

การเปิดรับสื่อ การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้หญิง  
ที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงในฐานะกิจกรรมสื่อสารการตลาด

นางสาวธัญลักษณ์ เทียนดี

สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

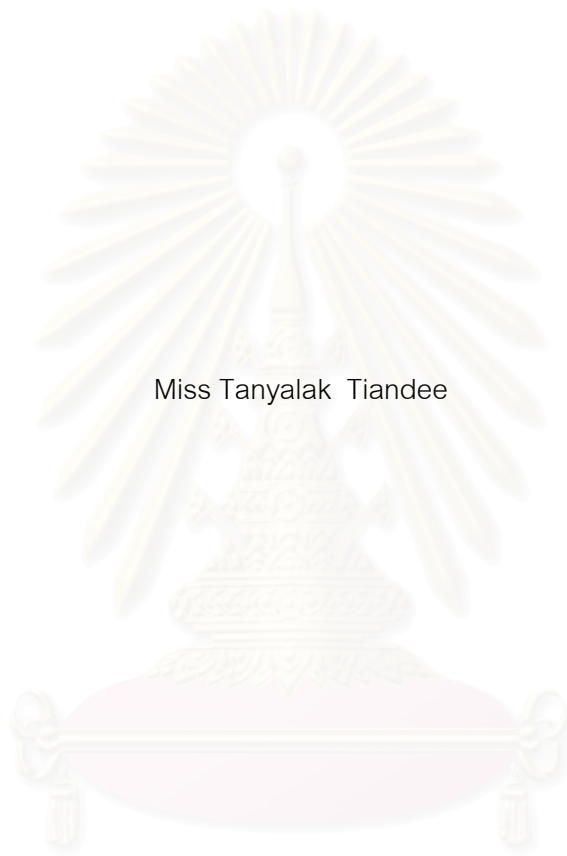
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2543

ISBN 974-130-128-6

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

WOMAN'S MEDIA EXPOSURE, SELF PERCEPTION, ATTITUDE, AND PARTICIPATION IN  
WOMAN CONTEST AS MARKETING COMMUNICATION ACTIVITIES



Miss Tanyalak Tiandee

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts in Advertising

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2000

ISBN 974-130-128-6



ัญลักษณ์ เทียนดี : การเปิดรับสื่อ การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง ทักษะคติ และพฤติกรรม  
 ของผู้หญิงที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงในฐานะกิจกรรมสื่อสารการตลาด.  
 (WOMAN'S MEDIA EXPOSURE, SELF PERCEPTION, ATTITUDE, AND  
 PARTICIPATION IN WOMAN CONTEST AS MARKETING COMMUNICATION  
 ACTIVITIES) อ. ที่ปรึกษา : รศ.ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 197 หน้า. ISBN 974-130-128-6.

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารเกี่ยว  
 กับการประกวดสำหรับผู้หญิงในฐานะกิจกรรมสื่อสารการตลาด การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง ทักษะคติที่มีต่อการ  
 ประกวดสำหรับผู้หญิง และพฤติกรรมที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร  
 ทั้ง 4 ดังกล่าว โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างเป็นหญิงอายุระหว่าง 15-25 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร  
 จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจง  
 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุเพื่อ  
 ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้โปรแกรมประมวลผลสำเร็จรูป SPSS for window

ผลการวิจัยพบว่า

1. การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์เกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองด้านส่วนตัว  
 และการเปิดรับสื่อนิตยสารเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองด้านร่างกายและ  
 ด้านส่วนตัว
2. การเปิดรับสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับทักษะคติของผู้หญิงที่มีต่อ  
 การประกวดสำหรับผู้หญิง
3. การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม  
 ของผู้หญิงที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง
4. การรับรู้เกี่ยวกับตนเองโดยรวม ด้านความเป็นเอกลักษณ์ ด้านพฤติกรรม ด้านร่างกาย และด้านครอบครัว มีความ  
 สัมพันธ์กับทักษะคติของผู้หญิงที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง
5. การรับรู้เกี่ยวกับตนเองโดยรวมและในแต่ละด้านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้หญิงที่มีต่อการประกวด  
 สำหรับผู้หญิง
6. ทักษะคติที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้หญิงที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง
7. ทักษะคติสามารถอธิบายพฤติกรรมที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงได้ร้อยละ 6 และเมื่อเพิ่มตัวแปรการเปิดรับสื่อ  
 เกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิง สามารถอธิบายพฤติกรรมของผู้หญิงที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงได้เพิ่มขึ้นอีก  
 ร้อยละ 1.7

ภาควิชา...การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่อ.....  
 สาขาวิชา...การโฆษณา.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....  
 ปีการศึกษา...2543.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

# # 4185084028 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORD: MEDIA EXPOSURE / SELF PERCEPTION / ATTITUDE / PARTICIPATION / CONTEST /  
MARKETING COMMUNICATION

TANYALAK TIANDEE : WOMAN'S MEDIA EXPOSURE, SELF PERCEPTION,  
ATTITUDE, AND PARTICIPATION IN WOMAN CONTEST AS MARKETING  
COMMUNICATION ACTIVITIES . THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF. YOBOL  
BENJARONGKIJ, Ph.D., 197 pp. ISBN 974-130-128-6.

The purpose of this study is to study the media exposure in television, radio, newspaper, magazine of woman contest as marketing communication activities, self perception, attitude toward woman contest and participation in woman contest and to find out the correlation among these four variables. Questionnaires were used to collect data from a total of 400 female Bangkok residents, ages from 15 to 25 years. Frequency, percentage, mean, Pearson's Product Moment Correlation Coefficients and Multiple correlation were the statistics applied to analyze the data by SPSS for window program.

The results of the study are as follow :

1. Respondents' television exposure of woman contest is significantly correlated with their personal dimension of self perception. Respondents' magazine exposure of woman contest is significantly correlated with their physical and personal dimensions of self perception.
2. Respondent's television and radio exposure of woman contest are significantly correlated with their attitude toward woman contest.
3. Respondents' television, newspaper, and magazine exposure of woman contest are significantly correlated with their participation in woman contest.
4. Respondents' total self perception and identity, behavior, physical, family dimensions of self perception are significantly correlated with their attitude toward woman contest.
5. Respondents' total self perception and all dimensions of self-perception are not significantly correlated with their participation in woman contest.
6. Attitude toward woman contest among respondents is significantly correlated with their participation in woman contest.
7. Attitude toward woman contest among respondents explained 6 % of their participation in woman contest. Meanwhile, media exposure to woman contest added 1.7 % to the explanation of their participation in woman contest.

Department.....Public Relations.....Student's signature.....

Field of study.....Advertising.....Advisor's signature.....

Academic year .....2000.....Co-advisor's signature.....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่ง จากอาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา ชี้แนะและให้ความรู้ ต่างๆ ในการจัดทำวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง และขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.พนา ทองมีอาคม ที่กรุณาสละเวลามารับเป็นประธานกรรมการสอบ วิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา โตควนิษฐ์ ที่กรุณาให้คำชี้แนะและเป็นกรรมการสอบ วิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ รวมทั้งอาจารย์ในสาขาวิชาการโฆษณาทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ที่มีค่าและเป็น ประโยชน์อย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ต่างๆ ซึ่งเป็นพื้นฐานที่ดีในการดำเนินชีวิต และการศึกษาในลำดับต่อมา

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ที่ให้ความรัก กำลังใจ และให้การสนับสนุน ทางด้านการศึกษาโดยตลอด ขอขอบคุณพี่ชาย จรุงศักดิ์ เทียนดี สำหรับทุนการศึกษา และ สุรพัฒน์ เทียนดี ที่ให้คำปรึกษาและช่วยตรวจแก้ไขวิทยานิพนธ์จนสำเร็จลุล่วง

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคน ทั้งเพื่อนร่วมชั้นเรียนสาขาวิชาการโฆษณาที่คอย ช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา และให้กำลังใจ ตั้งแต่เริ่มต้นเรียนจนกระทั่งเสร็จสิ้นการทำวิทยานิพนธ์ และเพื่อนเก่าที่ ร.ร.หาดใหญ่วิทยาลัย และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่ให้กำลังใจและช่วยเหลือ ในทุกๆ ด้าน ตลอดจนผู้ที่ให้ความกรุณาท่านอื่นๆ ที่ไม่ได้กล่าวถึง ผู้วิจัยขอขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้ ด้วย

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ธัญลักษณ์ เทียนดี

# สารบัญ

## หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญแผนภาพ.....	ฐ
<b>บทที่ 1 บทนำ.....</b>	<b>1</b>
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
สมมติฐานการวิจัย.....	6
ขอบเขตการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....</b>	<b>9</b>
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง.....	22
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	40
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	48
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษ.....	54
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประกวด.....	59
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	63
<b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....</b>	<b>69</b>
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	69
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	69
ตัวแปรในการวิจัย.....	70
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	72

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การทดสอบเครื่องมือ.....	79
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	81
การกำหนดคะแนนเพื่อการวิเคราะห์.....	81
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	84
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย.....</b>	<b>86</b>
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	86
ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	86
การเปิดรับข่าวสาร.....	89
การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง.....	105
ทัศนคติที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง.....	108
พฤติกรรมที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง.....	114
ความคิดเห็นที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงที่จะเกิดขึ้นครั้งต่อไป.....	118
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	120
<b>บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....</b>	<b>131</b>
สรุปผลการวิจัย.....	132
อภิปรายผลการวิจัย.....	138
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	151
การนำไปประยุกต์ใช้สำหรับธุรกิจ.....	151
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป.....	151
รายการอ้างอิง.....	153
ภาคผนวก.....	159
ภาคผนวก ก.....	160
ภาคผนวก ข.....	172
ภาคผนวก ค.....	187
ประวัติผู้วิจัย.....	197



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. แสดงงบประมาณของสินค้าเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิงประจำปี 2541 และ 2542.....	3
2. แสดงมาตรวัดแบบเทนเนสซี 100 ข้อ จำแนกตามองค์ประกอบในแต่ละด้าน.....	75
3. แสดงมาตรวัดแบบเทนเนสซีที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ 35 ข้อ จำแนกตามองค์ประกอบในแต่ละด้าน พร้อมลำดับข้อที่เรียงใหม่.....	76
4. แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นและสัมประสิทธิ์ความตรงของมาตรวัดการรับรู้เกี่ยวกับตนเองแบบเทนเนสซีฉบับภาษาไทย ซึ่งทดสอบโดยอำไพ ศิริพิพัฒน์ (1972) และค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นที่ได้จากการทดสอบในการวิจัยครั้งนี้.....	80
5. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	86
6. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา.....	87
7. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	88
8. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน.....	88
9. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อมวลชน.....	89
10. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อมวลชน.....	91
11. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิงจากสื่อมวลชน.....	93
12. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทรายการโทรทัศน์ในการเปิดรับข่าวสารทั่วไป และการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิง.....	95
13. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทรายการวิทยุในการเปิดรับข่าวสารทั่วไป และการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิง.....	97
14. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทคอลัมน์ในหนังสือพิมพ์ในการเปิดรับข่าวสารทั่วไป และการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิง.....	99
15. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทคอลัมน์ในนิตยสารในการเปิดรับข่าวสารทั่วไป และการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิง.....	101

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
16. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิงแต่ละกิจกรรม.....	103
17. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของสื่อมวลชนในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิงแต่ละกิจกรรม.....	103
18. แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามการรับรู้เกี่ยวกับตนเองโดยรวมและการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในแต่ละด้าน.....	105
19. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง.....	107
20. แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติโดยรวมที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง.....	108
21. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง.....	110
22. แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงแต่ละกิจกรรม.....	111
23. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับทัศนคติที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงแต่ละกิจกรรม.....	113
24. แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามพฤติกรรมการมีส่วนร่วมต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงแต่ละกิจกรรม.....	114
25. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการมีส่วนร่วมโดยการสมัครประกวดต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงแต่ละกิจกรรม.....	115
26. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่เข้าร่วมประกวดการประกวดสำหรับผู้หญิงแต่ละกิจกรรม.....	116
27. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมประกวดการประกวดสำหรับผู้หญิงแต่ละกิจกรรม.....	117
28. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแนวโน้มการเข้าร่วมประกวดการประกวดสำหรับผู้หญิงที่จะจัดขึ้นครั้งต่อไป.....	118
29. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ที่ควรจัดการประกวดสำหรับผู้หญิงครั้งต่อไป.....	119

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
30. แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิงกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองโดยรวมและการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในแต่ละด้าน.....	121
31. แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสื่อที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิงกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองโดยรวมและการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในแต่ละด้าน.....	122
32. แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิงกับทัศนคติที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง.....	123
33. แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสื่อที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิงกับทัศนคติที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง.....	124
34. แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิงกับพฤติกรรมที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง.....	125
35. แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสื่อที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิงกับพฤติกรรมที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง.....	126
36. แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับตนเองโดยรวมและการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในแต่ละด้าน กับทัศนคติที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง.....	127
37. แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับตนเองโดยรวมและการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในแต่ละด้าน กับพฤติกรรมที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง... ..	128
38. แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงกับพฤติกรรมที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง.....	129
39. แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของพฤติกรรมที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง โดยแสดงเฉพาะตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ.....	130
40. แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง.....	161
41. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อการประกวดแฟนทีนเฮลตี้แอร์ควีส์ท์ 2000.....	164
42. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อการประกวดอิมพัลส์เกิร์ล 2000.....	165

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
43. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อการประกวด มิสอินเตอร์เน็ต ไทยแลนด์ 2000.....	166
44. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อการประกวด ชิตราพิศตเทรตออฟปีวดี.....	167
45. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อการประกวด ทีเอฟพีอีเกิร์ล.....	168
46. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมที่มีต่อการประกวด แพนทีนเฮลตี้แคร์ควีส์ 2000.....	169
47. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมที่มีต่อการประกวด อิมพัลส์เกิร์ล 2000.....	169
48. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมที่มีต่อการประกวด มิสอินเตอร์เน็ต ไทยแลนด์ 2000.....	170
49. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมที่มีต่อการประกวด ชิตราพิศตเทรตออฟปีวดี.....	170
50. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมที่มีต่อการประกวด ทีเอฟพีอีเกิร์ล.....	171
51. แสดงกิจกรรมการประกวดสำหรับผู้หญิงที่เกิดขึ้นตั้งแต่ มกราคม 2541-กันยายน 2543...	188

## สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
1. แสดงกระบวนการสื่อสารของมนุษย์.....	10
2. แสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคข่าวสาร.....	12
3. แสดงโครงสร้างของการใช้ข่าวสารเพื่อทำให้เกิดความพอใจ.....	17
4. แสดงแบบจำลองทฤษฎีการพึ่งพาอาศัย.....	19
5. แสดงโครงสร้างของต้นและการรับรู้เกี่ยวกับต้นแบบซีสเบอร์เกอร์.....	28
6. แสดงโครงสร้างของการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง.....	29
7. แสดงลักษณะของการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค.....	33
8. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตนเองที่แท้จริงและตนเองในอุดมคติ.....	33
9. แสดงองค์ประกอบของการรับรู้เกี่ยวกับตนเองแบบองค์ประกอบเดียว และหลายองค์ประกอบ.....	34
10. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของตนเองกับภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	35
11. แสดงการสื่อสารความเป็นตนผ่านสินค้าที่เป็นสัญลักษณ์.....	36
12. แสดงแบบจำลองทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล.....	43
13. แสดงการพัฒนาทัศนคติเพื่อได้มาซึ่งความพอใจและหลีกเลี่ยงต่อสิ่งที่อันตราย.....	44
14. แสดงกระบวนการพื้นฐานของการเกิดทัศนคติ.....	46
15. แสดงกระบวนการเกิดพฤติกรรมของมนุษย์.....	48
16. แสดงโครงสร้างของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	49
17. แสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	50
18. แสดงการสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าและการจูงใจพฤติกรรม.....	56
19. แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสาร ทั่วไปจากสื่อมวลชน.....	89
20. แสดงค่าเฉลี่ย จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารทั่วไปจาก สื่อมวลชน.....	90
21. แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารทั่วไป จากสื่อมวลชน.....	91
22. แสดงค่าเฉลี่ย จำแนกตามระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อมวลชน.....	92
23. แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิงจากสื่อมวลชน.....	93

## สารบัญแผนภาพ (ต่อ)

แผนภาพที่	หน้า
24. แสดงค่าเฉลี่ย จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิงจากสื่อมวลชน.....	94
25. แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทรายการโทรทัศน์ในการเปิดรับข่าวสารทั่วไปและการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิง.....	95
26. แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทรายการวิทยุในการเปิดรับข่าวสารทั่วไป และการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิง.....	97
27. แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทคอลัมน์ในหนังสือพิมพ์ในการเปิดรับข่าวสารทั่วไปและการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิง.....	99
28. แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทคอลัมน์ในนิตยสารในการเปิดรับข่าวสารทั่วไป และการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิง.....	101
29. แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของสื่อมวลชนในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิงแต่ละกิจกรรม.....	104
30. แสดงค่าเฉลี่ย จำแนกตามการรับรู้เกี่ยวกับตนเองโดยรวมและการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในแต่ละด้าน.....	105
31. แสดงค่าเฉลี่ย จำแนกตามทัศนคติโดยรวมที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง.....	109
32. แสดงค่าเฉลี่ย จำแนกตามพฤติกรรมการมีส่วนร่วมต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงแต่ละกิจกรรม.....	114

# บทที่ 1

## บทนำ

การตลาดสมัยใหม่นอกจากจะต้องพัฒนาในเรื่องผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาที่น่าสนใจ และทำให้สินค้าเข้าสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายแล้ว บริษัทยังต้องมีการสื่อสารกับผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าในปัจจุบัน รวมถึงผู้ที่จะเป็นลูกค้าในอนาคตด้วย วิธีการสื่อสารการตลาดจะทำให้ลูกค้ารู้จักและเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์นำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งส่วนประสมในการสื่อสารการตลาด (marketing communication mix) ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) และการตลาดทางตรง (Direct marketing) (Kotler, 1997)

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ของการสื่อสารการตลาด ซึ่งมีเป้าหมายมุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) มีอยู่หลายวิธีด้วยกัน เช่น การแจกของตัวอย่าง (Sampling) คูปอง (Coupon) ของแถม (Premiums) หีบห่อส่วนเพิ่ม (Bonus Pack) การลดราคา (Price Offs) กิจกรรมพิเศษ (Special Events) การประกวดแข่งขันและการชิงโชค (Contest and Sweepstake) เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, อองอาจ ปะทะวนิช และฉัตรชัย ลอยฤทธิ์วุฒิไกร, 2541 : 73)

การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special event) เป็นรูปแบบหนึ่งของการส่งเสริมการขายที่นักการตลาดให้ความสนใจเป็นอย่างมาก จุดหนึ่งที่ทำให้การจัดกิจกรรมพิเศษได้รับความสนใจจากนักการตลาดเกือบทุกค่ายในขณะนี้ เนื่องมาจากราคาซื้อโฆษณาที่ค่อนข้างแพง ถึงแม้ว่าช่วงหลังจะมีการแข่งขันตัดราคากันก็ตาม นอกจากนี้ การโฆษณาผ่านสื่อถึงแม้จะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ในวงกว้างแต่ไม่สามารถวัดผลการตอบรับได้ชัดเจนไม่เหมือนกับการจัดกิจกรรมพิเศษ (ฐานเศรษฐกิจ, 5-7 พ.ย. 41) นอกจากนี้ กิจกรรมพิเศษยังเป็นกลยุทธ์เสริมเพื่อกระตุ้นความสนใจ สร้างคุณค่าตราสินค้า รวมถึงสร้างยอดขายแก่กลุ่มเป้าหมายได้ด้วย (คู่แข่ง, ส.ค.40)

Boone and Kurtz (อ้างใน ดารา ทีปะปาล, 2541) ได้กล่าวว่า การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) หมายถึง การตลาดที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมด้านกีฬา วัฒนธรรม และการกุศล ที่จัดทำขึ้นเพื่อตลาดเป้าหมาย รวมทั้งการเข้าไปมีส่วนร่วมในฐานะเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมดังกล่าว (sponsorship) เพื่อเพิ่มการรับรู้และสนับสนุนภาพลักษณ์ของบริษัทและผลิตภัณฑ์ให้มีการเชื่อมโยงกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อสร้างภาพที่ดีให้เกิดขึ้นในสายตาประชาชน นักการตลาดมักนิยมใช้เหตุการณ์พิเศษต่างๆ ที่เป็นที่สนใจของประชาชนเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เหตุผลสำคัญที่นักการตลาด

ได้หันมาใช้กิจกรรมพิเศษ เนื่องจากวิธีการดั้งเดิมของการส่งเสริมการขายโดยผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ มีจำนวนมากและนับวันจะเพิ่มความแออัดมากขึ้น รวมถึงค่าใช้จ่ายก็แพงขึ้นด้วย ดังนั้น เพื่อหลีกเลี่ยงสถานการณ์ดังกล่าว บริษัทต่างๆ จึงได้หันมาใช้ในการจัดกิจกรรมเพิ่มขึ้น

สุวัฒน์ วงษ์กะพันธ์ ให้ทัศนะในการสัมมนาเรื่อง “บทบาทกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) ในการเสริมสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้า” (29 ธ.ค. 2541) ถึงลักษณะการทำกิจกรรมพิเศษที่ดีไว้ว่า

“Event Marketing ที่ดีต้องเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับผู้บริโภคโดยตรง หรือถ้ามองให้ห่างออกไปก็คือ สังคม หรือเกี่ยวข้องกับคนเฉพาะกลุ่ม หรือมองเป็นการทำการตลาดเฉพาะกลุ่ม หรือ Niche Marketing เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคมากขึ้น แต่ถ้ามองในแง่ของ Mass Marketing ก็เป็นกิจกรรมเสริม”

เมื่อพิจารณาผลิตภัณฑ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิง จะเห็นได้ว่าการทำกิจกรรมทางการตลาดกับผู้หญิงได้เกิดขึ้นหลากหลายรูปแบบ เช่น การจัดงานเปิดตัวสินค้า การเดินสายเพื่อแสดงผลงาน การจัดงานครบรอบปี รวมถึงการจัดการประกวด ซึ่งใช้แนวคิดของการส่งเสริมการขายโดยใช้กิจกรรมในรูปแบบของการประกวดแข่งขันมาเป็นกลยุทธ์ในการทำกิจกรรมทางการตลาดกับผู้บริโภค

คุณปรีชา รุธิรพงษ์ (สัมภาษณ์, 4 มกราคม 2543) นักบริหารลูกค้า (Account Executive) บริษัท ดินตัส (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นผู้ดูแลการจัดกิจกรรมการประกวดของผลิตภัณฑ์ อิมพัลส์บอดี้สเปร์รี่ ชิตร้าบอดี้โลชั่น และเรโซน่า ได้กล่าวว่า การจัดกิจกรรมพิเศษ (special events) อาจทำได้หลายวิธี แต่เมื่อพิจารณาผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิงแล้ว การใช้ **กิจกรรมการประกวด**จะสามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มผู้หญิงได้ดีกว่าวิธีอื่นๆ เพราะการประกวดได้นำเรื่องความสวยงามซึ่งผู้หญิงให้ความสำคัญอยู่แล้วมาเสริมด้วยกิจกรรมในรูปแบบใหม่ๆ รวมทั้งสามารถสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของสินค้าได้เป็นอย่างดี สามารถกระตุ้นความสนใจและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้สินค้าได้ดีกว่าการส่งเสริมการขายด้วยวิธีอื่นๆ เพราะถือเป็นความแปลกใหม่ในด้านการส่งเสริมการขายให้กับสินค้า”

อย่างไรก็ตาม การประกวดสำหรับผู้หญิง อาจทำให้นึกถึงการจัดประกวดสำหรับผู้หญิงซึ่งเคยจัดในอดีตมักจะเป็นเวทีใหญ่ๆ เน้นการประกวดด้านความสวยงาม เช่น การประกวดนางสาวไทย การประกวดเทพีต่างๆ โดยมักจะมีสินค้าต่างๆ เป็นผู้สนับสนุนแต่ไม่ได้ใช้ชื่อสินค้าในการจัดการประกวดโดยตรง แต่เนื่องจากการจัดการประกวดในแต่ละครั้งหมายถึงเม็ดเงินนับ 10 ล้านบาทที่ต้องเสียไป เมื่อเป็นเช่นนั้นเวทีใหญ่ๆ หลายเวทีก็ต้องเลิกจัดไปด้วยสปอนเซอร์ที่ได้จาก



สินค้าต่างๆ เริ่มหดหาย แต่กระแสการประกวดเริ่มมีมากขึ้นอีก โดยมักเป็นการจัดประกวดที่สินค้า นั้นๆ เป็นผู้จัดขึ้น (ฐานเศรษฐกิจ, 2-8 ต.ค.2542)

การประกวดสำหรับผู้หญิงที่จัดขึ้นโดยผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้รับความนิยมนอย่างมากในประเทศไทยและมีหลากหลายรูปแบบ โดยส่วนใหญ่มักใช้ชื่อผลิตภัณฑ์เป็นชื่อกิจกรรม (รายละเอียดกิจกรรมดูได้ในภาคผนวก) เช่น การประกวด ชิตร้าพื้ตเทรตออฟบิวตี้ ทีเอฟพีอีเกิร์ล เรโซน่าทือปวูแมนทือปคองฟีเด็นท์ ดัชชีเกิร์ล เป็นต้น

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาจากงบประมาณเกี่ยวกับการจัดการประกวดเปรียบเทียบระหว่างปี 2541 และปี 2542 ของสินค้า ดังแสดงในตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่าสินค้าตัวอย่างดังกล่าว ได้มีการเพิ่มงบประมาณที่เกี่ยวกับการประกวดประจำปี 2542 เพิ่มขึ้นจากปี 2541 เป็นจำนวนมาก บางสินค้าที่ไม่เคยใช้งบในการจัดกิจกรรมการประกวดก็ได้เพิ่มค่าใช้จ่ายส่วนนี้เพิ่มขึ้น ซึ่งชี้ให้เห็นว่า นักการตลาดได้หันมาให้ความสำคัญต่อการจัดการประกวดมากขึ้น

**ตารางที่ 1** แสดงงบประมาณของสินค้าเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิงประจำปี 2541 และ 2542

ชื่อสินค้า	งบประมาณเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิงประจำปี	
	2541 ('000) หน่วย : บาท (ชื่อกิจกรรม)	2542 ('000) หน่วย : บาท (ชื่อกิจกรรม)
ซีเอ นิวยอร์ก (ZA NewYork)	0	619 (ซีเอโลฮ่าแฮร์โฟโต้คอนเทสต์)
อิมพัลส์ บอดี้ สเปรย์ (Impulse body spray)	4,867 (อิมพัลส์เกิร์ล)	4,918 (อิมพัลส์เกิร์ล)
เรโซน่า REXONA	0	2,928 (ทือปวูแมนทือปคองฟีเด็นท์)
ลักซ์ ซูเปอร์ริช แชมพู (LUX super rich shampoo)	0	501 (ลักซ์ซูเปอร์ริชโฟโต้คอนเทสต์)
চিত্রা บอดี้ โลชั่น (CITRA Body Lotion)	0	388 (চিত্রাพื้ตเทรตออฟบิวตี้)
ออย ออฟ โอลีย์ (OIL OF OLAY)	0	2,267 (สาวผิวสวย)

ที่มา : บริษัท มีเดีย ดาต้า รีซอร์ซ (Media Data Resources : MDR)

คุณปรีชา รุธิรพงษ์ (สัมภาษณ์, 4 มกราคม 2543) ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงการประกวดสำหรับผู้หญิงว่า กิจกรรมที่เกิดขึ้นนอกจากจะสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของสินค้าแล้ว ยังดึงความ

สนใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ดีอีกด้วย สำหรับการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่บริษัทได้จัดทำขึ้นก็เพื่อเป็นการส่งเสริมการให้ความสำคัญและภาพลักษณ์ที่ดีกับผู้หญิง โดยเฉพาะผู้หญิงในปัจจุบันนี้ ที่ไม่ได้ใส่ใจในเรื่องความสวยงามเพียงอย่างเดียว แต่จะมีความสามารถ เก่ง และเฉลียวฉลาดอีกด้วย นอกจากนี้บริษัทยังได้ศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้หญิงด้วยว่าผู้หญิงหันมาเอาใจใส่ดูแลตัวเองมากขึ้น จึงจัดเป็นรูปแบบการประกวดขึ้น เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายและเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้า เมื่อการจัดกิจกรรมการประกวดน่าสนใจและน่าติดตาม จะส่งผลให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ดีขึ้นจากกิจกรรมเหล่านี้ และประการสำคัญ เมื่อมีกิจกรรมร่วมกันระหว่างผู้บริโภคและสินค้าจะนำไปสู่การสานสัมพันธ์ที่ดีต่อกันด้วย ดังนั้น ทางบริษัทจึงได้คิดการประกวดต่างๆ สำหรับผู้หญิงให้กับสินค้าหลายๆ ตรา และคาดว่าแนวโน้มการจัดกิจกรรมเช่นนี้จะมีสูงอย่างแน่นอน

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิง เป็นงานวิจัยที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผนกลยุทธ์การจัดกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ดี การศึกษาปัจจัยภายในปัจจัยอื่นของบุคคลเพิ่มเติมจากเรื่องการเปิดรับสื่อและทัศนคติ จะทำให้เข้าใจถึงการกระทำต่างๆ ของบุคคลได้ดียิ่งขึ้น ตามที่ Loudon and Della Bitta (1993 : 22) ได้กล่าวว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วยตัวแปรที่สำคัญ 2 ประการ คือ ตัวแปรภายนอก ได้แก่ ปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม และตัวแปรภายใน ได้แก่ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งตัวแปรภายในนี้เป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อกระบวนการเกิดพฤติกรรม ประกอบด้วย ทัศนคติ ความต้องการและการจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง และการเรียนรู้ เพราะฉะนั้น นอกจาก การเปิดรับสื่อและทัศนคติแล้ว ยังมีปัจจัยภายในตัวอื่นที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคล คือ การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง (self perception) หรือ อัตมโนทัศน์หรือความคิดเกี่ยวกับตนเอง (self concept) ซึ่งเป็นการประเมินหรือการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของบุคคล เช่น ประเมินว่าตนมีความสามารถต่อการเข้าร่วมการประกวดได้หรือไม่ รวมถึงการรับรู้ด้านเป้าหมายของชีวิตตนเองซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมที่มีต่อการประกวดได้

การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง มีส่วนสำคัญในการกำหนดทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลเป็นอย่างมาก จากแนวคิดของ Diggory (cited in Lazarus, 1963) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมทุกอย่างที่บุคคลแสดงออกมา เป็นผลมาจากความคิดหรือการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง การรับรู้เกี่ยวกับตนเองนี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความรู้สึก ความเข้าใจในสิ่งต่างๆ ตลอดจนการปรับตัวของตน นอกจากนี้ การรับรู้เกี่ยวกับตนเองยังสามารถช่วยให้เข้าใจพฤติกรรม พยากรณ์พฤติกรรม และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลได้ และ แนวความคิดของ Roger (1951) ที่กล่าวว่า การที่บุคคลจะ

เลือกแสดงพฤติกรรมใดๆหรือปฏิเสธประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันขึ้นอยู่กับความสอดคล้องของการรับรู้เกี่ยวกับตนเองที่เป็นอยู่

การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง เป็นตัวแปรด้านจิตวิทยาตัวหนึ่งที่มีบทบาทในการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือกล่าวได้ว่า การรับรู้เกี่ยวกับตนเองเป็นแกนกลางของบุคลิกภาพ เป็นสิ่งที่กำหนดคุณภาพของพฤติกรรมที่เราแสดงออกกับคนอื่นและสิ่งแวดล้อม ด้วยเหตุนี้คนที่มีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองต่างกันย่อมจะแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกัน การรับรู้เกี่ยวกับตนเองมีความสัมพันธ์กับการนับถือตนเอง หรือความภาคภูมิใจตนเอง (self-esteem) ซึ่งประกอบด้วยความรู้สึกถึงความสามารถของตนเองและรู้สึกถึงคุณค่าของตนเอง ถ้าบุคคลมีการประเมินตนเองในทางบวก จะมีความนับถือตนเองสูง ตรงกันข้ามกับคนที่มีความเข้าใจตนเองในทางไม่ดี เช่น คิดว่าตนมีปมด้อย ไร้ความสามารถ ซึ่งเป็นสิ่งสกัดกั้นไม่ให้เรียนรู้ถึงศักยภาพหรือความสามารถที่แท้จริงของตนเอง ทำให้ไม่มีโอกาสที่จะพัฒนาศักยภาพที่มีอยู่ให้ไปถึงจุดสูงสุดตามที่ต้องการได้ (ประสิทธิ์ทองอุ้น, 2542)

จากเหตุผลดังกล่าว การศึกษาเรื่องการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง จึงมีความจำเป็นอย่างมากต่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้ นั่นคือ การรับรู้เกี่ยวกับตนเองเช่นไร มีผลต่อการเปิดรับสื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมอย่างไร และความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยเป็นอย่างไร เช่น มีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองดี คิดว่าตนมีรูปร่างหน้าตาดีหรือมีความสามารถที่ดีพอก็อาจทำให้มีความมั่นใจและเกิดพฤติกรรมเข้าร่วมประกวดได้ แต่หากคิดว่าตนไม่มีสิ่งเหล่านี้ก็จะไม่สนใจการประกวดเลย เป็นต้น การศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับตนเองเป็นการศึกษาในระดับบุคคล คือ ผู้หญิง ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของกิจกรรมการประกวดสำหรับผู้หญิง ทั้งนี้เพื่อให้เข้าใจผู้หญิงได้มากขึ้นและสามารถใช้อธิบายอิทธิพลที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้หญิงได้ดีขึ้นด้วย

การศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อ การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้หญิงที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงในฐานะกิจกรรมสื่อสารการตลาด ว่ามีในลักษณะใดและแต่ละปัจจัยมีความสัมพันธ์ต่อกันหรือไม่ เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ผลสัมฤทธิ์สำหรับผู้หญิงได้ทราบว่าการประกวดสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีเพียงไร มีการเปิดรับสื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมตอบสนองตามความต้องการหรือไม่ เพื่อนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ในการทำกิจกรรมทางการตลาดต่อกลุ่มเป้าหมายต่อไป

งานวิจัยครั้งนี้ จะทำการศึกษาผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี ซึ่งเป็นเป้าหมายของการประกวดสำหรับผู้หญิง โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัย สมมติฐานการวิจัย ขอบเขตการวิจัย คำนียาม และประโยชน์ที่จะได้รับ ดังนี้



7. การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิง การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง และทัศนคติที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้หญิงที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง

### **ขอบเขตการวิจัย**

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะประชากรเพศหญิง อายุ 15-25 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของการประกวดสำหรับผู้หญิง โดยอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาเฉพาะการประกวดสำหรับผู้หญิงที่เกิดขึ้นระหว่างมกราคม 2541-กันยายน 2543 ที่มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ปรากฏในสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารเท่านั้น

### **นิยามศัพท์**

**การเปิดรับสื่อ** หมายถึง ปริมาณและความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิง

**การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง** หมายถึง ความคิดเห็นของบุคคล หรือความรู้สึก หรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อตนเอง ประกอบด้วยการรับรู้เกี่ยวกับตนเองโดยรวมและการรับรู้เกี่ยวกับตนเองด้านการวิพากษ์วิจารณ์ตนเอง ซึ่งการรับรู้เกี่ยวกับตนเองโดยรวมแบ่งเป็นการรับรู้เกี่ยวกับตนเองด้านความเป็นเอกลักษณ์ ด้านความพึงพอใจตนเอง ด้านพฤติกรรม ด้านร่างกาย ด้านศีลธรรมจรรยา ด้านส่วนตัว ด้านครอบครัว และด้านสังคม

**ทัศนคติ** หมายถึง ความคิดเห็น ความรู้สึก และความนึกคิด รวมถึงความพึงพอใจที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง

**พฤติกรรม** หมายถึง การประพฤติปฏิบัติ หรือการแสดงออกที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง ได้แก่ การเอาเรื่องการประกวดมาพูดคุยกับเพื่อนหรือคนในครอบครัว การส่งจดหมายหรือโทรศัพท์ติดต่อสอบถาม การถูกทาบทามให้ประกวด การสมัครประกวดและอื่นๆ เช่น การเข้าชมและติดตามข่าวการประกวดสำหรับผู้หญิง

**การประกวดสำหรับผู้หญิง** หมายถึง การจัดการแข่งขันโดยมีผลิตภัณฑ์ต่างๆ จัดขึ้นหรือสนับสนุนการประกวด เช่น ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม หรือครีมบำรุงผิว หรืออื่นๆ โดยมักใช้ชื่อผลิตภัณฑ์นั้นเป็นชื่อกิจกรรม เพื่อให้กลุ่มผู้หญิงเข้าร่วมแข่งขันในด้านต่างๆ เช่น ความสวยงาม หรือความสามารถ และเพื่อคัดเลือกผู้ที่มีความเหมาะสมที่สุดเป็นผู้ชนะการแข่งขันหรือครองตำแหน่งสูงสุด โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสื่อสารตราสินค้าไปสู่กลุ่มเป้าหมายและช่วยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมต่อกิจกรรมและสินค้าที่จัดกิจกรรมขึ้น

**ผู้หญิง** หมายถึง ผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี สถานภาพโสด และอาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร

**ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดในการวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์การจัดการประกวดสำหรับผู้หญิง
2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการศึกษาเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมสำหรับผู้หญิงและกลุ่มเป้าหมายอื่นต่อไป



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

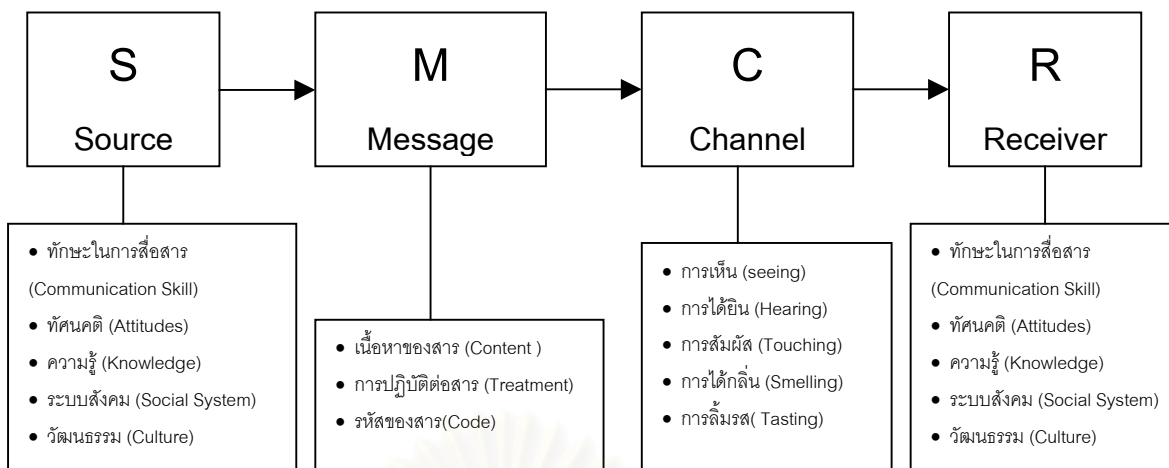
การศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อ การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง ทักษะคติ และพฤติกรรมของผู้หญิงที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงในฐานะกิจกรรมสื่อสารการตลาด ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยเพื่อใช้ประกอบในการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทักษะคติ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษ
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประกวด
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ข่าวสารเป็นสิ่งสำคัญต่อมนุษย์ เราใช้ข่าวสารเป็นเครื่องมือในการสนทนาในชีวิตประจำวัน ใช้ข่าวสารเป็นข้อมูลในการวางแผน เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ เรากำลังอยู่ในยุคข่าวสาร (the information age) สังคมปัจจุบันจึงเป็นสังคมข่าวสาร (the information society) โดยแท้ (ปรมะ สตะเวทิน, 2541 : 3) การที่บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารมากมีผลทำให้บุคคลนั้นมีหุมีตาที่กว้างไกล มีความรู้ และเข้าใจสภาพแวดล้อม เป็นคนทันสมัยต่อเหตุการณ์มากกว่าคนที่เปิดรับข่าวสารน้อย (Atkin, 1973 อ้างใน สุภาณี เวชพงศา, 2533 : 39)

การเปิดรับข่าวสารเกิดขึ้นได้เมื่อมีการติดต่อสื่อสารกัน กระบวนการสื่อสารของมนุษย์มีองค์ประกอบ คือ ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) ช่องทางของสื่อ (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) สามารถเขียนเป็นแบบจำลอง ได้ดังแผนภาพที่ 1 (Berlo, 1960 : 11)



แผนภาพที่ 1 แสดงกระบวนการสื่อสารของมนุษย์

ที่มา : Berlo, The Process of communication, 1960

แบบจำลองการสื่อสารในแผนภาพที่ 1 ประกอบด้วยองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบย่อยต่างๆ ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารทั้งสิ้น กล่าวคือ ผู้ส่งสารต้องมีทักษะในการสื่อสารที่สามารถสื่อสารไปยังผู้รับได้ดี ทัศนคติ ความรู้ สังคม และวัฒนธรรม ก็มีอิทธิพลต่อสารและวิธีการส่งสารด้วย ในขณะที่ผู้รับสารต้องมีทักษะในการสื่อสารที่ดีพอจึงจะสามารถตีความได้ตรงตามที่ผู้ส่งสารสื่อมา ทัศนคติจะส่งผลด้านความรู้สึกต่อสารและผู้ส่งสาร ส่วนความรู้จะกำหนดว่า ผู้ส่งสารเข้าใจสารได้ดีเพียงใด สังคมและวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความคิดและการตีความสาร

ส่วนของสารประกอบด้วย รหัส (code) ซึ่งอาจหมายถึง ภาษาพูด ภาษาเขียน รวมถึงกิริยาท่าทางสัญลักษณ์ต่างๆ และเนื้อหา (content) ของสาร คือ ความหมายของสารที่ผู้ส่งสารส่งมา อาจรวมถึงอารมณ์ความรู้สึกด้วย ส่วนช่องทางการสื่อสาร หมายถึง ช่องทางที่มนุษย์นำข่าวสารมาสู่ตนได้โดยประสาทรับรู้ 5 อย่าง คือ ด้วยตา ด้วยเสียง การสัมผัส การได้กลิ่น และการได้ลิ้มรส และสิ่งที่นำสารจากผู้ส่งสารมาสู่ผู้รับสาร เช่น ภาพ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์

พฤติกรรมสื่อสารนอกจากจะหมายถึง การเลือกใช้ถ้อยคำในภาษาหรือการใช้ อวัจนภาษาและกลยุทธ์ต่างๆ ในการสื่อสารแล้ว ยังรวมถึงการใช้สื่อหรือการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ ด้วย

พฤติกรรมการรับสารของมวลชนผู้รับสาร มีปัจจัยต่างๆ เป็นตัวกำหนด ทั้งด้านจิตวิทยา และสังคมวิทยา (Berlo อังโน ปรมะ สตะเวทิน, 2541 : 110) ได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร ทัศนคติ ความรู้ และสถานภาพในสังคมและวัฒนธรรม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

#### ก. ทักษะในการสื่อสาร (communication skills)

ทักษะในการสื่อสาร หมายถึง ความสามารถ ความชำนาญในการสื่อสาร ซึ่งมีอิทธิพลต่อความคิดและความสามารถของมวลชนผู้รับสารในการถอดรหัสและความสามารถในการ



ตีความสาร ได้แก่ ทักษะในการสื่อสารเชิงวัจนะ (verbal communication skills) แบ่งออกได้เป็น 5 ทักษะ คือ ทักษะการเขียนและการพูด (writing and speaking) เป็นทักษะในการส่งสาร ทักษะในการอ่านและฟัง (reading and listening skills) เป็นทักษะในการรับสารและทักษะในการใช้ความคิดหรือเหตุผล (thought or reasoning) ส่วนทักษะในการสื่อสารเชิงอวัจนะ (nonverbal communication skills) ได้แก่ อากัปกริยา (gesturing) ท่าทาง (posturing) การเขียนภาพ (drawing) การวาดภาพ (painting) เป็นทักษะในการส่งสาร การดู (seeing) เป็นทักษะในการรับสารและทักษะในความคิดหรือการใช้เหตุผล (thought or reasoning)

### ข. ทศนคติ (attitudes)

ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้รับสารแบ่งออกได้เป็น 3 ประการ คือ

1. ทัศนคติต่อตนเอง (Attitude toward self) ในการรับสารนั้นหากผู้รับสารมีทัศนคติที่ดีต่อตนเอง มีความเชื่อมั่นในตนเอง โอกาสที่ผู้รับสารจะเข้าใจสารของผู้ส่งสารก็จะมีมาก พฤติกรรมการรับสารจะเป็นแบบหนึ่ง ตรงกันข้ามหากผู้รับสารมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตนเอง ไม่มีความเชื่อมั่นในความรู้ความสามารถของตนเอง โอกาสที่จะเข้าใจสารก็มีน้อย พฤติกรรมการรับสารก็จะเป็นอีกลักษณะหนึ่ง

2. ทัศนคติต่อสาร (attitude toward message) ทัศนคติต่อสาร หมายความว่า ความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติและปัจจัยอื่นๆ ที่ผู้รับสารมีต่อสาร หากผู้รับสารมีทัศนคติที่ดีต่อสาร มีความสนใจ มีความชอบเนื้อหาสาระของสาร พฤติกรรมการรับสารก็จะออกมาในรูปของความกระตือรือร้น ตรงกันข้ามหากไม่พอใจในสาร พฤติกรรมการรับสารอาจเป็นไปในรูปของความเบื่อหน่ายไม่สนใจหรือยุติการรับสาร เช่น ปิดวิทยุหรือโทรทัศน์ เปลี่ยนสถานีหรือเปลี่ยนช่อง

3. ทัศนคติต่อผู้ส่งสาร (Attitude toward source) พฤติกรรมการรับสารและประสิทธิผลของการสื่อสาร ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับทัศนคติที่ผู้รับสารมีต่อผู้ส่งสาร หากผู้รับสารมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ส่งสาร มีความเชื่อถือเลื่อมใสในความรู้ความสามารถและความจริงใจของผู้ส่งสาร มีความชอบ มีความประทับใจในตัวผู้ส่งสาร ก็จะสนใจติดตามการสื่อสารของผู้ส่งสารนั้น

### ค. ความรู้ (Knowledge)

ความรู้มีอิทธิพลต่อขีดความสามารถของมวลชนผู้รับสารในการที่จะรับสารได้ดีหรือไม่ เข้าใจสารหรือไม่ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาของสาร (knowledge of the content of the message) เนื้อหาของสารที่เกี่ยวข้องกับความรู้ บทความ สารคดี ความคิดเห็น หรือความบันเทิงที่อิงความรู้บางอย่าง เช่น กฎหมาย ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม การเมือง ต้องการความรู้ของผู้รับสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจในเนื้อหาของสาร ผู้รับสารที่มีความรู้ต่างกันจึงมีความสามารถในการรับสาร

ต่างกัน เช่น ผู้ที่มีการศึกษาน้อยมักจะชอบอ่านข่าวอาชญากรรม บันเทิง หรือกีฬา ในขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะชอบอ่านข่าวการเมือง เศรษฐกิจ หรือบทบรรณาธิการต่างๆ เป็นต้น

2. ความรู้เรื่องกระบวนการการสื่อสาร (knowledge of the communication process) นอกจากการมีความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาของสารแล้ว มวลชนผู้รับสารจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับกระบวนการการสื่อสารด้วย หากผู้รับสารไม่มีความรู้ในเรื่องนี้แล้ว ก็อาจไม่เข้าใจวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร ใช้สื่อรับสารไม่เหมาะสม หรือตีความหมายของสารผิดพลาด

**ง. สถานภาพในสังคมและวัฒนธรรม (position within a social-cultural system)**

ผู้รับสารล้วนแล้วแต่เป็นสมาชิกของสังคมลักษณะต่างๆ เช่น ครอบครัว เพื่อน โรงเรียน ที่ทำงาน สมาคม จังหวัด ประเทศ การเป็นสมาชิกในสังคมทั้งระดับเล็กและระดับใหญ่ จะมีบรรทัดฐาน (norms) และวัฒนธรรม (culture) ที่คอยกำกับและควบคุมทัศนคติและพฤติกรรมทั้งบทบาท บรรทัดฐาน และวัฒนธรรมจึงกำหนดสถานภาพของคนและมีอิทธิพลต่อความคิดและการกระทำในทุกเรื่อง รวมทั้งความคิดและพฤติกรรมการสื่อสารด้วย

Hunt และ Rubent (1993 : 45) ได้กล่าวว่า มีปัจจัยต่างๆ ที่สัมพันธ์และส่งผลเกี่ยวเนื่องกันและกัน (dynamics) ในการกระตุ้นให้เกิดการบริโภคข่าวสารเรียกว่า P->I->C Model ดังแผนภาพที่ 2



**ลักษณะของผู้ผลิตข่าวสาร**

(Producer characteristics) :

- ความน่าสนใจและความเหมือนกันกับแหล่งข่าว (Source attractiveness and Similarity)
- ความน่าเชื่อถือและความมีอำนาจของแหล่งข่าว (Source credibility and authority)
- แรงกระตุ้นและเจตนาของแหล่งข่าว (Source motivation and intent)

**ลักษณะของข่าวสาร**

(Product/Service Characteristics) :

- สื่อ (Media)
- ลักษณะทางกายภาพของข่าวสาร (Physical Characteristics)
- องค์ประกอบของข่าวสาร (Organization)
- ความแปลกใหม่ (Novelty)
- ความซ้ำ (Repetition)

**ลักษณะของผู้รับสาร**

(Consumer Characteristics) :

- ความต้องการ (Needs)
- ทัศนคติและค่านิยม (Attitudes and values)
- เป้าหมาย (Goals)
- ความสามารถ (Capability)
- การใช้ประโยชน์ (Utility)
- สไตล์ในการสื่อสาร (Communication style)
- สภาพแวดล้อม (Context)
- ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit)

**แผนภาพที่ 2 แสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคข่าวสาร**

(Factors that Influence Information Consumption)

ที่มา : Hunt and Rubent, Mass Communication : Producer and Consumer, 1993

จากแผนภาพที่ 2 มีรายละเอียดของแต่ละปัจจัยดังต่อไปนี้

### **ลักษณะของผู้ผลิตข่าวสาร (Production)**

การเปิดรับข่าวสารของบุคคลขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้ผลิตสื่อหรือผู้ผลิตข่าวสาร ได้แก่

1. **ความน่าสนใจและความเหมือนกันของแหล่งข่าว** (Source Attractiveness and Similarity) ความน่าสนใจของแหล่งข่าวมีบทบาทสำคัญที่ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับ ตีความหมาย และจดจำข่าวสารนั้นๆ เช่น ถ้าผู้สื่อข่าว หรือพิธีกรน่าสนใจ ก็จะติดตามดูรายการของเขา

ความเหมือนกันระหว่างแหล่งข่าวกับผู้รับสารมีความสัมพันธ์ต่อกัน กล่าวคือ ถ้าแหล่งข่าวมีความเหมือนกับผู้รับสารมากเท่าใด ความสนใจของผู้รับสารต่อคนในข่าวหรือข่าวสารก็จะเพิ่มขึ้น ความเหมือน หมายถึง เรื่องบุคคลลักษณะต่างๆ ไป เช่น เพศ ระดับการศึกษา อายุ ศาสนา เชื้อชาติ ภูมิหลัง งานอดิเรก หรือความสามารถทางภาษา เช่น เราจะสนใจคนๆ หนึ่งโดยเฉพาะ ถ้าคนนั้นมีความต้องการ ทศนคติ ความมุ่งหมาย ที่คล้ายคลึงเรา ดังนั้น เราจะเปิดรับแหล่งข่าวที่เชื่อว่าสามารถมีส่วนร่วมร่วมกับเราได้ นอกจากนี้ถ้าผู้รับเปิดรับจากแหล่งข่าวที่คล้ายคลึงกับตน ก็จะจดจำข่าวสารนั้นได้ดีกว่าการเปิดรับจากสื่อที่ต่างจากตน แม้ว่าจะเป็นข่าวเดียวกัน

2. **ความน่าเชื่อถือและความมีอำนาจของแหล่งข่าว** (Source Credibility and Authority) ผู้รับสารจะเปิดรับข่าวสารจากบุคคลหรือแหล่งข่าวที่ผู้รับสารให้ความเคารพและเชื่อถือ ว่าแหล่งข่าวมีความรู้ความสามารถมากกว่าเปิดรับจากบุคคลหรือแหล่งข่าวที่ผู้รับสารไม่มีสิ่งเหล่านี้ให้ แต่ทั้งนี้ยังเกี่ยวข้องกับเรื่องที่เกี่ยวข้องด้วย เช่น ในข่าวเรื่องเดียวกัน เราจะสนใจและจดจำข่าวที่ได้รับการวิจารณ์โดยนักวิเคราะห์หรือนักวิจารณ์ข่าวทางโทรทัศน์มากกว่าจะฟังการวิจารณ์จากคนข้างบ้าน ในขณะที่เดียวกันถ้าเป็นเรื่องการประกันภัยก็จะเชื่อและฟังคนข้างบ้านที่มีประสบการณ์การขายประกันมากกว่าโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์ แต่ในบางเรื่องแหล่งข่าวที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น แพทย์ ผู้นำทางศาสนา อาจารย์ หรือนักกฎหมาย เป็นผู้ให้ข้อมูล คนก็มักจะเชื่อถือ แม้หัวข้อนั้นจะไม่ได้อยู่ในความเชี่ยวชาญก็ตาม

จากการศึกษาของ Katz และ Lazarsfeld ในปี 1955 ได้พบว่าการศึกษาเสียงทางสื่อมวลชน ไม่มีผลกระทบต่อผู้รับสารตามที่คาดไว้ แต่การสื่อข่าวผ่านทางสื่อวิทยุหรือสิ่งพิมพ์ไปสู่ผู้นำทางความคิดแล้วค่อยกระจายไปสู่กลุ่มคนต่อไป ทำให้เกิดผลที่มีประสิทธิภาพมากกว่า

3. **แรงกระตุ้นและเจตนาของแหล่งข่าว** (Source Motivation and intent) การเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารจะมากหรือน้อยยังขึ้นอยู่กับแรงกระตุ้นและเจตนาที่แหล่งข่าวมีต่อผู้รับสาร

เช่น เราจะมีปฏิริยาตอบกลับต่างกัน ระหว่างผู้สื่อข่าวที่เราเชื่อว่าต้องการจะแจ้งข่าว กับผู้สื่อข่าวที่เราเชื่อว่าต้องการจะชักจูงหรือหลอกลวง เป็นต้น

### ลักษณะของข่าวสาร

1. **สื่อ (Media)** ความแตกต่างกันของข่าวสารที่ผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ ภาพข่าว ฟิล์ม สื่อวิทยุ หรือการพูดของเพื่อนสามารถมีผลกระทบต่อ การเปิดรับข่าวสารที่ต่างกัน เช่น สื่อบางสื่อสามารถทำให้เกิดการเปิดรับมากกว่าสื่ออื่น และจากการศึกษาพบว่าข่าวสารที่นำเสนอผ่านทางสื่อหลายๆ สื่อจะมีผลกระทบได้มากกว่าที่ส่งผ่านทางสื่อเดียว

ปรมะ สตะเวทิน (2541) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของสื่อมวลชนแต่ละชนิดไว้ว่า สื่อโทรทัศน์สามารถดึงดูดใจได้มากที่สุดเพราะมีทั้งภาพและเสียง สื่อวิทยุดึงดูดใจได้น้อยกว่าสื่อโทรทัศน์ สำหรับสื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสารถึงแม้จะไม่มีเสียง แต่ก็มีข้อดีที่มีภาพประกอบ สามารถเห็นได้ชัดเจนกว่าและที่สำคัญสามารถให้รายละเอียดได้มากกว่าด้วย

2. **ลักษณะทางกายภาพของข่าวสาร (Physical Characteristics)** ได้แก่ ขนาด สี ความสว่างและการเน้นหนักส่งผลต่อการเปิดรับสารได้ เช่น ข่าวหนังสือพิมพ์ที่มีอักษรตัวใหญ่ เน้นตัวทึบจะสังเกตเห็นได้ง่ายกว่า หรือภาพที่มีขนาดใหญ่ โฆษณาที่มีสีสด จะดึงดูดความสนใจของเราได้ง่ายกว่า หรือภาพเปลือย ภาพกราฟฟิกรุนแรง และคำหยาบ ผู้รับสารจะสังเกตและมีปฏิริยาตอบกลับที่ต่างจากภาพหรือข่าวที่ไม่มีสิ่งเหล่านี้อยู่

3. **องค์ประกอบของข่าวสาร (Organization)** องค์ประกอบของข่าวสารมีความสำคัญต่อการเปิดรับข่าวสาร การตีความ และการจดจำ ในเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ลำดับของแหล่งข่าว ลำดับของข้อมูล ข่าวหนังสือพิมพ์ รายการโทรทัศน์ หรือโฆษณาจะมีความสำคัญต่อกระบวนการเปิดรับข่าวสาร เช่น องค์ประกอบของข่าวส่วนใหญ่จะเป็นแบบรูปพีรามิดหัวกลับ (inverted pyramid format) คือ สรุปว่า ใคร อะไร เมื่อไร ที่ไหน ทำไม และอย่างไร จะแสดงในส่วนแรกของข่าว ซึ่งเป็นส่วนเริ่มต้นที่ทำให้ผู้รับสารจะรับข้อมูลต่อไปหรือไม่

4. **ความแปลกใหม่ (Novelty)** บ่อยครั้งข่าวสารที่แปลกใหม่ ไม่คุ้นเคย หรือไม่ปกติธรรมดาจะดึงดูดความสนใจเราได้ เช่น คนดูโทรทัศน์จะดูภาพที่มีสีสันและเสียง แต่ถ้ามีโฆษณาที่เป็นข่าวดำหรือไม่มีเสียงประกอบก็จะดึงดูดความสนใจได้เพิ่มขึ้น

5. **ความซ้ำ (Repetition)** โดยปกติเราจะจดจำข่าวสารที่ได้รับบ่อยครั้ง หรือมีการสื่อข่าวบ่อยครั้งหรือซ้ำๆ ได้ดีกว่า เช่น การได้เรียนรู้คำขวัญ หรือเพลงประกอบโฆษณา เป็นต้น

## ลักษณะของผู้รับสาร

ผู้รับสารจะสนใจ ให้ความสนใจ หรือจดจำข่าวสารหรือไม่ ส่วนหนึ่งมาจากลักษณะของผู้รับสารเอง ได้แก่

1. **ความต้องการ (Need)** ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์ คือ ความต้องการที่มีทั้งทางกายและทางใจในระดับสูงและต่ำ ซึ่งจะกำหนดการเลือกเปิดรับเพื่อสนองความต้องการ เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม หรือเพื่อความพอใจ

2. **ทัศนคติและค่านิยม (Attitude and Values)** ทัศนคติ คือ ความชอบและความมีใจโน้มเอียงต่อเรื่องราวต่างๆ ส่วนค่านิยม คือ หลักพื้นฐานที่เรายึดถือเป็นความรู้สึกที่ว่าควรหรือไม่ควรทำในการมีความสัมพันธ์กับคนหรือสิ่งแวดล้อม ซึ่งทั้งทัศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งในการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำ

3. **เป้าหมาย (Goals)** มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมายและกำหนดเป้าหมายสำหรับการดำเนินชีวิต ทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสังคม และการพักผ่อน โดยเป้าหมายที่กำหนดขึ้นนี้ จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร และการเลือกจดจำเพื่อตอบสนองเป้าหมายของตน

4. **ความสามารถ (Capability)** ความสามารถของบุคคลเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมทั้งความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวสารไว้ คนที่รู้เฉพาะภาษาไทยมีโอกาสที่จะเปิดรับสื่อมวลชนที่เป็นภาษาต่างประเทศต่ำ เนื่องจากความสามารถทางภาษาที่มีจำกัด

5. **การใช้ประโยชน์ (Utility)** โดยทั่วไปแล้วมนุษย์จะให้ความสนใจและใช้ความพยายามที่จะเข้าใจและจดจำข่าวสารที่จะนำไปใช้ประโยชน์ได้ เช่น ผู้ที่ต้องการซื้อรถยนต์จะหาบทความหรือโฆษณาเกี่ยวกับรถมาอ่าน

6. **ลีลาในการสื่อสาร (Communication Style)** การเป็นผู้รับสารนั้น ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับลีลาในการสื่อสาร คือ ความชอบไม่ชอบในสื่อบางประเภท ดังนั้น บางคนจึงชอบอ่านหนังสือพิมพ์หรือชอบฟังวิทยุต่างกันไป เช่น วิทยุในกรุงเทพมหานครจะเปิดรับสื่อวิทยุมากกว่าสื่อมวลชนประเภทอื่น เป็นต้น

7. **สภาวะแวดล้อม (Context)** หมายความว่า สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในขณะที่ทำการสื่อสาร ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเลือกของมวลชนผู้รับสาร เช่น การมีผู้อื่นอยู่ด้วยมีอิทธิพลโดยตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำข่าวสาร

**8. ประสบการณ์และนิสัย** (Experience and Habit) แต่ละบุคคลจะพัฒนานิสัยการรับสารจากประสบการณ์ในการรับข่าวสาร โดยพัฒนาความชอบในสื่อใดสื่อหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง จึงเกิดการเลือกที่จะใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

นอกจากนี้ Rogers and Lynne (1969) ให้แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเพื่อทำให้เกิดความทันสมัย (Modernization) ว่า ปัจจัยที่ทำให้คนเปิดรับข่าวสาร คือ ความสามารถในการอ่านออกเขียนได้ (literacy) การศึกษา (education) สถานภาพทางสังคม (social status) เช่น สถานะทางเศรษฐกิจในการจัดหาสื่อ อายุ (age) และการติดต่อกับสังคมภายนอก (cosmopolitaness) ที่จะเปิดโอกาสในการเปิดรับข่าวสาร และเมื่อเปิดรับข่าวสาร (media exposure) แล้ว จะนำไปสู่ความเข้าใจคนอื่น (Empathy) มากขึ้น เกิดการปฏิรูปทางการเมืองและที่อยู่อาศัย (Agricultural and home innovativeness) ความรู้ทางการเมือง (Political knowledge) แรงกระตุ้นความสำเร็จ (Achievement motivation) และความปรารถนาทางการศึกษาและอาชีพ (Education and occupational aspiration) เพื่อนำไปสู่ชีวิตที่ดีขึ้น

ในการเปิดรับข่าวสารต่างๆ นั้น ผู้รับสารย่อมมีกระบวนการเลือก (Selective Process) แตกต่างกันไปตามการเรียนรู้ ประสบการณ์ ความต้องการ และทัศนคติ ซึ่งมีอยู่ 4 ขั้นตอนที่มีความต่อเนื่อง เกี่ยวข้องกันตามลำดับดังนี้ (Burgoon, 1974 : 152)

### 1. การเลือกเปิดรับ (Selective exposure)

แหล่งสารหรือผู้ส่งสารมีจำนวนมาก แต่ละคนมีเวลาและความสามารถในการเปิดรับสารที่จำกัดและยังมีความพอใจต่อสารและผู้ส่งสารแตกต่างกัน แต่โดยปกติแล้ว จะมีแนวโน้มในการเลือกเปิดรับข่าวสารที่มีความคิดหรือทัศนคติที่สอดคล้องกับตน เพื่อสนับสนุนความเป็นตัวเอง ซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์ที่ต้องการปกป้อง รักษา รวมถึงสนับสนุนการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง (self concept) หรือภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเอง (self image) เช่น ถ้าคนใดมีทัศนคติที่ดีต่อพรรคการเมืองพรรคใดพรรคหนึ่ง ก็จะพยายามหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคตินั้น เป็นต้น

### 2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective attention)

นักทฤษฎีข่าวสารได้กล่าวว่า แม้ว่าเราสามารถจับจ้องสิ่งต่างๆ ได้ 5 ล้านบิตต่อวินาที แต่สมองสามารถคำนวณข้อมูลได้แค่ 500 บิตต่อวินาที ดังนั้น ในเวลาอันจำกัด คนเราจะเลือกข่าวสารที่สนใจเท่านั้น เช่น เวลาอ่านหนังสือพิมพ์จะเลือกอ่านเฉพาะข่าวที่ตนสนใจบางข่าว บางคอลัมน์ และเลือกที่สอดคล้องกับความคิด ทัศนคติของตน แต่อาจมีปัจจัยอื่นที่รบกวน

ความตั้งใจหรือความสนใจต่อข่าวสาร เช่น ความต้องการด้านร่างกาย เมื่อรู้สึกหิว เราอาจไม่สนใจ ฟังการประชุมหรือฟังไม่รู้เรื่อง เป็นต้น

### 3. การเลือกรับรู้ (Selective perception)

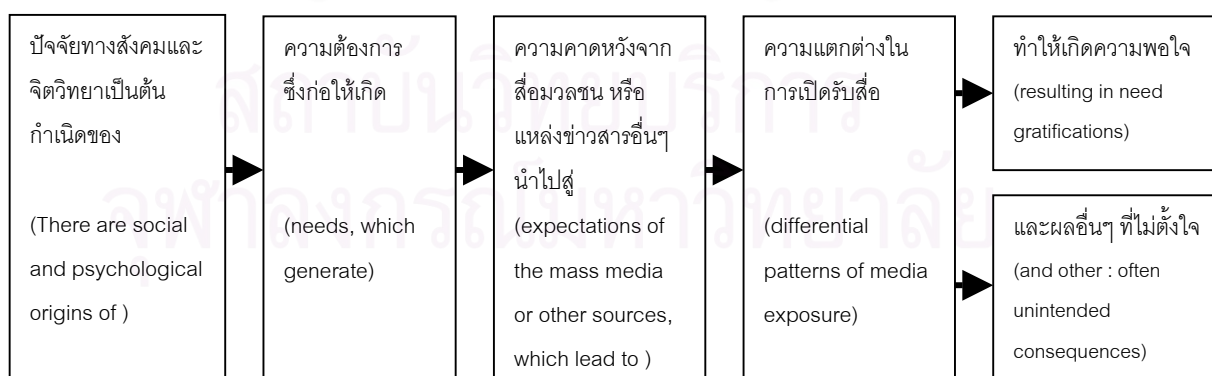
การรับรู้เป็นการตีความความหมายของข่าวสาร บุคคลจะรับรู้ตามทัศนคติ ความคาดหวัง ประสบการณ์ และความรู้สึกของแต่ละคน นอกจากนี้ แม้เป็นเรื่องเดียวกันแต่ถ้าปัจจัยแวดล้อม ต่างกันก็มีผลต่อการรับรู้ที่ต่างกันด้วย

### 4. การเลือกจดจำ (Selective retention)

คนเราจะจดจำข่าวสารที่ตรงกับความคิด ทัศนคติ ของตนเองได้ดีกว่า เช่น จากการศึกษา ระหว่างผู้ที่ชื่นชอบลัทธิคอมมิวนิสต์กับผู้ต่อต้านในวิทยาลัยแห่งหนึ่ง ปรากฏว่า ผู้ที่ชื่นชอบก็จะมี ทัศนคติที่ดีต่อลัทธิคอมมิวนิสต์ ซึ่งตรงข้ามกับผู้ต่อต้าน และทั้งสองกลุ่มต่างเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ที่เห็นพ้องกับทัศนคติของพวกเขามากกว่าเปิดรับข่าวสารที่ตรงข้ามกับความคิดของพวกเขา เช่นเดียวกับที่แต่ละกลุ่มต่างก็ลืมข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความคิดของเขาได้อย่างรวดเร็ว

## การใช้ข่าวสารเพื่อทำให้เกิดความพอใจ (The Uses and Gratifications Approach)

สมมติฐานของแนวคิดนี้ คือ ปริมาณการเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารขึ้นอยู่กับว่าข่าวสาร นั้นให้ความพอใจแก่ผู้รับสารได้มากน้อยเพียงใด ซึ่งแนวคิดนี้ได้อธิบายว่า ระดับความมากน้อย ของความพอใจ ก็ขึ้นอยู่กับความต้องการ ความสนใจของแต่ละบุคคล จากการศึกษาได้สรุปว่า ถ้า เนื้อหาข่าวสารตรงกับความต้องการของผู้รับสารมากเท่าใด โอกาสที่ผู้รับสารจะเปิดรับข่าวสารนั้น ก็จะมีมาก แสดงดังแผนภาพที่ 3 (Katz and Blumber, 1974 cited in Windahl, Signitzer and Olson, 1999)



แผนภาพที่ 3 แสดงโครงสร้างของการใช้ข่าวสารเพื่อทำให้เกิดความพอใจ

(A model of the uses and gratifications approach)

ที่มา : Katz and Blumber, cited in Windahl and et.al, Using Communication Theory, 1974

จากแผนภาพที่ 3 อธิบายได้ว่า การเปิดรับข่าวสารขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยา เป็นสิ่งสำคัญ โดยแนวคิดนี้เฝ้าองค์ประกอบของผู้ส่งสารในกระบวนการสื่อสารมวลชนออกไป แล้วเริ่มต้นศึกษาที่มวลชนผู้รับสารซึ่งจะทำการเลือกเนื้อหาของข่าวสารและสื่อ ทฤษฎีการใช้และการทำให้เกิดความพอใจของผู้รับสารจะเริ่มต้นจากปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาที่ทำให้เกิดความ ต้องการ (need) ความคาดหวังจากสื่อมวลชน หรือแหล่งข่าวสารอื่นๆ นำไปสู่การใช้สื่อมวลชนในรูปแบบที่แตกต่างกัน และสุดท้าย คือ เกิดความพอใจหรือผลอื่นๆ ที่ไม่ตั้งใจ

### ผลกระทบของสื่อมวลชน

Schramm (อ้างในสุภานี เวชพงศา, 2533) ได้กล่าวว่า การเปิดรับข่าวสารมีผลทำให้บุคคลเกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านความคิดและพฤติกรรมต่างๆ ได้ เมื่อพิจารณาถึงสื่อมวลชน ก็จัดได้ว่าเป็นแหล่งของข่าวสาร ซึ่ง Schramm ได้กล่าวว่า สื่อมวลชนมีหน้าที่ ดังนี้คือ หน้าที่ให้ข่าวสารแก่สาธารณชน (information) หน้าที่ในการชักจูงใจ (persuasion) หน้าที่ในการให้การศึกษา (education) และหน้าที่ในการให้ความบันเทิง (entertainment) ดังนั้น การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนย่อมส่งผลกระทบต่อความคิดและพฤติกรรมของบุคคลได้ โดย ยูบล เบ็ญจรงค์กิจ (2534) ได้สรุปถึงผลกระทบของสื่อมวลชนที่มีต่อผู้รับสารไว้ว่า เมื่อพิจารณาลักษณะอาการที่สื่อมวลชนมีผลต่อผู้รับสาร มีนักวิชาการการสื่อสารนำมาสร้างเป็นทฤษฎี ดังนี้

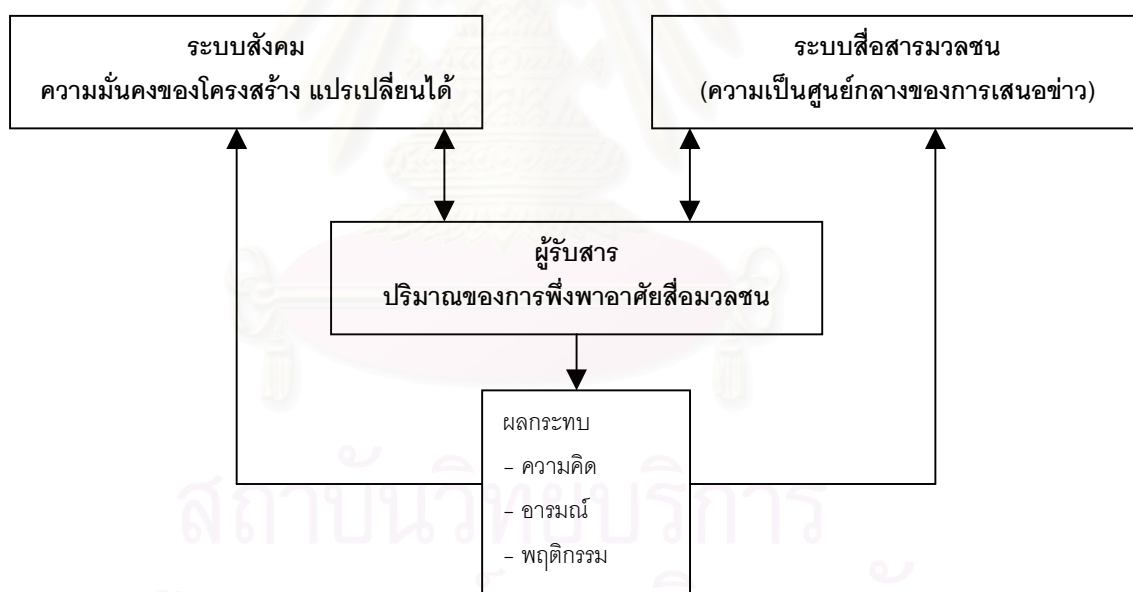
1. **ทฤษฎีสั่งเร้า-การตอบสนอง** (stimulus response theory) โดยนักจิตวิทยาชื่อ Pavlov ที่เชื่อว่าพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากสิ่งเร้าหรือแรงกระตุ้นจากภายนอก นักนิเทศศาสตร์มักเรียกทฤษฎีนี้ว่า ทฤษฎีเข็มฉีดยา (Hypodermic needle theory) โดยอธิบายว่า สื่อมวลชนมีอิทธิพลโดยตรงต่อผู้รับสารเหมือนกับการฉีดยาให้คนไข้ แล้วเกิดผลหรืออาการตามมา สื่อมีคุณสมบัติเป็นสิ่งเร้าหรือแรงกระตุ้นจากภายนอก ซึ่งจะเข้าไปกระทบกับลักษณะนิสัยของผู้รับสาร ก่อให้เกิดการตอบสนองในลักษณะต่างๆ ซึ่งเราสามารถจะทำนายได้ ทฤษฎีนี้เชื่อในอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อผู้รับสาร ผู้รับสารนั้นไม่มีพฤติกรรมที่ก่อขึ้นเอง แต่ถูกสื่อมวลชนกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม

2. **ทฤษฎีการสื่อสารสองจังหวะ** (Two-step flow theory) Lazarsfeld, Berelson และ Gaudet (1944) เป็นผู้คิดทฤษฎีนี้ โดยเห็นว่าทฤษฎีสั่งเร้าและการตอบสนองนั้นไม่สมบูรณ์เพียงพอที่จะอธิบายผลกระทบของสื่อมวลชน เนื่องจากพบว่า สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อผู้รับสารน้อยมาก จึงเสนอแบบจำลองใหม่เป็นลักษณะการสื่อสารสองจังหวะ ซึ่งในขั้นแรกเป็นการสื่อสารไปสู่กลุ่มผู้รับสารที่มีอิทธิพลเหนือผู้รับสารทั่วไปเรียกว่า กลุ่มผู้นำความคิด (opinion leaders) ผู้รับสารในกลุ่มนี้สามารถก่อให้เกิดปฏิกิริยาและพฤติกรรมต่างๆ ในหมู่ผู้รับสารทั่วไปที่มีความเลื่อมใสในคนกลุ่มนี้อยู่แล้ว



3. ทฤษฎีพึ่งพาอาศัย (Dependency model) เป็นทฤษฎีของนักทฤษฎีนิเทศศาสตร์ คือ Ball-Rekeach และ De Fleur (1976) ซึ่งเห็นว่า สื่อมวลชนเป็นระบบข่าวสารที่มีส่วนร่วมในการดูแลรักษา เปลี่ยนแปลง และจัดการกับข้อขัดแย้งในสังคมหรือในกลุ่มสังคม ส่วนผู้รับสารเป็นผู้ที่ต้องพึ่งพาสื่อมวลชนในการให้ข่าวสารเพื่อเป็นความรู้และเป็นแนวปฏิบัติ และเพื่อติดตามความเคลื่อนไหวในสังคม แต่ความพึ่งพาดังกล่าวนี้จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสภาพโครงสร้างของสังคมนั้นๆ ซึ่งจุดที่สำคัญที่สุด คือ ความเปลี่ยนแปลงในสังคมนั้นมีมากน้อยเพียงไรและสื่อมวลชนได้ทำหน้าที่รับใช้ในการเสนอข่าวสารมากน้อยเพียงไร ทฤษฎีนี้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสามกลุ่ม ได้แก่ ระบบสังคม ระบบสื่อสารมวลชน และผู้รับสารที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันทำให้เกิดผลกระทบขึ้น

ทฤษฎีการพึ่งพาอาศัยอธิบายว่า หากโครงสร้างของสังคมมีการเปลี่ยนแปลงได้ง่ายและระบบสื่อสารมวลชนนั้นทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางของข่าวสารและให้ข่าวสารได้มาก การพึ่งพาอาศัยสื่อมวลชนก็จะสูงตามไปด้วย อาจเกิดผลกระทบที่ระบบความคิดของผู้รับสาร เช่น พอใจ โกรธ และผลกระทบทางพฤติกรรม เช่น ทำให้ผู้รับสารตัดสินใจทำอย่างใดอย่างหนึ่ง ดังแผนภาพที่ 4



แผนภาพที่ 4 แสดงแบบจำลองทฤษฎีการพึ่งพาอาศัย (Dependency Model)

ที่มา : Ball-Rekeach and De Fleur, อ้างในยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, การวิเคราะห์ผู้รับสาร, 2534

4. ทฤษฎีการจัดวาระ (agenda-setting) กล่าวว่า สื่อมวลชนดำเนินการจัดประเด็นปัญหาเพื่อป้อนให้ผู้รับสาร และเป็นผู้กำหนดให้ผู้รับสารเห็นว่าปัญหาใดสมควรหยิบยกมาเป็นเรื่องสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวันของคนในสังคม

5. **ทฤษฎีการเวียนขึ้นแบบเงียบ** (The spiral of silence) ทฤษฎีนี้อธิบายโดย Neumann (1974) ได้กล่าวว่า ประชาคมเกิดขึ้นจากแรงกระทบระหว่างการสื่อสารมวลชน การสื่อสารระหว่างบุคคล และการรับรู้ของบุคคลในสังคมซึ่งผลักดันกันอยู่ การรับรู้ของบุคคลนั้น เกิดจากอิทธิพลทางความคิดจากผู้อื่น เนื่องจากคนทั่วไปมักหลีกเลี่ยงการอยู่โดดเดี่ยวในสังคม ความคิดและความเชื่อที่สร้างขึ้นมาจึงต้องพยายามให้สอดคล้องกับคนส่วนใหญ่ในสังคมด้วย ดังนั้น มนุษย์จึงมักสังเกตสิ่งแวดล้อมของตน เพื่อที่จะเรียนรู้ว่าความเชื่อและค่านิยมใดมีพลังสูงกว่าและความคิดความเชื่อใดไม่มีคนนิยมหรือกำลังจะเสื่อมสลายไป หากมนุษย์เห็นว่า ความเชื่อความคิดของตนอยู่ในข่ายของสิ่งที่กำลังจะเสื่อมสลายไปก็จะพยายามไม่แสดงความเชื่อนี้ออกมาให้คนอื่นเห็นด้วยกลัวว่าจะถูกตัดขาดจากสังคม กระแสความเชื่อของสื่อมวลชนมีพลังสูง ต้านกับกระแสความเชื่อของบุคคลที่ไม่มีคนนิยม จึงทำให้ปริมาณของคนที่เชื่อในความคิดที่ไม่สอดคล้องกับสังคมอ่อนกำลังลงและปริมาณของคนที่ยืนมาเชื่อในความคิดประชานิยมจะมีมากขึ้น

6. **ทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม** (Diffusion of Innovation) ทฤษฎีนี้เป็น การนำแนวคิดทางการสื่อสารมวลชนมาประยุกต์ใช้กับการเผยแพร่ความคิดใหม่หรือนวัตกรรม (innovation) เพื่อพัฒนาประเทศให้ก้าวหน้าขึ้น Rogers และ Shoemaker (1971) เสนอทฤษฎีนี้ จากการเผยแพร่เทคนิคใหม่ในการเกษตรกรรมต่อชาวนาในสหรัฐอเมริกา ในช่วงปี 1930 และ นำทฤษฎีนี้ไปใช้กับการเผยแพร่นวัตกรรมด้านอื่นๆ เพิ่มขึ้นด้วย เช่น สาธารณสุขและการเมือง และในประเทศโลกที่สามที่ยังด้อยพัฒนาในช่วงปี 1960 การเผยแพร่นวัตกรรมสู่ผู้รับสารมี กระบวนการที่เกิดขึ้น 4 ขั้นตอน คือ

- 1) ขั้นตอนให้ความรู้ (Knowledge) คือ การสื่อสารให้ผู้รับสารได้รับในสิ่งที่ต้องการ ให้รู้ หรือ นวัตกรรม
- 2) ขั้นตอนจูงใจ (persuasion) คือ เมื่อผู้รับสารเกิดความรู้สึกเกี่ยวกับนวัตกรรม ที่เรียนรู้มา เกิดความพอใจหรือไม่พอใจในนวัตกรรมนั้นๆ
- 3) ขั้นตอนตัดสินใจ (decision) คือ ขั้นที่ผู้รับสารเลือกว่าจะยอมรับความคิดใหม่ หรือสิ่งใหม่มาใช้ หรือปฏิเสธไม่ยอมรับความคิดหรือใช้สิ่งใหม่นั้น
- 4) ขั้นตอนตอกย้ำ (confirmation) คือ ขั้นตอนที่ผู้รับสารมองหาแรงเสริมเพื่อการตัดสินใจของตน เพราะการยอมรับต่อความคิดใหม่ๆ ผู้รับสารแต่ละคนจะผ่านขั้นตอนและ กระบวนการเช่นเดียวกัน แต่กระบวนการของแต่ละคนอาจใช้เวลาต่างกันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ สิ่งแวดล้อม ความต้องการ และลักษณะนิสัยของผู้รับสารเอง ความจำเป็นของบุคคลบางคนก็ทำ

ให้อยอมรับนวัตกรรมได้ง่ายกว่าผู้ไม่มีความจำเป็นและลักษณะนิสัยของบุคคลที่นิยมความทันสมัย ก็ให้อยอมรับนวัตกรรมได้ง่ายกว่าผู้ที่ไม่นิยมความเปลี่ยนแปลง

นอกจากนี้ Zimbardo and Leippe (1991, อ้างใน นิรันดร์ ทองหอม, 2540 : 32) ได้กล่าวถึงอิทธิพลของสื่อมวลชนตามทฤษฎีความคุ้นเคย (Familiarity) ไว้ว่า การเสนอข่าวสารผ่านสื่อมวลชนบ่อยๆ จะทำให้เกิดความคุ้นเคยกับข่าวสาร อันจะก่อให้เกิดความสนใจ ความเข้าใจ และการยอมรับ ซึ่งนับว่าเป็นขั้นตอนสำคัญในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปตามเนื้อหาที่น่าเสนอ หากเป็นเนื้อหาในทางที่ดี มีการโน้มน้าวใจให้เกิดการกระทำตามก็จะมี การปฏิบัติตามคำแนะนำนั้นในที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารได้แสดงให้เห็นถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการเลือกเปิดรับสื่อ ซึ่งนำมาใช้ในการวิเคราะห์ถึงการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยดังกล่าว โดยเกิดจากปัจจัยของผู้หญิงเองที่มักจะทำให้ความสำคัญในเรื่องที่เกี่ยวกับตน เช่น ผลิตรภัณฑ์ที่ใช้ หรือความสวยงาม เมื่อการประกวดจัดขึ้นโดยผลิตรภัณฑ์ที่ใช้ และใช้เกณฑ์เรื่องความสวยงามในการประกวด จึงส่งผลให้กลุ่มผู้หญิงมีการเปิดรับข่าวสาร นอกจากนี้ ยังรวมถึงปัจจัยภายนอกอื่นๆ ที่ทำให้เกิดการสนใจเปิดรับข่าวสารการประกวดมากขึ้น เช่น ผู้ที่เป็นคณะกรรมการตัดสิน หรือรางวัล เป็นต้น เมื่อบุคคลมีการเปิดรับสื่อก็จะเกิดการจดจำ การตีความ รวมไปถึงการแสดงออกหรือเกิดพฤติกรรมกรรมกรมีส่วนร่วม ดังนั้น การเข้าใจถึงการเปิดรับสื่อของบุคคลจะเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของบุคคลได้ดีขึ้น นอกจากนี้ การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาการเปิดรับจากสื่อมวลชน จึงนำแนวคิดเรื่องผลกระทบของสื่อมวลชนที่มีต่อผู้รับสารมาพิจารณาถึงผลกระทบในด้านการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสารจากการได้เปิดรับสื่อเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิง

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง

การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง (Self perception) หรือที่นักวิชาการหรือนักวิจัยบางท่านใช้คำว่า อัตมโนทัศน์หรือความคิดเกี่ยวกับตนเอง (self concept) หรือภาพลักษณ์ส่วนตัว (Self image) ได้มีผู้ให้ความหมายแตกต่างกัน ดังนี้

Reimy (cited in Dinkmeyer 1967 : 184) กล่าวว่า การรับรู้เกี่ยวกับตนเองหมายถึง การรับรู้สิ่งต่างๆ ที่ถูกจัดให้เป็นระบบ ซึ่งจะมากหรือน้อยเป็นผลจากการสังเกตตนเองทั้งอดีตและปัจจุบัน เป็นสิ่งที่บุคคลเชื่อเกี่ยวกับตนเอง การรับรู้เกี่ยวกับตนเองอาจเป็นดังแผนที่สำหรับพิจารณาเพื่อเข้าใจตนเอง โดยเฉพาะในช่วงที่บุคคลต้องตัดสินใจกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดให้เหมาะสมกับความเป็นตนเอง

Rosenberg (1980 : 7) ได้กล่าวว่า การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง มีผู้ให้คำนิยาม รวมถึงใช้คำ (word) ต่างกันไป แต่เขาใช้คำว่า การรับรู้เกี่ยวกับตนเองที่หมายถึงความคิดและความรู้สึกทั้งหมดของบุคคลที่มีต่อตนเอง โดยเปรียบตนเองเป็นวัตถุ (object) อย่างหนึ่ง

Roger (cited in Engel, Blackwell and Miniard, 1995 : 410) ได้ชื่อว่าเป็นบิดาของแนวคิดนี้ กล่าวว่า การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง (Self concept) หรือโครงสร้างของตนเอง (Self-structure) เป็นสิ่งที่แสดงออกมาถึงการรวบรวมการรับรู้เกี่ยวกับตนเองที่ได้ยอมรับ การรับรู้เกี่ยวกับตนเองประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ การรับรู้เกี่ยวกับบุคลิกลักษณะและความรู้ความสามารถของตนเอง และการรับรู้เกี่ยวกับตนเองที่สัมพันธ์กับผู้อื่นและสิ่งแวดล้อม คุณค่าและคุณลักษณะที่ได้รับมาจากประสบการณ์ รวมถึงเป้าหมายของชีวิตและอุดมคติที่ได้รับทั้งปัจจัยในด้านบวกและด้านลบ

ในจำนวนนักจิตวิทยาที่ให้ความสำคัญต่อการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง ต่างก็ให้แนวคิดที่แตกต่างกันออกไป โดย Staub (1980 : 84) ได้สรุปความแตกต่างนี้เป็น 4 หัวข้อ ดังนี้

1. แนวคิดด้านพัฒนาการของการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง (The development of Self-concept)
2. แนวคิดการมองตนเป็นวัตถุของความรู้ (the self as an object of knowledge)
3. แนวคิดการมองตนเป็นโครงสร้างที่ประสมประสานเชิงลักษณะปรากฏการณ์ (the self as an integrative structure from a phenomenological perspective)
4. แนวคิดการมองตนเป็นโครงสร้างที่ประสมประสานเชิงการรับรู้-การคิด (the self as an integrative structure from a cognitive perspective)

## แนวคิดด้านพัฒนาการของการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง (The development of Self-concept)

ประกอบด้วยนักคิดที่สำคัญดังนี้

Cooley (1902) เป็นคนแรกที่ทำให้ความสำคัญต่อแนวคิดเรื่อง “ตน” (self) โดยกล่าวว่า หมายถึง ทุกอย่างที่คุณคิดสร้างขึ้นด้วยตัวเองเพื่ออ้างอิงตามสรรพนาม “I”, “me” และ “myself” เมื่อตนรับรู้ว่ามีสิ่งใดเป็นของตนเองแล้วจะตอบสนองต่อสิ่งนั้นมาก นอกจากนี้ เขายังได้เสนอแนวคิด “Looking-glass self” ที่อธิบายว่า บุคคลเรียนรู้ต่อการตอบสนองตนเอง โดยจินตนาการว่าผู้อื่นจะมีปฏิสัมพันธ์ต่อตัวเขาอย่างไร ทำให้เกิดเป็นภาพสะท้อนของตนเอง หรือบุคคลมองตนเอง โดยผ่านสายตาของบุคคลอื่น ซึ่งมีองค์ประกอบ 3 อย่าง คือ

1. ความนึกคิดของบุคคลว่าผู้อื่นมีภาพพจน์ต่อตนอย่างไร เป็นภาพรวมภายนอกในด้านต่างๆ
2. ความนึกคิดของบุคคลว่าผู้อื่นมีข้อตัดสิน (judgement) ต่อภาพพจน์ของตนอย่างไร จินตนาการขั้นนี้มีการเปรียบเทียบมากกว่าขั้นอื่นและเกิดขึ้นเมื่อมีการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น โดยการแสดงของบุคคลอื่นที่มีต่อตัวเราจะหมายถึงว่าเขาคิดอย่างไรกับตัวเรา
3. ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ภาวะภูมิใจ หรืออับอาย เกิดขึ้นเมื่อมีการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นแล้ว บุคคลตีความว่าเขารู้สึกอย่างไรกับเรา เช่น ผู้อื่นชมว่าเราเก่งทำให้เราเกิดความภูมิใจในตนเอง

แนวความคิดของ Cooley ทำให้ตระหนักว่าบุคคลมองเห็นตนจากการตัดสินของตนมากเท่าไร ย่อมเป็นผลกระทบจากการให้ความสำคัญกับสายตาของบุคคลอื่นที่มองเรามากเท่านั้น

Mead (1934) มีแนวความคิดคล้ายกับ Cooley ที่ชี้ว่าการรับรู้เกี่ยวกับตนเองพัฒนาการมาจากกระบวนการทางสังคม โดยกล่าวว่า “ตัวตนจะปรากฏเมื่อมีการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น” มนุษย์คาดการณ์พฤติกรรมของผู้อื่นเพื่อจะได้ประพฤติตนให้เหมาะสม Mead ยังกล่าวว่า มนุษย์ก่อความคิดรวบยอดจากบุคคลอื่นเพื่ออ้างอิงพฤติกรรมที่บุคคลเหล่านั้นแสดงต่อตนในแต่ละกลุ่มสังคม ดังนั้นเราอาจมีความคิดต่อตนต่างกันไปตามความคิดรวบยอดของแต่ละกลุ่มสังคมที่นำมาอ้างอิง

Burn (1982 : 16) ได้จัดแนวความคิดของ Cooley และ Mead ไว้เป็นแนวความคิดในเชิงปฏิสัมพันธ์สัญลักษณ์ (Symbolic Interaction) ที่ประกอบด้วยหลักสำคัญ 3 ประการ คือ ประการแรก มนุษย์จะสนองตอบต่อสิ่งแวดล้อมโดยอาศัยหลักพื้นฐานที่ว่าองค์ประกอบของสิ่งแวดล้อมมีความหมายต่อตนในฐานะปัจเจกบุคคล ประการที่สอง ความหมายดังกล่าวเป็นผลผลิตจากการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม และประการที่สาม ความหมายทางสังคมและวัฒนธรรม ถูกปรับเปลี่ยนตามการตีความของแต่ละบุคคลภายใต้ขอบเขตของการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน

Sullivan (1953) ได้เสนอแนวคิด “การให้ความสำคัญต่อบุคคลอื่น (Significant other)” ไว้ว่า ตัวตนจะพัฒนาในช่วงวัยเด็กมากที่สุดและบุคคลสำคัญที่สุด คือ “แม่” (the mothering one) ซึ่งเป็นผู้กำหนดกฎเกณฑ์ต่างๆ ทำให้เด็กเรียนรู้ว่าสิ่งใดควรหรือไม่ควรกระทำเพื่อให้แม่ยอมรับ (approval) หรือไม่ยอมรับ (disapproval) นำไปสู่การปฏิบัติตนให้เป็นที่พอใจแก่แม่ หรือบุคคลอื่นที่เด็กให้ความสำคัญด้วย องค์ประกอบที่สำคัญของกระบวนการของตน มี 3 ด้าน คือ

1. “good me” ก่อเกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับความรักและการยอมรับจากบุคคลสำคัญ จึงทำให้บุคคลเกิดการเรียนรู้ภายในเป็นความรู้สึกด้านบวกต่อตน เช่น การได้รับรางวัลจากแม่
2. “bad me” เกิดจากประสบการณ์ที่ไม่ได้รับการยอมรับในระดับปานกลางจากบุคคลสำคัญ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึกกังวลใจ แต่มีในระดับที่ไม่มาก บุคคลสามารถจะจัดการกับความรู้สึกนี้ได้และมีประโยชน์ต่อชีวิตประจำวันในการหลีกเลี่ยงการมีพฤติกรรมที่ไม่พึงปรารถนาของสังคม
3. “not me” เกิดจากประสบการณ์ของบุคคลที่ไม่ได้รับการยอมรับอย่างรุนแรงจากบุคคลสำคัญ ทำให้เกิดความกังวลใจสูง ซึ่งองค์ประกอบนี้เป็นส่วนที่ไม่สามารถเข้าถึงหรือควบคุมได้

แนวคิดด้านพัฒนาการของการรับรู้เกี่ยวกับตนเองนี้ เป็นการศึกษาถึงพัฒนาการของการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของบุคคลว่าจะมีมาตั้งแต่วัยเด็ก โดยครอบครัวถือเป็นบุคคลสำคัญที่จะก่อรากฐานความคิดเกี่ยวกับตนให้เกิดขึ้น ดังนั้น จึงเป็นไปได้ว่าการรับรู้เกี่ยวกับตนเป็นเช่นไรย่อมได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมในวัยเด็กเป็นส่วนสำคัญ

### แนวคิดการมองตนเป็นวัตถุของความรู้อัตน (the self as an object of knowledge)

แนวคิดนี้ได้ให้ความสำคัญว่า บุคคลพิจารณาตนเอง ทั้งความสามารถ บุคลิกภาพ และสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความเป็นตนเสมือนเป็น “วัตถุ” อย่างหนึ่ง เช่นเดียวกับการพิจารณาสิ่งของชิ้นหนึ่ง มีนักคิดที่สำคัญคือ James (1907) และ Allport (1955) มีรายละเอียด ดังนี้

James (1907) ให้แนวคิดว่า ขอบเขตของตัวตนไม่ใช่อธิบายเฉพาะลักษณะทางร่างกายของมนุษย์เท่านั้น แต่ยังรวมถึงการขยายตัวตน (extended self) หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องด้วย ทั้งบุคคลและสิ่งต่างๆ รวมกันเป็นเอกลักษณ์ (identity) เช่น ครอบครัว สิทธิครอบครอง และประเทศ ความเป็นตนของบุคคลเกี่ยวข้องกับสิ่งใดมากจะส่งผลให้เกิดการตอบสนองทางความรู้สึกต่อสิ่งนั้นมากตามไปด้วย โดย James (cites in Burns 1979 : 6) ได้ให้ความหมายของตนหรืออัตตาใน 2 ลักษณะ คือ ตนในฐานะผู้รับรู้ (I : Knower) และในฐานะของผู้ถูกรับรู้ (Me : Known) ทั้งสองส่วนจะเกี่ยวเนื่องกันขาดส่วนใดส่วนหนึ่งไม่ได้ แต่ตนในฐานะผู้ถูกรับรู้เป็นสิ่งที่บุคคลนี้คิดเกี่ยวกับตน จึงสามารถอธิบายพฤติกรรมได้ดีกว่าตนในฐานะผู้รับรู้ ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

1. ตัวตนด้านวัตถุ (material me) หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่มนุษย์รู้สึกต่อการเป็นเจ้าของ เช่น ร่างกาย ความต้องการด้านกายภาพ เสื้อผ้า ครอบครัวย เป็นต้น

2. ตัวตนด้านสังคม (social me) หมายถึง สถานภาพและบทบาทต่างๆ ที่บุคคลพึงมี เนื่องจากมนุษย์ต้องการการยอมรับจากผู้อื่น มนุษย์จึงเรียนรู้บทบาทของสังคมที่กระทำแล้ว ได้รับการยอมรับ เช่น คนๆ หนึ่งอาจมีสถานภาพเป็นสามี พ่อ และนักธุรกิจในเวลาเดียวกัน

3. ตัวตนด้านจิตใจ (spiritual me) หมายถึง สิ่งที่อยู่ภายในตัวของบุคคล ได้แก่ ความรู้สึก ความคิด ความเพ้อฝัน และอารมณ์

James กล่าวว่า การประเมินความเป็นตนเป็นสิ่งสำคัญที่สุดของตนซึ่งส่งผลต่อการเกิด ความภูมิใจในตนเอง (self-esteem) ถ้าบุคคลรู้ว่าตนมีลักษณะที่พึงประสงค์จะทำให้เกิด ความภูมิใจและรู้สึกที่ดีต่อตน แต่ถ้าไม่ชอบในสิ่งที่ตนเป็นก็ทำให้เกิดความรู้สึกที่แย่ต่อตนเอง ดังนั้น การอยู่อย่างมีความสุขจึงอยู่ที่การตั้งเป้าแห่งความสำเร็จไม่ให้ต่างจากความสามารรถที่เป็นจริงของตนมากเกินไป

Allport (1955) ได้กล่าวว่า การรับรู้เกี่ยวกับตนเองเป็นวัตถุของการเรียนรู้ โดยสรุปไว้ใน “proprium” ซึ่งประกอบด้วย (1) ความรู้สึกต่อร่างกาย (bodily sense) (2) ความเป็นเอกลักษณ์ของตน (self Identity though time) คือ การรับรู้ที่ตนเหมือนหรือต่างจากผู้อื่นอย่างไร ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงเรื่อยๆ (3) การส่งเสริมความเป็นตน (ego-enhancement) เป็นการต่อสู้ให้ได้มาซึ่ง ความภูมิใจแห่งตน (self-esteem) นับเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์เพื่อความอยู่รอด (4) การขยายของความเป็นตน (ego-extension) มีความหมายอย่างเดียวกับ “extended self” ของ James (5) กระบวนการแห่งเหตุผล (rational process) เป็นการปรับสภาพจิตใจภายใน เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับสภาพความจริงภายนอก (6) ภาพลักษณ์เกี่ยวกับตน (self-image) หมายถึง การรับรู้ของบุคคลที่มีต่อตนเองด้านความสามารถ สถานภาพ และความปรารถนา และ (7) การต่อสู้เพื่อการครอบครอง (proprieate striving) หมายถึง เป้าหมายที่แน่นอน ที่จะส่งผลให้เกิดแรงต่อสู้ไปสู่อนาคต Allport กล่าวว่า บุคคลจะมีความเป็นตนที่มีองค์ประกอบครบทั้ง 7 ชั้นได้ เมื่ออยู่ในวัยกลางคนแล้ว

### แนวคิดการมองตนเป็นโครงสร้างประสมประสานเชิงลักษณะปรากฏการณ์

(the self as an integrative structure from a phenomenological perspective )

แนวคิดนี้เน้นความสำคัญของประสบการณ์ของบุคคล ได้แก่ การรับรู้และการตีความ เหตุการณ์ของแต่ละบุคคล หรือมุ่งสนใจเฉพาะปรากฏการณ์ที่เป็นของบุคคลนั้น (Individual's Phenomenology) โดยถือว่าประสบการณ์ที่เกิดขึ้นทันทีทันใดนั้นเป็นสิ่งสำคัญมากกว่าการสังเกต พฤติกรรม นักจิตวิทยาที่สำคัญต่อแนวคิดนี้ มีดังนี้

Lecky (1969) มีแนวคิดว่ามีแนวคิดที่ว่า มนุษย์มีการจัดประสบการณ์ของตนให้เป็นระเบียบสู่ระบบการรับรู้เพียงหนึ่งเดียวซึ่งหมายถึงบุคลิกลักษณะของบุคคล หรืออาจกล่าวว่าเป็นบุคลิกลักษณะของคนๆ หนึ่ง หมายถึง การรวบรวมประสบการณ์และคุณค่าต่างๆ ให้อยู่ร่วมกันอย่างสอดคล้องซึ่งกันและกัน ระบบการรับรู้ที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา รวมถึงมีการยอมรับและปฏิเสธข้อมูลหรือประสบการณ์ใหม่ๆ ได้ ซึ่งทั้งหมดเกิดขึ้นจากการประเมินของบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่งการประเมินตนเองที่จะส่งผลต่อการประเมินสิ่งอื่นๆ ที่อยู่รอบตัวบุคคลนั้นด้วย โดยปกติบุคคลมักแสวงหาประสบการณ์ที่สอดคล้องและหลีกเลี่ยงประสบการณ์ที่ขัดแย้งกับการรับรู้เดิมนำไปสู่การเรียนรู้ต่อการคาดคะเนเหตุการณ์ ดังนั้น เมื่อบุคคลประเมินแล้วว่าประสบการณ์ใหม่นี้ตรงกับสิ่งที่เขาเป็น เขาก็จะสอดคล้องประสบการณ์นี้ไว้ ในทางกลับกัน ถ้าประสบการณ์ใหม่ขัดแย้งกับตัวเขา เขาก็อาจปฏิเสธหรือปรับ (adjustment) เพื่อลดความไม่สอดคล้อง (maladjustment) ที่เกิดขึ้น ดังนั้น การประเมินประสบการณ์ใหม่เปรียบเทียบกับประสบการณ์เดิมจึงส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมออกมา

Snygg and Combs (1949) มีแนวคิดเช่นเดียวกับ Lecky โดยกล่าวว่า ทุกคนจะต้องมีสนามแห่งปรากฏการณ์ (phenomenal field) ที่อธิบายถึงการรับรู้ของบุคคล การเข้าใจคนต้องดูที่ตรงนี้ โดยมีปรากฏการณ์เกี่ยวกับตน (phenomenal self) เป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งซึ่งหมายถึงทุกอย่างที่บุคคลรับรู้เกี่ยวกับตน ถือเป็นศูนย์กลางของสนามแห่งปรากฏการณ์ที่รวมเป้าหมายและความต้องการซึ่งมีผลกลับไปยังสนามแห่งปรากฏการณ์อีกครั้งหนึ่ง โดยการรับรู้เกี่ยวกับตนนี้จะมีอิทธิพลต่อการแสวงหา หลีกเลี่ยง และการตีความต่อประสบการณ์ใหม่ เพื่อปกป้องและเสริมกำลังปรากฏการณ์เดิมของตนไว้ หรือเรียกว่าเป็นกลไกป้องกันตนเอง (Defense mechanism) ให้อยู่ในสภาวะคงที่ ไม่ใช่เพื่อให้ตัวตนปรากฏอยู่ ณ ปัจจุบันเท่านั้น แต่รวมถึงความต้องการของตนในอนาคตด้วย

Roger (1942,1951,1961,1969,1972) ถือเป็นนักคิดที่สำคัญที่สุดในการพัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะปรากฏการณ์และบุคลิกภาพ ได้กล่าวว่า สนามแห่งปรากฏการณ์ (Phenomenal field) สามารถใช้อธิบายบุคคลได้ ซึ่งประกอบด้วยประสบการณ์ที่มีสำนึกและได้สำนึก ณ เวลาขณะนั้น การเข้าใจบุคคลอื่นได้ จึงต้องพยายามสร้างสนามแห่งปรากฏการณ์ของบุคคลนั้น

Strub (1980) กล่าวว่า ตามความคิดของ Roger เชื่อว่าแต่ละบุคคลมีลักษณะพื้นฐานที่เหมือนกัน คือ การสร้างความจริงแห่งตน (actualize) การรักษา (maintain) และเสริมกำลัง (enhance) สนามประสบการณ์ของตนอย่างเป็นธรรมชาติ บุคคลจะประเมินประสบการณ์ที่เกิดขึ้นและนำไปสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับตนแล้วตอบสนองใน 3 ทาง คือ การรับรู้ แปรเป็นสัญลักษณ์ และรับเข้าสู่ระบบความเป็นตน ทางที่สองเพิกเฉยต่อประสบการณ์นั้นเพราะไม่



สอดคล้องกับความเป็นตน และทางสุดท้ายปฏิเสธการเข้าสัญลักษณ์หรือแสดงออกอย่างบิดเบือน ต่อประสบการณ์ที่ไม่สอดคล้องกับความเป็นตน อย่างไรก็ตาม หากมีความไม่สอดคล้องเกิดขึ้น กลไกแห่งการป้องกันตนเองจะเกิดขึ้นเพื่อปกป้องความเป็นตน

คณาจารย์ภาควิชาจิตวิทยา คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (2527 : 530) ได้สรุปทัศนะเกี่ยวกับ “ตน” ของ Roger ไว้ว่า “ตน” ประกอบด้วยความคิด (ideas) การรับรู้ (perception) และคุณค่า (Values) ที่รวบรวมกันเข้าของบุคคล โดยจะรับรู้ว่าเป็นใคร ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ต่อบุคคลอื่นและการรับรู้พฤติกรรมของตนเอง บุคคลที่มีการรับรู้เกี่ยวกับตนในทางที่ดีย่อมมองโลกแตกต่างจากบุคคลที่มีการรับรู้เกี่ยวกับตนในทางที่ไม่ดี และได้สรุปว่าแนวคิดนี้ถือเป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับมนุษย์ ซึ่งถือเป็นแขนงหนึ่งของการศึกษาจิตวิทยา หรือบางครั้งเรียกว่า ทฤษฎีมนุษยนิยม (Humanistic Approach) เพราะเน้นถึงคุณค่าและธรรมชาติที่ดีงามของมนุษย์ การเข้าใจมนุษย์ได้ดี ต้องศึกษาถึงการรับรู้ของบุคคลต่อตนเองต่อบุคคลอื่น และโลกที่อาศัยอยู่ โดยถือว่าประสบการณ์ที่เกิดขึ้นทันทีทันใดนั้นเป็นสิ่งสำคัญ

### **แนวคิดการมองตนเป็นโครงสร้างที่ประสมประสานเชิงการรับรู้-การคิด**

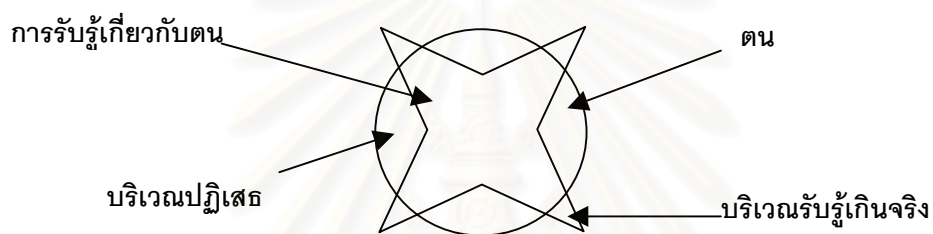
(the self as an integrative structure from a cognitive perspective)

จากมุมมองของแนวคิดลักษณะปรากฏการณ์ยังขาดการสรุปและการเข้าใจถึงความคิดของผู้ที่กระทำพฤติกรรมนั้น จึงเกิดเป็นแนวคิดการมองตนตามกระบวนการรู้การคิดที่หมายถึงกระบวนการทางจิตด้านความรู้ ความจำ และการประมวลข้อมูล

โดยมีนักคิดที่สำคัญคือ Higgard (1949) และ Sarbin (1952) ซึ่งกล่าวว่า แนวคิดนี้เป็น การมองตนภายใต้โครงสร้างการรับรู้การคิด (cognitive structure) ซึ่งเป็นผลแห่งการตอบสนอง ต่อแรงกระตุ้นหรือแรงขับตามธรรมชาติและการมีปฏิสัมพันธ์กับส่วนต่างๆ ของร่างกาย สิ่งของ บุคคล และสิ่งอื่นๆ นำเข้าสู่กระบวนการคิดและส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมในที่สุด โดยความเป็น ตนนี้เกิดจากการพัฒนาความคิดที่ทับซ้อนกันของแต่ละขั้นตอนตั้งแต่วัยเด็กเรื่อยไปและต่อเนื่อง กันสู่ความเป็นเอกลักษณ์ นอกจากนี้ยังมีกลไกแห่งการปกป้อง (defense mechanisms) เพื่อ ปกป้องความเป็นตนด้วย อย่างไรก็ตาม บุคคลสามารถเปลี่ยนแปลงตนได้จากการเรียนรู้หรือการ เติบโตขึ้น

แนวคิดการมองตนเป็นโครงสร้างแห่งการรับรู้การคิดนี้ให้ความสำคัญต่อระบบการรับรู้ และการคิดของบุคคลที่มีมาตั้งแต่วัยเด็กว่า บุคคลจะมีระบบการรับรู้การคิด ประกอบด้วยการรับรู้ การคิด และการประมวลข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมนำไปสู่การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง ซึ่ง ก่อให้เกิดพฤติกรรมในที่สุด ดังนั้น การเข้าใจพฤติกรรมของบุคคลจึงต้องเข้าใจกระบวนการรับรู้ และการคิดของคนนั้น

อย่างไรก็ดี เนื่องจากยังมีความสับสนของคำว่า “ตน” และ “การรับรู้เกี่ยวกับตน” McDavid and Harari (1969 : 220) จึงชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างและความเกี่ยวข้องของทั้ง 2 คำ โดยใช้แผนภูมิเรียกว่า “Cheese burger” โดยอธิบายว่า **ตน (self)** หมายถึง ส่วนรวมทั้งหมดของร่างกาย พฤติกรรม ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลตามวิถีทางที่บุคคลนั้นเป็น แทนด้วยส่วนวงกลม ส่วน**การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง (Self perception or self concept)** หมายถึง ระบบโครงสร้างของการรับรู้ที่บุคคลมีต่อตนเองซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ทั้งในอดีตและปัจจุบัน แทนด้วยสี่เหลี่ยมที่คลุมทับวงกลม นอกจากนี้ ยังประกอบด้วยบริเวณส่วนปฏิเสธ (Area of denial) เป็นส่วนของตนที่ไม่ยอมรับรู้และส่วนบริเวณรับรู้เกินจริง (Area of fabrication) ทั้ง 2 ส่วนอาจเป็นได้ทั้งลักษณะที่ดีและไม่ดี ดังแผนภาพที่ 5



**แผนภาพที่ 5** แสดงโครงสร้างของตนและการรับรู้เกี่ยวกับตนแบบชีสเบอร์เกอร์ (Cheese Burger)

**ที่มา :** McDavid and Harari, Social Psychology, 1969

จากแผนภาพที่ 5 สรุปได้ว่า ตนและการรับรู้เกี่ยวกับตนมีความสัมพันธ์ในแง่ที่ว่า บุคคลมีความรู้สึกนึกคิดและรับรู้เกี่ยวกับตนเอง จึงทำให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับตนขึ้น อย่างไรก็ตาม Burn (1982 : 24) ได้กล่าวว่า ยังคงมีนักคิดหลายคนสับสนเปลี่ยนแปลงด้านความหมายและโครงสร้างของแนวคิดเกี่ยวกับตนและการรับรู้เกี่ยวกับตนเพื่ออธิบายพฤติกรรมมนุษย์ จึงได้สรุปแนวคิดดังกล่าวไว้ดังแผนภาพที่ 6



**แผนภาพที่ 6** แสดงโครงสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง (Structure of Self-concept)

**ที่มา :** Burns, Self-Concept Development and Education, 1982

จากแผนภาพที่ 6 ส่วนบนสุด คือ การรับรู้เกี่ยวกับตนเองโดยรวม (Global self-concept) หมายถึง ความคิดรวบยอดทั้งหมดของบุคคลที่รับรู้เกี่ยวกับตนเองหรือเป็นการรวมของจิตสำนึกตามแนวคิดของ James ที่กล่าวว่า เป็นความต่อเนื่องและเอกลักษณ์ของบุคคล มี 2 ส่วน คือ "I" และ "Me" ซึ่งมีความสัมพันธ์กันขาดส่วนใดส่วนหนึ่งไม่ได้ ทั้งตนในฐานะผู้รับรู้ (I : Knower) และผู้ถูกรู้ (Me : Known) โดยตนในฐานะผู้ถูกรู้เป็นสิ่งที่บุคคลคิดเกี่ยวกับตน ซึ่งส่งผลแก่ตัวตนของบุคคล

ส่วนการประเมินความเป็นตน (Self-evaluation) และภาพลักษณ์แห่งตน (Self-image) เป็นผลสะท้อนจากความคิด รวมถึงความภาคภูมิใจ ที่สามารถกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ได้ ดังนั้นการรับรู้เกี่ยวกับตนเองโดยรวม จึงพิจารณาได้ว่าเป็นทัศนคติที่บุคคลมีต่อตนเอง แบ่งได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. การรับรู้เกี่ยวกับตนเองในส่วนที่เป็นการรับรู้ตน (The cognized self-concept : Self as I am) หรือการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อความสามารถ สถานภาพ และบทบาทหน้าที่ของเขาเอง หรือเป็นความคิดของบุคคลที่มองว่าตนเองเป็นคนเช่นไร

2. การรับรู้เกี่ยวกับตนเองในมุมมองของผู้อื่นหรือสังคม (The other or social self : Self as I believe others perceive me) เป็นความเชื่อของบุคคลว่าบุคคลอื่นเห็นหรือประเมินว่าเขาเป็นคนเช่นไร Staines (1954) กล่าวว่า การรับรู้เกี่ยวกับตนเองส่วนนี้ เกิดจากการประเมินผลกระทบที่เกิดจากบุคคลสำคัญ (Significant Other) ส่วน Mead และ Cooley กล่าวว่า การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นเป็นสิ่งสำคัญที่จะก่อให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง เนื่องจากบุคคลเชื่อว่าเขาถูกมองโดยผู้อื่นในมุมมองด้านการรับรู้ของตน (The cognized self)

3. การรับรู้เกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (The ideal self : Self as I would like to be) หมายถึง การที่บุคคลมองตนว่าปรารถนาให้ตนเป็นอย่างไร ซึ่งอาจจะไม่ใช่สภาพความจริงทั้งหมด Homey (1950) กล่าวว่า ถ้าตนเองในอุดมคติแตกต่างจากสภาพความจริงของตนมาก อาจทำให้บุคคลเครียดและกดดันเมื่อไม่สามารถทำให้สำเร็จลุล่วงตามอุดมคติได้ Murray (1953) อธิบายว่าการรับรู้เกี่ยวกับตนเองย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการแสดงของบุคคล โดยเฉพาะการรับรู้เกี่ยวกับตนในอุดมคติจะเป็นส่วนหนึ่งของความทะเยอทะยานของบุคคลที่นำไปสู่เป้าหมาย ทฤษฎีของนักคิดต่างเห็นว่าตนเองในอุดมคติเป็นส่วนที่สำคัญต่อการเสริมกระบวนการเรียนรู้ทางสังคม บุคคลจะยอมรับอุดมคติจากวัฒนธรรมหรือบรรทัดฐานสัมพันธ์ไปถึงการสร้างบุคลิกลักษณะและพฤติกรรมเฉพาะตนตามความคิดของตนเอง อย่างไรก็ตาม หากสภาพความจริงของบุคคลไม่สามารถเป็นได้ อย่างในอุดมคติ อาจทำให้เกิดความผิดหวังและเสียใจได้

จากแผนภาพที่ 6 Burns กล่าวเพิ่มเติมว่า การรับรู้เกี่ยวกับตนเองยังแยกออกเป็นสาขาต่างๆ เช่น ด้านสังคม ด้านร่างกาย ด้านการศึกษา และด้านอารมณ์ ซึ่งแต่ละสาขาก็มีการใช้เครื่องมือในการวัดในหลายรูปแบบ

### การรับรู้เกี่ยวกับตนเองกับการแสดงออกทางพฤติกรรม

จากแนวคิดต่างๆ ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า เมื่อบุคคลก่อการรับรู้เกี่ยวกับตนเองแล้ว บุคคลจะสนองตอบต่อสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวไปในทางที่ยอมรับ หรือปฏิเสธสิ่งเหล่านั้น โดยยึดการรับรู้เกี่ยวกับตนที่ได้ก่อไว้แล้ว หรือบางครั้งอาจปรับเปลี่ยนเพื่อให้เกิดภาวะสมดุลได้ จึงก่อเกิดเป็นพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อม ทั้งบุคคลและสิ่งของต่างๆ

พฤติกรรมของคนเป็นผลจากการรับรู้เกี่ยวกับตน การรับรู้นี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิด ความรู้สึก ความเข้าใจในสิ่งต่างๆ ตลอดจนการปรับตัวของคน คนที่มีการรับรู้เกี่ยวกับตนดี

(positive) มักจะมีความนึกคิดที่ดีต่อผู้อื่น คนที่ยอมรับตนเองก็มักจะยอมรับผู้อื่น ตรงกันข้ามกับคนที่มีความนึกคิดไม่ดีต่อผู้อื่นมักจะมีค่านึกคิดที่ไม่ดี (negative) ต่อตนเองด้วย การศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับตนเองจะช่วยให้เราเข้าใจพฤติกรรม พยากรณ์พฤติกรรม และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้อื่นได้ (อัมไพ ศิริพิพัฒน์, 2515 : 91)

นอกจากนี้ Lazarus (1963 : 61) กล่าวว่า การรับรู้เกี่ยวกับตนเองเป็นส่วนสำคัญต่อการสร้างบุคลิกลักษณะและกำหนดพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ทำให้บุคคลเข้าใจตนเองและมีพฤติกรรมที่เป็นไปตามที่การรับรู้เกี่ยวกับตนเองกำหนด

Stuart and Sundeen (อ้างใน สมศรี สัจจะสกุลรัตน์, 2537 : 55) ได้สรุปว่าบุคคลที่มีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองที่อ่อนแอ หรือมีลักษณะในทางลบ (weak or negative self-concept) จะขาดความเชื่อมั่นในตนเอง มีการรับรู้ที่แคบและเบี่ยงเบนไปจากความเป็นจริงเพราะมีความรู้สึกถูกคุกคามได้ง่าย มีระดับความวิตกกังวลสูงและหมกหมุ่นกับการป้องกันตนเอง ตรงกันข้ามกับบุคคลที่มีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองที่เข้มแข็งหรือในทางบวก (strong or positive self-concept) มักเป็นคนที่เปิดเผยและมีความจริงใจเพราะมีภูมิหลังของประสบการณ์ที่ได้รับการยอมรับและประสบผลสำเร็จตามความเป็นจริง การรับรู้เกี่ยวกับตนเองในทางบวกเป็นผลจากประสบการณ์ที่ดีและนำไปสู่การรับรู้ที่ดีต่อไป

จึงสรุปได้ว่า การรับรู้เกี่ยวกับตนเองเป็นปัจจัยหลักของการแสดงออกทางพฤติกรรมของมนุษย์ บุคคลที่มีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในทางบวกจะทำหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เห็นได้จากความสามารถในการติดต่อกับบุคคลอื่น เซวาร์ปัญญา การเรียนรู้สิ่งแวดล้อม ในทางตรงข้ามบุคคลที่มีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในทางลบจะมีบุคลิกและการปรับตัวต่อสังคมในทางที่ผิดปกติ

### การเปลี่ยนแปลงการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง

นักจิตวิทยาหลายท่านให้ความเห็นว่าการรับรู้เกี่ยวกับตนเองสามารถพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปได้เช่นเดียวกับสิ่งอื่นๆ แต่การรับรู้เกี่ยวกับตนเองก็มีลักษณะคงที่ มีเสถียรภาพ (Stability)

พรอนทิพย์ เกษะนันท์ (2516 : 65) ให้แนวคิดว่าการรับรู้เกี่ยวกับตนเองเป็นสิ่งที่ปฏิรูปจากพันธุกรรมและสิ่งแวดล้อม แม้ว่าพันธุกรรมจะเป็นสิ่งที่ตายตัว แต่สิ่งแวดล้อมเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้น การรับรู้เกี่ยวกับตนเองจึงเปลี่ยนแปลงได้ โดยมีองค์ประกอบที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้ดังนี้

1. สังคมที่เขาอาศัยอยู่ การยอมรับหรือไม่ยอมรับจากสังคมที่เขาอาศัยอยู่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงไปในทางดีขึ้นหรือด้อยลงของการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของมนุษย์

2. ผู้ที่อยู่ใกล้ชิดและมีอิทธิพลเหนือการพัฒนาของบุคคลนั้น (significant other) เช่น บิดามารดา ครู และเพื่อนสนิท ความเชื่อถือ ความไว้วางใจจากคนเหล่านี้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลง การรับรู้เกี่ยวกับตนเองของบุคคลนั้นได้

3. การรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามปณิธาน (Ideal Self-concept) หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับตนเองที่บุคคลปรารถนาจะเป็นหรือตนในอุดมคติ บุคคลจะพยายามเปลี่ยนตัวเองให้เป็นอย่างที่ตนวางไว้ ถ้าทำได้ก็จะทำให้การรับรู้เกี่ยวกับตนเองดีขึ้น แต่ถ้าทำไม่ได้ก็จะเกิดความท้อแท้และรู้สึกว่าตัวเองไม่มีคุณค่า ทำให้การรับรู้เกี่ยวกับตนเองของเขาต่ำลงได้

อัมไพ ศิริพิพัฒน์ (2515 : 94) กล่าวว่า การรับรู้เกี่ยวกับตนมักจะอยู่คงที่ ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง แต่ถ้าหากความนึกคิดใดได้ก่อตัวขึ้นมาอย่างแน่นแฟ้นแล้ว แม้การเปลี่ยนแปลงจะเป็นไปได้แต่ก็ไม่ใช่ง่ายและเร็วนักเพราะความนึกคิดนี้มักจะทำให้เรามองข้ามประสบการณ์ที่สอดคล้องกับความนึกคิดเรื่องตนของเรา การเปลี่ยนแปลงยากนี้ถือว่าเป็นคุณสมบัติที่ดี เพราะถ้าเปลี่ยนแปลงง่ายเราก็จะมีบุคลิกภาพที่ไม่คงที่ไม่อยู่กับร่องกับรอย ตามที่ Combs และ Snygg กล่าวว่า การรับรู้เกี่ยวกับตนเองจะต้องคงที่แต่ไม่ตายตัว และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่ไม่เปลี่ยนไปเปลี่ยนมาบ่อย

นอกจากนี้ Hurlock (1972) ได้กล่าวว่า แม้นักจิตวิทยาจะยอมรับว่าการรับรู้เกี่ยวกับตนเองสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามประสบการณ์และสิ่งแวดล้อม แต่การเปลี่ยนแปลงนี้ก็ไม่ใช่ว่าจะเกิดขึ้นได้ง่ายและรวดเร็ว เพราะการรับรู้เกี่ยวกับตนเองเป็นกระบวนการเรียนรู้ (learning process) อย่างหนึ่ง ประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้เรียนรู้มาจะค่อยๆ สั่งสมรวมเข้า ทำให้การรับรู้เกี่ยวกับตนเองก่อตัวตามขึ้นมา การก่อตัวของการรับรู้เกี่ยวกับตนเองจึงต้องใช้เวลาานพอสมควร การพัฒนาการรับรู้เกี่ยวกับตนเองจึงเป็นไปอย่างช้าๆ ค่อยเป็นค่อยไป

ผลการวิจัยของ Engel (cited in Byrne, 1969) พบว่า ถ้าไม่มีเหตุการณ์สำคัญใดๆ มาเกี่ยวข้อง การรับรู้เกี่ยวกับตนเองจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ ต้องใช้เวลาถึง 2 ปี

### การรับรู้เกี่ยวกับตนเองที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Loudon and Della Bitta (1993 : 309) ได้กล่าวว่า ประโยชน์ของการศึกษา การรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภคทำให้ทราบถึงการให้คำนิยามของผู้บริโภคที่มีต่อตัวเอง ซึ่งต่างจากการทดสอบบุคลิกภาพที่มักจะแบ่งลักษณะผู้บริโภคไว้ก่อนแล้ว และการรับรู้เกี่ยวกับตนเองนี้มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการบริโภคของบุคคล

ดังนั้น นักการตลาดจึงให้ความสำคัญต่อการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

## องค์ประกอบของการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค

### (Dimensions of a Consumer's Self Concept)

นักการตลาดแบ่งการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภคเป็น 4 ส่วน ตามแผนภาพที่ 7 (Hawkins, Best and Coney, 1989 : 396) ซึ่งแสดงถึงความจริง (actual) และอุดมคติ (ideal) จากมุมมองของตนเองและมุมมองของสังคม แต่ทั้งหมดก็เป็นความคิดที่บุคคลรับรู้เกี่ยวกับตนเองทั้งสิ้น

ลักษณะของความคิดเกี่ยวกับตน (Dimensions of self-concept)	ตนเองที่แท้จริง (actual self image)	ตนเองในอุดมคติ (ideal self image)
มุมมองของตนเอง (private self)	ฉันมองตนเองแท้จริงเป็นอย่างไร (How I actually see myself)	ฉันต้องการให้คนอื่นมองฉันเป็นอย่างไร (How I would like to see myself)
มุมมองสังคม (social self)	ฉันคิดว่าคนอื่นมองฉันแท้จริงเป็นอย่างไร (How others actually see me)	ฉันอยาก让别人มองฉันเป็นคนเช่นไร (How I would like others to see me)

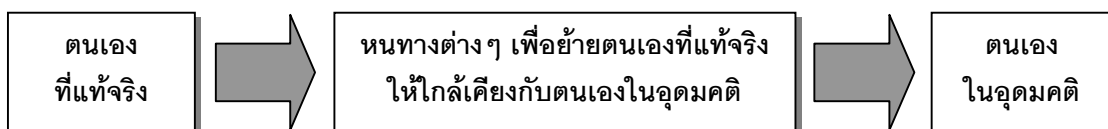
### แผนภาพที่ 7 แสดงลักษณะของการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค

ที่มา : Hawkins and et al., Consumer Behavior, 1989

รายละเอียดขององค์ประกอบของการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง 4 มิติ มีดังนี้ คือ

1. ความคิดเกี่ยวกับตัวเองที่แท้จริง (Actual self concept) หมายถึง การที่บุคคลมองตนเองว่าเป็นใคร และเป็นคนเช่นไร (who I am and how I am)
2. การรับรู้เกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal self concept) หมายถึง การที่บุคคลมองตนเองว่าอยากเป็นเช่นไร (who I would like to be and how I would like to be to myself)
3. การรับรู้เกี่ยวกับตนเองของสังคมที่แท้จริง (Social self concept) หมายถึง บุคคลนึกเห็นภาพพจน์ว่าผู้อื่นเห็นตนเองเป็นเช่นไร (how I am seen by others)
4. การรับรู้เกี่ยวกับตนเองของสังคมที่เป็นอุดมคติ (Idea Social self concept) หมายถึง บุคคลปรารถนาให้ผู้อื่นมองเห็นตนเป็นอย่างไร (how I would like to be seen by others)

การรับรู้เกี่ยวกับตนเองที่แท้จริงมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ ทั้งมุมมองของตนเองและสังคม กล่าวคือ บุคคลมักจะย้ายตนเองจากความจริงไปสู่ตนเองในอุดมคติ ดังแผนภาพที่ 8



### แผนภาพที่ 8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตนเองที่แท้จริงและตนเองในอุดมคติ

ที่มา : Hawkins and et al., Consumer Behavior, 1989

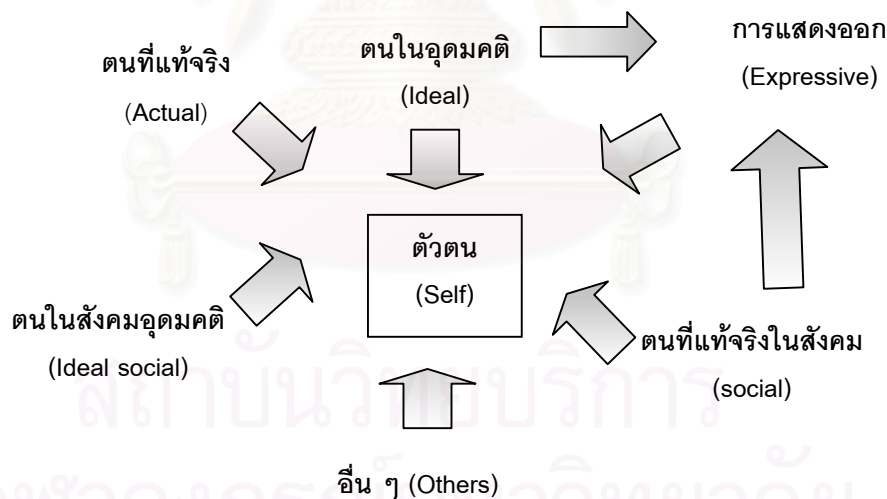
จะเห็นได้ว่าบ่อยครั้งที่บุคคลมีพฤติกรรม เช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ โดยบุคคลคิดว่าการซื้อนั้น จะช่วยส่งเสริมความเป็นตัวตนในอุดมคติ ทั้งจากมุมมองของตนเองและสังคม

Loudon and Della Bitta (1993) ได้สรุปถึงองค์ประกอบของการรับรู้เกี่ยวกับตนเองว่าสามารถมองได้ 2 แบบ คือ แบบองค์ประกอบเดียว (single component perspective) และแบบองค์ประกอบหลายอย่าง (Multiple component perspectives) แบบองค์ประกอบเดียว จะมองเฉพาะตัวตนที่แท้จริง (actual self) ซึ่งหมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับตนที่บุคคลเชื่อว่าตนเป็นคนเช่นไร ส่วนองค์ประกอบหลายอย่าง ก็อธิบายเหมือนกับ Hawkins and et al. แต่เพิ่มเติมว่า ตนมีอีกองค์ประกอบหนึ่ง คือ การแสดงของตนเอง (expressive self) หมายถึงว่าคนเราจะแสดงออกหรือมีพฤติกรรมต่างๆ นั้น นอกจากจะเกิดจากปัจจัยด้านตัวตนที่แท้จริงและตัวตนในสังคมแล้ว ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านสถานการณ์สภาพแวดล้อมและสังคม ( situational and social factor) ในขณะนั้นด้วย ดังแผนภาพที่ 9

#### แบบองค์ประกอบเดียว (Single component perspective)

ตัวตนที่แท้จริง (Actual self)

#### แบบหลายองค์ประกอบ (Multiple component perspectives)



แผนภาพที่ 9 แสดงองค์ประกอบของการรับรู้เกี่ยวกับตนเองแบบองค์ประกอบเดียวและหลายองค์ประกอบ

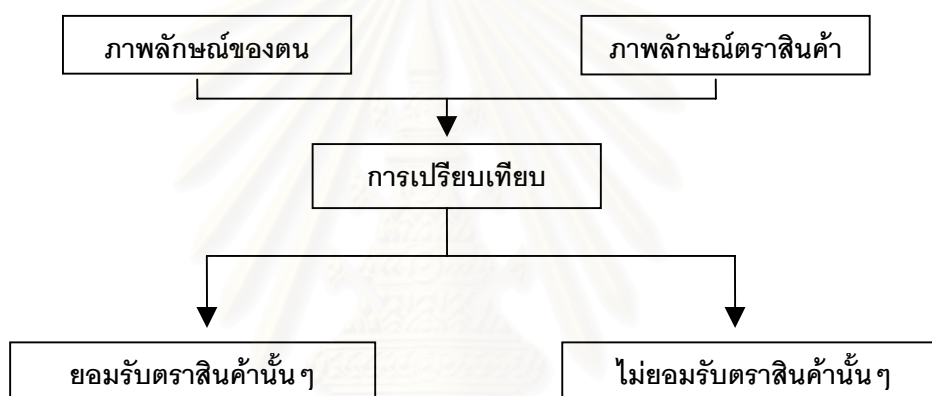
ที่มา : Loudon and Della Bitta, Consumer Behavior, 1993



### การรับรู้เกี่ยวกับตนเองและพฤติกรรมผู้บริโภค (Self concept and Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภคมักจะขึ้นอยู่กับความรู้เกี่ยวกับตนเอง ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันความเป็นเอกลักษณ์แห่งตนเอง เป็นไปตามกลไกการปรับตัว ดังนั้น ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่พวกเขาซื้อ ร้านค้าที่พวกเขาสนับสนุน บัตรเครดิตที่เขาถือ จะส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับตนเอง ดังนั้น การรับรู้เกี่ยวกับตนเองจึงมีความสำคัญเพราะเป็นตัวแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างการมองตนเองของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้อของเขา (Onkvisit and Shaw อ้างใน ดารา ทีปะปาล, 2542 : 164)

Loudon and Della Bitta (1993 : 314) ได้อธิบายถึงความเกี่ยวพันของภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเองกับพฤติกรรมผู้บริโภคตามแผนภาพที่ 10

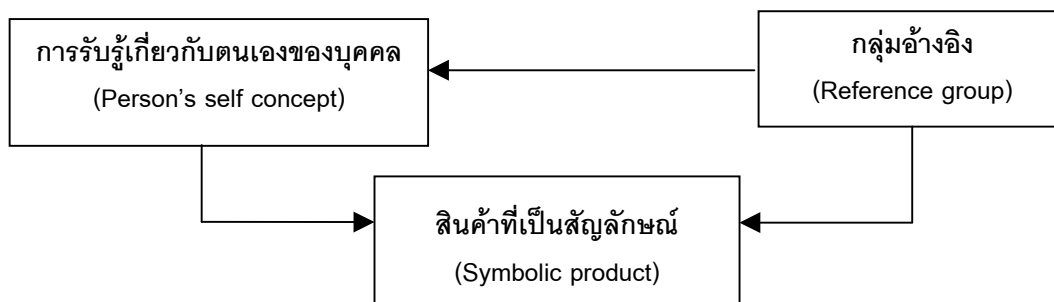


**แผนภาพที่ 10** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของตนเองกับภาพลักษณ์ตราสินค้า  
(A Model of the brand choice process as a function of self-image and brand image)

**ที่มา :** Loudon and Della Bitta, Consumer Behavior, 1993

จากแผนภาพที่ 10 ทฤษฎีความสอดคล้องกันแสดงให้เห็นว่า ยิ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้เกี่ยวกับตนเองสอดคล้องกันมากเท่าไร ตราสินค้านั้นก็จะได้รับการยอมรับมากเท่านั้น นอกจากนี้ความสอดคล้องกันจะปรากฏตามแต่ละองค์ประกอบการรับรู้เกี่ยวกับตนเองอีกด้วย เช่น ผู้บริโภคอาจจะรู้สึกภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่สอดคล้องกับแนวคิดที่มีต่อตนเองที่แท้จริง แต่สอดคล้องกับตนเองในอุดมคติ ผู้บริโภคก็จะพอใจสินค้านั้นมากเพราะสินค้าสามารถสนองต่อสิ่งที่ตนต้องการจะเป็นได้ เป็นต้น

อย่างไรก็ดี การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มาจากความรู้เกี่ยวกับตนเองยังขึ้นอยู่กับกลุ่มที่อ้างอิงด้วย เนื่องด้วยความสำคัญของผลิตภัณฑ์ในการทำหน้าที่สื่อความหมาย (symbolic) ผู้บริโภคจึงซื้อสินค้าที่แสดงถึงการรับรู้เกี่ยวกับตนเองที่ปรากฏต่อผู้ที่พบเห็น (audience) แสดงดังแผนภาพที่ 11



แผนภาพที่ 11 แสดงการสื่อสารความเป็นตนผ่านสินค้าที่เป็นสัญลักษณ์

(The communication of self to others via symbolic product)

ที่มา : Moven, Consumer Behavior, 1995

Moven (1995 : 253) กล่าวว่า ขั้นแรก ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง ขั้นที่สอง ผู้บริโภคหวังว่ากลุ่มอ้างอิงจะรับรู้ถึงสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ตามที่ปรารถนา และขั้นที่สาม ผู้บริโภคหวังว่ากลุ่มอ้างอิงจะเห็นเขาตามสัญลักษณ์ของสินค้า ดังนั้นจึงซื้อสินค้าที่สะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง ทฤษฎีที่ว่าด้วยการซื้อสินค้าให้สอดคล้องกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง เรียกว่า ทฤษฎีความสอดคล้องกันของภาพลักษณ์ (Image congruence hypothesis)

### เครื่องมือวัดการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง

Burns (1979 : 86) ได้สรุปว่า เครื่องมือประเมินการรับรู้เกี่ยวกับตนเองมี 2 วิธีคือ

1. **ซักถามจากตัวบุคคลเอง** สามารถวัดได้โดยการใช้เครื่องมือต่างๆ ซึ่งเรียกว่า วิธีการรายงานเกี่ยวกับตน (self report) มีหลายรูปแบบวิธี เช่น

1) การใช้มาตรวัดประเมินค่า (Rating Scale) โดยการใช้ผู้ถูกซักถามให้ระดับคะแนนตามแต่ละประโยค (statement) เช่น มาตรวัดของเพียร์-แฮร์ริส (The Piers-Harris Children's Self-concept scale) มาตรวัดแบบเทนเนสซี (Tennessee Self Concept Scale) หรือมาตรวัดแบบคุณศัพท์คำคู่ (semantic differential type) เช่น แบบวัดของออสกูตและคณะ ซึ่งการให้คะแนนอาจแบ่งเป็น 5 หรือ 7 ระดับ

2) การตรวจสอบ (check list) มีลักษณะเหมือนกับมาตรวัดตามระดับคะแนน เพียงแต่คำตอบต่อคำถามที่เป็นประโยคหรือคำคุณศัพท์มีเพียง ใช่ หรือไม่ใช่ เท่านั้น จึงให้รายละเอียดไม่ดีเท่ากับการให้เป็นระดับคะแนน

3) การใช้เทคนิค Q-sort เป็นวิธีศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของบุคคล โดยการใช้การ์ด 100 แผ่น มีประโยคอธิบายตนเองให้บุคคลเลือกและจัดสรรประโยคในการ์ดตามการรับรู้

ของตนออกเป็นกองๆ จากกองแผ่นการ์ดที่มีข้อความเหมือนตนเองมากที่สุดไปย้งน้อยสุด และใช้วิธีการเดียวกันในการอธิบายตัวตนที่อยากเป็น (Ideal Self) หรือตัวตนในมุมมองของผู้อื่น (social self)

4) วิธีการตอบอย่างไม่มีแบบแผนหรืออิสระ (unstructured and free response method) เป็นการให้ผู้ตอบตอบเกี่ยวกับตัวเองโดยการเติมประโยคให้สมบูรณ์หรือเขียนบทความ เช่น ฉันเป็น.... ,ฉันสามารถ... ซึ่งผู้ตอบมีอิสระในการตอบ แต่ยากต่อการจัดประเภทผู้ตอบออกเป็นกลุ่ม

5) การใช้ Projective techniques มีนักวิจัยบางคนมีความพยายามในการใช้วิธีนี้เพื่อวัดการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในส่วนของจิตไร้สำนึก (unconscious self concept) โดยให้ความเห็นว่า ในการตอบคำถามเกี่ยวกับตนบางครั้งบุคคลต้องการรักษาการรับรู้เกี่ยวกับตนในด้านบวกไว้ ทำให้ไม่สามารถรู้ถึงภาวะในจิตใจที่แท้จริง การวัดแบบนี้จึงไม่ใช่วัดเฉพาะทัศนคติของบุคคลที่มีต่อตนเอง แต่ยังรวมถึงความไม่ตระหนักรู้เกี่ยวกับตน (unaware of self) ด้วย อย่างไรก็ตาม เครื่องมือวัดเช่นนี้ยังไม่สามารถสรุปได้ว่าผลการวัดจะเป็นผลของการรับรู้เกี่ยวกับตนเองที่แท้จริง

6) การสัมภาษณ์ (interview) โดยผู้ให้สัมภาษณ์ตอบและให้รายละเอียดในแต่ละคำถามแก่ผู้สัมภาษณ์ วิธีนี้มักใช้กับการรักษาบำบัดผู้ที่มีอาการจิตไม่ปกติ

**2. จากการสังเกตพฤติกรรม (observation)** โดยใช้ผู้สังเกตเพียงคนเดียวหรือเป็นกลุ่มไปสังเกตพฤติกรรมแล้วจึงมาลงความเห็นเพื่อประเมินการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของบุคคลนั้นๆ

การประเมินการรับรู้เกี่ยวกับตนเองจำเป็นต้องทราบถึงการรับรู้เกี่ยวกับตนเองให้ครอบคลุมทุกๆ ด้าน โดย Fitts (cited in Wylie, 1974) ได้กล่าวถึงลักษณะของการรับรู้เกี่ยวกับตนเองว่า สามารถพิจารณาได้จากด้านใหญ่ๆ 2 ด้าน คือ

### 1. พิจารณาโดยใช้ตนเองเป็นเกณฑ์ (Internal frame of reference) ประกอบด้วย

1) การรับรู้เกี่ยวกับตนเองด้านความเป็นเอกลักษณ์ (Identity) หมายถึง ความคิดเห็นของบุคคลเกี่ยวกับตนเองว่าเป็นคนอย่างไร (what he is) หรือเกี่ยวข้องต่อคำถามที่ถามว่า “ฉันเป็นอะไร” (What I am)

2) การรับรู้เกี่ยวกับตนเองด้านความพึงพอใจตนเอง (self-satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลเกี่ยวกับการยอมรับตนเอง (How he accepts himself) เป็นการพิจารณาต่อคำถามที่ว่า “ฉันมีความรู้สึกเกี่ยวกับตัวฉันอย่างไร” (How I feel about myself)

3) การรับรู้เกี่ยวกับตนเองด้านพฤติกรรม (Behavior) หมายถึง การรับรู้และความคิดเห็นของบุคคลเกี่ยวกับการปฏิบัติในเรื่องต่างๆ ของตนเอง (How he acts) หรือเกี่ยวข้องต่อคำถามว่า “ฉันประพฤติอย่างไร” (What I do or the way I act)

การรับรู้เกี่ยวกับตนเองทั้ง 3 ด้านนี้ แสดงถึง ความคิดเห็น การยอมรับ และการประเมินตนเอง โดยพิจารณาจากตนเองเป็นเกณฑ์

## 2. พิจารณาโดยใช้คนอื่นเป็นเกณฑ์ (External frame of reference) ประกอบด้วย

1) การรับรู้เกี่ยวกับตนเองด้านร่างกาย (Physical self) หมายถึง การรับรู้ของบุคคลที่มีต่อตนเองเกี่ยวกับรูปร่าง ลักษณะของร่างกาย ทางเพศ สุขภาพ ความสามารถและทักษะ

2) การรับรู้เกี่ยวกับตนเองด้านศีลธรรมจรรยา (Moral-ethical self) หมายถึง การรับรู้ของบุคคลที่มีต่อตนเองเกี่ยวกับคุณค่าทางศีลธรรม ความสัมพันธ์ที่มีต่อศาสนา ความรู้สึกเกี่ยวกับการเป็นคนดีหรือคนเลว และความพึงพอใจด้านศาสนาของตน

3) การรับรู้เกี่ยวกับตนเองด้านส่วนตัว (Personal self) หมายถึง การรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับคุณค่าของตนเอง ความรู้สึกมั่นใจในตนเอง และประเมินค่าบุคลิกภาพของตนเองโดยไม่รวมลักษณะทางด้านร่างกายและความสัมพันธ์กับผู้อื่น

4) การรับรู้เกี่ยวกับตนเองด้านครอบครัว (Family self) หมายถึง ความรู้สึกในคุณค่าและความพอใจในฐานะที่ตนเป็นสมาชิกหนึ่งของครอบครัว เป็นการแสดงถึงการรับรู้ตนเองว่าใกล้ชิดหรือห่างเหินจากครอบครัว

5) การรับรู้เกี่ยวกับตนเองด้านสังคม (Social self) หมายถึง การรับรู้ของบุคคลที่มีต่อตนเองเกี่ยวกับความมั่นใจและความเชื่อมั่นในการสร้างสัมพันธภาพกับผู้อื่น

การรับรู้เกี่ยวกับตนเองทั้ง 5 ด้านนี้แสดงให้เห็นถึงการยอมรับ และเป็นการประเมินตนเองจากบุคคลอื่นในสังคม

นอกจากนี้ Fitts ยังได้เพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับตนเองด้านการวิพากษ์วิจารณ์ตนเอง (Self-criticism) ว่าหมายถึง ความกล้าที่จะยอมรับความจริงเกี่ยวกับตนเองทั้งในด้านที่ดีและไม่ดี ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการประเมินตนเองของบุคคลมากยิ่งขึ้น โดย Fitts ได้สร้างมาตรวัดการรับรู้เกี่ยวกับตนเองแบบเทนเนสซี (The Tennessee self-concept scale) โดยอาศัยหลักเหตุผลทางทฤษฎีและการประเมินทางจิตวิทยาที่วัดการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในหลายๆ ด้าน ในลักษณะมาตรวัดประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ได้นำแบบวัดนี้มาใช้เป็นเครื่องมือวัดด้วย

การรับรู้เกี่ยวกับตนเองมีบทบาทสำคัญต่อทัศนคติและพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ซึ่งการรับรู้เกี่ยวกับตนเองนี้ก็เหมือนกับการมีทัศนคติต่อสิ่งอื่นๆ รอบตัวเรา หากบุคคลมีทัศนคติที่ดีต่อตนเองก็มีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมในทางบวกต่อสิ่งอื่น ในทางตรงข้ามหากมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตนเองก็จะมีทัศนคติและพฤติกรรมในทางลบต่อสิ่งอื่นได้ ดังนั้น การศึกษาเรื่อง การรับรู้เกี่ยวกับตนเองนี้จะช่วยให้สามารถคาดคะเนได้ว่าหากบุคคลมีทัศนคติต่อตนเองเช่นไรย่อมส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงเช่นนั้นด้วย เช่น ถ้าบุคคลมีทัศนคติที่ดีต่อตนเองก็อาจมีทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมการประกวด หรือเมื่อมีการรับรู้ที่ดีต่อตนเอง เช่น มีความมั่นใจและมีความภาคภูมิใจในตนเอง ก็อาจจะเป็นแรงผลักดันให้เกิดพฤติกรรม การส่วนร่วมการประกวดได้ เป็นต้น



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

Allport (cited in Triandis, 1971 : 2) ได้ให้คำนิยามของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ สภาวะทางจิตใจซึ่งแสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ก่อตัวขึ้นมาโดยประสบการณ์และสิ่งอิทธิพลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรม

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 161) ให้ความหมายของทัศนคติว่า ทัศนคติเป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล เป็นการจัดระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุดมคติ และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เกิดขึ้นหลังจากที่มีการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (a system of evaluation orientation)

H.Childs (อ้างใน อรวรรณ ปิณฑธนโอบาท, 2537 : 21) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง แนวโน้มของคนๆ หนึ่งที่มีต่อสิ่งเร้า หรือเรื่องบางเรื่อง รวมถึงผลรวมของความรู้สึก อคติ ความกลัว ความคิด และความรู้สึกอื่นๆ ที่มีต่อเรื่องต่างๆ และมีความสัมพันธ์กับความเชื่อ (Beliefs) ในเรื่องต่างๆ หรือโลกทัศน์ที่ปลูกฝังอยู่ก่อนแล้ว (Predisposition)

### องค์ประกอบของทัศนคติ

นักวิชาการส่วนใหญ่มักแบ่งองค์ประกอบของทัศนคติออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

#### 1. ความเข้าใจหรือส่วนของความเชื่อ (cognitive component)

เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้และการรับรู้มาจากประสบการณ์และข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องมาผสมผสานกันเป็นตัวกำหนดความเชื่อ (Shiffman and Kanuk, 1997 : 239)

องค์ประกอบทัศนคติส่วนความเข้าใจ (ธงชัย สันติวงษ์, 2540 : 163) จะมีขอบเขตครอบคลุมถึงข่าวสารข้อมูลและความเชื่อที่มีต่อสิ่งของหรือปรากฏการณ์ต่างๆ สิ่งเหล่านี้จะเป็นข้อมูลที่เก็บสะสมมาและประสบการณ์จากอดีต ความเชื่อนี้เป็นความเชื่อที่ได้มาจากการประเมิน ซึ่งมักจะออกผลเป็นแนวโน้มทางใดทางหนึ่งว่า ดี-ไม่ดี ชอบ-ไม่ชอบ มีคุณค่า-ไม่มีคุณค่า เป็นต้น

#### 2. ความรู้สึกหรือความชอบ (affective component)

เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ (emotion) ความรู้สึก (feeling) เช่น รู้สึกดีหรือไม่ดีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือกล่าวได้ว่าบุคคลมีความรู้สึกในทางบวกหรือลบต่อสิ่งนั้น (Triandis, 1971 : 3)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2534 : 169) กล่าวว่า องค์ประกอบนี้ประกอบด้วยความรู้สึกและอารมณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่างๆ เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบวัตถุที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบและความเชื่อหรือความเข้าใจได้รับการพิจารณาว่ามีความ

สัมพันธ์ต่อกันเป็นอย่างมาก นักวิจัยตลาดจะพบว่า ความเชื่อและความรู้สึกของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ใดก็ตามโดยปกติมักจะสอดคล้องกัน

### 3. พฤติกรรมหรือแนวโน้มในการกระทำ (Behavioral component)

หมายถึง แนวโน้มที่จะตอบสนอง (tendency to response) ในลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งต่อวัตถุหรือกิจกรรม (ดารา ทีปะปาล, 2542 : 130) หรือหมายถึง แนวโน้มของการประพฤติหรือการกระทำ (ธงชัย สันติวงษ์, 2540 : 163) ที่เป็นไปในทางใดทางหนึ่ง และจะกลับกลายมาเป็นการเรียนรู้ในสิ่งที่ได้ปฏิบัติต่างๆ (learned responses) และเก็บสะสมไว้ในความทรงจำโดยผ่านส่วนของประสบการณ์ที่ได้รับมาในอดีต (past experience) หรือทางโน้มน้าวที่จะปฏิบัติเป็นอย่างใดอย่างหนึ่ง ถ้าหากคนดังกล่าวมีทัศนคติในทางไม่ดีแล้ว ความพร้อมเพรียงในการปฏิบัติตอบทางพฤติกรรมของเขาก็จะเป็นไปในทางพยายามโจมตี ทำลาย ไล่ไฟ หรือกลั่นแกล้งสิ่งนั้นๆ ในทางตรงข้าม ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้นๆ ก็จะชมเชยสนับสนุน ให้ความช่วยเหลือ อุดหนุน หรือถ้าเป็นสินค้าก็จะช่วยซื้อ ช่วยแนะนำคนอื่นๆ ต่อไป

โดยปกติเมื่อพิจารณาถึงทัศนคติ จะพิจารณาจากองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วน แต่บ่อยครั้งที่นักการตลาดวิเคราะห์เฉพาะองค์ประกอบด้านความรู้สึกอย่างเดียว

Zimbardi, Ebberson และ Maslach (1977) ได้กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไว้ว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้ คือ ถ้ามีความรู้ ความเข้าใจ ทัศนคติก็จะเปลี่ยนแปลงได้ และเมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงก็จะมี การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามมา ทั้ง 3 อย่างนี้มีความเชื่อมโยงกัน ฉะนั้น การที่จะให้มีการยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใดต้องพยายามเปลี่ยนทัศนคติเสียก่อน โดยการให้ความรู้ จึงกล่าวได้ว่า ทัศนคติของบุคคลสามารถทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจโดยวิธีที่บุคคลได้รับข่าวสารต่างๆ ซึ่งข่าวสารนี้อาจมาจากบุคคลอื่นหรือจากสื่อมวลชน ที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบของทัศนคติด้านความรู้หรือการรับรู้ (Cognitive component) และเป็นที่ยืนยันว่า หากองค์ประกอบใดเปลี่ยนแปลง องค์ประกอบอื่นก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน เช่น ถ้าองค์ประกอบด้านความรู้เปลี่ยนแปลง ก็จะทำให้องค์ประกอบด้านอารมณ์และด้านพฤติกรรมมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงด้วย

### แบบจำลองทัศนคติหลายคุณสมบัติของฟิชบาย

#### (Fishbein's Multiattitude Attitude Models)

แบบจำลองนี้สามารถสำรวจหาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งที่เป็น "วัตถุ" เช่น สินค้า บริการ หรืออื่นๆ ซึ่ง Fishbein และคณะ (cite in Kanuk, 1997) ได้ทำวิจัยที่มีประโยชน์เกี่ยวกับเรื่องนี้มากมาย แต่นำมาพิจารณาเพียง 3 รูปแบบ ได้แก่

### 1. แบบจำลองทัศนคติที่มีต่อวัตถุ (The Attitude-Toward-Object Model)

แบบจำลองนี้เป็นการวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทของสินค้า หรือบริการ หรือยี่ห้อตราสินค้านั้นๆ ซึ่งประเมินจากความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติตราสินค้าหลากหลายประการว่า คุณสมบัติเหล่านั้นเพียงพอที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกชอบหรือไม่ หรือเป็นได้ทั้งเชิงบวกและลบ โดยสามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$Attitude_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

$Attitude_o$  = ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ

$b_i$  = ระดับความเชื่อทัศนคติที่มีต่อคุณสมบัติแต่ละประการ (i) ของตราสินค้าหรือบริการนั้นๆ

$e_i$  = การประเมินความรู้สึกที่มีต่อคุณสมบัติแต่ละประการ (i) ของประเภทของสินค้าหรือบริการนั้นๆ

### 2. แบบจำลองทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (The Attitude-Toward-Behavior Model)

จุดสำคัญของแบบจำลองนี้เป็นการวัดทัศนคติของบุคคลที่มีต่อการเกิดพฤติกรรม หรือการกระทำที่เกี่ยวข้องกับวัตถุ หรือสินค้าและบริการนั้นๆ มากกว่าจะวัดทัศนคติที่มีต่อสินค้าโดยตรง จึงน่าสนใจตรงที่เป็นการวัดแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมอย่างใกล้ชิดที่สุด เช่น เราอาจมีทัศนคติที่ดีต่อรถเบนซ์ แต่อาจมีทัศนคติในเชิงลบต่อการซื้อรถเบนซ์ เนื่องจากมีราคาแพง เป็นต้น โดยสามารถคำนวณทัศนคติของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมได้จากสูตร ดังนี้

$$Attitude(beh) = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

$Attitude_o$  = ทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการเกิดพฤติกรรมเฉพาะเจาะจงต่อสินค้าหรือบริการ

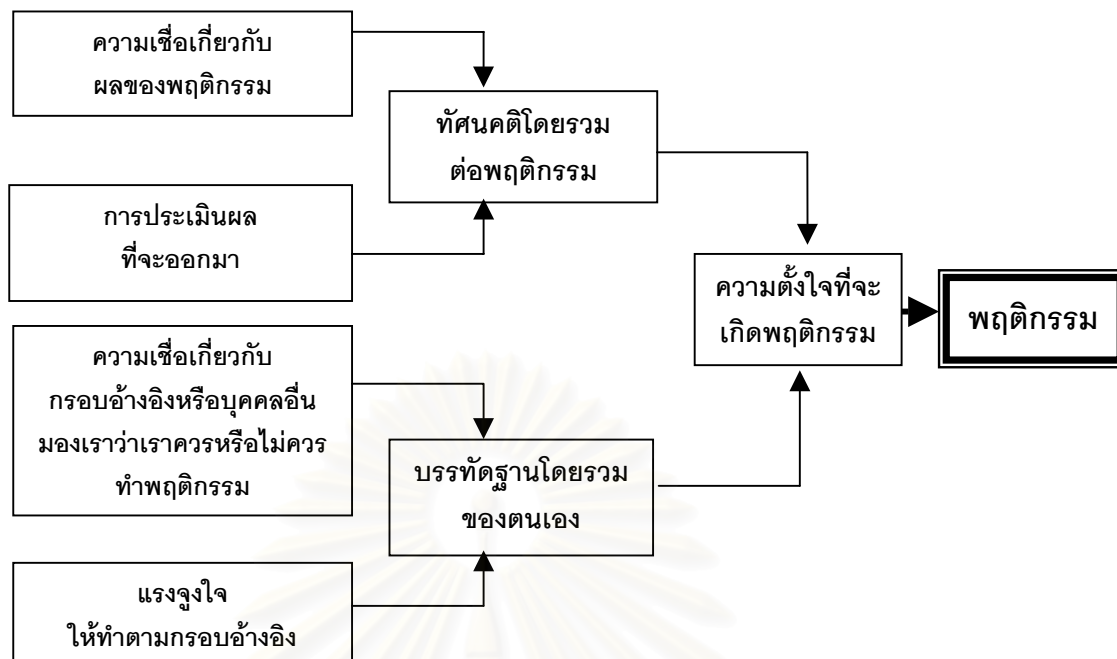
$b_i$  = ระดับความเชื่อทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะเจาะจงแต่ละประการ (i) ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมโดยรวมต่อตราสินค้าหรือบริการนั้นๆ

$e_i$  = การประเมินพฤติกรรมเฉพาะเจาะจงแต่ละประการ (i) ที่มีต่อประเภทของสินค้าหรือบริการนั้นๆ

### 3. แบบจำลองทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory-of-Reasoned-Action Model)

แบบจำลองนี้แสดงถึงการรวบรวมองค์ประกอบของทัศนคติ (Attitude Component) ไว้อย่างสมบูรณ์ เพื่อนำไปอธิบายและการคาดคะเนพฤติกรรมได้ดีขึ้น โดยวัดองค์ประกอบของทัศนคติทั้ง 3 ส่วน คือ ส่วนความเข้าใจหรือความเชื่อ (cognitive component) ส่วนความรู้สึกหรือความชอบ (affective component) และส่วนพฤติกรรมหรือแนวโน้มในการกระทำ (Behavioral component) แต่นำมาจัดให้มีรูปแบบที่ต่างจากแบบจำลองสามองค์ประกอบของทัศนคติ ดังแผนภาพที่ 12





แผนภาพที่ 12 แสดงแบบจำลองทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล  
(Theory-of-Reasoned-Action Model)

ที่มา : Schiffman and Kanuk, Consumer Behavior, 1997

แผนภาพที่ 12 จะเห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมที่แสดงออกมา โดยการคาดคะเนพฤติกรรมที่ดีที่สุด คือ การมองในส่วนความตั้งใจที่จะเกิดพฤติกรรม ดังนั้น ถ้านักวิจัยสนใจเฉพาะพฤติกรรม ก็อาจวัดเฉพาะในส่วนความตั้งใจนี้ได้ แต่หากสนใจความตั้งใจที่จะให้เกิดพฤติกรรมก็ต้องมองย้อนไปถึงทัศนคติโดยรวมต่อพฤติกรรมและบรรทัดฐานโดยรวม

ทัศนคติโดยรวมต่อพฤติกรรมเป็นการวัดทัศนคติเหมือนกับแบบจำลองทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (The Attitude-Toward-Behavior Model) ดังที่ได้กล่าวแล้วข้างต้น

ส่วนบรรทัดฐานโดยรวมเกิดจากความเชื่อเกี่ยวกับกรอบอ้างอิงและแรงจูงใจให้ทำตามกรอบอ้างอิง ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึกต่อบุคคลที่มีความสัมพันธ์ด้วย เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน จะมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อพฤติกรรมที่บุคคลนั้นกระทำขึ้น เช่น ถ้าเราต้องการซื้อรถยนต์สักหนึ่งคัน ครอบครัวและผู้ร่วมงานของเราอาจจะมีความคิดเห็นต่างกันต่อตรายี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อและท้ายสุดก็คือปัจจัยจากตัวเราเองว่าจะมีแรงจูงใจในการทำตามกรอบแห่งการอ้างอิงนั้นอย่างไร

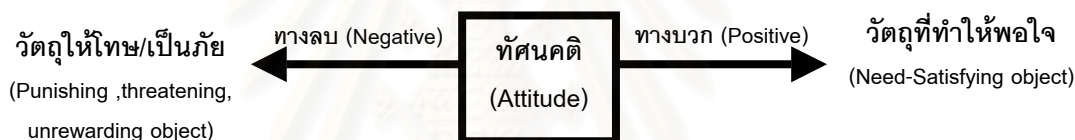
จะเห็นว่า แบบจำลองนี้เป็นการวัดถึงองค์ประกอบของทัศนคติทั้ง 3 ส่วน คือ ความเชื่อทำให้เกิดทัศนคติต่อสินค้า ความเชื่อเกี่ยวกับบรรทัดฐานทำให้เกิดบรรทัดฐานโดยรวม ส่วนทัศนคติโดยรวมและบรรทัดฐานโดยรวมทำให้เกิดความตั้งใจต่อการเกิดพฤติกรรมและนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมในที่สุด

## หน้าที่ของทัศนคติ (The function of Attitudes)

Katz (cited in Loudon and Della Bitta, 1993 : 425) ได้กล่าวถึงหน้าที่ของทัศนคติที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1. หน้าที่ในการปรับตัว (adjustment function)
2. หน้าที่ในการป้องกันตน (ego-defensive function)
3. หน้าที่ในการแสดงออกของค่านิยม (value expressive function)
4. หน้าที่ในการแสดงออกถึงความรู้ (knowledge function)

หน้าที่ทั้ง 4 อย่างนี้ช่วยปกป้องตนและเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตนตามที่ตนเป็นหรือกล่าวง่ายๆ คือ หน้าที่เหล่านี้เป็นแรงผลักดันให้เกิดหรือเสริมทัศนคติในทางบวก (positive attitudes) ต่อวัตถุต่างๆ ที่ทำให้พอใจ หรือผลักดันให้เกิดหรือเสริมทัศนคติในทางลบ (negative attitudes) ต่อวัตถุต่างๆ ที่ให้โทษ หรือเป็นภัยคุกคาม สถานการณ์ดังกล่าว ตามแผนภาพที่ 13



**แผนภาพที่ 13** แสดงการพัฒนาทัศนคติเพื่อได้มาซึ่งความพอใจและหลีกเลี่ยงต่อสิ่งที่อันตราย (Attitude development and function based on perceived need satisfaction or harm avoidance)

**ที่มา :** Loudon and Della Bitta, Consumer Behavior, 1993

หน้าที่ของทัศนคติ 4 อย่างอธิบายได้ดังนี้

### 1. หน้าที่ในการปรับตัว (adjustment function)

ทัศนคติช่วยให้เราปรับตัวเข้าหาสิ่งที่ทำให้ได้รับความพึงพอใจหรือได้รับรางวัล ขณะเดียวกันก็หลีกเลี่ยงต่อสิ่งที่ไม่ปรารถนา ไม่พอใจหรือให้โทษ นั่นคือยึดแนวที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองมากที่สุดและหลีกเลี่ยงสิ่งที่เป็นโทษให้น้อยที่สุด ดังนั้น ทัศนคติของผู้บริโภคจึงขึ้นอยู่กับระดับการรับรู้ว่าจะสิ่งใดทำให้ได้รับความพอใจและทำให้เกิดโทษ เนื่องจากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ และร้านค้าทั้งที่ได้รับความพอใจและไม่พอใจ ดังนั้น ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสิ่งเหล่านี้จึงแปรผันตามประสบการณ์ที่ได้รับ

## 2. หน้าที่ในการป้องกันตน (ego-defensive function)

ทัศนคติช่วยปกป้องภาพลักษณ์แห่งตน (ego or self image) ต่อความขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจและแสดงออกมาเป็นกลไกที่ป้องกันตน เช่น ผู้บริโภคที่ตัดสินใจผิดพลาด มักจะไม่กล่าวว่าเป็นผู้ที่ตัดสินใจผิด แต่อาจจะโทษว่าเพราะคำแนะนำที่ไม่ดีจากผู้อื่น

## 3. หน้าที่ในการแสดงออกของค่านิยม (value expressive function)

ในขณะที่ทัศนคติที่ปกป้องตนเอง ได้สร้างขึ้นเพื่อปกป้องภาพลักษณ์ของตนเองเพื่อปิดบังทัศนคติที่แท้จริงไม่ให้ปรากฏ แต่ทัศนคติที่ทำหน้าที่แสดงออกถึงค่านิยมจะพยายามแสดงลักษณะที่แท้จริงของตนเอง ดังนั้น ผู้บริโภคจะปรับทัศนคติให้มั่นคงและแปรเปลี่ยนค่านิยมนั้นให้เป็นที่สัมผัสหรือแสดงออกได้ เช่น ผู้ที่อนุรักษ์นิยม อาจจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อเสื้อผ้าสีฉูดฉาด ดังนั้น จึงแสดงออกด้วยการสวมใส่เสื้อผ้าโทนสีมืดๆ แบบเรียบๆ แทน

นักการตลาดจึงพยายามเข้าใจว่าอะไรคือค่านิยมที่ผู้บริโภคต้องการแสดงออกถึงตัวเองนำไปสู่การออกแบบสินค้าหรือกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้แสดงออกถึงตัวเอง

## 4. หน้าที่ในการแสดงออกถึงความรู้ (Knowledge function)

มนุษย์ต้องเกี่ยวข้องกับวัตถุต่างๆ รอบข้าง ดังนั้น จึงต้องแสวงหาความมั่นคง ความหมาย และความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งเหล่านั้น ทัศนคติจะเป็นสิ่งที่ใช้ประเมินและทำความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและเป็นมาตรฐานเพื่อเปรียบเทียบ หรือเป็นขอบเขตแนวทางสำหรับใช้อ้างอิงเพื่อหาทางเข้าใจ ทำให้สามารถเข้าใจโลกและสิ่งแวดล้อมได้ง่ายขึ้น เพราะคนเราได้รับรู้แล้วครั้งหนึ่งก็จะเก็บประสบการณ์เหล่านั้นไว้เป็นส่วนๆ เมื่อเจอสิ่งใหม่จะนำประสบการณ์ที่มีอยู่เดิมมาประกอบอ้างอิงว่าสิ่งใดควรรับรู้ สิ่งใดควรหลีกเลี่ยง

## การก่อตัวของทัศนคติ (The Formation of Attitudes)

ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการหลายทางด้วยกัน (ธงชัย สันติวงษ์, 2540) คือ

1. การจูงใจทางร่างกาย (biological motivations) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการหรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ ตัวบุคคลดังกล่าวจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองความต้องการได้

2. ข่าวสารข้อมูล (information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูลอีกด้วย ด้วย

กลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็นและเข้าใจปัญหาต่างๆ (selective perception) ข่าวสาร ข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (group affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่างๆ ที่เขาเกี่ยวข้องกับอยู่ด้วยทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม เช่น ครอบครัว วัดที่ไปประกอบศาสนกิจ กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา และกลุ่มสังคมต่างๆ

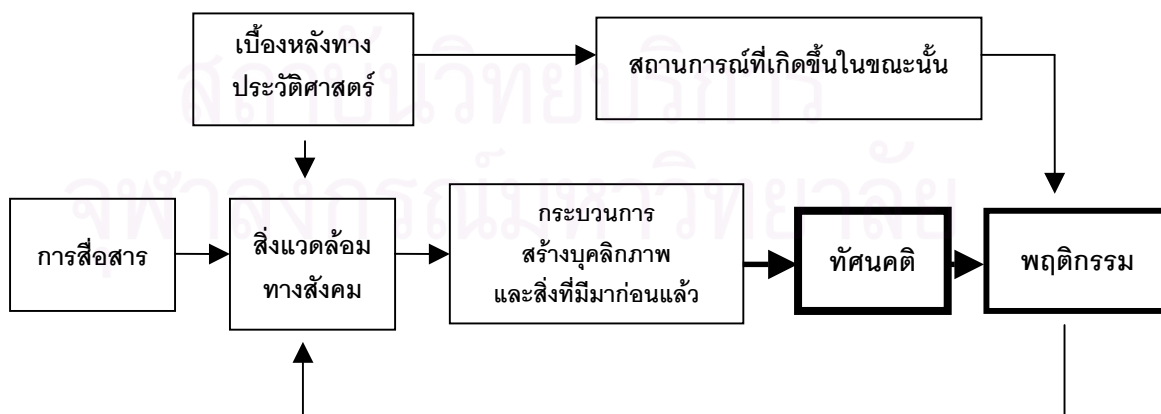
กลุ่มต่างๆ ไม่เพียงแต่มีความหมายเฉพาะเป็นแหล่งรวมของค่านิยมต่างๆ เท่านั้น หากยังมีการถ่ายทอดข้อมูลให้แก่บุคคลในกลุ่มซึ่งทำให้สามารถสร้างทัศนคติขึ้นได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มของครอบครัวและกลุ่มเพื่อนร่วมงาน ต่างก็เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (primary group) ที่จะเป็แหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลที่อยู่ในกลุ่มดังกล่าวได้

4. ประสบการณ์ (experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลตีค่าสิ่งๆ ที่เขามีประสบการณ์มาจนกลายเป็นทัศนคติได้ เช่น กรณีของการซื้อสินค้าเป็นตัวอย่าง ถ้าซื้อมาใช้แล้วชอบหรือพอใจก็จะกลับไปซื้ออีก แต่ถ้าหากไม่ชอบใจหรือผิดหวังครั้งใดครั้งหนึ่ง ก็อาจทำให้ทัศนคติเปลี่ยนไปในทางที่ไม่ดี และไม่กลับไปซื้ออีก

5. ลักษณะท่าทาง (personality) เป็นเรื่องที่มีความหมายกว้างที่สุด แต่ลักษณะท่าทางหลายประการต่างมีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับบุคคลอีกด้วย

ปัจจัยการก่อตัวทั้งหมดไม่ได้เรียงตามลำดับความสำคัญ แต่ปัจจัยใดจะมีความสำคัญมากกว่ากันขึ้นอยู่กับสิ่งๆ ที่บุคคลเกี่ยวข้องกับหรือรอบอ้าองในการก่อทัศนคติ เช่น การเลือกใช้ยาสีพื้นเราอาจเลือกตราอะไรก็ได้ที่ชอบ แต่การเลือกใช้รถยนต์ เราจะคำนึงถึงด้วยว่ากลุ่มคนที่เกี่ยวข้องจะมองเราอย่างไร เป็นต้น

Newsom and Carrell (1995) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดทัศนคติ ดังแผนภาพที่ 14



แผนภาพที่ 14 แสดงกระบวนการพื้นฐานของการเกิดทัศนคติ

(The Basic Process of Attitude Formation)

ที่มา : Newsom and Carrell, Public Relations Writing, 1995

Newsom และ Carrell ได้ดัดแปลงแบบจำลองนี้มาจาก Smith (ซึ่งปรากฏใน A Map for the Analysis of Personality and Politics, "Journal of Social Issues, 1968 : 24) และอธิบายว่าการเกิดทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก ได้แก่

1. พื้นฐานของแต่ละบุคคลหรือเบื้องหลังทางประวัติศาสตร์ (Historical Setting) หมายถึง ลักษณะทางด้านชีวประวัติของแต่ละคน ได้แก่ สถานที่เกิด สถานที่เจริญเติบโต สถานภาพทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองที่ผ่านมาจะเป็นตัวหล่อหลอมบุคลิกภาพของบุคคล และเป็นปัจจัยนำไปสู่การเกิดทัศนคติของคนนั้นๆ

2. สิ่งแวดล้อมทางสังคม (social environment) ได้แก่ การปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ที่มีต่อกันและกัน เช่น การเปิดรับข่าวสาร กลุ่มและบรรทัดฐานของกลุ่ม สภาพการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับบุคคลและประสบการณ์

3. กระบวนการสร้างบุคลิกภาพ (Personality Process) และสิ่งที่เกิดขึ้นมาก่อน (Predispositions) เป็นกระบวนการขั้นพื้นฐานในการสร้างทัศนคติของแต่ละบุคคล ได้แก่ ความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ในสังคม การปกป้องตัวเอง ลักษณะเฉพาะของแต่ละคน ความเชื่อ ความรู้ อารมณ์ ทำให้ทัศนคติของแต่ละคนต่างกันออกไป

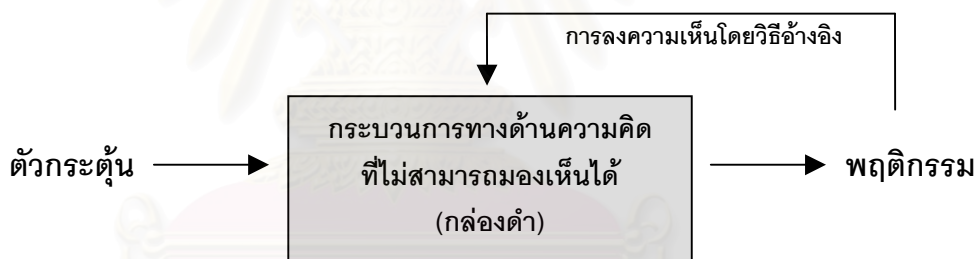
ทั้ง 3 ปัจจัยจะเป็นพื้นฐานนำไปสู่การเกิดทัศนคติ และเมื่อประกอบกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในขณะนั้นจะเป็นผลนำไปสู่พฤติกรรมในที่สุด

การศึกษาเรื่องทัศนคติจะทำให้เราทราบถึงความคิดเห็นของกลุ่มผู้หนึ่งที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หนึ่งทั้งในเรื่องการก่อตัวของทัศนคติโดยเริ่มจากตัวผู้หนึ่งเอง เช่น ให้ความสนใจในเรื่องความสวยงาม จึงสร้างทัศนคติที่ดีต่อการประกวดหรือผลิตภัณฑ์ที่จัดการประกวด เนื่องจากเป็นสิ่งที่สามารถช่วยตอบสนองความต้องการของตนได้ รวมถึงการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ยอมส่งผลต่อการก่อทัศนคติและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้วย นอกจากนี้ การศึกษาเรื่องทัศนคติยังเป็นพื้นฐานเพื่อประเมินถึงการแสดงออกหรือพฤติกรรมการมีส่วนร่วมต่อการประกวดสำหรับผู้หนึ่งได้ด้วย

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ การเข้าใจถึงพฤติกรรมมนุษย์จะเป็นรากฐานนำมาใช้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) กล่าวว่า การศึกษาจิตวิทยาตัวคนเพื่อเข้าใจถึงการกระทำต่างๆ ของมนุษย์ (human actions) มีความยุ่งยากซับซ้อน เพราะกระบวนการทางด้านความคิด (mental processes) ที่เป็นกลไกในการคิดและวิเคราะห์เพื่อสั่งการให้มีการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งในขั้นสุดท้าย กระบวนการทางด้านความคิดนี้เป็นสิ่งที่ไม่อาจสังเกตเห็นได้โดยตรงและเป็นส่วนสำคัญที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ดังนั้น เพื่อเข้าใจพฤติกรรมจำเป็นต้องอธิบายถึงกระบวนการทางด้านความคิด แต่กระบวนการดังกล่าวเป็นสิ่งที่ไม่อาจมองเห็นได้ จึงต้องอาศัยวิธีลงความเห็นแบบอ้างอิง (inference) จากสิ่งที่เราสามารถสำรวจหรือมองเห็นได้ กล่าวคือ พฤติกรรมที่แสดงออกย่อมเกิดขึ้นจากอิทธิพลของปัจจัยบางอย่าง นั่นคือ ตัวกระตุ้น หรือสิ่งที่เป็นสาเหตุที่เกิดขึ้นมาก่อน (stimuli or antecedents) ส่งผลให้เกิดการกระทำ ปัจจัยอีกอย่างหนึ่งก็คือ กระบวนการคิดที่เราไม่อาจเห็นได้ แล้วนำไปสู่พฤติกรรม ดังแผนภาพที่ 15



**แผนภาพที่ 15** แสดงกระบวนการเกิดพฤติกรรมของมนุษย์

**ที่มา :** ธงชัย สันติวงษ์ ,พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด ,2540

จากแผนภาพที่ 15 สรุปได้ว่า สิ่งที่เกิดขึ้นมาก่อนหรือตัวกระตุ้นย่อมมีลักษณะเป็นสิ่งที่นำเข้าไป (input) ที่มีอิทธิพลต่อตัวบุคคล และผลที่ออกมา (output) คือ พฤติกรรมที่แสดงออกมา และกระบวนการทางด้านความคิดก็หมายถึงสิ่งที่เป็นปัจจัยอีกส่วนหนึ่งที่ไม่อาจมองเห็นได้ซึ่งอยู่ตรงกลางระหว่างสิ่งที่นำเข้าและผลที่ออกมา หรือเรียกว่ากล่องดำ (Black box) ดังนั้น การอธิบายพฤติกรรมที่มีสาเหตุมาจากปัจจัยต่างๆ ที่อยู่ภายในกล่องดำนั้น อาจต้องอาศัยวิธีลงความเห็นแบบอ้างอิง คือ ดูจากพฤติกรรมแล้วทายหรือคาดการณ์ถึงสาเหตุต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายใน

พฤติกรรมมนุษย์ต่างจากพฤติกรรมผู้บริโภคตรงที่พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหรือการแสดงออกของมนุษย์เฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการจัดให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ (ธงชัย สันติวงษ์, 2540 : 29)

Schiffman and Kanuk (1994 : 7) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา (searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (using) การประเมินผล(Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่พวกเขาคาดว่าจะสามารถตอบสนองของความต้องการของเขาได้

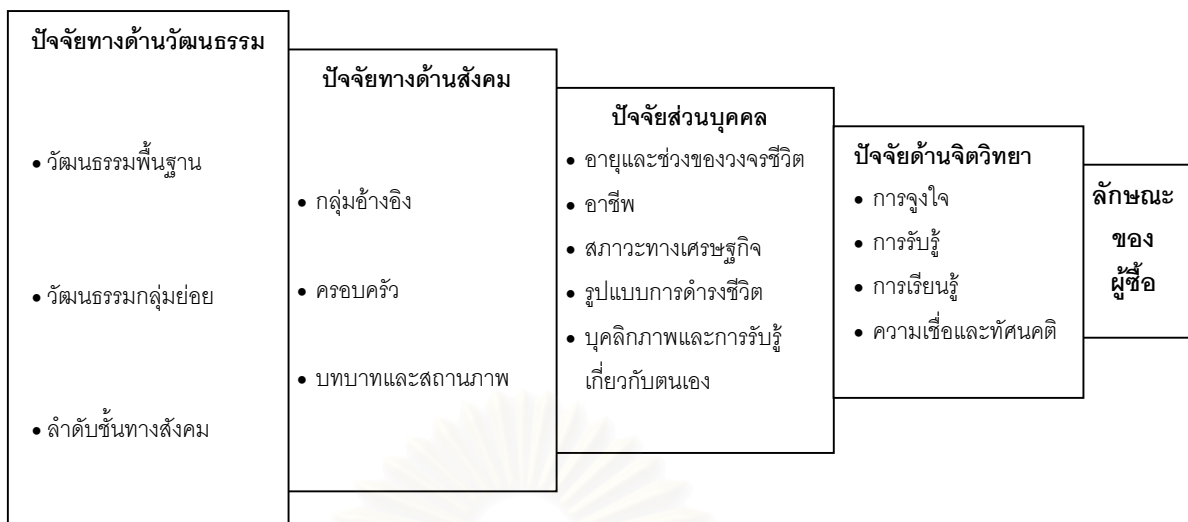
จากแผนภาพเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ข้างต้น นำมาสู่การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler (1997 : 172) ดังแผนภาพที่ 16



แผนภาพที่ 16 แสดงโครงสร้างของพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Buyer Behavior)

ที่มา : Kotler, Marketing Management : Analysis, Planing, Implementation, and Control, 1997

จากแผนภาพที่ 16 รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคของ Kotler จะเห็นได้ว่ามีโครงสร้างเหมือนกับรูปแบบพฤติกรรมมนุษย์ กล่าวคือ มีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในส่วนของความรู้สึกนึกคิดซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ แล้วตอบสนองหรือเกิดพฤติกรรมขึ้น ซึ่งการศึกษาผู้บริโภคด้านปัจจัยที่มีต่อกระบวนการด้านความรู้สึกนึกคิดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อการศึกษาถึงกระบวนการเกิดพฤติกรรม โดย Kotler อธิบายไว้ดังแผนภาพที่ 17



**แผนภาพที่ 17** แสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

**ที่มา :** Kotler, Marketing Management : Analysis, Planing, Implementation, and Control, 1997

จากแผนภาพที่ 17 จะเห็นว่า ลักษณะของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. **ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor)** ประกอบด้วย **วัฒนธรรมหลัก (Culture)** เป็นปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ลักษณะของสังคม เด็กที่เติบโตขึ้นในวัฒนธรรมหนึ่งจะได้มาซึ่งรูปแบบของค่านิยม การเรียนรู้ และพฤติกรรมที่หล่อหลอมขึ้น และวัฒนธรรมหนึ่งยังประกอบด้วย**วัฒนธรรมย่อย (Subculture)** ที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน ได้แก่ เชื้อชาติ ศาสนา กลุ่มสีผิว เขตทางภูมิศาสตร์

นอกจากนี้ แต่ละสังคมยังแบ่งสมาชิกออกเป็น**ลำดับชั้นทางสังคม (Social class)** อาจแบ่งมาจากระบบวรรณะ หรือใช้เกณฑ์ทางด้านรายได้ รวมถึงอาชีพ ระดับการศึกษา และแหล่งที่พักอาศัย แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะกลุ่ม ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดในการแบ่งส่วนการตลาด

2. **ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)** ประกอบด้วย**กลุ่มอ้างอิง (Reference groups)** หมายถึง กลุ่มที่บุคคลเข้าไปข้องเกี่ยวกับ ซึ่งมอิทธิพลโดยตรงหรือโดยอ้อมต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล สำหรับกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงเรียกว่า **กลุ่มสมาชิก (Membership Groups)** ประกอบด้วย **กลุ่มปฐมภูมิ (primary groups)** ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน โดยมีการปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและไม่เป็นทางการ ส่วน**กลุ่มทุติยภูมิ (secondary groups)** ได้แก่ กลุ่มศาสนา เพื่อนร่วมอาชีพ จะมีความสัมพันธ์อย่างเป็นทางการและมีปฏิสัมพันธ์กันน้อยครั้งกว่า



กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติมากที่สุด คือ **ครอบครัว (Family)** ซึ่งมีอิทธิพลต่อค่านิยมและพฤติกรรมของบุคคลด้วย การอบรม รูปแบบการดำเนินชีวิตของครอบครัวจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อของคน นอกจากนี้ ยังเกี่ยวข้องกับ**บทบาทและสถานภาพ (Roles and statuses)** ซึ่งบุคคลจะมีบทบาทและสถานภาพต่างกันในแต่ละกลุ่มที่เกี่ยวข้องด้วย เช่น ครอบครัวยุโรป ดังนั้น การเลือกสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จึงสามารถสื่อสารถึงบทบาทและสถานภาพของเขาได้

**3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)** การตัดสินใจของผู้บริโภคส่วนหนึ่งมีอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้บริโภคเอง ได้แก่ **อายุและช่วงของวงจรชีวิต (Age and Stage in the Life Cycle)** คนจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันในแต่ละวัยของชีวิต รวมถึง**วงจรของการมีครอบครัวด้วย (family life cycle)** เช่น ช่วงเป็นเด็กก็รับประทานอาหารของเด็ก เป็นต้น

นอกจากนี้ การเลือกซื้อสินค้ายังได้รับผลกระทบโดยตรงจาก**สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances)** ของคนๆ นั้น ซึ่งหมายถึงระดับรายได้ ความมั่นคง การเก็บออม ความสามารถทางการกู้ยืม ภาวะหนี้สิน ตลอดจนทัศนคติและนิสัยการใช้จ่ายและเก็บออม ส่วน**รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)** ตลอดจน**บุคลิกภาพและการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง (Personality and Self Concept)** ต่างส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยอธิบายว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง การดำรงชีวิตที่แสดงออกต่อกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น หรือการมีปฏิสัมพันธ์ต่อสภาวะแวดล้อม ส่วนบุคลิกภาพเป็นลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของแต่ละคน นำไปสู่การแสดงต่อสิ่งแวดล้อมที่ต่างกัน และการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดต่อตนเองอย่างไร และยังรวมถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลอยากเป็นและอยากให้คนอื่นมองดูเขาอย่างไรด้วย

**4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factor)** การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยจิตวิทยาในด้านต่างๆ ได้แก่ **แรงจูงใจ (Motivation)** ทั้งจากความต้องการทางกายภาพ เช่น ความหิว กระหาย ไม่สบาย และจากสภาวะจิต เช่น การยอมรับ การยกย่อง สรรเสริญ หรือความเป็นเจ้าของ ความต้องการของมนุษย์ทั้งด้านร่างกายและจิตใจดังกล่าว ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้าเพื่อบำบัดความต้องการของตน ซึ่งทฤษฎีของ Maslow (Maslow's theory of Motivation) ได้อธิบายว่า **ความต้องการของมนุษย์สามารถจัดได้ 5 ระดับ** ตามลำดับความสำคัญ คือ 1) ด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ ความต้องการทางเพศ 2) ด้านความปลอดภัย (Safety needs) 3) ด้านสังคม (Social needs) ความต้องการความรักและการยอมรับจากกลุ่มหรือสังคม 4) ด้านการยกย่อง (Esteem needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าด้านสังคม 5) ด้านการ

ประสบความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization needs) โดยบุคคลจะต้องตอบสนองความต้องการของตนเองในขั้นแรกก่อนแล้วค่อยแสวงหาในลำดับต่อไป

**การรับรู้ (Perception)** เป็นกระบวนการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือความเข้าใจของบุคคลต่อสภาวะแวดล้อม โดยทั่วไปบุคคลจะเลือกสนใจ เลือกตีความหมาย และเลือกจดจำในเรื่องที่บุคคลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ ส่วน **การเรียนรู้ (Learning)** เกิดขึ้นได้เมื่อมีสิ่งมากระตุ้นเร้าและทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ปัจจัยด้านจิตวิทยาเรื่องสุดท้ายคือ **ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes)** โดยความเชื่อเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ในอดีต ส่วนทัศนคติเป็นการประเมินความพอใจของบุคคล หรือความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ปัจจัยทั้ง 4 อย่าง คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล รวมถึงปัจจัยด้านจิตวิทยา ต่างมีอิทธิพลและบทบาทต่อการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งสิ้น

Loudon and Della Bitta (1993 : 22) ก็มีแนวคิดในการทำงานเกี่ยวกับ Kotler โดยได้แสดงโครงสร้างพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างง่ายเพื่ออธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการ คือ ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรม และปัจจัยภายใน คือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

โดย Loudon and Della Bitta ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า **กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision process)** หมายถึง เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพในปัจจุบันซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นเร้าทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ และจะมากำหนดความต้องการให้เกิดขึ้น

2. การค้นหาข้อมูล (Search for information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase research) ขั้นตอนนี้เริ่มต้นจากขั้นที่หนึ่งเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็น จึงต้องค้นหาข้อมูลด้วยวิธีการต่างๆ แหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลภายใน (Internal search) หรือแหล่งข้อมูลโดยอาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา (Psychological field) และแหล่งข้อมูลภายนอก (External search) เป็นข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขาย การโฆษณา เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative evaluation) หมายถึง การประเมินทางเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วยมาตรฐานและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การซื้อโดยทั่วไปมักเกิดในร้านค้าปลีก แต่อาจเกิดที่บ้านหรือสำนักงานก็ได้

5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation) เกิดขึ้นภายหลังจากซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ผลลัพธ์ คือ ความพอใจ (Satisfaction) แต่ถ้าผลลัพธ์ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ผลก็คือความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction)

จากปัจจัยทั้ง 4 ประการที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม บุคคล และจิตวิทยา เมื่อนำมาพิจารณากับพฤติกรรมของผู้หญิงที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงจะเห็นว่า พฤติกรรมของผู้หญิงจะเกิดขึ้นได้ต้องประกอบด้วยหลายปัจจัย เช่น วัฒนธรรมของสังคมไทยที่เมื่อก่อนไม่ค่อยยอมรับการประกวดต่างๆ แต่ปัจจุบันให้การยอมรับมากขึ้น หรือปัจจัยทางสังคม กลุ่มเพื่อน กลุ่มครอบครัว ที่จะส่งเสริมหรือกีดกันไม่ให้เข้าร่วมการประกวด และยังรวมถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่เป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะเอื้ออำนวยต่อการเกิดพฤติกรรมเข้าร่วมประกวดเพียงใด นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องไปถึงปัจจัยด้านจิตวิทยาแรงจูงใจจะเห็นว่าเป็นความต้องการด้านสังคม ดังนั้น ผู้ที่เข้าร่วมประกวดก็อาจมีความต้องการด้านการยกย่อง รวมถึงอาจต้องการประสบความสำเร็จในชีวิตด้วย ตลอดจนการรับรู้และการเรียนรู้ของผู้หญิงที่มีต่อการประกวดเป็นอย่างไร ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้จะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมของผู้หญิงทั้งสิ้น

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษ

คำอธิบายเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษหรือเหตุการณ์พิเศษ (Special Events) มีดังต่อไปนี้

Kotler (1997 : 674) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษ (Special Events) ว่า เป็นเหตุการณ์ที่จัดขึ้นหรือออกแบบขึ้นเพื่อสื่อสารข่าวสารเรื่องใดเรื่องหนึ่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย กิจกรรมเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ บริษัทสามารถสร้างความสนใจให้กับสินค้าใหม่หรือกิจกรรมอื่นของบริษัทโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ ไม่ว่าจะเป็นการแถลงข่าว การสัมมนา การจัดแสดงนิทรรศการนอกสถานที่ การเปิดตัวสินค้า การประกวด การแข่งขัน การจัดงานครบรอบปี การสนับสนุนเงินทุนด้านกีฬาหรือวัฒนธรรมประเพณีต่างๆ ซึ่งสามารถเข้าถึงสาธารณชนกลุ่มเป้าหมาย การให้การสนับสนุนกิจกรรมกีฬา เช่น การแข่งขันจักรยาน หรือการแข่งขันเทนนิสโดยการสนับสนุนของรถยนต์วอลโว่ เพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายและลูกค้าได้พบเห็นชื่อบริษัทบ่อยๆ

Kotler and et al. (1996 : 860) ได้กล่าวว่า การจัดเหตุการณ์ (Events) เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการตลาดเชิงประชาสัมพันธ์ โดยบริษัทสามารถสร้างความสนใจให้กับผลิตภัณฑ์และกิจกรรมอื่นๆ ของบริษัท ผ่านทางการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special events) ได้แก่ การจัดงานแถลงข่าว (Press Conference) การสัมมนา (seminars) การแสดงนิทรรศการ (exhibits) การประกวด (contests) และการแข่งขัน (competitions) การฉลองครบรอบปี (anniversaries) และการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬาหรือวัฒนธรรม (sport and cultural sponsorships) ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, อองอาจ ปะทะวนิช และฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิมิไกร (2541 : 73) ได้กล่าวถึง กิจกรรมพิเศษ (Special Events) ว่าเป็นการกำหนดวาระพิเศษต่างๆ ของผู้ผลิตหรือห้างร้านแก่ผู้บริโภค เพื่อเป็นการสมนาคุณผู้บริโภคหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า เทคนิคนี้จะประสบความสำเร็จก็ต่อเมื่อสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของเหตุการณ์ดังกล่าว

### บทบาทของการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

การสัมมนาเรื่อง “บทบาทกิจกรรมพิเศษในการเสริมสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้า” (2541) ได้สรุปว่า บทบาทของการตลาดโดยใช้กิจกรรมพิเศษหรือเหตุการณ์ มีบทบาทในหลายๆ ด้าน ดังต่อไปนี้

1. บทบาทในด้านของการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ในปัจจุบันความแตกต่างระหว่างสินค้าหรือบริการในเชิงของคุณภาพแทบจะไม่มี ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจะต้องหาหนทางในการสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับตราสินค้า อีกทั้งให้ตราสินค้าของตนเข้าไปอยู่ในใจของ

ผู้บริโภคได้นานที่สุดหรือตลาดไปในทางที่ดี การตลาดโดยใช้เหตุการณ์จึงสามารถเข้ามามีส่วนสนับสนุนการสื่อสารตราสินค้าได้อีกทางหนึ่ง นอกจากนี้ บางครั้งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทมีมากจนไม่สามารถนำไปใส่โฆษณาเพียงอย่างเดียวได้ และข้อมูลเหล่านี้ก็เป็นข้อมูลที่ดีที่สามารถช่วยสร้างคุณค่าเพิ่มเติมให้กับสินค้าของบริษัท (There are loads and loads of information that can help create added valued for product)

## 2. บทบาทในด้านการกระตุ้นยอดขายจากการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การจัดกิจกรรมทำให้บุคคลได้ร่วมกิจกรรมและซื้อของด้วย เช่น การจัดการแข่งขันมินิมาราธอน สามารถตั้งร้านขายของตรงบริเวณจุดเริ่ม และจุดสิ้นสุดได้

## 3. บทบาทในด้านการสร้างหรือเสริมภาพลักษณ์ให้กับสินค้าหรือองค์กร (Image)

บทบาทในส่วนนี้จะอยู่ในฐานะเครื่องมืออย่างหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของส่วนผสมทางการตลาด แต่หากมองภาพกว้างก็คือเครื่องมือทางการตลาดนั่นเอง เป็นการสร้างภาพลักษณ์โดยการใช้กิจกรรมเป็นตัวนำไปสู่การได้รับการเสนอข่าวจากสื่อมวลชน เพราะถ้าธุรกิจไม่มีกิจกรรม ไม่มีเหตุการณ์ ธุรกิจจะเงียบเหงา การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การแข่งขัน ทำให้มีนักข่าวมาถาม มาทำข่าว การสร้างกิจกรรมเหล่านี้จึงถือว่าการสร้างภาพลักษณ์

## 4. บทบาทในด้านการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับสินค้า มีส่วนสนับสนุนในการ

นำเสนอตราสินค้าและเสริมสร้างบุคลิกภาพของตราหรือองค์กรให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับแผนการตลาดรวมถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า บริษัทสามารถสร้างความเป็นเอกลักษณ์ผ่านรูปแบบของกิจกรรมโดยเป็นผู้สนับสนุน (sponsor) เช่น น้ำแร่เปอริเรียต์สนับสนุนกิจกรรมกีฬาเพื่อสุขภาพ

## 5. บทบาทในด้านการเป็นพยานของจุดขาย (Testimonial) เช่น ฉลองครบ 30 ปี สื่อ

ความหมายว่าบริษัทมีความสามารถเพียงพอจึงอยู่ได้ถึง 30 ปี หรือการฉลองเหรียญทอง สื่อความหมายว่ามีความสามารถจึงได้เหรียญทอง หรือจากงานสืบยอดนักขายเป้าหมายสืบล้าน สื่อความหมายว่ามีความสามารถจึงทำยอดขายได้ถึงสืบล้าน ทั้งหมดถือว่าการติดต่อสื่อสารจุดขายของบริษัท

## 6. บทบาทในด้านการจูงใจพฤติกรรม (Action Motivation) ในการสื่อสารทางการ

ตลาดนั้นจะต้องมีการสร้างควมมีคุณค่าให้กับตราสินค้า หรือเรียกว่า Brand Equity Building และต้องทำให้เกิดปฏิกิริยาโต้ตอบต่อการชื่นชมตัวสินค้า (Action Motivation) เพราะจะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ทันทีจากการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) โดยการจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) เป็นอาวุธสำคัญและเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ใช้ได้อย่าง

มีประสิทธิภาพมากที่สุดในยุคที่สื่อมีราคาแพง สามารถสร้างความสนใจต่อกลุ่มเป้าหมาย และทำให้เกิดปฏิกิริยาโต้ตอบต่อสินค้าด้วย (คู่แข่ง , มีนาคม 2539 : 81) สามารถแสดงให้เห็นได้ ดังแผนภาพที่ 18



แผนภาพที่ 18 แสดงการสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าและการจูงใจพฤติกรรม

ที่มา : นิตยสารคู่แข่ง มีนาคม 2539

### รูปแบบของกิจกรรมพิเศษ

รูปแบบของการจัดกิจกรรมพิเศษได้เกิดขึ้นมากมาย จากการรวบรวมแนวคิดของนักการตลาดและรูปแบบกิจกรรมที่เกิดขึ้น สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. **การจัดการประกวด (Contest or Competition)** เป็นการจัดกิจกรรมการประกวดหรือแข่งขันต่างๆ เช่น การประกวดเรียงความ การประกวดร้อง การประกวดสุนัข ประกวดนางงาม การแข่งขันวิ่ง แข่งขันเดิน เป็นต้น

2. **การฉลอง (Celebration)** เป็นการจัดงานสังสรรค์ขึ้นในโอกาสต่างๆ เช่น ฉลอง ครบรอบปี ฉลองรางวัลยอดขาย ฉลองถ้วยรางวัล ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นว่าบริษัทมีประสิทธิภาพในการบริหารงานสามารถดำเนินงานได้นาน หรือสินค้าดีจึงสามารถทำยอดขายได้ตามกำหนด

3. **การเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching)** เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด โดยอาจจัดในสถานที่ต่างๆ เพื่อสร้างความน่าสนใจ และทำให้สื่อมวลชนช่วยนำเสนอข่าวได้ด้วย นอกจากนี้ อาจรวมถึงการจัดงานเปิดตัวกิจการ (Grand Opening) ได้ด้วย

4. **การเป็นสปอนเซอร์ (Sponsorship)** หมายถึง การเป็นผู้ให้การสนับสนุนในกิจกรรมร่วมกับองค์กรอื่น โดยอาจให้เป็นเงินสนับสนุน สิ่งของ หรืออื่นๆ และอาจสนับสนุนเพียงผู้เดียว

หรือร่วมกับผู้สนับสนุนรายอื่นๆ เช่น เป็นผู้สนับสนุนกีฬา หรือรายการบันเทิง หรืออาจจะเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางสังคมหรือวัฒนธรรมต่างๆ ได้ด้วย เช่น กิจกรรมส่งเสริมวัฒนธรรมไทย โดยกิจกรรมที่ตราสินค้าให้การสนับสนุนสามารถสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นๆ ได้

5. **การจัดงานแถลงข่าว (Press Conference)** เป็นการจัดงานขึ้นเพื่อเชิญสื่อมวลชนให้มาร่วมฟังการแถลงข่าว หรือฟังคำชี้แจงเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง

6. **การจัดสัมมนา (Seminar)** เป็นการจัดกิจกรรมโดยเปิดโอกาสให้ผู้สนใจเข้าร่วมฟังหรือร่วมแสดงทัศนะ โดยการสัมมนาอาจเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าทั้งทางตรงและทางอ้อมก็ได้ เช่น สัมมนาเรื่อง การเลี้ยงดูเด็กแรกเกิด โดยนมผงชนิดหนึ่ง เป็นต้น

7. **การจัดนิทรรศการและแสดงสินค้า (Exhibition & Trade Show) หรือเดินสายแสดงสินค้า (Road Show)** เป็นการจัดแสดงสินค้าที่รวบรวมเอาสินค้าชนิดเดียวกันหรือหลายชนิดมาแสดงไว้ ณ ที่แห่งเดียวกัน หรือแสดงไปยังที่ต่างๆ ทั้งนี้เพื่อดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาชมการแสดงนั้น โดยอาจมีการขายสินค้าในงานที่จัดด้วย

8. **การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion Activities)** เป็นการจัดกิจกรรมโดยนำกลยุทธ์การส่งเสริมการขายมาใช้ เช่น การลด แลก แจก แถม ทั้งนี้เพื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเร็วขึ้น เพิ่มขึ้น หรือเกิดการทดลองใช้

9. **การจัดงานขอบคุณ (Thank you Party)** การจัดกิจกรรมขอบคุณลูกค้าหรือสื่อมวลชนเพื่อเป็นการแสดงการตอบแทนที่ลูกค้าหรือสื่อมวลชนให้การสนับสนุนสินค้าหรือองค์การ การจัดงานขอบคุณทำให้เกิดการสานสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผลิตภัณฑ์กับลูกค้า หรือสื่อมวลชนได้เป็นอย่างดี

10. **การจัดประมูล (Auction)** การจัดการประกวดราคา อาจเป็นสินค้าของบริษัท หรืออื่นๆ เป็นของนำขึ้นเพื่อประมูล แล้วนำเงินที่ได้ไปใช้เพื่อประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น มอบให้กับองค์กรการกุศล เป็นต้น

11. **การจัดวันหรือสัปดาห์พิเศษ (Special Days or Weeks)** การเลือกวันสำคัญหรือสัปดาห์โดยกำหนดขึ้นเอง เป็นวันหรือสัปดาห์พิเศษของสินค้าหรือองค์การ เช่น สัปดาห์การรักษาสุขภาพกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

## ข้อดีและข้อเสียของการจัดกิจกรรมทางการตลาด

การจัดกิจกรรมทางการตลาด หรือกิจกรรมพิเศษมีข้อดีและข้อเสีย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, องอาจ ปะทะวนิช และฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิมิไกร, 2541 : 73) ดังต่อไปนี้

### ข้อดี

1. ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากขึ้น
2. เป็นการสนับสนุนแผนการโฆษณาทางอ้อม เนื่องจากการส่งเสริมการขายจากกิจกรรมพิเศษมักจะเกี่ยวข้องกับตัวสินค้าซึ่งเชื่อมโยงถึงเหตุการณ์พิเศษ จึงเป็นการสนับสนุนการโฆษณา

### ข้อเสีย

1. ผู้บริโภคไม่เคยใช้สินค้านั้นมาก่อน อาจจะไม่สนใจในกิจกรรมดังกล่าว
2. การรณรงค์เพื่อชี้ให้ผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญของเหตุการณ์ ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณามาก จนทำให้ยอดขายที่เพิ่มขึ้นอาจไม่คุ้มกับค่าใช้จ่ายที่เสียไป

แนวคิดเรื่องการตลาดเชิงกิจกรรม หรือกิจกรรมพิเศษ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งจะทำให้ทราบถึง บทบาทที่สำคัญของกิจกรรมพิเศษ เพื่อสามารถนำไปเป็นแนวทางในการศึกษากลุ่มเป้าหมาย เพื่อการวิเคราะห์และวิจัยต่อไป



## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประกวด

สมาคมผู้ประกอบการโฆษณาแห่งประเทศไทย (cited in Schultz and Robinson, 1987 : 40) ได้ให้ความหมายคำว่า การประกวด ไว้ว่า การประกวด หมายถึง กิจกรรมหรือเหตุการณ์ที่เชื้อเชิญให้ผู้บริโภคเข้าร่วมแสดงทักษะหรือความสามารถในการแก้ไขปัญหาใดปัญหาหนึ่งให้สำเร็จลุล่วง

Schultz and Robinson (1987 : 40) ได้ขยายความหมายเพิ่มเติมจากข้างต้นไว้ว่า การประกวดประกอบด้วยองค์ประกอบพื้นฐาน 3 อย่าง คือ รางวัล ความรู้ความสามารถ (Knowledge and skill) ที่เป็นเกณฑ์การเลือกผู้ชนะ และรูปแบบที่ค้ำประกันถึงการเข้าร่วมกิจกรรม เช่น หลักฐานการซื้อ ฉลากผลิตภัณฑ์ หรืออื่นๆ

Govoni, Eng and Galper (1993 : 419) กล่าวถึงการประกวดว่า เป็นรูปแบบหนึ่งของการส่งเสริมการขายที่มีการเสนอรางวัลเหมือนการชิงโชค แต่การประกวดแตกต่างจากการชิงโชคตรงที่ การประกวดต้องการให้ผู้เข้าร่วมแสดงความสามารถเพื่อใช้ตัดสินกับผู้เข้าร่วมประกวดคนอื่นๆ โดยมีคณะกรรมการตัดสินประเมินและมอบรางวัล การประกวดเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ เช่น การประกวดคำขวัญ โคลงกลอน การวาดรูป รูปถ่าย การเขียนข้อความ เป็นต้น นอกจากนี้ ภายใต้รูปแบบของการจัดการประกวด ผู้เข้าร่วมประกวดอาจจะต้องส่งชิ้นส่วนที่ยืนยันการซื้อ (proof of purchase) ของผลิตภัณฑ์นั้น เพื่อเป็นหลักฐานในการเข้าร่วมการประกวดและเพื่อเป็นบุคคลที่เหมาะสมต่อการได้รับรางวัล

Schultz and Robinson (1987 : 40) ได้กล่าวถึงข้อดีและข้อเสียของการส่งเสริมการขายโดยกิจกรรมการประกวด (และการชิงโชค) ไว้ดังนี้

### ข้อดี

1. การประกวดสามารถขยาย สร้าง หรือกระตุ้นภาพลักษณ์ของสินค้าได้ เช่น การเชื่อมโยงสินค้าเข้ากับรางวัลที่น่าสนใจ น่าประทับใจ การประกวดสามารถช่วยเสริมภาพการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ผ่านทางแนวคิดและรูปแบบของการประกวด
2. เนื่องจากโฆษณาที่มีอยู่มากมาย การจัดกิจกรรมที่น่าสนใจ เช่น การประกวด จะสามารถช่วยดึงความสนใจจากผู้บริโภค รวมถึงสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้าร่วมกิจกรรมได้ด้วย
3. การประกวดเป็นกลวิธีที่ช่วยให้ร้านค้าต่างๆ เตรียมพื้นที่ให้กับสินค้าที่จัดการประกวด
4. การประกวดช่วยให้สินค้าเกิดการเปลี่ยนรูปแบบ มีความโดดเด่น เช่น ถ้าหากสินค้าประเภทเดียวกันมักจะทำการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการแจกคูปอง ถ้าสินค้าเราเปลี่ยนแปลง

การส่งเสริมการขายมาเป็นกิจกรรมการประกวดก็จะสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

5. การประกวดสามารถใช้การโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายที่กระทำโดยตรงต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เช่น รูปแบบการประกวดหรือรางวัลต่างๆ สามารถแสดงให้เห็นถึงการเจาะจงลักษณะทางกายภาพ (Demographic) และลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic) ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้

6. การประกวดสามารถใช้ในการสร้างการตลาดสินค้าให้กับผู้บริโภคกลุ่มใหม่ๆ ถ้าการประกวดนั้นน่าสนใจเพียงพอ ผู้บริโภคอาจจะทดลองใช้สินค้าเพื่อต้องการเข้าร่วมกิจกรรม

7. การประกวดบางครั้งใช้เป็นกลยุทธ์ในการรวมเอาสินค้าหลายๆ ยี่ห้อมารวมกันจัดกิจกรรมเดียวกัน ซึ่งเป็นผลดีต่อนักการตลาดที่มีสินค้าหลายๆ ยี่ห้อ หรือหลายๆ ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สินค้าเหล่านั้นช่วยเกื้อกูลซึ่งกันและกัน

### ข้อเสีย

1. โดยปกติแล้วการประกวดจะไม่ช่วยสร้างยอดขายหรือการตลาดสินค้าในปริมาณมาก ถ้ามีเป้าหมายที่ต้องการสร้างยอดขายแล้วควรใช้วิธีการส่งเสริมการขายวิธีอื่น เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง เป็นต้น การประกวดจะให้ผลดีกับสินค้าในการสร้างภาพลักษณ์ในระยะยาวมากกว่า

2. การสร้างความเกี่ยวข้องกับสินค้าไม่ใช่ผลจากการประกวด นักการตลาดไม่ควรหวังยอดขายจากการจัดการประกวด

3. บางครั้งผู้ที่เข้าร่วมประกวดอาจเป็นมืออาชีพที่มุ่งหวังชัยชนะและรางวัลเท่านั้น ไม่ใช่เป็นผู้ที่ซื้อหรือทดลองใช้สินค้า

4. การประกวดบ่อยครั้งต้องใช้สื่อค่อนข้างมากเพื่อกระจายข่าวสารให้กิจกรรมนั้นประสบความสำเร็จ ซึ่งอาจทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง

5. การจัดการประกวดมีความเสี่ยงสูงเนื่องจากไม่มีการทดสอบกิจกรรมล่วงหน้า (Pretest) ดังนั้น การจัดการกิจกรรมจึงต้องอาศัยการประเมินและประสบการณ์ที่ผ่านมาของนักการตลาดเป็นแนวทางในการจัดกิจกรรม

6. กฎหมายและข้อระเบียบต่างๆ ที่มีในสังคม อาจส่งผลให้นักการตลาดต้องใช้ความระมัดระวังในการจัดกิจกรรม

ล่าอางค์ งามวิชา ( 2539 : 418) ได้กล่าวถึงข้อดีข้อเสียของการประกวดว่า การประกวดแข่งขันมีข้อดีตรงที่ทำให้ลูกค้าใช้สินค้ามากขึ้น แต่ก็มีข้อเสียที่ยอดขายของสินค้าจะลดลงหลังจากการแข่งขันประกวดเสร็จสิ้น

นอกจากนี้ พิบูล ทีปะपाल (ม.ป.ป. : 152) ได้สรุปว่า การประกวดมีส่วนช่วยในการส่งเสริมการขายได้ทั้งทางตรงและทางอ้อมคือ

1. ช่วยเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้า (Product image)
2. ช่วยให้ผู้บริโภคสนใจชิ้นงานโฆษณามากขึ้น
3. ช่วยสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์
4. เป็นเครื่องช่วยแนะนำให้ผู้รู้จักตราสินค้า (Product awareness)
5. ช่วยให้คนกลางที่จำหน่ายสินค้า (Trade) ให้การสนับสนุนสินค้ามากขึ้น
6. ช่วยกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการซื้อซ้ำ

การจัดการประกวดมีสิ่งที่ต้องพิจารณาในการจัดการประกวด (Schultz and Robinson, 1987 : 40) ดังนี้

1. รางวัล
2. ค่าใช้จ่าย
3. ข้อกำหนดและระเบียบต่าง ๆ
4. กฎเกณฑ์การประกวด

### 1. รางวัล

การประกวดเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับรางวัล ซึ่งรางวัลจะมีผลในการตัดสินใจของผู้เข้าร่วมประกวด โดยปกติโครงสร้างของรางวัลจะเป็นรูปพีระมิด (Pyramid) ประกอบด้วยรางวัลใหญ่ (major grand prize) ที่มีคุณค่ามากและรางวัลที่เล็กที่มีมูลค่าน้อยลงตามลำดับ โดยที่รางวัลใหญ่จะมีจำนวนน้อย และรางวัลย่อยๆ จะมีจำนวนมาก นอกจากนี้ บ่อยครั้งที่รางวัลในระดับล่างมักเป็นสินค้าที่จัดการประกวดนั้นๆ (Schultz and Robinson, 1987 : 40)

มูลค่าของรางวัลมีความหมายต่อการดึงดูดใจของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ดี การประกวดจะประสบความสำเร็จได้มิใช่เพียงเพราะมูลค่าของรางวัลเท่านั้น แต่ยังรวมถึงรูปแบบของรางวัล เช่น รางวัลนำเที่ยวก็สามารถเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้การประกวดประสบความสำเร็จได้ แต่รางวัลดังกล่าว ควรสอดคล้องและเป็นแนวทางเดียวกันกับภาพลักษณ์ของสินค้า ตลอดจนแนวคิดทางโฆษณา (Dommermuth, 1989 : 381) ซึ่งเห็นได้ว่าการประกวดสำหรับผู้หญิงที่จัดขึ้นมีทั้งรางวัลที่มีมูลค่าเป็นตัวเงิน และรางวัลที่เป็นคุณค่าที่ไม่สามารถตีเป็นจำนวนเงินได้ เช่น การเป็นนางแบบถ่ายปกนิตยสารต่างๆ การได้ร่วมรับประทานอาหารกับนักแสดงหรือผู้มีชื่อเสียง เป็นต้น

## 2. ค่าใช้จ่าย

ค่าใช้จ่ายในการจัดการประกวด ต้องมีค่าใช้จ่ายในเรื่องต่างๆ ได้แก่

- ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับของรางวัล
- ค่าใช้จ่ายด้านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ในการแจ้งกิจกรรมการประกวด
- ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการเก็บรักษาชิ้นส่วน อุปกรณ์การส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย (point of purchase) และค่าใช้จ่ายสำหรับกิจกรรมที่สนับสนุนการประกวดซึ่งจัดทำขึ้นกับผู้บริโภคและตัวแทนจำหน่าย
- ค่าใช้จ่ายในการตัดสินรางวัลและการแจ้งผลผู้ชนะ
- ค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่มีได้คาดคิด เช่น ค่าธรรมเนียมกฎหมาย และค่าประกันต่างๆ

## 3. ข้อกฎหมายและระเบียบต่างๆ

ผู้จัดต้องศึกษากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการประกวดต่างๆ ให้ดี เพื่อจะหลีกเลี่ยงปัญหาที่จะเกิดขึ้นภายหลัง อย่างเช่นในประเทศไทยรูปแบบการจัดการประกวดต่างๆ ควรคำนึงถึงขนบธรรมเนียมและประเพณีต่างๆ ในสังคมด้วย

## 4. กฎเกณฑ์การตัดสิน

สิ่งสำคัญที่จะช่วยให้การจัดการประกวดประสบความสำเร็จก็คือการมีเกณฑ์การตัดสินที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย สมาคมผู้ประกอบการโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา ได้ให้คำแนะนำไว้ว่า

- ควรระบุระยะเวลาเริ่มและสิ้นสุดกิจกรรม
- ควรระบุระเบียบวิธีการตัดสิน
- ระบุระเบียบการสมัคร เช่น คุณสมบัติผู้ที่เหมาะสม
- แจกแจงรายละเอียดของรางวัล
- ระบุระบบการตัดสิน และต้องแน่ใจว่าได้ชี้แจงว่าการตัดสินนั้นถือเป็นค่าชี้ขาด
- ต้องบอกกล่าวให้ผู้เข้าร่วมทราบว่า การเข้าร่วมหรือการส่งชิ้นส่วนต่างๆ หรือความคิดเห็นต่างๆ ถือเป็นลิขสิทธิ์ของผู้จัดการประกวด
- จัดเตรียมการประกาศผู้ชนะ
- อธิบายว่าจะทำอย่างไรกับรางวัลที่ไม่มีผู้มารับ

การระบุกฎเกณฑ์จะทำให้เกิดผลดีทั้งฝ่ายเจ้าของสินค้าที่เป็นผู้จัดกิจกรรมและฝ่ายผู้บริโภคที่เป็นผู้เข้าร่วมกิจกรรม

การศึกษาถึงแนวคิดเกี่ยวกับการประกวดจะทำให้ทราบถึงความหมายและแนวคิดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประกวด ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญของการวิจัยในครั้งนี้ทั้งในการวิเคราะห์รูปแบบวิธีวิจัยต่างๆ รวมถึงเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ผลการวิจัยต่อไป

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### ➤ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และพฤติกรรมผู้บริโภค

**สุภาพร ปาละลักษณ์ (2541)** ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ สตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 21-60 ปี จำนวน 406 คน พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารประกอบด้วย การเปิดรับจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคล โดยสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ส่วนสื่อบุคคล ได้แก่ กลุ่มเพื่อน คนในครอบครัว ญาติ พนักงานขาย เพื่อนร่วมงาน ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไทยจากสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสินค้าไทยและทักษะคิดที่มีต่อสินค้าไทย แต่การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสินค้าไทยและทักษะคิดที่มีต่อสินค้าไทย การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทย

**สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์ (2541)** ศึกษาเรื่อง การเปิดรับโฆษณา ทักษะคิด และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 21-60 ปี จำนวน 400 คน และในการวัดตัวแปรจะวัดจากเครื่องสำอาง 6 ยี่ห้อ แบ่งเป็นเครื่องสำอางจากต่างประเทศและเครื่องสำอางในประเทศ อย่างละ 3 ยี่ห้อ โดยการเปิดรับโฆษณาเป็นการเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และแผ่นพับ/ใบปลิว ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางตราไทยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ การเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางตราต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า การเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศต่างก็เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางทั้งตราไทยและตราต่างประเทศ และพบว่าทักษะคิดต่อเครื่องสำอางตราไทยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทย ทักษะคิดต่อเครื่องสำอางตราต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตราต่างประเทศ นั่นคือ ทักษะคิดเป็นตัวชี้ให้เห็นว่าหากผู้บริโภคมีทักษะคิดที่ดีต่อเครื่องสำอางตราไทยก็จะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกเครื่องสำอางตราไทย แต่ถ้าผู้บริโภคมีทักษะคิดที่ดีต่อเครื่องสำอางตราต่างประเทศก็จะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางตราต่างประเทศ

**ณัฐพรรณ ศรีमुख (2540)** ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรม การยอมรับวิถีชีวิตตามหลักชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็น ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 600 คน โดยการเปิดรับสื่อแบ่งเป็นการเปิดรับจาก สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ สำหรับสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และ นิตยสาร สื่อบุคคล ได้แก่ บุคคลในครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน และเพื่อนฝูง ส่วนสื่อ เฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นพับ วารสารเกี่ยวกับชีวิต หนังสือของ ดร.สาทิศ อินทรกำแหง การจัดอบรม หรือการจัดสัมมนาวิชาการ การจัดกิจกรรมร่วมกับสถานีวิทยุกรีนเวฟ (106.5 FM) วีดีโอเกี่ยวกับ ข่าวสารทางชีวิต เทปคาสเซ็ทข่าวสารทางชีวิต และอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับ สื่อเกี่ยวกับวิถีชีวิตตามหลักชีวิตจากสื่อโทรทัศน์ นิตยสาร บุคคลในครอบครัว หนังสือของ ดร.สาทิศ อินทรกำแหง และวารสารเกี่ยวกับชีวิต มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติเกี่ยวกับวิถี ชีวิตตามหลักชีวิต การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับวิถีชีวิตตามหลักชีวิตจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อ เฉพาะกิจทุกประเภทยกเว้นสื่อเฉพาะกิจประเภทการจัดกิจกรรมร่วมกับสถานีวิทยุกรีนเวฟมีความ สัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับวิถีชีวิตตามหลักชีวิต และการเปิดรับสื่อจากหนังสือพิมพ์ บุคคลใน ครอบครัวและเพื่อนฝูง หนังสือของ ดร.สาทิศ อินทรกำแหง วีดีโอเกี่ยวกับชีวิต แผ่นพับ และ ลักษณะทางประชากร เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลในการทำนายเรื่องการยอมรับวิถีชีวิตตามหลักชีวิต

**อัญชลี วิทยากัย บุนนาค (2540)** ศึกษาเรื่อง การแสวงหาข่าวสาร ทักษะคิด และ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจาก กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 450 คน ส่วนการแสวงหาข่าวสารประกอบ ด้วยการแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่ออื่นๆ โดยสื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และแผ่นพับ สื่อบุคคล ได้แก่ แพทย์พยาบาล เภสัชกร พนักงานขาย บุคคล ในครอบครัว เพื่อน และคนรู้จักที่เคยใช้ ส่วนสื่ออื่นๆ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต/ซีดีรอม คำบรรยายที่หีบ ห่อ สินค้าที่วางโชว์ในร้าน การสัมมนา งานจัดแสดงสินค้า และทีวีมีเดีย โทรศัพท์หรือโดเรกต์เมล์ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจะแตกต่างกันตามเพศ อาชีพ รายได้ และระดับการดูแลสุขภาพผู้บริโภค การกระทำกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ทักษะคิดต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคมีความ สัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และการแสวงหาข่าวสาร เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพทุกประเภทของสื่อยกเว้นสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

### ➤ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง

**อภิชาดา สุทธิสิงห์ (2541)** ได้วิจัยเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของพฤติกรรมแบบเอและอัตมโนทัศน์ ซึ่งพฤติกรรมแบบเอ (Type A Behavior : TAB) หมายถึงพฤติกรรมหรือความรู้สึกนึกคิดที่แสดงออกถึงการเร่งรีบในเรื่องของเวลาจนเป็นนิสัยและความไม่อดทน รวมถึงความไม่เป็นมิตรหรือความเกลียดชังที่เกิดขึ้นได้ง่ายหรือเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา โดยงานวิจัยนี้ได้แยกการประเมิน TAB เป็น 2 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบทางบวก คือ ความพยายามเพื่อความสำเร็จ (Achievement Striving : AS) และองค์ประกอบทางลบ คือ ความไม่อดทน-ความหงุดหงิด (Impatience-Irritability : II) และได้หาความสัมพันธ์ระหว่าง TAB ทั้ง 2 องค์ประกอบดังกล่าว กับอัตมโนทัศน์หรือการรับรู้เกี่ยวกับตนเองโดยรวมและอัตมโนทัศน์ในด้านต่างๆ คือ ด้านความเป็นเอกลักษณ์ ด้านความพึงพอใจ ด้านพฤติกรรม ด้านร่างกาย ด้านศีลธรรมจรรยา ด้านส่วนตัว ด้านครอบครัว ด้านสังคม และด้านการวิพากษ์วิจารณ์ตนเอง การวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรวัดพฤติกรรมแบบเอ 2 องค์ประกอบ และมาตรวัดอัตมโนทัศน์แบบเทนเนสซี โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 200 คน

สำหรับการตั้งสมมติฐานของงานวิจัยครั้งนี้อาศัยพื้นฐานของแนวคิดที่ว่า TAB ด้านความพยายามเพื่อความสำเร็จ (AS) สามารถนำรางวัลหรือผลงานมาให้บุคคลได้ ทำให้บุคคลรู้สึกภูมิใจในตนเองและมีการรับรู้ที่ดีต่อตนเองเพิ่มขึ้นได้ ดังนั้น การตั้งสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่าง TAB ด้าน AS กับอัตมโนทัศน์ในด้านต่างๆ ยกเว้นด้านการวิพากษ์วิจารณ์ตนเองจึงเป็นไปในเชิงบวก ในทางตรงข้ามกัน TAB ด้านความไม่อดทน-ความหงุดหงิด (II) สามารถทำให้เกิดความเครียดได้ เพราะต้องเร่งรีบทำงานให้เสร็จหลายอย่างในเวลาจำกัด จึงอาจรู้สึกไม่พอใจในตนเองและทำให้อัตมโนทัศน์เป็นไปในทางไม่ดีได้มากขึ้น ดังนั้น การตั้งสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่าง TAB ด้าน II กับอัตมโนทัศน์ในด้านต่างๆ ยกเว้นด้านการวิพากษ์วิจารณ์ตนเอง จึงเป็นไปในเชิงลบ ส่วนสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่าง TAB ทั้ง 2 องค์ประกอบกับอัตมโนทัศน์ด้านการวิพากษ์วิจารณ์ตนเอง ใช้หลัก คือ บุคคลที่มีความพยายามเพื่อความสำเร็จสูง มักมองตนเองในแง่ดี จึงน่าจะมีคะแนนด้านการวิพากษ์วิจารณ์ตนเองต่ำ ดังนั้น สมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่าง TAB ด้าน AS กับอัตมโนทัศน์ด้านการวิพากษ์วิจารณ์ตนเอง จึงควรเป็นไปในเชิงลบ ในทางตรงกันข้าม บุคคลที่มีความไม่อดทน-ความหงุดหงิดสูง มักมองตนเองในแง่ไม่ดี จึงน่าจะมีคะแนนด้านการวิพากษ์วิจารณ์ตนเองสูง สมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่าง TAB ด้าน II กับอัตมโนทัศน์ด้านการวิพากษ์วิจารณ์จึงควรเป็นไปในเชิงบวก ผลจากการวิจัยพบว่า

1. องค์ประกอบของ TAB ด้าน AS มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตมโนทัศน์โดยรวมและอัตมโนทัศน์ในด้านต่างๆ ยกเว้นด้านศีลธรรมจรรยา แสดงให้เห็นว่า บุคคลที่มีความพยายามเพื่อ

ความสำเร็จสูงจะมองตนเองว่ามีคุณค่าเป็นที่พอใจ สังคมยอมรับ นอกจากนี้ ยังทำให้เขามีโอกาสประสบความสำเร็จมากกว่าบุคคลที่มีความพยายามเพื่อความสำเร็จต่ำ

2. องค์ประกอบของ TAB ด้าน AS ไม่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตมโนทัศน์ด้านการวิพากษ์วิจารณ์ตนเอง โดยปกติบุคคลที่มีความพยายามเพื่อความสำเร็จสูง มักมองตนเองในแง่ดี จึงน่าจะมีคะแนนการวิพากษ์วิจารณ์ตนเองต่ำ แต่อาจเนื่องจากว่าข้อกระทงด้านการวิพากษ์วิจารณ์ตนเอง ถ้าตอบอย่างจริงจัง ก็มักจะตอบว่าเป็นความจริงสำหรับตน ซึ่งถ้าได้คะแนนในด้านนี้สูงแสดงถึงการเป็นคนเปิดเผย สามารถยอมรับความจริงเกี่ยวกับตนได้ ดังนั้น จึงทำให้ความพยายามเพื่อความสำเร็จ ไม่มีสหสัมพันธ์เชิงลบกับอัตมโนทัศน์ด้านการวิพากษ์วิจารณ์ตนเอง

3. องค์ประกอบของ TAB ด้าน II มีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตมโนทัศน์โดยรวมและอัตมโนทัศน์ในด้านต่างๆ แสดงว่า บุคคลที่มีความไม่อดทน มีความหงุดหงิดสูง จะมีอัตมโนทัศน์โดยรวมและอัตมโนทัศน์ในด้านต่างๆ ต่ำ คือ จะเป็นคนที่มองตนเองในทางไม่ดี ไม่พึงพอใจในตนเอง รับรู้ว่าตนมีความสัมพันธ์กับบุคคลในครอบครัวและบุคคลอื่นในทางที่ไม่ดี บุคคลที่มีพฤติกรรมแบบนี้จะตั้งมาตรฐานตนเองไว้สูง และเมื่อเขาไม่สามารถไปถึงมาตรฐานที่ตั้งเอาไว้ได้ก็อาจทำให้เกิดความซึมเศร้า ซึ่งบุคคลที่ซึมเศร้ามักมองตนเองในแง่ลบ

4. องค์ประกอบของ TAB ด้าน II มีความสัมพันธ์ทางบวกกับอัตมโนทัศน์ด้านการวิพากษ์วิจารณ์ตนเอง กล่าวคือ บุคคลที่มีความไม่อดทน-ความหงุดหงิดสูง จะมองตนเองในทางลบ ดังนั้น จึงมีการวิพากษ์วิจารณ์ตนเองสูง

5. ความแตกต่างของอัตมโนทัศน์โดยรวมเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างในเงื่อนไข 4 ประการ คือ 1) AS สูง II สูง 2) AS สูง II ต่ำ 3) AS ต่ำ II สูง และ 4) AS ต่ำ II ต่ำ พบว่า เงื่อนไขที่ 1 และ 2 ไม่มีความแตกต่างกัน เงื่อนไขที่ 2 มีอัตมโนทัศน์โดยรวมมากกว่าเงื่อนไขที่ 4 และ 3 และเงื่อนไขที่ 4 และ 1 มีอัตมโนทัศน์โดยรวมมากกว่าเงื่อนไขที่ 3 แสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบด้าน II ยิ่งสูง อัตมโนทัศน์โดยรวมของบุคคลยิ่งต่ำ ดังนั้นองค์ประกอบของ TAB ด้านความไม่อดทน-ความหงุดหงิดจึงเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงอันตรายเป็นต่อสุขภาพ

**สุภาณี เวชพงศา (2532)** ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับความคิดเกี่ยวกับตนเอง และความเห็นเกี่ยวกับสถานภาพและบทบาทสตรี โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นสตรีจำนวน 230 คน สถานภาพสมรส ทำงานในหน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ และเอกชนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเกี่ยวกับตนเองและความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานภาพและบทบาทสตรีในทางเป็นกลาง มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนในระดับปานกลางและเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลในระดับที่น้อย โดยมีสื่อบุคคลและสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่กลุ่มสตรีนิยมมากที่สุด การศึกษาครั้งนี้พบว่า การเปิดรับข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับความคิด



เกี่ยวกับตนเอง และความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานภาพและบทบาทสตรี และสตรีที่ทำงานอยู่ในหน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ และเอกชน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคล มีความคิดเกี่ยวกับตนเอง และความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานภาพและบทบาทสตรีที่ไม่แตกต่างกันก็ตาม แต่ผลการวิจัยก็พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเองมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานภาพและบทบาทสตรี นอกจากนี้ การเปิดรับข่าวต่างประเทศจากสื่อโทรทัศน์ การเปิดรับรายการข่าวต่างประเทศและบทวิเคราะห์ข่าวจากสื่อหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเองของสตรี

**ไพจิตร ผักเจริญผล (2523)** ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างอัตมโนทัศน์ การปรับตัว และสติปัญญาของนักเรียนชั้นมัธยมปีที่ 1 โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนชั้นมัธยมปีที่ 1 จำนวน 233 คน เพื่อเปรียบเทียบอัตมโนทัศน์หรือการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง และความสอดคล้องของอัตมโนทัศน์ของนักเรียนที่มีการปรับตัวและสติปัญญาแตกต่างกัน โดยใช้แบบวัดคุณศัพท์คำคู่ (Semantic Differential Technique) แบบวัดการปรับตัว แบบทดสอบแมทริซีสอบมาตรฐาน ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องระหว่างอัตมโนทัศน์กับการปรับตัวพบว่า อัตมโนทัศน์และการปรับตัวมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่า ถ้ามีอัตมโนทัศน์ที่ดีก็จะมีปรับตัวที่ดีด้วย นอกจากนี้ยังพบว่า อัตมโนทัศน์ของนักเรียนที่มีการปรับตัวต่างกัน มีความแตกต่างกัน กล่าวคือนักเรียนที่มีการปรับตัวดีจะมีอัตมโนทัศน์สูงกว่านักเรียนที่มีการปรับตัวไม่ดี

**จักรกฤษณ์ สาราญใจ (2519)** ศึกษาเรื่อง การเปลี่ยนแปลงอัตมโนทัศน์ของนักศึกษาฝึกสอนวิทยาลัยครูลำปาง โดยตั้งสมมติฐานจากแนวคิดเรื่องอัตมโนทัศน์หรือการรับรู้เกี่ยวกับตนเองที่ว่า อัตมโนทัศน์ของบุคคลขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับและสิ่งแวดล้อมที่อาศัยอยู่ และอัตมโนทัศน์สามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ตามประสบการณ์ สิ่งแวดล้อม และบทบาทในสังคมของบุคคล ดังนั้น นักศึกษาที่ออกฝึกสอนก็เท่ากับว่าได้เข้าไปอยู่ในสิ่งแวดล้อมในสังคมใหม่ โดยเฉพาะนักศึกษาที่ออกฝึกสอนในโรงเรียนในเขตชนบทต้องอยู่ร่วมกันเป็นเวลานาน ทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน จึงทำให้รู้จักและเข้าใจกันและกันได้มากขึ้น และช่วยให้เห็นจุดอ่อนจุดเด่นของตนเอง ช่วยให้เข้าใจตนเองได้ดีขึ้น ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานว่า นักศึกษาที่ออกฝึกสอนในโรงเรียนในเขตเมืองและโรงเรียนในเขตชนบทมีการเปลี่ยนแปลงอัตมโนทัศน์ในด้านต่างๆ ดีขึ้น นักศึกษาที่ออกฝึกสอนในโรงเรียนในเขตชนบทจะมีการเปลี่ยนแปลงอัตมโนทัศน์ไปในทางที่ดีขึ้นมากกว่านักศึกษาที่ออกฝึกสอนในโรงเรียนในเขตเมือง และนักศึกษาที่ฝึกสอนในโรงเรียนในเขตเมืองจะมีการเปลี่ยนแปลงอัตมโนทัศน์ในทุกด้านไปในทางที่ดีขึ้นมากกว่านักศึกษาที่ไม่ได้ออกฝึกสอน งานวิจัยครั้งนี้ ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาฝึกสอนวิทยาลัยครูลำปาง โดยให้ตอบมาตราวัดอัตมโนทัศน์แบบเทนเนสซี 2 ครั้ง คือ ก่อนออกฝึกสอนและหลังจากฝึกสอนเสร็จแล้ว ผลปรากฏว่า

นักศึกษาที่ออกฝึกสอนทั้งโรงเรียนในเขตเมือง โรงเรียนในเขตชนบท และนักศึกษาที่ไม่ออกฝึกสอน นักศึกษาแต่ละกลุ่มดังกล่าวมีอัตมโนทัศน์ก่อนออกฝึกสอนและหลังจากฝึกสอนไม่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญในทุกๆ ด้าน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า เวลาในการฝึกสอนประมาณ 10 สัปดาห์อาจเป็นระยะเวลาที่สั้นไปจึงไม่สามารถทำให้นักศึกษาเปลี่ยนแปลงอัตมโนทัศน์ได้ ส่วนความแตกต่างของอัตมโนทัศน์ระหว่างนักศึกษาที่ออกฝึกสอนโรงเรียนในเขตเมือง โรงเรียนในเขตชนบท และนักศึกษาที่ไม่ออกฝึกสอน พบว่า นักศึกษาแต่ละกลุ่มมีอัตมโนทัศน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทั้ง 10 ด้าน อาจเนื่องจากว่าประสบการณ์ที่แต่ละกลุ่มได้รับไม่มีอะไรแตกต่างกันมากนักทำให้นักศึกษาทั้ง 3 กลุ่มมีการเปลี่ยนแปลงอัตมโนทัศน์แตกต่างกัน



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อ การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้หญิงที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงในฐานะกิจกรรมสื่อสารการตลาด” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการวัดตัวแปรเป็นการวัดครั้งเดียว (One-Shot Descriptive Study) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษา คือ หญิงอายุ 15-25 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 490,998 คน (ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ สำรวจ ณ เดือนธันวาคม 2541)

#### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณได้จากสูตร ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537 : 27)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ  $n$  คือ จำนวนตัวอย่างหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  คือ หน่วยทั้งหมดหรือขนาดของประชากร

$e$  คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดได้

การวิจัยในครั้งนี้มีจำนวนกลุ่มประชากรเป้าหมาย 490,998 คน ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความคลาดเคลื่อน 5% และกำหนดความเชื่อถือได้ 95% แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{490,998}{1 + 490,998(0.05)^2}$$

$$n = 3997$$

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้ทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

### ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

ได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นกลุ่มๆ ตามเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครซึ่งมีทั้งหมด 50 เขต (ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2541) และใช้วิธีการจับฉลากเลือกเขต 10 เขต โดยผลการการจับฉลาก มีดังต่อไปนี้

- |                |                  |
|----------------|------------------|
| 1. เขตปทุมวัน  | 6. เขตพญาไท      |
| 2. เขตบางซื่อ  | 7. เขตจตุจักร    |
| 3. เขตดอนเมือง | 8. เขตภาษีเจริญ  |
| 4. เขตบางเขน   | 9. เขตบางกอกน้อย |
| 5. เขตหลักสี่  | 10. เขตบางนา     |

### ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling)

กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ จำนวนเท่าๆ กัน คือ เขตละ 40 คน

### ขั้นตอนที่ 3 การเก็บข้อมูลแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

ใช้การเก็บข้อมูลแบบบังเอิญในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตตามสถานที่ต่างๆ เช่น ที่ทำงาน ห้างสรรพสินค้า สวนสาธารณะ จนได้ตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ คือ 400 คน

### **ตัวแปรในการวิจัย**

ตัวแปรในการวิจัยแจกแจงตามสมมติฐานได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้หญิง

ตัวแปรอิสระ การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิง

ตัวแปรตาม การรับรู้เกี่ยวกับตนเองโดยรวม และการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในแต่ละด้าน

**สมมติฐานข้อที่ 2** การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้หญิงที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง

ตัวแปรอิสระ การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิง

ตัวแปรตาม ทัศนคติที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง



### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

**ตอนที่ 1** คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ตอนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

- คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารทั่วไป
- คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิง

**ตอนที่ 3** คำถามวัดการรับรู้เกี่ยวกับตนเองแบบเทนเนสซี

(Tennessee Self-Concept Scale)

**ตอนที่ 4** คำถามเกี่ยวกับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง

**ตอนที่ 5** คำถามเกี่ยวกับ การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงแต่ละกิจกรรม

**ตอนที่ 6** คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อกิจกรรมการประกวดที่จะเกิดขึ้นครั้งต่อไป

แบบสอบถามตอนที่ 2, 4 และ 5 :

**คำถามเกี่ยวกับ การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง**

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สอบถามเรื่องการเปิดรับสื่อและทัศนคติโดยรวมที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง และสอบถามเรื่องการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมที่มีต่อแต่ละกิจกรรม ซึ่งได้เลือกกิจกรรมที่จัดขึ้นจากผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทมา 5 กิจกรรม ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม : แพนทีน
  - แพนทีนเฮลตี้แฮร์ควีสท์ 2000 (Pantene Healthy Hair Quest 2000)
2. ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย : อิมพัลส์บอดีส์เปรย์
  - อิมพัลส์เกิร์ล 2000 (Impulse Girl Contest 2000)
3. ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ : อินเทอร์เน็ตเคเอสซี
  - มิสอินเทอร์เน็ตไทยแลนด์ 2000 (Ms.Internet Thailand 2000)
4. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและดูแลผิว : ซิตร้าบิวตี้โลชั่น
  - ซิตร้าพอร์ตเทรตออฟบิวตี้ (Citra Portrait of Beauty)
5. สถาบันและองค์กรต่างๆ : ธนาคารกสิกร
  - ทีเอฟบีอีเกิร์ล (TFB E-Girl)

สำหรับรูปแบบและรายละเอียดของแต่ละกิจกรรมสามารถดูได้จากภาคผนวก ค และในส่วนของการสอบถามเรื่องการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรม มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

- การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิงและการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการประกวดแต่ละกิจกรรม

การเปิดรับข่าวสารโดยรวมเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิง สอบถามเรื่องความบ่อยครั้งในการเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร

ส่วนการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับกิจกรรมทั้ง 5 กิจกรรม จะสอบถามว่าเคยหรือไม่เคยเปิดรับ และหากเคยเปิดรับ เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมนั้นๆ จากสื่อมวลชนประเภทใด

- ทักษะคติโดยรวมที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงและทักษะคติที่มีต่อกิจกรรมแต่ละกิจกรรม

การสอบถามทักษะคติโดยรวมและทักษะคติที่มีต่อแต่ละกิจกรรมได้ใช้ข้อความเหมือนกันโดยอาศัยทฤษฎีที่ทัศนคติหลายคุณสมบัติของฟิชบาย (Fishbein's Multiattitude Attitude Models) ข้อความดังกล่าวมีทั้งหมด 12 ข้อความ แบ่งเป็นข้อความเชิงบวกและลบ ได้ดังนี้

ข้อความเชิงบวก	ข้อความเชิงลบ
1,2,4,5,6,8,10,11,12	3,7,9
รวม 9 ข้อ	รวม 3 ข้อ

- พฤติกรรมที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงแต่ละกิจกรรม

จากทั้ง 5 กิจกรรม ในแต่ละกิจกรรมจะสอบถามเรื่องพฤติกรรมการมีส่วนร่วมประกอบด้วย

1. เอาเรื่องการประกวดมาพูดคุยกับเพื่อนหรือคนในครอบครัว
2. ส่งจดหมายหรือโทรศัพท์ติดต่อสอบถาม
3. ถูกทาบตามให้ประกวด
4. สมัครประกวด
5. อื่นๆ

นอกจากนี้ หากเคยสมัครประกวดจะสอบถามเพิ่มเติมในเรื่องเหตุผลและผู้ที่มิอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครประกวดด้วย

### แบบสอบถามตอนที่ 3 :

#### คำถามวัดการรับรู้เกี่ยวกับตนเองแบบเทนเนสซี (Tennessee Self-Concept Scale)

คำถามวัดการรับรู้เกี่ยวกับตนเองได้เลือกใช้มาตรวัดแบบเทนเนสซี เป็นแบบวัดที่สร้างและพัฒนาโดย William H. Fitts (1965) เหมาะสำหรับผู้ตอบอายุ 12 ปีขึ้นไป ผู้วิจัยใช้ฉบับของอภิขญา สุทธิสิงห์ (2541) ซึ่งดัดแปลงมาจากฉบับภาษาไทยของ อัมไพ ศิริพิพัฒน์ (2515) ทั้งนี้เพื่อให้ทันสมัยและเข้าใจง่ายขึ้น คำถามวัดการรับรู้เกี่ยวกับตนเองแบบเทนเนสซีเป็นมาตรวัดชนิด

มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีข้อความที่ให้ผู้ตอบประเมินค่าตนเองทั้งในด้านบวก และด้านลบ 100 ประโยค ลักษณะของมาตรวัดแทนเนสที่มีองค์ประกอบ ดังนี้ (Burn, 1979)

1. **คำถามเรื่องการรับรู้เกี่ยวกับตนเองโดยรวม (Total Self-concept)** หมายถึง ความรู้สึกหรือความคิดเห็นของบุคคลเกี่ยวกับตนเองในทุกๆ ด้าน แสดงให้เห็นถึงการยอมรับตนเอง การเห็นคุณค่าของตนเอง ความมั่นใจในตนเอง ประกอบด้วยข้อความ 90 ข้อ มีทั้งข้อความที่เป็นบวกและลบอย่างละเท่าๆ กัน โดยแบ่งเป็นข้อความด้านต่างๆ ดังนี้

1) ด้านความเป็นเอกลักษณ์ (Identity) เป็นการรับรู้เกี่ยวกับตนเองว่าเป็นคนอย่างไร (What I am)

2) ด้านความพอใจตนเอง (Self Satisfaction) ความรู้สึกของบุคคลเกี่ยวกับการรู้เห็นเกี่ยวกับตนเอง (about the self he perceives)

3) ด้านพฤติกรรม (Behavior) บุคคลรับรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมของตนอย่างไร

4) ด้านร่างกาย (Physical Self) ความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อรูปร่าง ลักษณะทางร่างกาย

5) ด้านศีลธรรมจรรยา (Moral – Ethical Self) ความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อคุณค่าด้านศีลธรรมจรรยาของตนเอง

6) ด้านส่วนตัว (Personal Self) ความคิดเห็นของบุคคลเกี่ยวกับคุณค่าความเป็นคนของตนเอง

7) ด้านครอบครัว (Family Self) ความคิดเห็นของบุคคลในการเป็นส่วนหนึ่งกับบุคคลที่ใกล้ชิด ทั้งครอบครัว เพื่อน ตลอดจนบุคคลแปลกหน้า

8) ด้านสังคม (Social Self) ความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อความมั่นใจและความเชื่อมั่นของตนเองในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น

2. **คำถามเรื่องการวิพากษ์วิจารณ์ตนเอง (Self Criticism)** ประกอบด้วยข้อความ 10 ข้อความ เป็นประโยคที่บรรยายเกี่ยวกับตนในด้านไม่ดีหรือเสื่อมเสีย ซึ่งผู้คนส่วนใหญ่มักไม่ค่อยอยากยอมรับว่าเป็นความจริงสำหรับตน ผู้ที่ปฏิเสธประโยคเหล่านี้มากหรือได้คะแนนต่ำแสดงว่าเป็นคนที่ปกป้องตนเองและพยายามสร้างภาพของตนตามที่ตนอยากให้เป็น ตลอดจนชี้ให้เห็นถึงคะแนนในอีกองค์ประกอบหนึ่งที่เกิดขึ้นจากการปกป้องตนเองเช่นเดียวกัน แต่ถ้าผู้ที่มีคะแนนสูงแสดงว่าบุคคลนั้นเป็นคนที่ใจกว้าง และสามารถยอมรับการวิพากษ์วิจารณ์ตนเองได้

มาตรวัดแบบแทนเนสทั้ง 100 ข้อ สามารถจำแนกข้อตามด้านต่างๆ ได้ดังตารางที่ 2 (ดูรายละเอียดข้อความทั้งหมดได้ในภาคผนวก ข)



ตารางที่ 2 แสดงมาตรวัดแบบเทนเนสซี 100 ข้อ จำแนกตามองค์ประกอบในแต่ละด้าน

1.การรับรู้เกี่ยวกับตนเองโดยรวม (Total P score)						2.ด้าน การวิพากษ์ วิจารณ์ ตนเอง (SC)
ความคิด เห็นเกี่ยวกับ ตนเองด้าน ต่างๆ	ด้าน ร่างกาย (column A)	ด้าน ศีลธรรม จรรยา (column B)	ด้าน ส่วนตัว (column C)	ด้าน ครอบครัว (column D)	ด้าน สังคม (column E)	
ด้าน ความเป็น เอกลักษณ์ (row 1)	ข้อ 1,2,3, 18,19,20	ข้อ 4,5,6, 21,22,23	ข้อ 7,8,9, 24,25,26	ข้อ 10,11,12, 27,28,29	ข้อ 13,14,15, 30,31,32	ข้อ 16,17, 33,34
ด้านความ พึงพอใจ ตนเอง (row 2)	ข้อ 35,36,37, 52,53,54	ข้อ 38,39,40, 55,56,57	ข้อ 41,42,43, 58,59,60	ข้อ 44,45,46, 61,62,63	ข้อ 47,48,49, 64,65,66	ข้อ 50,51, 67,68
ด้าน พฤติกรรม (row 3)	ข้อ 69,70,71, 85,86,87	ข้อ 72,73,74, 88,89,90	ข้อ 75,76,77, 91,92,93	ข้อ 78,79,80, 94,95,96	ข้อ 81,82,83, 97,98,99	ข้อ 84, 100

ที่มา : อภิชญา สุทธิสิงห์, การศึกษาสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของพฤติกรรมแบบเอและอัตมโนทัศน์,  
วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541

ข้อความเชิงบวกและลบของมาตรวัดเทนเนสซี มีดังนี้

ข้อความเชิงบวก	ข้อความเชิงลบ
ข้อ 1,2,4,5,7,8,10,11,13,14,18,21,24,27,30,35,36, 38,39,41,42,44,45,47,48,52,55,58,61,64,69,70,72, 73,75,76,78,79,81,82,85,88,91,94,97	ข้อ 3,6,9,12,15,19,20,22,23,25,26,28,29,31,32,37, 40,43,46,49,53,54,56,57,59,60,62,63,65,66,71,74, 77,80,83,86,87,89,90,92,93,95,96,98,99
รวม 45 ข้อ	รวม 45 ข้อ

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ การใช้มาตรวัดการรับรู้เกี่ยวกับตนเองโดยสมบูรณ์ทั้ง 100 ข้อ เป็นจำนวนที่มากเกินไป ผู้วิจัยจึงได้เลือกข้อความเพียงบางส่วนเท่านั้น โดยเลือกข้อความในทุกๆ ด้าน ด้านละ 2 ข้อ ประกอบด้วยข้อความเชิงบวกและลบ พร้อมทั้งจัดเรียงลำดับข้อใหม่เพื่อใช้สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ สามารถแสดงให้เห็นได้ ตามตารางที่ 3 ดังนี้ (ดูรายละเอียดข้อความที่เลือกแล้ว ในแบบสอบถามสำหรับการวิจัยที่ภาคผนวก ข)

ตารางที่ 3 แสดงมาตราวัดแบบเทนเนสซีที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ 35 ข้อ จำแนกข้อความตามองค์ประกอบในแต่ละด้าน พร้อมลำดับข้อที่เรียงใหม่

1. การรับรู้เกี่ยวกับตนเองโดยรวม (Total P score)						2. ด้านการวิพากษ์วิจารณ์ตนเอง (SC)
ความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเองด้านต่างๆ	ด้านร่างกาย (column A)	ด้านศีลธรรม จรรยา (column B)	ด้านส่วนตัว (column C)	ด้านครอบครัว (column D)	ด้านสังคม (column E)	
ด้านความเป็นเอกลักษณ์ (Row 1)	ข้อ 1 (+,1)	ข้อ 4 (+,2)	ข้อ 7 (+,3)	ข้อ 11 (+,4)	ข้อ 13 (+,5)	ข้อ 16 (6) 33 (12)
	ข้อ 20 (-,7)	ข้อ 23 (-,8)	ข้อ 24 (-,9)	ข้อ 28 (-,10)	ข้อ 31 (-,11)	
ด้านความพึงพอใจตนเอง (Row 2)	ข้อ 35 (+,13)	ข้อ 38 (+,14)	ข้อ 41 (+,15)	ข้อ 44 (+,16)	ข้อ 47 (+,17)	ข้อ 50 (18) 67 (24)
	ข้อ 53 (-,19)	ข้อ 56 (-,20)	ข้อ 59 (-,21)	ข้อ 62 (-,22)	ข้อ 65 (-,23)	
ด้านพฤติกรรม (Row 3)	ข้อ 70 (+,25)	ข้อ 72 (+,26)	ข้อ 75 (+,27)	ข้อ 79 (+,28)	ข้อ 82 (+,29)	ข้อ 84 (30)
	ข้อ 86 (-,31)	ข้อ 88 (-,32)	ข้อ 92 (-,33)	ข้อ 95 (-,34)	ข้อ 98 (-,35)	

หมายเหตุ : ภายในวงเล็บหลังหมายเลขข้อ หมายถึง

(+, ตัวเลข) หมายถึง ข้อความทางบวก, ลำดับข้อหลังจากการจัดเรียงใหม่แล้ว

(-, ตัวเลข) หมายถึง ข้อความทางลบ, ลำดับข้อหลังจากการจัดเรียงใหม่แล้ว

จากข้อความที่ลำดับใหม่แล้ว เพื่อความชัดเจนสามารถแยกข้อความเชิงบวกและเชิงลบได้ดังนี้

ข้อความเชิงบวก	ข้อความเชิงลบ
1,2,3,4,5,13,14,15,16,17,25,26,27,28,29	7,8,9,10,11,19,20,21,22,23,31,32,33,34,35
รวม 15 ข้อ	รวม 15 ข้อ

จากตารางที่ 3 สรุปได้ว่าการวิจัยครั้งนี้ ใช้ข้อความของมาตราวัดการรับรู้เกี่ยวกับตนเองแบบเทนเนสซี ทั้งหมด 35 ข้อความ แบ่งเป็นข้อความด้านการรับรู้เกี่ยวกับตนเองโดยรวม 30 ข้อ ประกอบด้วยข้อความในแต่ละด้าน โดยมีข้อความเชิงบวกและข้อความเชิงลบ อย่างละ 15 ข้อ นอกจากนี้ยังมีข้อความด้านการวิพากษ์วิจารณ์ตนเองอีก 5 ข้อ ได้แก่ ข้อ 6, 12, 18, 24 และ 30

สำหรับการให้คะแนนข้อความการรับรู้เกี่ยวกับตนเองโดยรวมและด้านการวิพากษ์วิจารณ์ตนเองตามหลักของมาตรวัดแบบเทนเนสซีขึ้นอยู่กับประเภทของข้อความเชิงบวกและเชิงลบ ส่วนข้อความด้านการวิพากษ์วิจารณ์ตนเอง การให้คะแนนจะเหมือนกับข้อความเชิงบวก แสดงได้ดังนี้

	เชิงบวกและ ด้านการวิพากษ์วิจารณ์ตนเอง	เชิงลบ
จริงที่สุด	5	1
ส่วนใหญ่จริง	4	2
ไม่จริงบางส่วนและจริงบางส่วน	3	3
ส่วนใหญ่ไม่จริง	2	4
ไม่จริงเลย	1	5

สำหรับการคำนวณคะแนนมาตรวัดแบบเทนเนสซีเพื่อการวิเคราะห์ สามารถแบ่งคะแนนออกเป็น 4 องค์ประกอบใหญ่ๆ คือ

1. **คะแนนในทางบวก หรือคะแนนพี (The Positive Score-P)** ในแบบวัดประกอบด้วยประโยคบรรยายเกี่ยวกับตนเองทั้งในทางที่ดีและไม่ดี บุคคลที่ได้คะแนนสูงแสดงว่ามีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองที่ดี ส่วนผู้ที่ได้คะแนนต่ำแสดงว่ามีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองไม่ดี คะแนนในทางบวกแบ่งเป็นองค์ประกอบย่อยได้ 9 ลักษณะ ดังนี้

- คะแนนการรับรู้เกี่ยวกับตนเองโดยรวมหรือคะแนนพีทั้งหมด (Total P Score) เป็นคะแนนรวมทั้งหมด ได้มาจากการให้คะแนนตามเกณฑ์การให้คะแนน ซึ่งแสดงถึงการรับรู้เกี่ยวกับตนเองโดยส่วนรวมของผู้ตอบ
- คะแนนพีแถวแนวนอนที่ 1 (Row 1 – P Score) แสดงถึงการรับรู้เกี่ยวกับตนเองด้านความเป็นเอกลักษณ์ (Identity)
- คะแนนพีแถวแนวนอนที่ 2 (Row 2 – P Score) แสดงถึงการรับรู้เกี่ยวกับตนเองด้านความพึงพอใจตนเอง (Self Satisfaction)
- คะแนนพีแถวแนวนอนที่ 3 (Row 3 – P Score) แสดงถึงการรับรู้เกี่ยวกับตนเองด้านพฤติกรรมที่แสดงออก (Behavior)
- คะแนนพีแถวแนวตั้งเอ (Column A – P Score) แสดงถึงการรับรู้เกี่ยวกับตนเองด้านร่างกาย (Physical Self)
- คะแนนพีแถวแนวตั้งบี (Column B – P Score) แสดงถึงการรับรู้เกี่ยวกับตนเองด้านศีลธรรมจรรยา (Normal –Ethical Self)
- คะแนนพีแถวแนวตั้งซี (Column C – P Score) แสดงถึงการรับรู้เกี่ยวกับตนเองด้านส่วนตัว (Personal Self)

- คะแนนพีแถวแนวตั้งดี (Column D - P Score) แสดงถึงการรับรู้เกี่ยวกับตนเองด้านครอบครัว (Family Self)

- คะแนนพีแถวแนวตั้งอี (Column E - P Score) แสดงถึงการรับรู้เกี่ยวกับตนเองด้านสังคม (Social Self)

2. **คะแนนการวิพากษ์วิจารณ์ตนเอง (The Self Criticism Score-SC)** ประกอบด้วยข้อกระทงจับเท็จ (lie scale) ที่บรรยายเกี่ยวกับตนเองในด้านไม่ดีทั้งสิ้น การคำนวณจะให้คะแนนเหมือนกับข้อความทางบวก ผู้ที่ได้คะแนนในองค์ประกอบนี้สูง แสดงว่าเป็นคนใจกว้าง สามารถวิพากษ์วิจารณ์ตนเองได้ ผู้ที่ได้คะแนนต่ำ แสดงว่าเป็นคนชอบปกป้องตนเอง ไม่กล้าที่จะยอมรับความจริงเกี่ยวกับตนเอง

3. **คะแนนความแปรปรวนหรือคะแนนวี (The Variability Score - V)** คะแนนในองค์ประกอบนี้แสดงให้เห็นถึงการผสมผสานของการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของบุคคล คำนวณได้จากการรวมคะแนนของข้อความตามช่องของแถวแนวนอนและแนวตั้ง เช่น column A-row 1, column B-row 1, column C-row 1, column D-row 1, column E-row 1 เป็นต้น แล้วหาความต่างของคะแนนที่ได้สูงสุดและต่ำสุด หรือพิสัย (Range) ในแต่ละช่องของแต่ละแถวแนวนอน หรือแนวตั้ง เช่น ใน row 1 เมื่อรวมคะแนนของแต่ละช่องในแถวแล้ว ปรากฏว่า column C-row 1 มีคะแนนรวมสูงสุด และ column A-row 1 มีคะแนนรวมต่ำสุด ค่าความต่างของทั้ง 2 ช่องดังกล่าวจึงออกมาเป็นคะแนนความแปรปรวนของ row 1 ถ้าคะแนนสูงแสดงว่ามีความผสมผสานของการรับรู้เกี่ยวกับตนเองสูง เปลี่ยนแปลงได้ยาก คะแนนวีแบ่งเป็น

- คะแนนวีรวมทางแถวแนวตั้ง (Column Total V) คะแนนนี้ได้จากผลรวมของคะแนนวีของแต่ละแถวแนวตั้ง แสดงให้เห็นถึงความแปรปรวนของคะแนนภายในแถวแนวตั้ง

- คะแนนวีรวมทางแถวแนวนอน (Row Total V) คะแนนนี้ได้จากผลรวมของคะแนนวีของแต่ละช่องของแต่ละแถวแนวนอน แสดงให้เห็นถึงความแปรปรวนของคะแนนภายในแถวแนวนอน

- คะแนนวีทั้งหมด (Total V) คะแนนนี้ได้จากผลรวมของคะแนนวีรวมทางแถวแนวนอนและแถวแนวตั้ง แสดงให้เห็นถึงความผสมผสานของการรับรู้เกี่ยวกับตนเองทั้งหมดของบุคคล

4. **คะแนนการแจกแจง หรือคะแนนดี (The Distribution Score - D)** คะแนนในองค์ประกอบนี้ได้จากจำนวนคำตอบที่ผู้ตอบเลือก โดยดูว่าผู้ตอบเลือกตัวเลขคำตอบ 5 คำตอบที่ให้ไว้เป็นอย่างไร คะแนนดีนี้จะแสดงให้เห็นถึงความแน่ใจในการที่บุคคลมองตนเอง ถ้าคะแนนดีสูงแสดงว่าบุคคลนั้นเป็นคนแน่นอนและมั่นใจในสิ่งที่ตนพูดถึงตนเอง ถ้าคะแนนดีต่ำก็มีความหมายตรงข้าม

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ คะแนนที่นำมาวิเคราะห์ให้เฉพาะคะแนนในองค์ประกอบที่ 1 คะแนนในทางบวก และองค์ประกอบที่ 2 คะแนนด้านการวิพากษ์วิจารณ์ตนเองเท่านั้น โดยข้อความที่ใช้เพื่อการคำนวณคะแนนในด้านต่างๆ แสดงได้ดังนี้

#### คำนวณจากข้อที่

คะแนนการรับรู้เกี่ยวกับตนเองโดยรวม (Total P score)	: 1-5, 7-11, 13-17, 19-23, 25-29, 31-35
คะแนนด้านความเป็นเอกลักษณ์ (row 1)	: 1-5, 7-11
คะแนนด้านความพึงพอใจตนเอง (row 2)	: 13-17, 19-23
คะแนนด้านพฤติกรรม (row 3)	: 25-29, 31-35
คะแนนด้านร่างกาย (column A)	: 1, 7, 13, 19, 25, 31
คะแนนด้านศีลธรรมจรรยา (column B)	: 2, 8, 14, 20, 26, 32
คะแนนด้านส่วนตัว (column C)	: 3, 9, 15, 21, 27, 33
คะแนนด้านครอบครัว (column D)	: 4, 10, 16, 22, 28, 34
คะแนนด้านสังคม (column E)	: 5, 11, 17, 23, 29, 35
คะแนนด้านการวิพากษ์วิจารณ์ตนเอง (SC)	: 6, 12, 18, 24, 30

#### แบบสอบถามตอนที่ 6 :

คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงที่จะเกิดขึ้นครั้งต่อไป

คำถามในส่วนนี้ประกอบด้วยคำถามเรื่องแนวโน้มการเข้าร่วมประกวดที่มีต่อกิจกรรมที่จะเกิดขึ้นครั้งต่อไป และความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ที่จะจัดการประกวดครั้งต่อไป

#### การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1. นำแบบสอบถามไปหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้ว ไปให้ผู้มีความรู้ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความเที่ยงตรง

2. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายตรงตามที่ต้องการ

สำหรับคุณภาพของมาตรวัดการรับรู้เกี่ยวกับตนเองนั้น อำไพ ศิริพิพัฒน์ (2515) ได้นำมาหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยนำแบบวัดที่แปลเสร็จแล้วมาทดลองใช้กับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4-5 โรงเรียนสาธิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทั้งชายและหญิง จำนวน 89 คน หาความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Coefficient of reliability) ของคะแนนด้านต่างๆ และหาความตรง (Validity) ซึ่งเป็นความตรงร่วมสมัย (Concurrent Validity) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนที่ได้จากมาตรวัดการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในแต่ละด้านกับมาตรวัดทัศนคติเกี่ยวกับตนเองที่ อำไพ ศิริพิพัฒน์ ได้พัฒนาขึ้นตามวิธีของเทอร์สโตน (Thurstone) จำนวน 24 ข้อ สามารถแสดงค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นและความตรงได้ดังตารางที่ 4 พร้อมทั้งแสดงค่าความเชื่อมั่นที่ได้จากการทดสอบในงานวิจัยครั้งนี้ โดยนำมาตรวัดแบบเทนเนสซีที่เลือกมาใช้ในการวิจัย จำนวน 35 ข้อ ทำการทดสอบเครื่องมือโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน แล้วใช้วิธีหาค่าความเที่ยงแบบสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Alpha's Cronbach) สามารถแสดงค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของคะแนนด้านต่างๆ ที่ได้จากการทดสอบ ดังตารางที่ 4

**ตารางที่ 4** แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นและสัมประสิทธิ์ความตรงของมาตรวัดการรับรู้เกี่ยวกับตนเองแบบเทนเนสซีฉบับภาษาไทย ซึ่งทดสอบโดยอำไพ ศิริพิพัฒน์ (1972) และค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นที่ได้จากการทดสอบในการวิจัยครั้งนี้

คะแนนด้านต่าง ๆ	การทดสอบของ อำไพ ศิริพิพัฒน์		การทดสอบ ในการวิจัยครั้งนี้
	ค่าสัมประสิทธิ์ ความเชื่อมั่น	ค่าสัมประสิทธิ์ ความตรง	
คะแนนทั้งหมด	0.85	0.72	0.64
คะแนนด้านความเป็นเอกลักษณ์	0.83	0.61	0.68
คะแนนด้านความพึงพอใจตนเอง	0.76	0.49	0.48
คะแนนด้านพฤติกรรม	0.76	0.71	0.48
คะแนนด้านร่างกาย	0.80	0.49	0.49
คะแนนด้านศีลธรรมจรรยา	0.76	0.52	0.56
คะแนนด้านส่วนตัว	0.73	0.72	0.47
คะแนนด้านครอบครัว	0.74	0.54	0.49
คะแนนด้านสังคม	0.82	0.44	0.62
คะแนนด้านการวิพากษ์วิจารณ์ตนเอง	0.77	0.50	0.42

**หมายเหตุ :** การทดสอบของอำไพ ศิริพิพัฒน์ มาจาก Ampai Siripipat, A comparison of self concept of Thai and American high school students, 1972

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้หญิงอายุ 15-25 ปี ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนกันยายน พ.ศ.2543

### การกำหนดคะแนนเพื่อการวิเคราะห์

การกำหนดคะแนนคำตอบที่ได้จากแบบสอบถามในการวัดค่าตัวแปรต่างๆ เพื่อการประมวลผลทางสถิติ มีเกณฑ์ต่างๆ ดังนี้

#### 1. การเปิดรับข่าวสารทั่วไป

การวัดตัวแปรเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร กำหนดคะแนนเพื่อการคำนวณ ดังนี้

- ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร
 

ทุกวัน	5	คะแนน
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	4	คะแนน
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	3	คะแนน
1-2 ครั้งต่อเดือน	2	คะแนน
ไม่เปิดรับเลย	1	คะแนน
- ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารในแต่ละครั้ง
 

มากกว่า 3 ชั่วโมง	5	คะแนน
2-3 ชั่วโมง	4	คะแนน
1-2 ชั่วโมง	3	คะแนน
30 นาที-1 ชั่วโมง	2	คะแนน
น้อยกว่า 15 นาที	1	คะแนน

ในการวิเคราะห์ข้อมูล นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยแล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-2.33 หมายถึง มีการเปิดรับสื่อในระดับต่ำ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.34-3.67 หมายถึง มีการเปิดรับสื่อในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.68-5.00 หมายถึง มีการเปิดรับสื่อในระดับสูง

#### 2. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิง

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิง กำหนดคะแนนเพื่อการคำนวณ ดังนี้

- ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิง จากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร

ทุกวัน	5	คะแนน
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	4	คะแนน
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	3	คะแนน
1-2 ครั้งต่อเดือน	2	คะแนน
ไม่เปิดรับเลย	1	คะแนน

ในการวิเคราะห์ข้อมูล นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยแล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-2.33 หมายถึง	มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิงในระดับต่ำ
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.34-3.67 หมายถึง	มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิงในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.68-5.00 หมายถึง	มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิงในระดับสูง

### 3. แบบวัดการรับรู้เกี่ยวกับตนเองแบบเทนเนสซี (Tennessee Self-Concept Scale)

คะแนนที่นำมาวิเคราะห์ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้เฉพาะคะแนนในองค์ประกอบที่ 1 คะแนนในทางบวก และคะแนนในองค์ประกอบที่ 2 คะแนนด้านการวิพากษ์วิจารณ์ตนเอง มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- การให้คะแนนข้อความด้านการรับรู้เกี่ยวกับตนเองโดยรวม ซึ่งประกอบด้วยข้อความในด้านต่างๆ คือ ด้านความเป็นเอกลักษณ์ ด้านความพึงพอใจตนเอง ด้านพฤติกรรม ด้านร่างกาย ด้านศีลธรรมจรรยา ด้านส่วนตัว ด้านครอบครัว และด้านสังคม ให้คะแนนตามข้อความเชิงบวกและเชิงลบ ดังนี้

	เชิงบวก	เชิงลบ
จริงที่สุด	5	1
ส่วนใหญ่จริง	4	2
ไม่จริงบางส่วนและจริงบางส่วน	3	3
ส่วนใหญ่ไม่จริง	2	4
ไม่จริงเลย	1	5



ในการวิเคราะห์ข้อมูล นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยแล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-2.33 หมายถึง มีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในเชิงลบ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.34-3.67 หมายถึง มีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองที่เป็นกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.68-5.00 หมายถึง มีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในเชิงบวก

- การให้คะแนนข้อความด้านการวิพากษ์วิจารณ์ตนเอง ใช้หลักเกณฑ์เดียวกับการให้คะแนนในข้อความเชิงบวก ดังนี้

จริงที่สุด	5	คะแนน
ส่วนใหญ่จริง	4	คะแนน
ไม่จริงบางส่วนและจริงบางส่วน	3	คะแนน
ส่วนใหญ่ไม่จริง	2	คะแนน
ไม่จริงเลย	1	คะแนน

ในการวิเคราะห์ข้อมูล นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยแล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-2.33 หมายถึง มีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองด้านการวิพากษ์วิจารณ์ตนเองในเชิงลบ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.34-3.67 หมายถึง มีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองด้านการวิพากษ์วิจารณ์ตนเองที่เป็นกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.68-5.00 หมายถึง มีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองด้านการวิพากษ์วิจารณ์ตนเองในเชิงบวก

#### 4. ทศนคติที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง

เป็นการวัดโดยใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale ทั้งเชิงลบและเชิงบวก กำหนดคะแนนเพื่อการคำนวณ ดังนี้

	เชิงบวก	เชิงลบ
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	1
เห็นด้วย	4	2
ไม่แน่ใจ	3	3
ไม่เห็นด้วย	2	4
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	5

ในการวิเคราะห์ข้อมูล นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยแล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้  
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-2.33 หมายถึง มีทัศนคติต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงในเชิงลบ  
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.34-3.67 หมายถึง มีทัศนคติต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงที่เป็นกลาง  
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.68-5.00 หมายถึง มีทัศนคติต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงในเชิงบวก

## 5. พฤติกรรมที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง

พฤติกรรมการเข้าร่วมการประกวดสำหรับผู้หญิง กำหนดคะแนนเพื่อการคำนวณ ดังนี้

บ่อยมาก	5	คะแนน
บ่อย	4	คะแนน
บางครั้ง	3	คะแนน
นานๆ ครั้ง	2	คะแนน
ไม่เคยเลย	1	คะแนน

ในการวิเคราะห์ข้อมูล นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยแล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-2.33 หมายถึง	มีพฤติกรรมที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงในระดับต่ำ
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.34-3.67 หมายถึง	มีพฤติกรรมที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.68-5.00 หมายถึง	มีพฤติกรรมที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงในระดับสูง

## การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้เก็บข้อมูลจนครบแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้รับมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้อง ให้คะแนนและลงรหัสเพื่อความพร้อมในการลงข้อมูลในคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for window ในการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็นขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์เบื้องต้น ใช้แบบวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive method) โดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความแปรปรวนนำเสนอข้อมูลในตาราง เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ข้อมูลด้านลักษณะประชากร ข้อมูลด้านการเปิดรับสื่อ การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง ทัศนคติที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง พฤติกรรมที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง และความคิดเห็นที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงที่จะเกิดขึ้นครั้งต่อไป

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

1) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ในสมมติฐานข้อที่ 1-6

2) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เชิงพหุ (Multiple Correlation) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรในสมมติฐานข้อที่ 7



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อ การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง ทักษะคิด และพฤติกรรมของผู้หญิงที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงในฐานะกิจกรรมสื่อสารการตลาด ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้หญิงอายุ 15-25 ปี จากเขต 10 เขตในกรุงเทพมหานคร รวม 400 คน โดยทำการเก็บข้อมูลในเดือนกันยายน-ตุลาคม ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

- ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

#### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาได้แก่ ลักษณะประชากร การเปิดรับข่าวสารทั่วไป การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิง การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง ทักษะคิดที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง พฤติกรรมที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง และความคิดเห็นที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงที่จะเกิดขึ้นครั้งต่อไป แสดงผลเป็นค่าสถิติพื้นฐาน คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความแปรปรวน โดยนำเสนอข้อมูลในตารางและแผนภาพเพื่ออธิบาย

#### 1. ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15	26	6.5
16	17	4.3
17	29	7.3
18	33	8.3
19	37	9.3
20	49	12.3
21	50	12.5
22	39	9.8
23	41	10.3
24	39	9.8
25	40	10.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 15-25 ส่วนใหญ่มีอายุ 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.5 รองลงมา คือ อายุ 20 ปี ร้อยละ 12.3 อายุ 23 ปี ร้อยละ 10.3 ตามลำดับ ส่วนอายุที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ อายุ 16 ปี ร้อยละ 4.3

**ตารางที่ 6** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	1	0.3
มัธยมศึกษาตอนต้น	9	2.3
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	81	20.3
อนุปริญญาหรือปวส.	11	2.8
<b>ปริญญาตรี</b>	<b>278</b>	<b>69.5</b>
สูงกว่าปริญญาตรี	20	5.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 6 จะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 69.5 รองลงมา คือ มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. ร้อยละ 20.3 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 5.0 อนุปริญญาหรือปวส. ร้อยละ 2.8 มัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 2.3 และระดับประถมศึกษา มีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 0.3

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน นิสิต หรือนักศึกษา	291	72.8
พนักงานบริษัทเอกชน	70	17.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3	0.8
ธุรกิจส่วนตัว หรือค้าขาย	2	0.5
ข้าราชการ	20	5.0
รับจ้าง	10	2.5
อื่นๆ	4	1.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นิสิต หรือนักศึกษา ร้อยละ 72.8 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 17.5 ข้าราชการ ร้อยละ 5.0 และรับจ้าง ร้อยละ 2.5 สำหรับอาชีพที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย ร้อยละ 0.5 ส่วนอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ว่างาน ร้อยละ 1.0

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000	214	53.5
5,001-10,000	127	31.8
10,001-15,000	43	10.8
15,001-20,000	13	3.3
20,001-25,000	2	0.5
มากกว่า 25,000	1	0.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 53.5 รองลงมา มีรายได้ 5,000-10,000 บาท ร้อยละ 31.8 และ 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 10.8 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 0.3

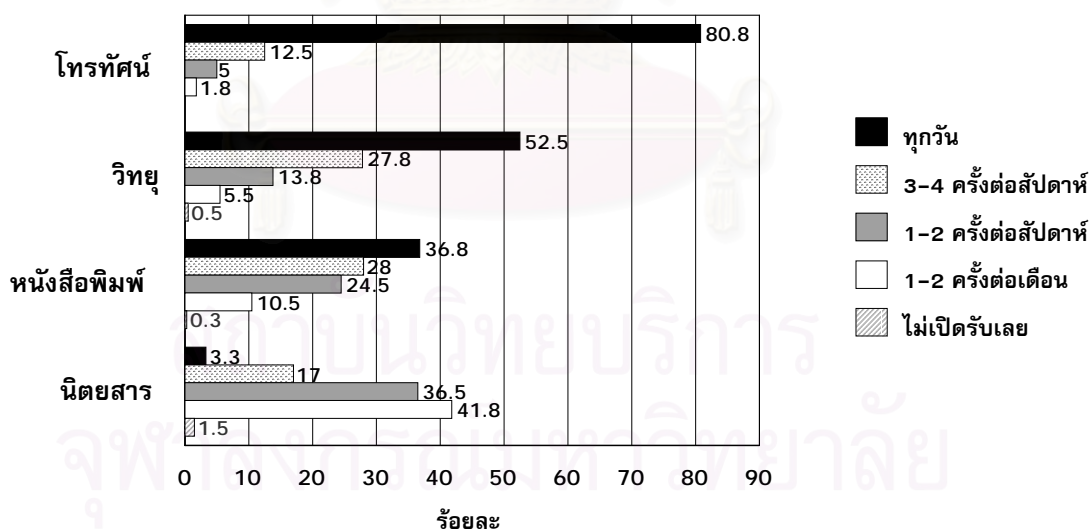
## 2. การเปิดรับข่าวสาร

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อมวลชน

ความบ่อยครั้ง ในการเปิดรับข่าวสารทั่วไป (คะแนนเพื่อการคำนวณ)	โทรทัศน์	วิทยุ	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ทุกวัน (5 คะแนน)	323 (80.8)	210 (52.5)	147 (36.8)	13 (3.3)
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ (4 คะแนน)	50 (12.5)	111 (27.8)	112 (28.0)	68 (17.0)
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ (3 คะแนน)	20 (5.0)	55 (13.8)	98 (24.5)	146 (36.5)
1-2 ครั้งต่อเดือน (2 คะแนน)	7 (1.8)	22 (5.5)	42 (10.5)	167 (41.8)
ไม่เปิดรับเลย (1 คะแนน)	-	2 (0.5)	1 (0.3)	6 (1.5)
<b>รวม</b>	<b>400 (100.0)</b>	<b>400 (100.0)</b>	<b>400 (100.0)</b>	<b>400 (100.0)</b>
<b>ค่าเฉลี่ย</b> (คำนวณจากคะแนนที่กำหนดข้างต้น)	<b>3.72</b>	<b>3.26</b>	<b>2.90</b>	<b>1.79</b>

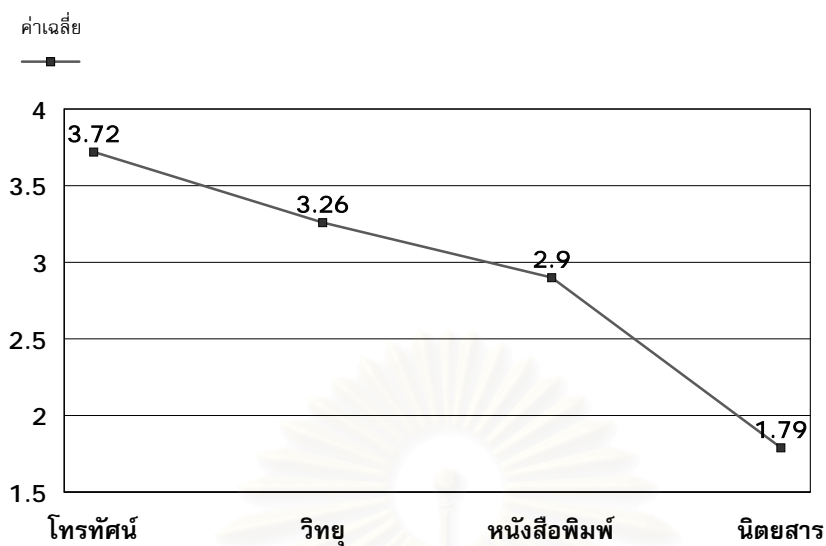
จากตารางที่ 9 สามารถแสดงได้ดังแผนภาพที่ 19 และ 20

ประเภทของสื่อ



แผนภาพที่ 19 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อมวลชน

จากแผนภาพที่ 19 จะเห็นว่า สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อหนังสือพิมพ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 80.8, 52.5 และ 36.3 ตามลำดับ ส่วนสื่อนิตยสารกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับ 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 41.8



แผนภาพที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ย จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อมวลชน

หมายเหตุ : การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย มีดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-2.33 หมายถึง	มีความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อในระดับต่ำ
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.34-3.67 หมายถึง	มีความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.68-5.00 หมายถึง	มีความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อในระดับสูง

จากแผนภาพที่ 20 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย จะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.72 รองลงมา คือ สื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร มีค่าเฉลี่ย 3.26, 2.90 และ 1.79 ตามลำดับ จึงกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในระดับสูง เปิดรับสื่อวิทยุ และสื่อหนังสือพิมพ์ในระดับปานกลาง และเปิดรับสื่อ นิตยสารในระดับต่ำ

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

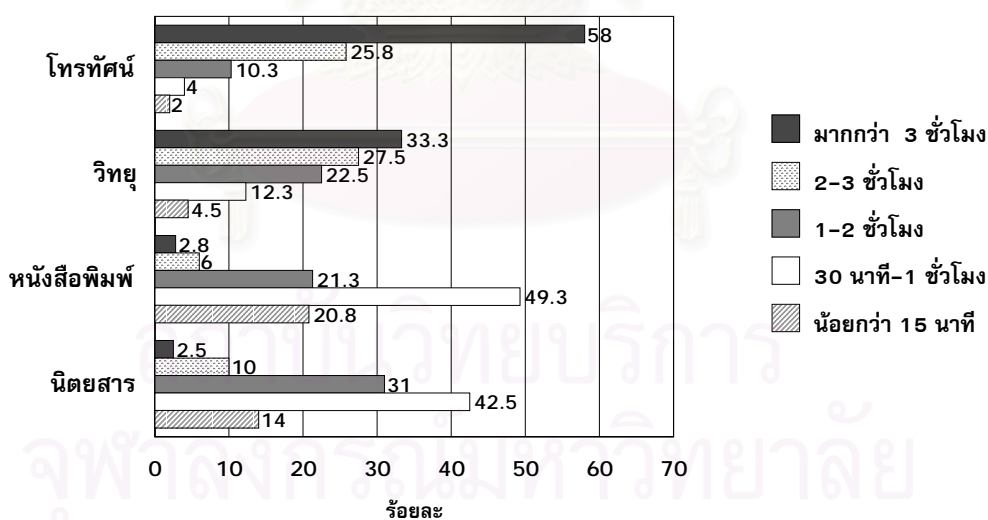


ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการเปิดรับ  
ข่าวสารทั่วไปจากสื่อมวลชน

ระยะเวลาในการเปิดรับ ข่าวสารต่อครั้ง (คะแนนเพื่อการคำนวณ)	โทรทัศน์	วิทยุ	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
มากกว่า 3 ชั่วโมง (5 คะแนน)	232 (58.0)	133 (33.3)	11 (2.8)	10 (2.5)
2-3 ชั่วโมง (4 คะแนน)	103 (25.8)	110 (27.5)	24 (6.0)	40 (10.0)
1-2 ชั่วโมง (3 คะแนน)	41 (10.3)	90 (22.5)	85 (21.3)	124 (31.0)
30 นาที-1 ชั่วโมง (2 คะแนน)	16 (4.0)	49 (12.3)	197 (49.3)	170 (42.5)
น้อยกว่า 15 นาที (1 คะแนน)	8 (2.0)	18 (4.5)	83 (20.8)	56 (14.0)
<b>รวม</b>	<b>400 (100.0)</b>	<b>400 (100.0)</b>	<b>400 (100.0)</b>	<b>400 (100.0)</b>
<b>ค่าเฉลี่ย</b> (คำนวณจากคะแนนที่กำหนดข้างต้น)	<b>3.34</b>	<b>2.73</b>	<b>1.21</b>	<b>1.45</b>

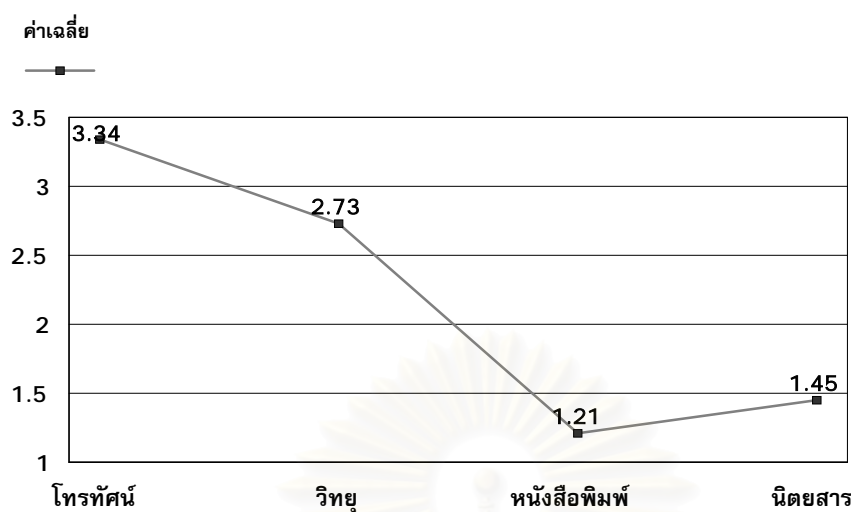
จากตารางที่ 10 สามารถแสดงได้ดังแผนภาพที่ 21 และ 22

#### ประเภทของสื่อ



แผนภาพที่ 21 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารทั่วไป  
จากสื่อมวลชน

จากแผนภาพที่ 21 แสดงให้เห็นว่า สื่อโทรทัศน์ และสื่อวิทยุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับมากกว่า 3 ชั่วโมง ร้อยละ 58.0 และร้อยละ 33.3 ส่วนสื่อหนังสือพิมพ์ และนิตยสารกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับ 30 นาที-1 ชั่วโมง ร้อยละ 49.3 และ 42.5 ตามลำดับ



แผนภาพที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ย จำแนกตามระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อมวลชน

หมายเหตุ : การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย มีดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-2.33 หมายถึง มีการเปิดรับสื่อต่อเนื่องในระดับต่ำ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.34-3.67 หมายถึง มีการเปิดรับสื่อต่อเนื่องในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.68-5.00 หมายถึง มีการเปิดรับสื่อต่อเนื่องในระดับสูง

จากแผนภาพที่ 22 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยจะเห็นได้ว่า สื่อโทรศัพท์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.34 ตามด้วยสื่อวิทยุ สื่อ นิตยสาร และสื่อหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 2.73 , 1.45 และ 1.21 ตามลำดับ จึงกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อโทรศัพท์และสื่อวิทยุต่อเนื่องเป็นระยะเวลานานในระดับปานกลาง และเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อ นิตยสารต่อเนื่องเป็นระยะเวลานานในระดับต่ำ

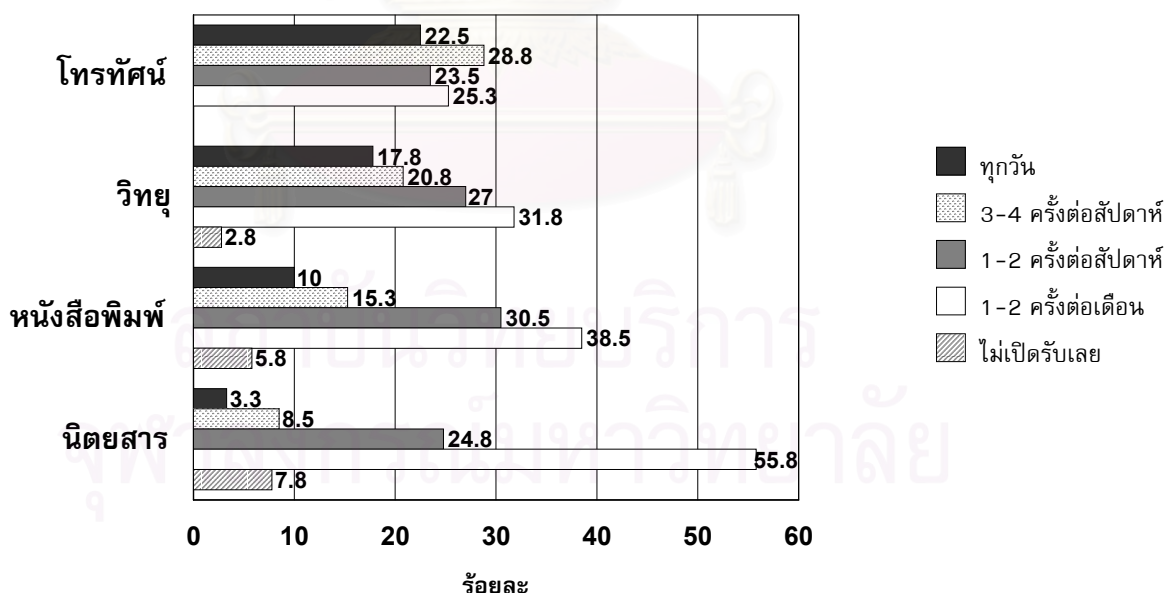
สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิงจากสื่อมวลชน

ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิง (คะแนนเพื่อการคำนวณ)	โทรทัศน์	วิทยุ	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ทุกวัน (5 คะแนน)	90 (22.5)	71 (17.8)	40 (10.0)	13 (3.3)
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ (4 คะแนน)	115 (28.8)	83 (20.8)	61 (15.3)	34 (8.5)
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ (3 คะแนน)	94 (23.5)	108 (27.0)	122 (30.5)	99 (24.8)
1-2 ครั้งต่อเดือน (2 คะแนน)	101 (25.3)	127 (31.8)	154 (38.5)	223 (55.8)
ไม่เปิดรับเลย (1 คะแนน)	-	11 (2.8)	23 (5.8)	31 (7.8)
<b>รวม</b>	<b>400 (100.0)</b>	<b>400 (100.0)</b>	<b>400 (100.0)</b>	<b>400 (100.0)</b>
<b>ค่าเฉลี่ย</b> (คำนวณจากคะแนนที่กำหนดข้างต้น)	<b>3.48</b>	<b>3.19</b>	<b>2.85</b>	<b>2.44</b>

จากตารางที่ 11 สามารถแสดงได้ดังแผนภาพที่ 23 และ 24

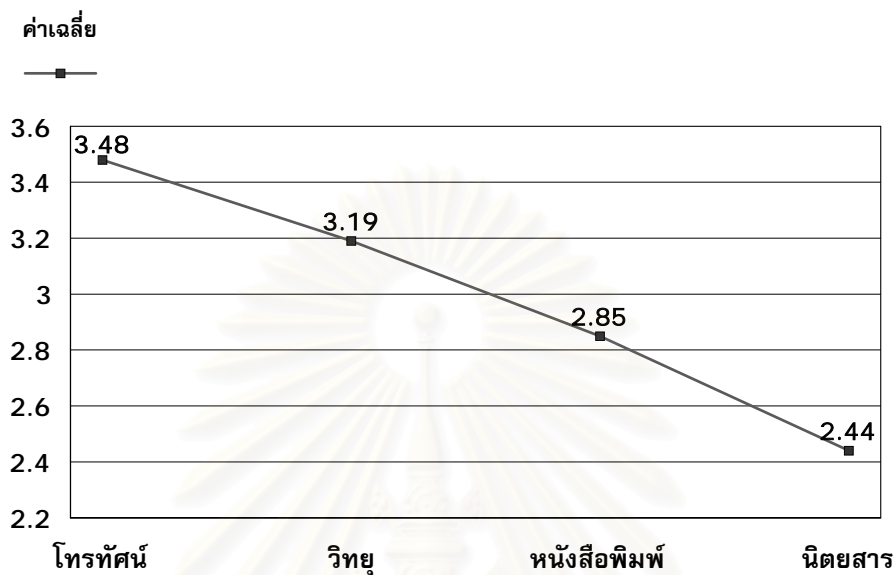
#### ประเภทของสื่อ



แผนภาพที่ 23 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิงจากสื่อมวลชน

จากแผนภาพที่ 23 จะเห็นว่า สื่อโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประกวด 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 28.8 สื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร กลุ่มตัวอย่าง

เปิดรับสื่อเกี่ยวกับการประกวดมากที่สุด 1-2 ครั้ง ต่อเดือน ร้อยละ 31.8, 38.5 และ 55.8 ตามลำดับ



**แผนภาพที่ 24** แสดงค่าเฉลี่ย จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิงจากสื่อมวลชน

**หมายเหตุ :** การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย มีดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-2.33 หมายถึง มีความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อในระดับต่ำ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.34-3.67 หมายถึง มีความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อในระดับปานกลาง

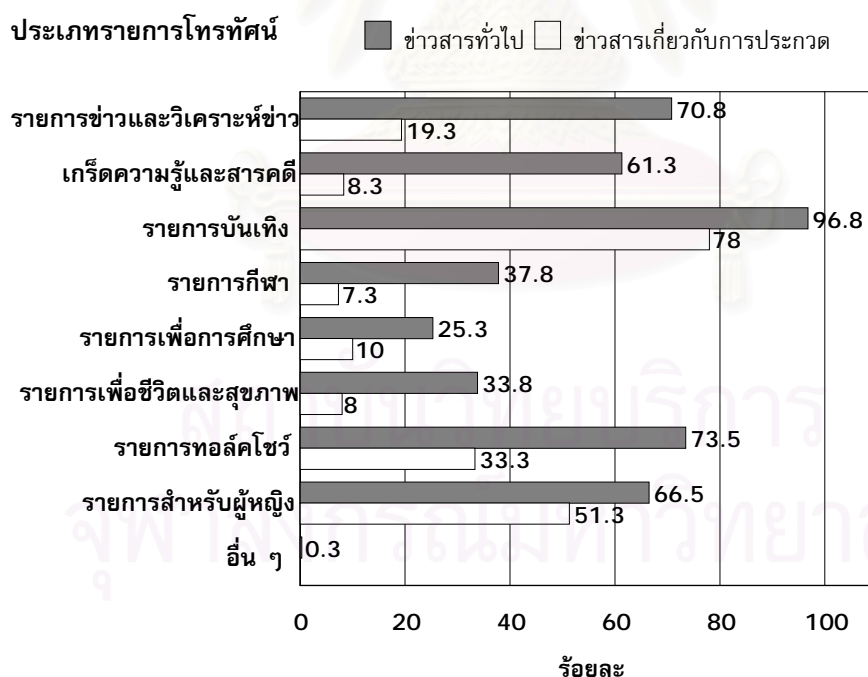
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.68-5.00 หมายถึง มีความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อในระดับสูง

จากแผนภาพที่ 24 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประกวดจากสื่อโทรศัพท์มากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 3.48 รองลงมา คือ สื่อวิทยู หนังสือพิมพ์ และ นิตยสาร ที่ค่าเฉลี่ย 3.19, 2.85 และ 2.44 ตามลำดับ เมื่อแปลความหมายของค่าเฉลี่ย จึงกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประกวดจากสื่อโทรศัพท์ สื่อวิทยู สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อ นิตยสารในระดับเดียวกัน คือ ระดับปานกลาง

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทรายการโทรทัศน์ในการเปิดรับข่าวสารทั่วไป และการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิง

ประเภทรายการโทรทัศน์	กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับ ข่าวสารทั่วไป	กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับ ข่าวสารเกี่ยวกับ การประกวดสำหรับผู้หญิง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รายการข่าว และวิเคราะห์ข่าว	283 (70.8)	77 (19.3)
เกร็ดความรู้ และสารคดี	245 (61.3)	33 (8.3)
รายการบันเทิง เช่น ละคร,ภาพยนตร์,ดนตรี,เกมโชว์	387 (96.8)	312 (78.0)
รายการกีฬา	151 (37.8)	29 (7.3)
รายการเพื่อการศึกษา	101 (25.3)	40 (10.0)
รายการเพื่อชีวิตและสุขภาพ	135 (33.8)	32 (8.0)
รายการทอล์คโชว์	294 (73.5)	133 (33.3)
รายการสำหรับผู้หญิง	266 (66.5)	205 (51.3)
อื่น ๆ	1 (0.3)	-

จากตารางที่ 12 สามารถแสดงได้ดังแผนภาพที่ 25



แผนภาพที่ 25 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทรายการโทรทัศน์ในการเปิดรับข่าวสารทั่วไปและการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิง

จากแผนภาพที่ 25 จะเห็นว่า จากประเภทรายการโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารทั่วไปและข่าวสารเกี่ยวกับการประกวดจากรายการบันเทิง มากที่สุด ร้อยละ 96.8 และร้อยละ 78.0 ตามลำดับ แต่รองลงมา การเปิดรับข่าวสารทั่วไปจะเปิดรับจากรายการทอล์คโชว์ ร้อยละ 73.5 ในขณะที่การเปิดรับข่าวการประกวดจะเปิดรับจากรายการสำหรับผู้หญิง ร้อยละ 51.3 นอกจากนี้ มีการเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากรายการอื่นๆ คือ รายการอาหาร ร้อยละ 0.3



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

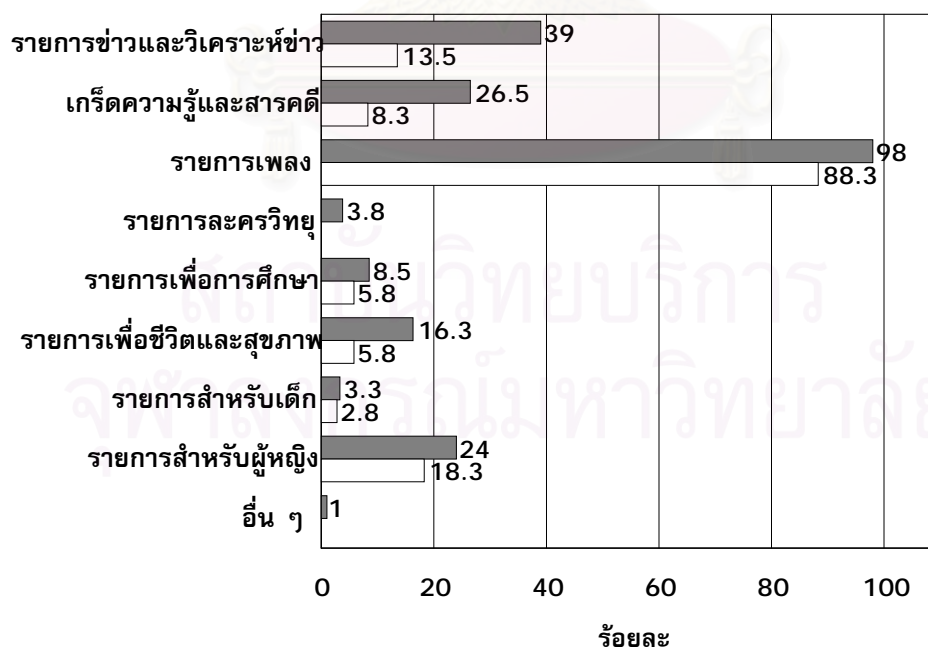
ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทรายการวิทยุในการเปิดรับข่าวสารทั่วไป และการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิง

ประเภทรายการวิทยุ	กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับ ข่าวสารทั่วไป	กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับ ข่าวสารเกี่ยวกับการ การประกวดสำหรับผู้หญิง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รายการข่าว และวิเคราะห์ข่าว	156 (39.0)	54 (13.5)
เกร็ดความรู้ และสารคดี	106 (26.5)	33 (8.3)
รายการเพลง	392 (98.0)	353 (88.3)
รายการละครวิทยุ	15 (3.8)	-
รายการเพื่อการศึกษา	34 (8.5)	23 (5.8)
รายการเพื่อชีวิตและสุขภาพ	65 (16.3)	23 (5.8)
รายการสำหรับเด็ก	13 (3.3)	11 (2.8)
รายการสำหรับผู้หญิง	96 (24.0)	73 (18.3)
อื่น ๆ	4 (1.0)	-

จากตารางที่ 13 สามารถแสดงได้ดังแผนภาพที่ 26

#### ประเภทรายการวิทยุ

■ ข่าวสารทั่วไป □ ข่าวสารเกี่ยวกับการประกวด



แผนภาพที่ 26 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทรายการวิทยุในการเปิดรับข่าวสารทั่วไป และการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิง

จากแผนภาพที่ 26 จะเห็นว่า ในสื่อวิทยุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารทั่วไปและข่าวสารเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิงจากรายการเพลงมากที่สุด ร้อยละ 98.0 และ ร้อยละ 88.3 รองลงมา การเปิดรับข่าวสารทั่วไป คือ รายการข่าวและวิเคราะห์ข่าว ร้อยละ 39.0 ส่วนการเปิดรับข่าวเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิง คือ รายการสำหรับผู้หญิง ร้อยละ 18.3

นอกจากนี้ การเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากรายการอื่นๆ คือ รายการกีฬา ร้อยละ 1.0 และไม่มีกลุ่มตัวอย่างคนใดที่เคยเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิงจากรายการละครวิทยุ และรายการอื่นๆ เลย



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

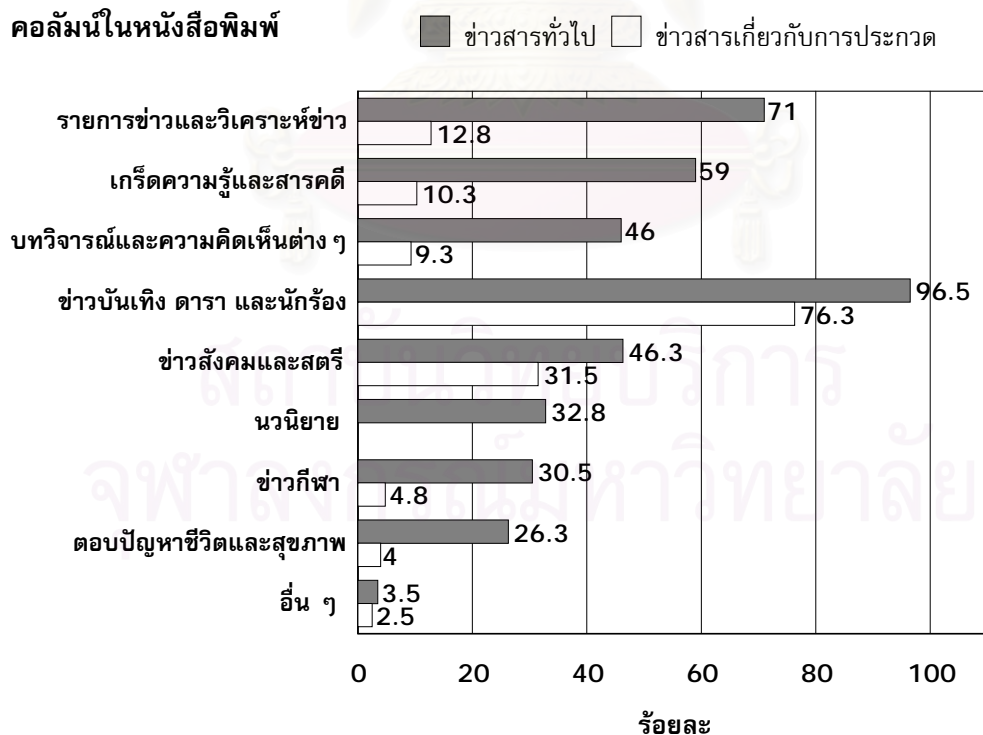


ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทคอลัมน์ในหนังสือพิมพ์ ในการเปิดรับข่าวสารทั่วไป และการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิง

ประเภทคอลัมน์ในหนังสือพิมพ์	กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับ ข่าวสารทั่วไป	กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับ ข่าวสารเกี่ยวกับการ การประกวดสำหรับผู้หญิง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ข่าว และวิเคราะห์ข่าว	284 (71.0)	51 (12.8)
เกร็ดความรู้และสารคดี	236 (59.0)	41 (10.3)
บทวิจารณ์ และความคิดเห็นต่าง ๆ	184 (46.0)	37 (9.3)
ข่าวบันเทิง ดารา และนักร้อง	386 (96.5)	305 (76.3)
ข่าวสังคมและสตรี	185 (46.3)	126 (31.5)
นวนิยาย	131 (32.8)	-
ข่าวกีฬา	122 (30.5)	19 (4.8)
ตอบปัญหาชีวิตและสุขภาพ	105 (26.3)	16 (4.0)
อื่น ๆ	14 (3.5)	10 (2.5)

จากตารางที่ 14 สามารถแสดงได้ดังแผนภาพที่ 27

#### คอลัมน์ในหนังสือพิมพ์



แผนภาพที่ 27 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทคอลัมน์ในหนังสือพิมพ์ในการเปิดรับข่าวสารทั่วไป และการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิง

แผนภาพที่ 27 จะเห็นว่า ในสื่อหนังสือพิมพ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารทั่วไป และข่าวสารเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิงจากคอลัมน์ข่าวบันเทิง ดารา และนักร้อง มากที่สุด ร้อยละ 96.5 และร้อยละ 76.3 ตามลำดับ รองลงมา การเปิดรับข่าวสารทั่วไปจะเปิดรับจากคอลัมน์ข่าวและวิเคราะห์ข่าว ร้อยละ 71.0 ส่วนการเปิดรับข่าวการประกวดจะเปิดรับจากคอลัมน์ข่าวสังคมและสตรี ร้อยละ 31.5

นอกจากนี้ การเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากคอลัมน์อื่นๆ ได้แก่ โฆษณาทั่วไป ดวงประจำวัน และการ์ตูน ร้อยละ 3.5 ส่วนการเปิดรับข่าวเกี่ยวกับการประกวดจากคอลัมน์อื่นๆ ได้แก่ โฆษณาทั่วไป ร้อยละ 2.5



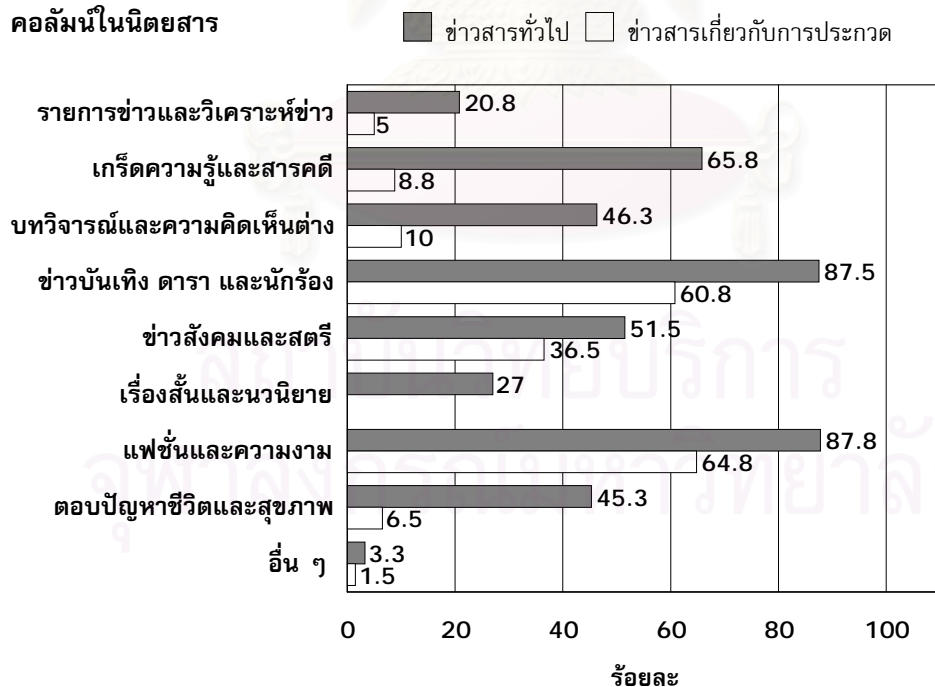
สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทคอลัมน์ในนิตยสารในการเปิดรับข่าวสารทั่วไป และการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิง

ประเภทคอลัมน์ในนิตยสาร	กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับ ข่าวสารทั่วไป	กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับ ข่าวสารเกี่ยวกับการ การประกวดสำหรับผู้หญิง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ข่าว และวิเคราะห์ข่าว	83 (20.8)	20 (5.0)
เกร็ดความรู้ และสารคดี	263 (65.8)	35 (8.8)
บทวิจารณ์ และความคิดเห็นต่าง ๆ	185 (46.3)	40 (10.0)
ข่าวบันเทิง ดารา และนักร้อง	350 (87.5)	243 (60.8)
ข่าวสังคม และสตรี	206 (51.5)	146 (36.5)
เรื่องสั้นและนวนิยาย	108 (27.0)	-
แฟชั่น และความงาม	351 (87.8)	259 (64.8)
ตอบปัญหาชีวิตและสุขภาพ	181 (45.3)	26 (6.5)
อื่น ๆ	13 (3.3)	6 (1.5)

จากตารางที่ 15 สามารถแสดงได้ดังแผนภาพที่ 28

#### คอลัมน์ในนิตยสาร



แผนภาพที่ 28 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทคอลัมน์ในนิตยสารในการเปิดรับข่าวสารทั่วไป และการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิง

จากแผนภาพที่ 28 จะเห็นว่า การเปิดรับสื่อวิทยุของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารทั่วไปและข่าวสารเกี่ยวกับการประกวดจากคอลัมน์แฟชั่นและความงามมากที่สุด ร้อยละ 87.8 และร้อยละ 64.8 รองลงมา คือ คอลัมน์ข่าวบันเทิงดาราและนักร้อง ร้อยละ 87.5 และ ร้อยละ 60.8 ตามลำดับ

นอกจากนี้ การเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากคอลัมน์อื่นๆ ได้แก่ โฆษณาทั่วไป สัมภาษณ์บุคคล เกมต่างๆ ดวงประจำวัน ข่าวสั้น และสอนทำอาหารและการฝีมือ ร้อยละ 3.3 ส่วนการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประกวดจากคอลัมน์อื่นๆ ได้แก่ โฆษณาทั่วไป ร้อยละ 1.5 และไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวการประกวดจากคอลัมน์เรื่องสั้นและนวนิยายเลย



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิงแต่ละกิจกรรม

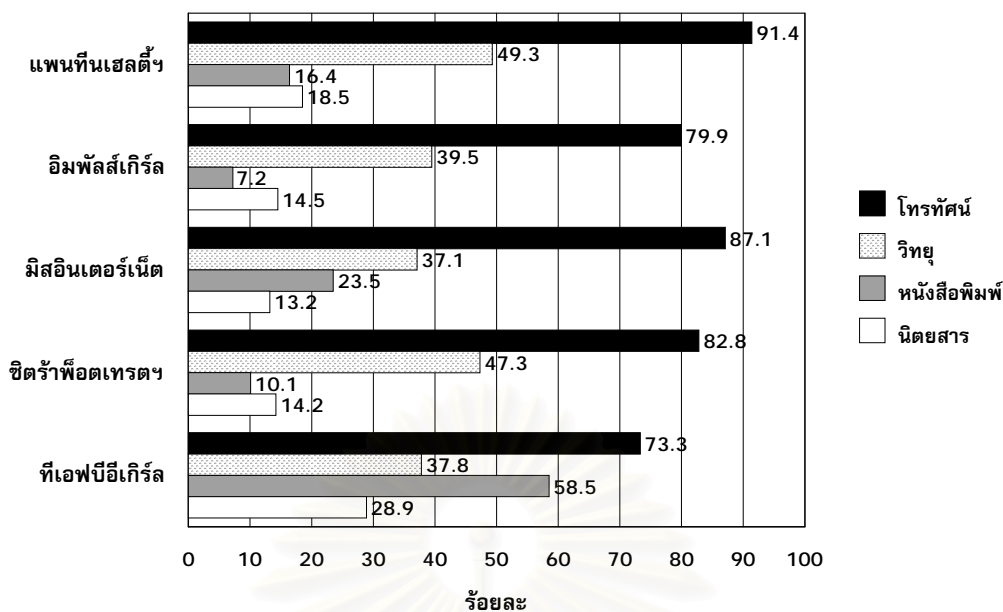
การเปิดรับ ข่าวสาร	แพนทีนเฮลตี้ แฮร์แคร์วิสท์	อิมพัลส์เกิร์ล 2000	มิสอินเตอร์เน็ต 2000	ซิดร่าฟีดเทรต ออฟบิวตี้	ทีเอฟพีอีเกิร์ล
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เคย	292 (73.0)	249 (62.3)	272 (68.0)	169 (42.3)	135 (33.8)
ไม่เคย	108 (27.0)	151 (37.8)	128 (32.0)	231 (57.8)	265 (66.3)
<b>รวม</b>	<b>400 (100.0)</b>	<b>400 (100.0)</b>	<b>400 (100.0)</b>	<b>400 (100.0)</b>	<b>400 (100.0)</b>

จากตารางที่ 16 จะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวเกี่ยวกับแพนทีนเฮลตี้แฮร์แคร์วิสท์มากที่สุด ร้อยละ 73.0 รองลงมา คือ มิสอินเตอร์เน็ต ร้อยละ 68.0 อิมพัลส์เกิร์ล ร้อยละ 62.3 ซิดร่าฟีดเทรตออฟบิวตี้ ร้อยละ 42.3 และกลุ่มตัวอย่างที่เคยเปิดรับกิจกรรมทีเอฟพีอีเกิร์ล มีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 33.8

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของสื่อมวลชน ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิงแต่ละกิจกรรม

ประเภทของ สื่อมวลชน	แพนทีนเฮลตี้ แฮร์แคร์วิสท์	อิมพัลส์เกิร์ล 2000	มิสอินเตอร์เน็ต 2000	ซิดร่าฟีด- เทรตออฟบิวตี้	ทีเอฟพีอีเกิร์ล
	จำนวน (ร้อยละ) N=292	จำนวน (ร้อยละ) N=249	จำนวน (ร้อยละ) N=272	จำนวน (ร้อยละ) N=169	จำนวน (ร้อยละ) N=135
โทรทัศน์	267(91.4)	199(79.9)	237(87.1)	140(82.8)	99(73.3)
วิทยุ	144(49.3)	158(39.5)	101(37.1)	80(47.3)	51(37.8)
หนังสือพิมพ์	48(16.4)	18(7.2)	64(23.5)	17(10.1)	79(58.5)
นิตยสาร	54(18.5)	36(14.5)	36(13.2)	24(14.2)	39(28.9)
<b>รวม</b>	<b>292(100.0)</b>	<b>249(100.0)</b>	<b>272(100.0)</b>	<b>169(100.0)</b>	<b>135(100.0)</b>

จากตารางที่ 17 สามารถแสดงได้ดังแผนภาพที่ 29



**แผนภาพที่ 29** แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของสื่อมวลชนในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิงแต่ละกิจกรรม

จากแผนภาพที่ 29 จะเห็นได้ว่าในทุกกิจกรรม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรศัพท์มากที่สุด รองลงมา ในกิจกรรมแพนทีนเฮลตี้แฮร์ควิสท์, อิมพัลส์เกิร์ล, มิสอินเตอร์เน็ต และซีตร้าฟู้ดเทรตซ์ออปวิวดี กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุรองจากสื่อโทรศัพท์ ส่วนกิจกรรมทีเอฟบีอีเกิร์ล กลุ่มตัวอย่างเปิดรับจากสื่อหนังสือพิมพ์รองจากสื่อโทรศัพท์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

กิจกรรมแพนทีนเฮลตี้แฮร์ควิสท์เปิดรับจากสื่อโทรศัพท์ ร้อยละ 91.4 และสื่อวิทยุ ร้อยละ 49.3 อิมพัลส์เกิร์ล เปิดรับสื่อจากโทรศัพท์ร้อยละ 79.9 และสื่อวิทยุ ร้อยละ 39.5 มิสอินเตอร์เน็ต เปิดรับจากสื่อโทรศัพท์ ร้อยละ 87.1 และสื่อวิทยุ ร้อยละ 37.1 ซีตร้าฟู้ดเทรตซ์ออปวิวดี เปิดรับจากสื่อโทรศัพท์ ร้อยละ 82.8 และสื่อวิทยุ ร้อยละ 47.3

สำหรับกิจกรรมทีเอฟบีอีเกิร์ล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรศัพท์มากที่สุด ร้อยละ 73.3 รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์ร้อยละ 58.5

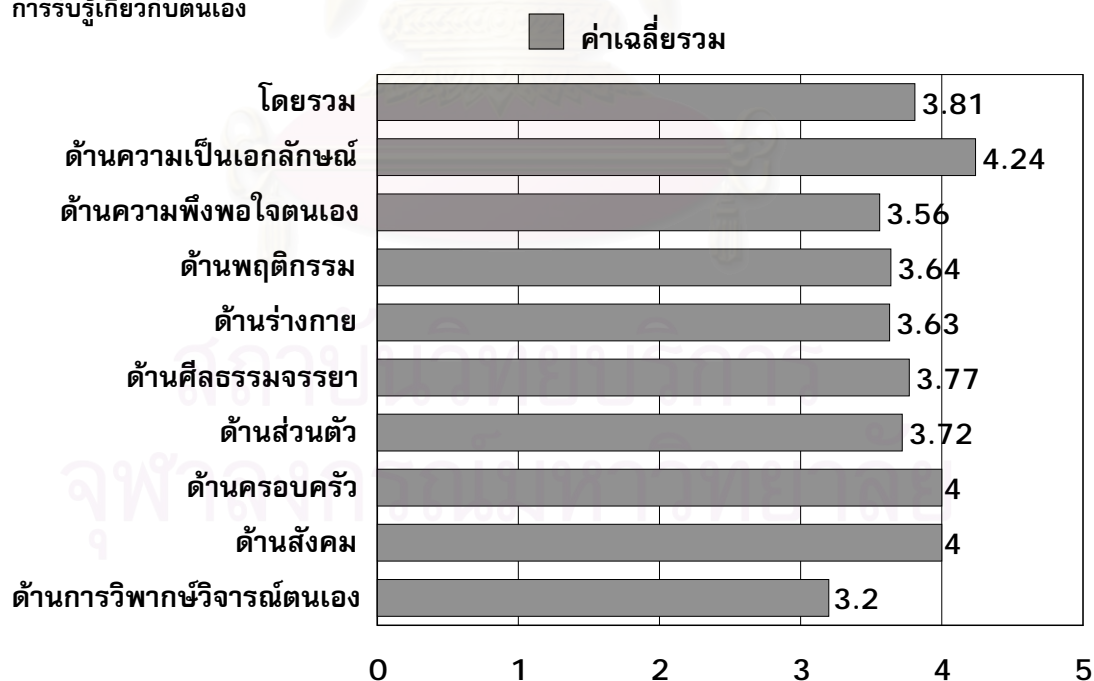
### 3. การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง โดยรวมและการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในแต่ละด้าน

การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง	จำนวนจากข้อที่	ค่าเฉลี่ยรวม	S.D.
การรับรู้เกี่ยวกับตนเองโดยรวม	1-5, 7-11, 13-17, 19-23, 25-29, 31-35	3.81	0.36
ด้านความเป็นเอกลักษณ์	1-5, 7-11	4.24	0.32
ด้านความพึงพอใจตนเอง	13-17, 19-23	3.56	0.41
ด้านพฤติกรรม	25-29, 31-35	3.64	0.42
ด้านร่างกาย	1, 7, 13, 19, 25, 31	3.63	0.53
ด้านศีลธรรมจรรยา	2, 8, 14, 20, 26, 32	3.77	0.51
ด้านส่วนตัว	3, 9, 15, 21, 27, 33	3.72	0.51
ด้านครอบครัว	4, 10, 16, 22, 28, 34	4.00	0.52
ด้านสังคม	5, 11, 17, 23, 29, 35	4.00	0.45
ด้านการวิพากษ์วิจารณ์ตนเอง	6, 12, 18, 24, 30	3.20	0.58

จากตารางที่ 18 สามารถแสดงได้ดังแผนภาพที่ 30

การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง



แผนภาพที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ย จำแนกตามการรับรู้เกี่ยวกับตนเองโดยรวมและการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในแต่ละด้าน

**หมายเหตุ :**

- ดูรายละเอียดแต่ละข้อความได้ที่ภาคผนวก
- การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย มีดังนี้
  - ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-2.33 หมายถึง มีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในเชิงลบ
  - ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.34-3.67 หมายถึง มีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองที่เป็นกลาง
  - ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.68-5.00 หมายถึง มีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในเชิงบวก

จากแผนภาพที่ 30 จะเห็นว่า การรับรู้เกี่ยวกับตนเองโดยรวมซึ่งคำนวณจากทุกข้อความ ยกเว้นข้อความด้านการวิพากษ์วิจารณ์ตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อตนเองในเชิงบวก ส่วนการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในแต่ละด้าน จะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในเชิงบวกต่อด้านเอกลักษณ์ มีค่าเฉลี่ย 4.24 ด้านครอบครัว และด้านสังคม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.00 ด้านศีลธรรมจรรยา มีค่าเฉลี่ย 3.77 และด้านส่วนตัว มีค่าเฉลี่ย 3.72 และกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองที่เป็นกลางต่อด้านพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ย 3.64 ด้านร่างกาย มีค่าเฉลี่ย 3.63 และด้านความพึงพอใจตนเอง มีค่าเฉลี่ย 3.56

สำหรับด้านการวิพากษ์วิจารณ์ตนเอง หรือกระทงจับผิด มีค่าเฉลี่ย 3.2 หมายถึงว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในด้านการวิพากษ์วิจารณ์ตนเองในระดับปานกลาง นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างค่อนข้างมีความกล้าที่จะยอมรับความจริงเกี่ยวกับตนและสามารถวิพากษ์วิจารณ์ตนเองได้



ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง

ระดับการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง	การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง โดยรวม	การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง ด้านการวิพากษ์วิจารณ์ตนเอง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
การรับรู้เกี่ยวกับตนเองเชิงบวก	250 (62.5)	74 (18.5)
การรับรู้เกี่ยวกับตนเองเป็นกลาง	150 (37.5)	308 (77.0)
การรับรู้เกี่ยวกับตนเองเชิงลบ	-	18 (4.5)
<b>รวม</b>	<b>400 (100.0)</b>	<b>400 (100.0)</b>

จากตารางที่ 19 จะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองโดยรวมในเชิงบวก ร้อยละ 62.5 รองลงมา มีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองที่เป็นกลาง ร้อยละ 37.5 และไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองโดยรวมในเชิงลบเลย

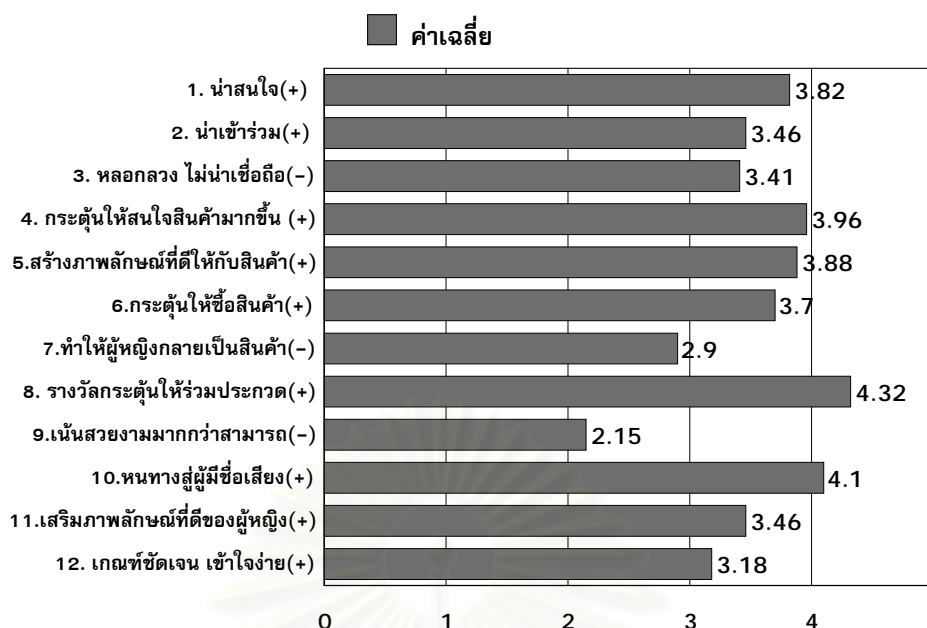
สำหรับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองด้านการวิพากษ์วิจารณ์ตนเอง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองด้านการวิพากษ์วิจารณ์ตนเองที่เป็นกลาง ร้อยละ 77.0 รองลงมา คือ ในเชิงบวก ร้อยละ 18.5 และ ในเชิงลบ ร้อยละ 4.5

#### 4. ทักษะที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติโดยรวมที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง

ทัศนคติโดยรวมที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง (ประเภทของข้อความ)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง	รวม	ค่าเฉลี่ย <sup>1</sup> 1-5 (S.D.)	ลำดับ ที่
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. การประกวดเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจ (+)	52 (13.0)	246 (61.5)	83 (20.8)	16 (4.0)	3 (0.8)	400 (100.0)	3.82 (0.73)	5
2. การประกวดเป็นกิจกรรมที่น่าเข้าร่วม (+)	31 (7.8)	172 (43.0)	155 (38.8)	36 (9.0)	6 (1.5)	400 (100.0)	3.46 (0.82)	7
3. การประกวดเป็นการหลอกลวง ไม่น่าเชื่อถือ (-)	3 (0.8)	20 (5.0)	209 (52.3)	146 (36.5)	22 (5.5)	400 (100.0)	3.41 (0.71)	9
4. การประกวดมีส่วนช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจในสินค้าที่เป็นผู้จัดการประกวดมากขึ้น(+)	74 (18.5)	260 (65.0)	46 (11.5)	18 (4.5)	2 (0.5)	400 (100.0)	3.96 (0.72)	3
5. กิจกรรมการประกวดมีส่วนช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าที่จัดประกวด (+)	66 (16.5)	243 (60.8)	72 (18.0)	17 (4.3)	2 (0.5)	400 (100.0)	3.88 (0.74)	4
6. กิจกรรมการประกวดกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น (+)	56 (14.0)	200 (50.0)	116 (29.0)	25 (6.3)	3 (0.8)	400 (100.0)	3.70 (0.81)	6
7. กิจกรรมการประกวดทำให้ผู้หญิงกลายเป็นสินค้าอย่างหนึ่ง (-)	49 (12.3)	103 (25.8)	115 (28.8)	107 (26.8)	26 (6.5)	400 (100.0)	2.90 (1.13)	11
8. รางวัลที่มอบให้ผู้ชนะในการประกวดมีส่วนกระตุ้นให้เข้าร่วมประกวด (+)	158 (39.5)	216 (54.0)	21 (5.3)	4 (1.0)	1 (0.3)	400 (100.0)	4.32 (0.64)	1
9. รูปแบบกิจกรรมประกวดมักเน้นในเรื่องความสวยงามมากกว่าความสามารถ (-)	105 (26.3)	169 (42.3)	88 (22.0)	36 (9.0)	2 (0.5)	400 (100.0)	2.15 (0.93)	12
10. กิจกรรมการประกวดเป็นหนทางก้าวไปสู่การเป็นผู้มีชื่อเสียง (+)	130 (32.5)	198 (49.5)	58 (14.5)	11 (2.8)	3 (0.8)	400 (100.0)	4.10 (0.80)	2
11. กิจกรรมการประกวดเป็นการที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของผู้หญิง (+)	45 (11.3)	140 (35.0)	177 (44.3)	29 (7.3)	9 (2.3)	400 (100.0)	3.46 (0.87)	8
12. เกณฑ์การตัดสิน ชัดเจนและเข้าใจง่าย (+)	16 (4.0)	109 (27.3)	217 (54.3)	47 (11.8)	11 (2.8)	400 (100.0)	3.18 (0.79)	10
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของทัศนคติโดยรวมที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง <sup>1</sup> = 3.53								

จากตารางที่ 20 สามารถแสดงค่าเฉลี่ยได้ดังแผนภาพที่ 31



**แผนภาพที่ 31** แสดงค่าเฉลี่ย จำแนกตามทัศนคติโดยรวมที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง

หมายเหตุ :

- (+) หมายถึง ข้อความเชิงบวก (เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน)
- (-) หมายถึง ข้อความเชิงลบ (เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน)
- การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย มีดังนี้
  - ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-2.33 หมายถึง มีทัศนคติโดยรวมต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงในเชิงลบ
  - ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.34-3.67 หมายถึง มีทัศนคติโดยรวมต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงที่เป็นกลาง
  - ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.68-5.00 หมายถึง มีทัศนคติโดยรวมต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงในเชิงบวก
- ค่าเฉลี่ย <sup>1</sup> หมายถึง ค่าเฉลี่ยที่ได้จากการคำนวณโดยให้คะแนนข้อความเชิงบวกและข้อความเชิงลบตามเกณฑ์การให้คะแนน

จากแผนภาพที่ 31 จะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดต่อประเด็น รางวัลที่มอบให้ผู้ชนะในการประกวดมีส่วนกระตุ้นให้เข้าร่วมประกวด มีค่าเฉลี่ย 4.32 รองลงมา คือ กิจกรรมการประกวดเป็นหนทางก้าวไปสู่การเป็นผู้มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 4.10 และกิจกรรมการประกวดมีส่วนช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจในสินค้าที่เป็นผู้จัดการประกวดมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.96

จากทุกข้อความ เมื่อคำนวณค่าเฉลี่ยของทัศนคติโดยรวมแล้ว ปรากฏว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงที่เป็นกลาง

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง

ระดับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทัศนคติเชิงบวก	125	31.25
ทัศนคติเป็นกลาง	271	67.75
ทัศนคติเชิงลบ	4	1.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 21 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติโดยรวมที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง ที่เป็นกลาง ร้อยละ 67.75 เกินครึ่งหนึ่งของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมา มีทัศนคติในเชิงบวก ร้อยละ 31.25 และทัศนคติเชิงลบ ร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อการประกวด สำหรับผู้หญิงแต่ละกิจกรรม

ทัศนคติที่มีต่อแต่ละกิจกรรม (ประเภทข้อความ)	แพนทินเฮลตี้ แอสส์เคิร์ฟท์	อิมพัลส์เกิร์ล 2000	มิสอินเตอร์เน็ต 2000	ชิตราพิอด- เทรตออฟปีวตี	ทีเอฟบีอีเกิร์ล
	ค่าเฉลี่ย <sup>1</sup> (S.D.) N=292	ค่าเฉลี่ย <sup>1</sup> (S.D.) N=249	ค่าเฉลี่ย <sup>1</sup> (S.D.) N=272	ค่าเฉลี่ย <sup>1</sup> (S.D.) N=169	ค่าเฉลี่ย <sup>1</sup> (S.D.) N=135
1. การประกวดเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจ (+)	3.85 (0.63)	3.70 (0.75)	4.22 (0.67)	3.80 (0.69)	3.66 (0.86)
2. การประกวดเป็นกิจกรรมที่น่าเข้าร่วม (+)	3.54 (0.79)	3.34 (0.83)	3.94 (0.83)	3.53 (0.79)	3.37 (0.94)
3. การประกวดเป็นการหลอกลวง ไม่น่าเชื่อถือ (-)	3.55 (0.70)	3.42 (0.72)	3.75 (0.77)	3.50 (0.74)	3.57 (0.74)
4. การประกวดมีส่วนช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจในสินค้าที่เป็นผู้จัดการประกวดมากขึ้น (+)	4.03 (0.67)	4.01 (0.70)	3.71 (0.86)	4.08 (0.63)	3.84 (0.88)
5. กิจกรรมการประกวดมีส่วนช่วยสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าที่จัดประกวด (+)	4.04 (0.63)	3.95 (0.70)	3.81 (0.78)	4.07 (0.64)	3.78 (0.98)
6. กิจกรรมการประกวดกระตุ้นให้เกิดการซื้อ สินค้าเพิ่มขึ้น (+)	3.98 (0.72)	3.89 (0.79)	3.59 (0.86)	4.06 (0.71)	3.53 (0.95)
7. กิจกรรมการประกวดทำให้ผู้หญิงกลายเป็น สินค้าอย่างหนึ่ง (-)	3.03 (1.12)	2.88 (1.12)	3.43 (0.99)	2.90 (1.17)	2.70 (1.17)
8. รางวัลที่มอบให้ผู้ชนะในการประกวดมีส่วน กระตุ้นให้เข้าร่วมประกวด (+)	4.20 (0.66)	4.26 (0.64)	4.16 (0.76)	4.22 (0.70)	4.43 (0.69)
9. รูปแบบกิจกรรมประกวดมักเน้นในเรื่องความ สวยงามมากกว่าความสามารถ (-)	2.02 (0.84)	2.00 (0.85)	3.65 (0.92)	1.89 (0.80)	2.27 (1.06)
10. กิจกรรมการประกวดเป็นหนทางก้าวไปสู่การ เป็นผู้มีชื่อเสียง (+)	4.09 (0.74)	4.10 (0.74)	3.84 (0.88)	4.15 (0.70)	4.03 (0.83)
11. กิจกรรมการประกวดเป็นการที่ส่งเสริม ภาพลักษณ์ที่ดีของผู้หญิง (+)	3.61 (0.87)	3.48 (0.84)	4.00 (0.80)	3.50 (0.82)	3.48 (0.93)
12. เกณฑ์การตัดสิน ชัดเจนและเข้าใจง่าย (+)	3.39 (0.71)	3.31 (0.68)	3.58 (0.81)	3.36 (0.66)	3.26 (0.77)
<b>ค่าเฉลี่ยโดยรวม<sup>1</sup></b>	<b>3.61</b>	<b>3.53</b>	<b>3.81</b>	<b>3.59</b>	<b>3.50</b>

หมายเหตุ :

- คุรยละเอียดแต่ละกิจกรรมที่ภาคผนวก
- (+) หมายถึง ข้อความเชิงบวก (เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน)
- (-) หมายถึง ข้อความเชิงลบ (เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน)
- ผู้ให้สัมภาษณ์ในแต่ละกิจกรรม คือ ผู้ที่เคยเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมนั้นๆ

- การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย มีดังนี้
  - ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-2.33 หมายถึง มีทัศนคติต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงในเชิงลบ
  - ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.34-3.67 หมายถึง มีทัศนคติต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงที่เป็นกลาง
  - ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.68-5.00 หมายถึง มีทัศนคติต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงในเชิงบวก
- ค่าเฉลี่ย <sup>1</sup> หมายถึง ค่าเฉลี่ยที่ได้จากการคำนวณโดยให้คะแนนข้อความเชิงบวกและข้อความเชิงลบตามเกณฑ์การให้คะแนน

จากตารางที่ 22 จะเห็นว่า แพนทีนเฮลตี้แฮร์เควิสต์ อิมพัลส์เกิร์ล ซิตร่าพ็อดเทรตออฟบิวตี้ และทีเอฟบีอีเกิร์ล มีลำดับค่าเฉลี่ยของข้อความสูงสุด 3 ลำดับเหมือนกัน คือ รางวัลที่มอบให้ผู้ชนะในการประกวดมีส่วนกระตุ้นให้เข้าร่วมประกวด รองลงมา คือ เป็นกิจกรรมที่เป็นหนทางก้าวไปสู่การเป็นผู้มีชื่อเสียง และเป็นกิจกรรมที่มีส่วนช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าที่จัดประกวด

สำหรับกิจกรรมมิสอินเตอร์เน็ต มีลำดับค่าเฉลี่ยของข้อความสูงสุด 3 ลำดับ คือ เป็นกิจกรรมที่น่าสนใจ รองลงมา คือ รางวัลที่มอบให้ผู้ชนะในการประกวดมีส่วนกระตุ้นให้เข้าร่วมประกวด และเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของผู้หญิง

จากทั้ง 5 กิจกรรม เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยโดยรวมตามเกณฑ์การให้คะแนนแล้ว จะเห็นว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของกิจกรรมแพนทีนเฮลตี้แฮร์เควิสต์ มีค่าเฉลี่ย 3.61 อิมพัลส์เกิร์ล 2000 มีค่าเฉลี่ย 3.53 ซิตร่าพ็อดเทรตออฟบิวตี้ มีค่าเฉลี่ย 3.59 และทีเอฟบีอีเกิร์ล มีค่าเฉลี่ย 3.50 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่เป็นกลางต่อกิจกรรมดังกล่าว สำหรับกิจกรรมมิสอินเตอร์เน็ต ซึ่งมีค่าเฉลี่ยโดยรวม 3.81 แสดงว่าเป็นเพียงกิจกรรมเดียวเท่านั้นที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงบวก

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับทัศนคติที่มีต่อการ  
ประกวดสำหรับผู้หญิงแต่ละกิจกรรม

ระดับทัศนคติ	แพนทีนเฮลตี้ แฮร์เควีส์ท์	อิมพัลส์เกิร์ล 2000	มิสอินเตอร์เน็ต 2000	ซีตร้าฟีดเทรต ออฟบิวตี้	ทีเอฟบีอีเกิร์ล
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ทัศนคติเชิงบวก	112 (38.4)	81 (32.5)	<u>160 (58.8)</u>	58 (34.3)	47 (34.8)
ทัศนคติเป็นกลาง	180 (61.6)	167 (67.1)	112 (41.2)	111 (65.7)	85 (63.0)
ทัศนคติเชิงลบ	-	1 (0.4)	-	-	3 (2.2)
<b>รวม</b>	<b>292 (100.0)</b>	<b>249 (100.0)</b>	<b>272 (100.0)</b>	<b>169 (100.0)</b>	<b>135 (100.0)</b>

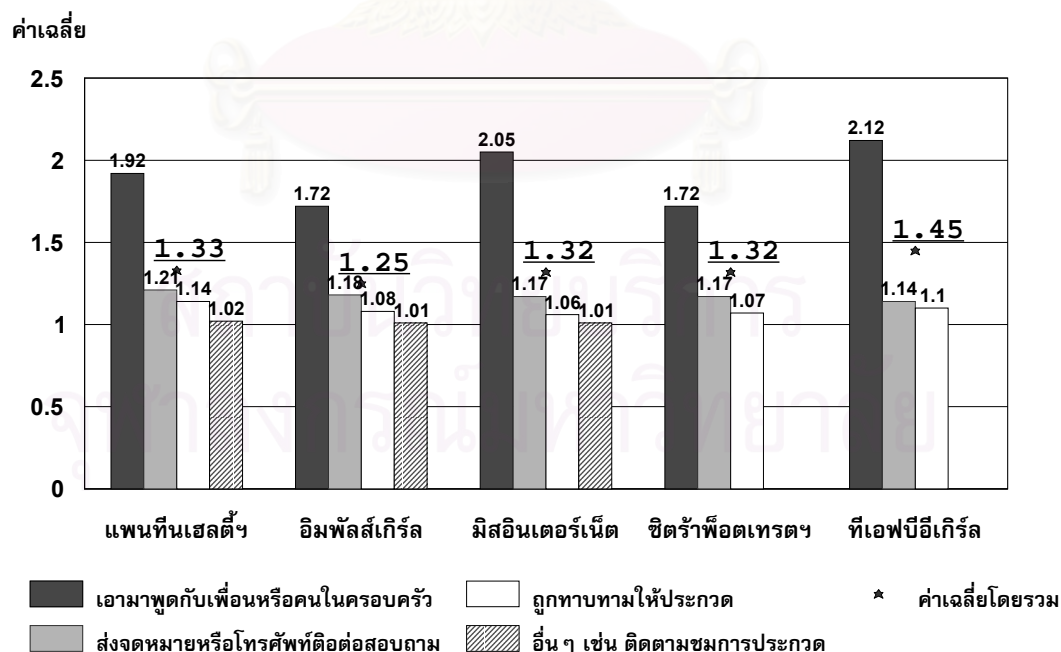
จากตารางที่ 23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่เป็นกลางต่ออิมพัลส์เกิร์ล ซีตร้าฟีดเทรตออฟบิวตี้ ทีเอฟบีอีเกิร์ล และแพนทีนเฮลตี้แฮร์เควีส์ท์ คิดเป็นร้อยละ 67.1, 65.7, 63.0 และ 61.6 ตามลำดับ มีเพียงกิจกรรมมิสอินเตอร์เน็ตเท่านั้น ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงบวกมากที่สุด ร้อยละ 58.8 นอกจากนี้ ทัศนคติเชิงลบก็มีเฉพาะกิจกรรมอิมพัลส์เกิร์ล และทีเอฟบีอีเกิร์ล คิดเป็น ร้อยละ 0.4 และ 2.2 ตามลำดับ

## 5. พฤติกรรมที่มีต่อการประกวตสำหรับผู้หญิง

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามพฤติกรรมการมีส่วนร่วมต่อการประกวตสำหรับผู้หญิงแต่ละกิจกรรม

พฤติกรรมการมีส่วนร่วม	แพนทีนเฮลตี้ แสร้เควีส์ท์	อิมพัลส์เกอร์ล 2000	มิสอินเตอร์เน็ต 2000	ซีตร้าฟ็อด- เทรตออฟปีวตี	ทีเอฟปีอีเกอร์ล
	ค่าเฉลี่ย (S.D.) N=292	ค่าเฉลี่ย (S.D.) N=249	ค่าเฉลี่ย (S.D.) N=272	ค่าเฉลี่ย (S.D.) N=169	ค่าเฉลี่ย (S.D.) N=135
1. เอาเรื่องกิจกรรมการประกวตมา พูดคุยกับเพื่อนหรือคนในครอบครัว	1.92 (1.03)	1.72 (0.98)	2.05 (1.03)	1.72 (1.01)	2.12 (1.17)
2. ส่งจดหมายหรือโทรศัพท์ติดต่อ สอบถาม	1.21 (0.63)	1.18 (0.58)	1.17 (0.59)	1.17 (0.59)	1.14 (0.59)
3. ถูกทาบทามให้ประกวต	1.14 (0.55)	1.08 (0.41)	1.06 (0.42)	1.07 (0.38)	1.10 (0.58)
4. อื่น ๆ	1.02 (0.25)	1.01 (0.19)	1.01 (0.12)	-	-
ค่าเฉลี่ยโดยรวม ของพฤติกรรมที่มีต่อแต่ละกิจกรรม	1.33 (0.46)	1.25 (0.40)	1.32 (0.41)	1.32 (0.55)	1.45 (0.63)

จากตารางที่ 24 สามารถแสดงได้ดังแผนภาพที่ 32



แผนภาพที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ย จำแนกตามพฤติกรรมการมีส่วนร่วมต่อการประกวตสำหรับผู้หญิงแต่ละกิจกรรม



**หมายเหตุ :**

- **ดูรายละเอียดของแต่ละกิจกรรมที่ภาคผนวก**

- **แปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้**

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-2.33 หมายถึง มีพฤติกรรมกรรมมีส่วนร่วมการประกวดสำหรับผู้หญิงในระดับต่ำ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.34-3.67 หมายถึง มีพฤติกรรมกรรมมีส่วนร่วมการประกวดสำหรับผู้หญิงในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.68-5.00 หมายถึง มีพฤติกรรมกรรมมีส่วนร่วมการประกวดสำหรับผู้หญิงในระดับสูง

จากแผนภาพที่ 32 จะเห็นว่า พฤติกรรมกรรมมีส่วนร่วมของแต่ละกิจกรรม มีการเอาเรื่องกิจกรรมการประกวดมาพูดคุยกับเพื่อนหรือคนในครอบครัวมากที่สุด รองลงมา คือ ส่งจดหมายหรือโทรศัพท์ติดต่อสอบถาม และถูกทาบทามให้ประกวด แต่พฤติกรรมดังกล่าวก็มีในระดับที่ต่ำ

สำหรับการมีส่วนร่วมอื่นๆ ได้แก่ การติดตามข่าวและชมการประกวด ซึ่งมีเฉพาะในกิจกรรมแพนทีนเฮลตี้แฮร์เควีส์ท์ มีค่าเฉลี่ย 1.02 อิมพัลส์เกิร์ล และมิสอินเตอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 1.01

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยโดยรวมของแต่ละกิจกรรม จะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกรรมมีส่วนร่วม ที่ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.25-1.45 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกรรมมีส่วนร่วมต่อแต่ละกิจกรรมในระดับที่ต่ำ

**ตารางที่ 25** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมกรรมมีส่วนร่วมโดยการสมัครประกวดต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงแต่ละกิจกรรม

พฤติกรรมกรรมมีส่วนร่วม : สมัครประกวด	แพนทีนเฮลตี้ แฮร์เควีส์ท์	อิมพัลส์เกิร์ล	มิสอินเตอร์เน็ต	ชิตร่าฟ็อตเทรอด ออฟบิวตี้	ทีเอฟพีอีเกิร์ล
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เคย	6 (2.1)	3 (1.2)	1 (0.4)	2 (1.2)	5 (3.7)
ไม่เคย	286 (97.9)	246 (98.8)	271 (99.6)	167 (98.8)	130 (96.3)
<b>รวม</b>	<b>292 (100.0)</b>	<b>249 (100.0)</b>	<b>272 (100.0)</b>	<b>169 (100.0)</b>	<b>135 (100.0)</b>

จากตารางที่ 25 จะเห็นว่า ในแต่ละกิจกรรมกลุ่มตัวอย่างที่เคยสมัครประกวดมีจำนวนน้อย โดยกิจกรรมทีเอฟพีอีเกิร์ลมีผู้ที่เคยสมัครมากที่สุดร้อยละ 3.7 รองลงมา คือ แพนทีนเฮลตี้แฮร์เควีส์ท์ ร้อยละ 2.1 อิมพัลส์เกิร์ล และชิตร่าฟ็อตเทรอดออฟบิวตี้ มีจำนวนเท่ากัน ร้อยละ 1.2 ส่วนมิสอินเตอร์เน็ตมีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 0.4

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่เข้าร่วมประกวดการประกวดสำหรับผู้หญิงแต่ละกิจกรรม

เหตุผลที่เข้าร่วมประกวด	แพนทีนเฮลตี้แอสร์เควิสต์	อิมพัลส์เกิร์ล 2000	มิสอินเตอร์เน็ต 2000	ซีตต้าพ็อด-เทรตอพอิวตี้	ทีเอฟบีอีเกิร์ล
	จำนวน (ร้อยละ) N=6	จำนวน (ร้อยละ) N=3	จำนวน (ร้อยละ) N=1	จำนวน (ร้อยละ) N=2	จำนวน (ร้อยละ) N=5
กิจกรรมการประกวดน่าสนใจ	5 (83.3)	1 (33.3)	1 (100.0)	1 (50.0)	3 (60.0)
รางวัลที่มอบให้น่าสนใจ	4 (66.7)	2 (66.7)	1 (100.0)	1 (50.0)	4 (80.0)
ใช้ผลิตภัณฑ์ที่จัดการประกวดนั้นๆ	2 (33.3)	-	-	1 (50.0)	-
มีผู้ชักชวนให้เข้าร่วมประกวด	3 (50.0)	3 (100.0)	-	-	3 (60.0)
ภาพลักษณ์ของสินค้า	2 (33.3)	1 (33.3)	-	1 (50.0)	1 (20.0)
เกณฑ์การตัดสินชัดเจน น่าเชื่อถือ	1 (16.7)	-	-	-	2 (40.0)
ต้องการก้าวไปสู่การเป็นนักแสดงหรือผู้มีชื่อเสียง	2 (33.3)	-	1 (100.0)	-	1 (20.0)
มีคุณสมบัติครบถ้วนตามที่ระบุ	1 (16.7)	-	-	1 (50.0)	2 (40.0)
อื่น ๆ	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 26 จะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่สมัครประกวดมีเหตุผลที่สมัครแตกต่างกัน กล่าวคือ **แพนทีนเฮลตี้แอสร์เควิสต์** กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลว่ากิจกรรมการประกวดน่าสนใจ มีมากที่สุดร้อยละ 83.3 รองลงมา คือ รางวัลที่มอบให้น่าสนใจ ร้อยละ 66.7 **อิมพัลส์เกิร์ล** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สมัครเพราะมีผู้ชักชวนให้เข้าร่วมประกวดมากที่สุด ร้อยละ 100 รองลงมา คือ รางวัลที่มอบให้น่าสนใจ ร้อยละ 66.7 สำหรับกิจกรรม**มิสอินเตอร์เน็ต** มีกลุ่มตัวอย่างที่สมัครประกวดเพียงคนเดียว ดังนั้นเหตุผลที่เลือกจึงมีค่าร้อยละ 100 เท่ากัน ได้แก่ กิจกรรมการประกวดน่าสนใจ รางวัลที่มอบให้น่าสนใจ และต้องการก้าวไปสู่การเป็นนักแสดงหรือผู้มีชื่อเสียง **ซีตต้าพ็อดเทรตอพอิวตี้** มีกลุ่มตัวอย่างที่เคยสมัคร 2 คน โดยเลือกเหตุผลแตกต่างกัน จึงทำให้เหตุผลที่เลือกมีค่าร้อยละ 50 ได้แก่ กิจกรรมการประกวดน่าสนใจ รางวัลที่มอบให้น่าสนใจ ใช้ผลิตภัณฑ์ที่จัดการประกวดนั้นๆ ภาพลักษณ์ของสินค้า และมีคุณสมบัติครบถ้วนตามที่ระบุ สำหรับ ผู้สมัครประกวด **ทีเอฟบีอีเกิร์ล** ให้เหตุผลว่า รางวัลที่มอบให้น่าสนใจ มีมากที่สุดร้อยละ

80.0 รองลงมา คือ กิจกรรมการประกวดน่าสนใจ และมีผู้ชักชวนให้เข้าร่วมประกวด มีค่าร้อยละ 60.0 เท่ากัน

จากทั้ง 5 กิจกรรม จะเห็นว่า เหตุผลในการสมัครประกวดที่ได้รับการเลือกมากที่สุด ได้แก่ กิจกรรมการประกวดน่าสนใจ และรางวัลที่มอบให้น่าสนใจ ถูกเลือกจากทั้ง 5 กิจกรรม รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ของสินค้าถูกเลือกจาก 4 กิจกรรม

**ตารางที่ 27** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เข้าร่วมประกวดการประกวดสำหรับผู้หญิงแต่ละกิจกรรม

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	แพนทีนเฮลตี้ แฮร์แคร์วิสท์	อิมพัลส์เกิร์ล 2000	มิสอินเตอร์เน็ต 2000	ชิตร่าฟิวดเทรต ออฟบิวตี้	ทีเอฟบีอีเกิร์ล
	จำนวน (ร้อยละ) N=6	จำนวน (ร้อยละ) N=3	จำนวน (ร้อยละ) N=1	จำนวน (ร้อยละ) N=2	จำนวน (ร้อยละ) N=5
ตัวผู้สมัครเอง	5 (83.3)	3 (100.0)	1 (100.0)	1 (50.0)	3 (60.0)
ครอบครัว หรือญาติ	4 (66.7)	1 (33.3)	1 (100.0)	2 (100.0)	3 (60.0)
พนักงานขายหรือตัวแทนขาย ผลิตภัณฑ์	2 (33.3)	1 (33.3)	-	-	-
เพื่อน	4 (66.7)	1 (33.3)	1 (100.0)	1 (50.0)	3 (60.0)
อื่น ๆ	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 27 จะเห็นว่า **แพนทีนเฮลตี้แฮร์แคร์วิสท์** กลุ่มตัวอย่างคิดว่าผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ตัวผู้สมัครเอง ร้อยละ 83.3 รองลงมา คือ ครอบครัวหรือญาติ และเพื่อน ร้อยละ 66.7 เท่ากัน **อิมพัลส์เกิร์ล** ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ตัวผู้สมัครเอง ร้อยละ 100.0 รองลงมา คือ ครอบครัวหรือญาติ พนักงานขายหรือตัวแทนขายผลิตภัณฑ์ และเพื่อน ร้อยละ 33.3 เท่ากัน ส่วน **ชิตร่าฟิวดเทรตออฟบิวตี้** ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ครอบครัวหรือญาติ ร้อยละ 100.0 รองลงมา คือ ตัวผู้สมัครเอง และเพื่อน ร้อยละ 50.0 เท่ากัน นอกจากนี้ **มิสอินเตอร์เน็ต** และ**ทีเอฟบีอีเกิร์ล** ผู้ที่มีอิทธิพล ได้แก่ ตัวผู้สมัครเอง ครอบครัวหรือญาติ และเพื่อน โดยมีมิสอินเตอร์เน็ตให้นำหนักแต่ละปัจจัย ร้อยละ 100.0 เท่ากัน และทีเอฟบีอีเกิร์ลให้นำหนักแต่ละปัจจัย ร้อยละ 60.0 เท่ากัน

จากทั้ง 5 กิจกรรม จะเห็นว่าผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจประกวดต่อกลุ่มตัวอย่างในทุกกิจกรรม ได้แก่ ตัวผู้สมัครเอง ครอบครัวหรือญาติ และเพื่อน

## 6. ความคิดเห็นที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงที่จะเกิดขึ้นครั้งต่อไป

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแนวโน้มการเข้าร่วมประกวด การประกวดสำหรับผู้หญิงที่จะจัดขึ้นครั้งต่อไป

แนวโน้มการเข้าร่วมประกวด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	10	2.5
เห็นด้วย	64	16.0
<b>ไม่แน่ใจ</b>	<b>218</b>	<b>54.5</b>
ไม่เห็นด้วย	75	18.8
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	33	8.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 28 จะเห็นว่า แนวโน้มการเข้าร่วมประกวดต่อกิจกรรมที่จะเกิดขึ้นครั้งต่อไป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่แน่ใจ ร้อยละ 54.5 รองลงมา คือ ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 18.8 เห็นด้วย ร้อยละ 16.0 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 8.3 และผู้ที่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีน้อยที่สุด ร้อยละ 2.5

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ที่  
ควรจัดการประกวดสำหรับผู้หญิงครั้งต่อไป

ผลิตภัณฑ์ที่ควรจัดการประกวดครั้งต่อไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม</b>	316	79.0
ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย	98	24.5
<b>ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและดูแลผิว</b>	315	78.8
เครื่องสำอางแต่งหน้า	240	60.0
ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย	214	53.5
ผลิตภัณฑ์อาหาร	91	22.8
ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำที่ไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น นม น้ำอัดลม	123	30.8
ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์	18	4.5
ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์	176	44.0
ยานพาหนะ เช่น รถยนต์ รถจักรยานยนต์	73	18.3
สถาบันและองค์กรต่าง ๆ เช่น ธนาคาร โรงพยาบาล	121	30.3
สื่อต่าง ๆ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ	171	42.8
อื่น ๆ	11	2.8

จากตารางที่ 29 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมที่สุดในการจัดกิจกรรมครั้งต่อไป คือ ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม ร้อยละ 79.0 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและดูแลผิว ร้อยละ 78.8 และเครื่องสำอางแต่งหน้า ร้อยละ 60.0

สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ กลุ่มตัวอย่างคิดว่ามีความเหมาะสมน้อยที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ร้อยละ 4.5 นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ร้อยละ 2.8 ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ด้านวิทยาศาสตร์หรือวิชาการ องค์กรทางการเมือง ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเครื่องดนตรี โดยบางส่วนคิดว่าผลิตภัณฑ์ใดๆ เป็นผู้จัดการประกวดก็ได้ แต่รูปแบบการประกวดไม่ควรเน้นเรื่องความสวยงามของผู้เข้าประกวดเท่านั้น แต่ควรเน้นที่ความคิดสามารถจริง ๆ

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์เชิงอนุมานเป็นการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ในสมมติฐานข้อที่ 1-6 และใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์เชิงพหุ (Multiple Correlation Coefficient) ในสมมติฐานข้อที่ 7 โดยสมมติฐานทั้ง 7 ข้อ มีดังนี้

1. การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้หญิง
2. การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้หญิงที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง
3. การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้หญิงที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง
4. การรับรู้เกี่ยวกับตนเองมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้หญิงที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง
5. การรับรู้เกี่ยวกับตนเองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้หญิงที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง
6. ทัศนคติที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้หญิงที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง
7. การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิง การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง และทัศนคติที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้หญิงที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง

โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน มีรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิงกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้หญิงเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

สมมติฐานข้อที่ 1 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้หญิง

**ตารางที่ 30** แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิงกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองโดยรวมและการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในแต่ละด้าน

ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ต้องการศึกษา		
ตัวแปรที่ 1	ตัวแปรที่ 2	
การเปิดรับสื่อ เกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิง	ค่าสหสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง	
	โดยรวม	0.021
	ด้านความเป็นเอกลักษณ์	- 0.029
	ด้านความพึงพอใจตนเอง	0.016
	ด้านพฤติกรรม	0.057
	ด้านร่างกาย	- 0.014
	ด้านศีลธรรมจรรยา	- 0.036
	ด้านส่วนตัว	0.102*
	ด้านครอบครัว	- 0.013
	ด้านสังคม	0.041
ด้านการวิพากษ์วิจารณ์ตนเอง	- 0.041	

\* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 30 จะเห็นได้ว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการประกวดจากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองด้านส่วนตัวเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ 0.102 จึงเป็นตามสมมติฐานข้อที่ 1 สำหรับการเปิดรับสื่อกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในด้านอื่นๆ ต่างไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

นอกจากนี้ ยังสามารถแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรดังกล่าวให้เห็นตามประเภทของสื่อที่เปิดรับได้ ดังตารางที่ 31

ตารางที่ 31 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสื่อที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประกวดสำหรับ  
ผู้หญิงกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองโดยรวมและการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในแต่ละด้าน

ประเภทของสื่อ ที่เปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับการ ประกวดสำหรับ ผู้หญิง	ค่าสหสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง									
	โดยรวม	ด้าน ความ เป็นเอก- ลักษณ์	ด้าน ความพึง พอใจ	ด้าน พฤติ กรรม	ด้าน ร่างกาย	ด้าน ศีลธรรม จรรยา	ด้าน ส่วนตัว	ด้าน ครอบครัว	ด้าน สังคม	ด้านการ วิพากษ์ วิจารณ์ ตนเอง
โทรทัศน์	0.032	0.001	0.015	0.061	0.044	-0.030	0.080	0.008	0.015	-0.066
วิทยุ	-0.004	-0.027	0.000	0.013	0.001	-0.039	0.026	-0.027	0.029	0.042
หนังสือพิมพ์	0.029	-0.035	0.026	0.071	-0.001	0.003	0.107*	-0.007	0.003	-0.064
นิตยสาร	0.005	-0.030	0.007	0.030	-0.106*	-0.048	0.112*	-0.014	0.090	-0.047

\* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 31 เมื่อพิจารณาตามประเภทของสื่อที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประกวด  
สำหรับผู้หญิง จะเห็นได้ว่า สื่อโทรทัศน์และวิทยุต่างไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง  
ทั้งโดยรวมและในแต่ละด้าน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

สำหรับสื่อหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองเพียงด้านเดียวเท่านั้น  
คือ ด้านส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ 0.107 ซึ่งเป็นไปตาม  
สมมติฐานข้อที่ 1

ในส่วนของนิตยสาร มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองด้านร่างกาย และด้าน  
ส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยความสัมพันธ์กับด้านร่างกายเป็นความสัมพันธ์ในเชิง  
ลบ มีค่าสหสัมพันธ์ - 0.106 ส่วนความสัมพันธ์กับด้านส่วนตัวเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก มี  
ค่าสหสัมพันธ์ 0.112 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1



2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการประกวดสำหรับ  
ผู้หญิงกับทัศนคติที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับ  
ทัศนคติของผู้หญิงที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง

**ตารางที่ 32** แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิงกับ  
ทัศนคติที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง

ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ต้องการศึกษา		ค่าสหสัมพันธ์
ตัวแปรที่ 1	ตัวแปรที่ 2	
การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับ การประกวดสำหรับผู้หญิง	ทัศนคติที่มีต่อ การประกวดสำหรับผู้หญิง	0.116*

\* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 32 จะเห็นได้ว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิงมีความ  
สัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็น  
ไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ที่ 0.116 และความสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถแสดงให้เห็น  
เห็นตามประเภทของสื่อที่เปิดรับได้ ดังตารางที่ 33

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 33 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสื่อที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประกวด สำหรับผู้หญิงกับทัศนคติที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง

ประเภทของสื่อ ที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิง	ค่าสหสัมพันธ์ กับทัศนคติ
โทรทัศน์	0.173**
วิทยุ	0.105*
หนังสือพิมพ์	0.041
นิตยสาร	0.026

\*\* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

\* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 33 จะเห็นได้ว่าการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิงจากสื่อโทรทัศน์ และสื่อวิทยุมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิงจากสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 มีค่าสหสัมพันธ์ 0.173 และสื่อวิทยุมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่าสหสัมพันธ์ 0.105 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

นอกจากนี้ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิงจากสื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสารไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการประกวดสำหรับ  
ผู้หญิงกับพฤติกรรมของผู้หญิงที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง

สมมติฐานข้อที่ 3 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับ  
พฤติกรรมของผู้หญิงที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง

**ตารางที่ 34** แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิงกับ  
พฤติกรรมที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง

ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ต้องการศึกษา		ค่าสหสัมพันธ์
ตัวแปรที่ 1	ตัวแปรที่ 2	
การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับ การประกวดสำหรับผู้หญิง	พฤติกรรมที่มีต่อ การประกวดสำหรับผู้หญิง	0.165**

\*\* ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 34 แสดงให้เห็นได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการ  
ประกวดสำหรับผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงอย่างมี  
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ 0.165 และ  
แสดงความสัมพันธ์ดังกล่าวตามประเภทของสื่อที่เปิดรับได้ ดังตารางที่ 35

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 35 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสื่อที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประกวด สำหรับผู้หญิงกับพฤติกรรมที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง

ประเภทของสื่อ ที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิง	ค่าสหสัมพันธ์ กับพฤติกรรม
โทรทัศน์	0.145**
วิทยุ	0.084
หนังสือพิมพ์	0.166**
นิตยสาร	0.115*

\*\* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

\* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 35 จะเห็นได้ว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิงจากสื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อนิตยสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง โดยสื่อโทรทัศน์และสื่อหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ 0.145 และ 0.166 ตามลำดับ ส่วนสื่อนิตยสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ 0.115 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

แต่การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิงจากสื่อวิทยุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับตนเองกับทัศนคติที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง

สมมติฐานข้อที่ 4 การรับรู้เกี่ยวกับตนเองมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้หญิงที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง

ตารางที่ 36 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับตนเองโดยรวมและการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในแต่ละด้าน กับทัศนคติที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง

ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ต้องการศึกษา	
ตัวแปรที่ 1	ตัวแปรที่ 2
การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง	ค่าสหสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง
โดยรวม	0.120**
ด้านความเป็นเอกลักษณ์	0.108*
ด้านความพึงพอใจตนเอง	0.058
ด้านพฤติกรรม	0.138**
ด้านร่างกาย	0.127*
ด้านศีลธรรมจรรยา	0.021
ด้านส่วนตัว	0.085
ด้านครอบครัว	0.107*
ด้านสังคม	0.091
ด้านการวิพากษ์วิจารณ์ตนเอง	- 0.020

\*\* ระดับนัยสำคัญ 0.01

\* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 36 จะเห็นได้ว่า การรับรู้เกี่ยวกับตนเองโดยรวม ด้านความเป็นเอกลักษณ์ ด้านพฤติกรรม ด้านร่างกาย และด้านครอบครัว มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง โดยการรับรู้เกี่ยวกับตนเองโดยรวมและด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสหสัมพันธ์ 0.120 และ 0.137 ตามลำดับ ส่วนด้านความเป็นเอกลักษณ์ ด้านร่างกาย และด้านครอบครัวมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสหสัมพันธ์ที่ 0.108, 0.127 และ 0.107 ตามลำดับ จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4

ส่วนการรับรู้เกี่ยวกับตนเองด้านความพึงพอใจตนเอง ด้านศีลธรรมจรรยา ด้านส่วนตัว ด้านสังคม และด้านการวิพากษ์วิจารณ์ตนเอง ต่างไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับตนเองกับพฤติกรรมของผู้หญิง  
ที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง

สมมติฐานข้อที่ 5 การรับรู้เกี่ยวกับตนเองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้หญิงที่มีต่อ  
การประกวดสำหรับผู้หญิง

**ตารางที่ 37** แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับตนเองโดยรวมและการรับรู้เกี่ยวกับ  
ตนเองในแต่ละด้าน กับพฤติกรรมที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง

ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ต้องการศึกษา	
ตัวแปรที่ 1	ตัวแปรที่ 2
การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง	ค่าสหสัมพันธ์กับพฤติกรรม ที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง
โดยรวม	0.053
ด้านความเป็นเอกลักษณ์	- 0.037
ด้านความพึงพอใจตนเอง	0.042
ด้านพฤติกรรม	0.055
ด้านร่างกาย	0.049
ด้านศีลธรรมจรรยา	- 0.018
ด้านส่วนตัว	0.047
ด้านครอบครัว	0.038
ด้านสังคม	0.076
ด้านการวิพากษ์วิจารณ์ตนเอง	- 0.089

จากตารางที่ 37 จะเห็นได้ว่าการรับรู้เกี่ยวกับตนเองทั้งโดยรวมและในแต่ละด้าน ไม่มี  
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็น  
ไปตามสมมติฐานข้อที่ 5

6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างทัศนคติที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงกับพฤติกรรมของผู้หญิงที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง

สมมติฐานข้อที่ 6 ทัศนคติที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้หญิงที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง

**ตารางที่ 38** แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงกับพฤติกรรมที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง

ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ต้องการศึกษา		ค่าสหสัมพันธ์
ตัวแปรที่ 1	ตัวแปรที่ 2	
ทัศนคติที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง	พฤติกรรมที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง	0.251**

\*\* ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 38 จะเห็นได้ว่า ทัศนคติที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ที่ 0.251 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อ 6

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

7. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิง การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง ทศนคติที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง กับพฤติกรรมของผู้หญิงที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง

สมมติฐานข้อที่ 7 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิง การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง และทศนคติที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้หญิงที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง

**ตารางที่ 39** แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของพฤติกรรมที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง โดยแสดงเฉพาะตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ลำดับที่	ตัวแปร	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> ที่เพิ่มขึ้น	สัมประสิทธิ์การถดถอย		t
					B	Beta	
1.	ทศนคติที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง	0.251	0.063	0.063	0.226	0.232	4.667*
2.	การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิง	0.283	0.080	0.017	0.0534	0.133	2.662*
ค่าคงที่					0.285	0.177	1.611

\* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 39 พบว่า ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้น มีตัวแปรที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติตามลำดับความสำคัญ คือ ทศนคติ และการเปิดรับสื่อ โดยทั้ง 2 ตัวสามารถร่วมกันอธิบายพฤติกรรมที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงได้ ร้อยละ 8.0

นอกจากนี้ ทศนคติสามารถอธิบายพฤติกรรมที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง ได้ร้อยละ 6 และเมื่อเพิ่มตัวแปรการเปิดรับสื่อทำให้การอธิบายได้ผลเพิ่มขึ้นอีก ร้อยละ 1.7



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อ การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง ทักษะคติ และพฤติกรรมของผู้หญิงที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงในฐานะกิจกรรมสื่อสารการตลาด มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิงกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้หญิง
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิงกับทัศนคติของผู้หญิงที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิงกับพฤติกรรมของผู้หญิงที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับตนเองกับทัศนคติของผู้หญิงที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับตนเองกับพฤติกรรมของผู้หญิงที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงกับพฤติกรรมของผู้หญิงที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง
7. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิง การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง ทักษะคติที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง กับพฤติกรรมของผู้หญิงที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ประชากรเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) แล้วนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจไปประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS for window สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความแปรปรวน เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิง การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง ทักษะคติที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง พฤติกรรมที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง และความคิดเห็นที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงที่จะเกิดขึ้นครั้งต่อไป โดยทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์สถิติ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และสถิติสหสัมพันธ์เชิงพหุ

## สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ได้ผลการวิจัยดังนี้

**ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง** ได้แก่ ลักษณะประชากร การเปิดรับข่าวสารทั่วไป การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิง การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง ทักษะคิดที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง พฤติกรรมที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง และความคิดเห็นที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงที่จะเกิดขึ้นครั้งต่อไป

**ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน** ซึ่งมีข้อสมมติฐานดังนี้

1. การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้หญิง
2. การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้หญิงที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง
3. การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้หญิงที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง
4. การรับรู้เกี่ยวกับตนเองมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้หญิงที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง
5. การรับรู้เกี่ยวกับตนเองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้หญิงที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง
6. ทักษะคิดที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้หญิงที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง
7. การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิง การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง และทัศนคติที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้หญิงที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง

## ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

### 1. ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นหญิง ทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่อายุ 21 ปี รองลงมา คือ อายุ 20 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และเป็นนักเรียน นิสิตหรือนักศึกษา โดยส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท

## 2. การเปิดรับข่าวสาร

**การเปิดรับข่าวสารทั่วไป** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อหนังสือพิมพ์เป็นประจำทุกวัน ส่วนสื่อนิตยสารเปิดรับ 1-2 ครั้งต่อเดือน จากสื่อทั้งหมด กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อโทรทัศน์บ่อยครั้งมากที่สุด รองลงมา คือ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อนิตยสาร ตามลำดับ

สำหรับระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสาร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุ มากกว่า 3 ชั่วโมง ส่วนสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อนิตยสาร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับประมาณ 30 นาที-1 ชั่วโมง เมื่อพิจารณาจากสื่อทั้งหมดแล้ว สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับเป็นระยะเวลานานกว่าสื่ออื่น ตามมาด้วยสื่อวิทยุ สื่อนิตยสาร และสื่อหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ

**การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิง** พิจารณาจากความบ่อยครั้งในการเปิดรับ ผลการวิจัยพบว่า ในสื่อโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับประมาณ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ สำหรับสื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อนิตยสาร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาจากสื่อทั้งหมดแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประกวดจากสื่อต่างๆ ในระดับปานกลาง โดยเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมา คือ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อนิตยสาร ตามลำดับ

ส่วน**ประเภทรายการและคอลัมน์ในแต่ละสื่อ**ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารทั่วไปและข่าวสารเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิง มากที่สุด มีดังนี้ สื่อโทรทัศน์เปิดรับมากที่สุดจากรายการบันเทิง เช่น ละคร ภาพยนตร์ ดนตรี เกมโชว์ สื่อวิทยุ เปิดรับมากที่สุดจากรายการเพลง สำหรับสื่อหนังสือพิมพ์ เปิดรับมากที่สุดจากคอลัมน์ข่าวบันเทิง ดารา และนักร้อง และสื่อนิตยสาร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับมากที่สุดจากคอลัมน์แฟชั่น และความงาม

ในส่วนของการ**เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิงแต่ละกิจกรรม** มีกิจกรรมที่เลือกมาสอบถาม 5 กิจกรรม ได้แก่ (1) แพนทีนเฮลตี้แฮร์เคิร์ฟ 2000 (2) อิมพัลส์เกิร์ล 2000 (3) มิสอินเตอร์เน็ตไทยแลนด์ 2000 (4) ซิตรั้าฟิตเทอร์ตอพอฟิวตี้ (5) ทีเอฟปีอีเกิร์ล

ทั้ง 5 กิจกรรมดังกล่าว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมแพนทีนเฮลตี้แฮร์เคิร์ฟ มากที่สุด รองลงมา คือ มิสอินเตอร์เน็ตไทยแลนด์ 2000 อิมพัลส์เกิร์ล 2000 ซิตรั้าฟิตเทอร์ตอพอฟิวตี้ และทีเอฟปีอีเกิร์ล ตามลำดับ โดยทุกกิจกรรมกลุ่มตัวอย่างเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด นอกจากนี้ ทุกกิจกรรมยกเว้นทีเอฟปีอีเกิร์ล กลุ่มตัวอย่างเปิดรับจากสื่อวิทยุรองจากสื่อโทรทัศน์ ส่วนทีเอฟปีอีเกิร์ล กลุ่มตัวอย่างเปิดรับจากสื่อหนังสือพิมพ์รองจากสื่อโทรทัศน์

### 3. การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง

ร้อยละ 62.5 ของกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองโดยรวมในเชิงบวก ที่ค่าเฉลี่ย 3.81 และสำหรับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในแต่ละด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในเชิงบวกต่อด้านความเป็นเอกลักษณ์ ด้านศีลธรรมจรรยา ด้านส่วนตัว ด้านครอบครัว และด้านสังคม

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองที่เป็นกลางต่อด้านความพึงพอใจตนเอง ด้านพฤติกรรม ด้านร่างกาย และด้านการวิพากษ์วิจารณ์ตนเอง โดยด้านการวิพากษ์วิจารณ์ ร้อยละ 77.0 ของกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองด้านการวิพากษ์วิจารณ์ตนเองที่เป็นกลาง ที่ ค่าเฉลี่ย 3.20

### 4. ทักษะที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง

ผลการวิจัยพบว่า ร้อยละ 67.75 ของกลุ่มตัวอย่างมี**ทักษะที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง** ที่เป็นกลาง มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.53

สำหรับ**ทักษะที่มีต่อแต่ละกิจกรรม** ทั้ง 5 กิจกรรม สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทักษะที่เป็นกลางต่อกิจกรรมแพนทีนเฮลตี้แอนด์เคิร์ฟส์ อิมพัลส์เกิร์ล 2000 ซิตร่าฟิตเนส เทรตออฟบิวตี้ และทีเอพีอีเกิร์ล มีเพียงกิจกรรมมิสอินเตอร์เน็ตเท่านั้นที่กลุ่มตัวอย่างมีทักษะในเชิงบวก

### 5. พฤติกรรมที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง

จากทั้ง 5 กิจกรรม กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในระดับต่ำ โดยเอาเรื่องกิจกรรมการประกวดมาพูดคุยกับเพื่อนหรือคนในครอบครัวมากที่สุด รองลงมา คือ ส่งจดหมายหรือโทรศัพท์ติดต่อสอบถาม และถูกทาบทามให้ประกวด ตามลำดับ

สำหรับการมีส่วนร่วมอื่นๆ ได้แก่ การติดตามข่าวและชมการประกวด ซึ่งมีเฉพาะกิจกรรมแพนทีนเฮลตี้แอนด์เคิร์ฟส์ อิมพัลส์เกิร์ล และมิสอินเตอร์เน็ต

ส่วนพฤติกรรมการสมัครประกวด ในแต่ละกิจกรรม ผู้ที่เคยสมัครประกวดมีจำนวนน้อย โดยกิจกรรมทีเอพีอีเกิร์ลมีผู้สมัครประกวดมากที่สุด รองลงมา คือ แพนทีนเฮลตี้แอนด์เคิร์ฟส์ อิมพัลส์เกิร์ล และซิตร่าฟิตเนส เทรตออฟบิวตี้ ส่วนมิสอินเตอร์เน็ตมีจำนวนน้อยที่สุด

ผู้ที่เคยสมัครมีเหตุผลในการสมัครประกวดต่อแต่ละกิจกรรมแตกต่างกัน สามารถสรุปได้ว่า เหตุผลที่ได้รับการเลือกมากที่สุด ได้แก่ กิจกรรมการประกวดนำเสนอและรางวัลที่มอบให้น่าสนใจ ได้รับการเลือกจากทั้ง 5 กิจกรรม รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ของสินค้าได้รับการเลือกจาก 4 กิจกรรม

นอกจากนี้ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจประกวดต่อกลุ่มตัวอย่างในทุกกิจกรรม ได้แก่ ตัวผู้สมัครเอง ครอบครัวหรือญาติ และเพื่อน

## 6. ความคิดเห็นที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงที่จะเกิดขึ้นครั้งต่อไป

ในส่วนขอแนะนําการเข้าร่วมประกวดที่มีต่อกิจกรรมที่จะเกิดขึ้นครั้งต่อไปกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ยังไม่แน่ใจ รองลงมาไม่เห็นด้วย และเห็นด้วย ตามลำดับ

สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมต่อการเป็นผู้จัดการประกวดครั้งต่อไป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมมีความเหมาะสมมากที่สุด รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและดูแลผิว และเครื่องสำอางแต่งหน้า ตามลำดับ ส่วนผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมน้อยที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ด้านวิทยาศาสตร์หรือวิชาการ องค์กรทางการเมือง ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเครื่องดนตรี โดยกลุ่มตัวอย่างบางส่วนให้ความเห็นเพิ่มเติมว่าผลิตภัณฑ์ใดๆ เป็นผู้จัดการประกวดก็ได้ แต่ควรมีรูปแบบการประกวดที่เน้นเรื่องความสามารถของผู้เข้าประกวดจริงๆ ไม่ใช่เน้นเรื่องความสวยงามเท่านั้น

## ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

### สมมติฐานข้อที่ 1 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้หญิง

ในส่วนขอตัวแปรการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง ได้ใช้องค์ประกอบการวิเคราะห์คะแนนด้านการรับรู้เกี่ยวกับตนเองโดยรวม และการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในแต่ละด้าน

จากการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิงมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองด้านส่วนตัวอย่างเพียงด้านเดียวเท่านั้น ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งเป็นตามสมมติฐานข้อที่ 1 สำหรับการเปิดรับสื่อกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในด้านอื่นๆ ยกเว้นด้านส่วนตัว ต่างไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

โดยเมื่อพิจารณาจากประเภทของสื่อที่เปิดรับ พบว่า การเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์และวิทยุ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองโดยรวมและการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในแต่ละด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นตามสมมติฐานข้อที่ 1 แต่การเปิดรับจากสื่อหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองด้านส่วนตัวอย่างเพียงด้านเดียว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสื่อนิตยสารมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองด้านร่างกายและด้านส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความสัมพันธ์กับด้านร่างกายเป็นความสัมพันธ์ในเชิงลบและด้านส่วนตัวเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก

## **สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้หญิงที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง**

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

เมื่อพิจารณาตามประเภทของสื่อที่เปิดรับ พบว่า การเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสื่อโทรทัศน์มีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 และสื่อวิทยุที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

แต่การเปิดรับจากสื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อนิตยสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

## **สมมติฐานข้อที่ 3 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้หญิงที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง**

จากการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3

เมื่อพิจารณาตามประเภทของสื่อที่เปิดรับ พบว่า การเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง โดยสื่อโทรทัศน์และสื่อหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนสื่อนิตยสารมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3

แต่การเปิดรับจากสื่อวิทยุไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3

## **สมมติฐานข้อที่ 4 การรับรู้เกี่ยวกับตนเองมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้หญิงที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง**

จากการวิจัยพบว่า การรับรู้เกี่ยวกับตนเองโดยรวม ด้านความเป็นเอกลักษณ์ ด้านพฤติกรรม ด้านร่างกาย และด้านครอบครัวมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง โดยการรับรู้เกี่ยวกับตนเองโดยรวมและด้านพฤติกรรมมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านความเป็นเอกลักษณ์ ด้านร่างกาย และด้านครอบครัวมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4

ส่วนการรับรู้เกี่ยวกับตนเองด้านความพึงพอใจตนเอง ด้านศีลธรรมจรรยา ด้านส่วนตัว ด้านสังคม และด้านการวิพากษ์วิจารณ์ตนเอง ต่างไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4

#### **สมมติฐานข้อที่ 5 การรับรู้เกี่ยวกับตนเองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้หญิงที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง**

จากการวิจัยพบว่า การรับรู้เกี่ยวกับตนเองโดยรวมและการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในแต่ละด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 5

#### **สมมติฐานข้อที่ 6 ทัศนคติที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้หญิงที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง**

จากการวิจัยพบว่า ทัศนคติที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 6

#### **สมมติฐานข้อที่ 7 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิง การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง ทัศนคติที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้หญิงที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง**

ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติตามลำดับความสำคัญ คือ ทัศนคติ และการเปิดรับสื่อ โดยทั้ง 2 ตัวสามารถร่วมกันอธิบายพฤติกรรมที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงได้ร้อยละ 8.0

นอกจากนี้ ทัศนคติสามารถอธิบายพฤติกรรมที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงได้ร้อยละ 6 และเมื่อเพิ่มตัวแปรการเปิดรับสื่อทำให้การอธิบายได้ผลเพิ่มขึ้นอีก ร้อยละ 1.7 จึงกล่าวได้ว่า การเปิดรับสื่อและทัศนคติมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่การรับรู้เกี่ยวกับตนเองไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง

## อภิปรายผลการวิจัย

### 1. อภิปรายผลในส่วนของข้อมูลเบื้องต้น

#### • การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิง

ผลการวิจัยด้านการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อนิตยสารในระดับปานกลาง โดยเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด เนื่องจากเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารทั่วไปมากที่สุดอยู่แล้ว อีกทั้งเป็นสื่อที่สามารถสร้างความสนใจได้ดี เพราะมีความโดดเด่นในด้านภาพที่มีความสวยงามสะดุดตา และมีลีลาในการนำเสนอได้หลายรูปแบบ (ณัฐพรรณ ศรีมุข, 2533)

โดยกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประกวดมากที่สุด ในสื่อโทรทัศน์จากรายการบันเทิง สื่อวิทยุจากรายการเพลง สื่อหนังสือพิมพ์จากคอลัมน์ข่าวบันเทิง ดารา และนักร้อง และสื่อนิตยสารจากคอลัมน์แฟชั่นและความงาม ซึ่งจะเป็นข้อสังเกตให้กับนักการตลาดได้ว่า หากต้องการประชาสัมพันธ์ข่าวเกี่ยวกับการประกวดของผลิตภัณฑ์ควรเลือกรายการหรือคอลัมน์ดังกล่าวเพื่อประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ดียิ่งขึ้น

จากผลการวิจัย ในเรื่องของการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิง จะเห็นได้ว่าเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิงโดยตรง ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้หญิงจึงให้การเปิดรับ สอดคล้องกับแนวคิดของ Berlo (อ้างใน ปรมะ สตะเวทิน, 2541) ที่กล่าวว่า การรับสารของผู้รับสารถูกกำหนดโดยปัจจัยทางด้านจิตวิทยาและสังคมวิทยาต่างๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับสถานภาพของผู้รับสาร ดังนั้นเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพเป็นผู้หญิง จึงให้ความสนใจในข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตน เพราะผลิตภัณฑ์ที่จัดการประกวดส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิงและรูปแบบการประกวดก็เกี่ยวข้องกับความสุขงามซึ่งผู้หญิงให้ความสนใจอยู่แล้ว ดังนั้นจึงให้การเปิดรับ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Hunt และ Rubent (1993) อีกด้วยที่กล่าวว่า การเลือกเปิดรับสารของผู้รับสารนั้นมีปัจจัยต่างๆ ที่สัมพันธ์และส่งผลซึ่งกันและกัน ที่เรียกว่า P->I->C Model หมายถึง ลักษณะของผู้ผลิตข่าวสาร (Producer) ลักษณะของข่าวสาร (Information) และลักษณะของผู้รับสาร (Consumer) จะเห็นว่าผู้ผลิตข่าวสารหรือผลิตภัณฑ์ที่จัดการประกวดส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิง จึงมีความเหมือนกันระหว่างแหล่งข่าวกับผู้รับสาร รวมทั้งข่าวสารเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิงและมักจะเสนอข่าวผ่านสื่อหลายสื่อโดยมีการประชาสัมพันธ์บ่อยครั้ง จนเกิดความซ้ำ (Repetition) จึงส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างเปิดรับได้

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างบางส่วนมีเป้าหมาย หรือใช้ประโยชน์จากข่าวเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิงเพื่อตอบสนองเป้าหมายของตน เช่น เข้าร่วมประกวดเพื่อรางวัล หรือ



ต้องการเป็นผู้มีชื่อเสียง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการใช้ข่าวสารเพื่อให้เกิดความพึงพอใจของ Katz และ Blumber (1974) ที่ว่า ถ้าเนื้อหาข่าวสารตรงกับความต้องการของผู้รับสารมากเท่าใด โอกาสที่ผู้รับสารจะเปิดรับข่าวสารนั้นก็จะมีมากเท่านั้น ดังนั้น เมื่อกลุ่มตัวอย่างที่มีเป้าหมายในการใช้กิจกรรมประกวดเป็นทางเพื่อก้าวไปสู่ความสำเร็จ จึงให้การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประกวด

#### • การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง

ผลจากการวิจัยของการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในเชิงบวกต่อด้านความเป็นเอกลักษณ์ ด้านศีลธรรมจรรยา ด้านส่วนตัว ด้านครอบครัว และด้านสังคม นอกจากนี้ ยังมีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองที่เป็นกลางต่อด้านความพึงพอใจตนเอง ด้านพฤติกรรม และด้านร่างกาย แต่ก็มีแนวโน้มของค่าเฉลี่ยค่อนข้างไปในเชิงบวก และเมื่อพิจารณาถึงการรับรู้เกี่ยวกับตนเองโดยรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองโดยรวมในเชิงบวก แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นคุณค่าของตนเอง มีความมั่นใจตนเอง (Fitts, 1965) เป็นผู้ที่มีความนึกคิดที่ดีต่อผู้อื่น และยอมรับผู้อื่น (อำไพศิริพิพัฒน์, 2515) นอกจากนี้ ยังเป็นคนที่เปิดเผย และมีความจริงใจ ซึ่งจะนำไปสู่การรับรู้ที่ดีต่อไป (Stuart & Sundeen, อ้างใน สมศรี สัจจะสกุลรัตน์, 2537)

สำหรับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองด้านกรวิพากษ์วิจารณ์ตนเองนั้น กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองที่เป็นกลาง แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความกล้าที่จะยอมรับความจริงเกี่ยวกับตนเองทั้งด้านดีและไม่ดีในระดับหนึ่ง รวมถึงสามารถวิพากษ์วิจารณ์ตนเองได้

#### • ทักษะที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่เป็นกลางต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง แสดงให้เห็นว่า ตามแนวคิดการก่อตัวของทัศนคติ ที่กล่าวว่าบุคคลจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนเอง (ธงชัย สันติวงษ์, 2540) แสดงว่าการประกวดสามารถสนองต่อความต้องการบางอย่างของกลุ่มตัวอย่างได้ ทำให้มีทัศนคติที่เป็นกลาง โดยเมื่อพิจารณาถึงองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ส่วน คือ ความเชื่อ ความชอบ และแนวโน้มในการกระทำ จะเห็นว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อและความชอบในระดับที่เป็นกลางแล้ว จึงมีผลทำให้แนวโน้มในการเกิดพฤติกรรมมีในลักษณะที่ต่ำได้

สำหรับระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติที่เป็นกลางมากที่สุด รองลงมา คือ เชิงบวก และเชิงลบมีจำนวนน้อยมาก จึงเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดต่อไปได้ว่า การทำกิจกรรมทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย สามารถเลือกใช้การประกวดสำหรับผู้หญิงได้ เพราะกลุ่มตัวอย่างมีเพียงกลุ่มน้อยเท่านั้นที่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการประกวด

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงประเด็นต่างๆ ที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง จะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยสูงสุดต่อข้อความว่า รางวัลที่มอบให้ผู้ชนะในการประกวดมีส่วนกระตุ้นให้เข้าร่วมประกวด ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Dommermuth (1989) ที่กล่าวว่า มูลค่าของรางวัลมีความหมายต่อการดึงดูดใจของผู้บริโภค ดังนั้น การจัดการประกวดควรคำนึงถึงรางวัลที่มอบให้ผู้ชนะด้วย

นอกจากนี้ ในประเด็นอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อการประกวดและทัศนคติที่มีต่อแต่ละกิจกรรม ยังพบว่า ประเด็นเรื่อง กิจกรรมการประกวดกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยไม่สูงเท่า ประเด็นเรื่อง การประกวดมีส่วนช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจในสินค้าที่เป็นผู้จัดการประกวดมากขึ้น และประเด็นเรื่อง การประกวดช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าที่จัดประกวด ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า การประกวดเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นให้ซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นได้ แต่สามารถสร้างความสนใจในสินค้าและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าที่จัดการประกวดได้มากกว่า

#### • พฤติกรรมที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงแต่ละกิจกรรมในระดับต่ำ โดยเอาเรื่องกิจกรรมมาพูดคุยกับเพื่อนหรือคนในครอบครัวมากที่สุด ในส่วนการสมัครประกวดก็มีผู้ที่เคยสมัครจำนวนน้อย แสดงว่าแม้กลุ่มตัวอย่างจะสนใจและมีทัศนคติที่เป็นกลางต่อกิจกรรมการประกวด แต่การมีส่วนร่วมยังมีน้อยอาจเป็นเพราะการมีส่วนร่วมต่อการประกวด หรือเข้าร่วมประกวด ยังต้องอาศัยปัจจัยอีกหลายประการที่จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมได้ ทั้งจากผู้บริโภคเองและรูปแบบของการจัดกิจกรรม ซึ่งอาจเป็นเพราะรูปแบบกิจกรรมยังเน้นการแข่งขันด้านความสวยงามอยู่ทำให้โอกาสที่คนส่วนใหญ่จะเข้าร่วมเป็นไปได้น้อย เนื่องจากไม่ใช่ทุกคนที่จะมีคุณสมบัติตามที่การประกวดกำหนด

เมื่อพิจารณาถึงเหตุผลที่เข้าร่วมสมัครประกวด พบว่า กิจกรรมการประกวดน่าสนใจและรางวัลที่มอบให้น่าสนใจเป็นเหตุผลที่ได้รับเลือกมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ถ้านักการตลาดใช้การประกวด ควรให้ความสำคัญเรื่องรูปแบบที่จัด ต้องให้น่าสนใจ และมีรางวัลที่สามารถดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายได้

สำหรับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครประกวดของผู้สมัคร พบว่า ตัวผู้สมัครเอง ครอบครัวหรือญาติ และเพื่อน มีอิทธิพลมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า หากผลิตภัณฑ์ที่จัดการประกวดต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมกิจกรรม นอกจากจะต้องโน้มน้าวใจที่กลุ่มเป้าหมายโดยตรงแล้ว ยังต้องสื่อสารไปยังบุคคลในครอบครัว ญาติ และเพื่อนด้วย

- **ความคิดเห็นที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงที่จะเกิดขึ้นครั้งต่อไป**

สำหรับความคิดเห็นที่มีต่อการเข้าร่วมประกวดในกิจกรรมที่จะเกิดขึ้นครั้งต่อไป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังไม่แน่ใจ ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าหากการประกวดที่จะเกิดขึ้นครั้งต่อไปมีความน่าสนใจ และกลุ่มตัวอย่างมีคุณสมบัติที่เหมาะสม ย่อมเกิดการเข้าร่วมได้

ผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมมากที่สุดในการจัดการประกวดครั้งต่อไปมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและดูแลผิว และเครื่องสำอางแต่งหน้า ซึ่งผลการวิจัยออกมาในลักษณะนี้ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้หญิง จึงให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิง

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างบางส่วนมีความเห็นว่า กิจกรรมใดเป็นผู้จัดการประกวดก็ได้ แต่รูปแบบการประกวดควรเน้นที่ความคิด ความสามารถของผู้เข้าประกวด มากกว่าเน้นในเรื่องความสวยงามอย่างที่เห็นอยู่ จะเห็นว่า ข้อเสนอแนะในเรื่องนี้สอดคล้องกับทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่เห็นว่า รูปแบบกิจกรรมมักเน้นในเรื่องความสวยงามมากกว่าความสามารถ ดังนั้น หากการประกวดสำหรับผู้หญิงเปลี่ยนรูปแบบหรือเกณฑ์การตัดสินจากการเน้นเรื่องความสวยงามมาเน้นเรื่องความสามารถของผู้สมัคร อาจทำให้เกิดการเข้าร่วมของกลุ่มเป้าหมายมีมากขึ้นได้

## 2. อภิปรายผลในส่วนของการทดสอบสมมติฐาน

### สมมติฐานข้อที่ 1 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้หญิง

จากการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองด้านส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 แต่การเปิดรับสื่อกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองโดยรวม และการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในด้านอื่นๆ ยกเว้นด้านส่วนตัว ต่างไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 สามารถอภิปรายได้ดังนี้

ผลการวิจัยข้างต้น กล่าวได้ว่า เนื่องจากการรับรู้เกี่ยวกับตนเองด้านส่วนตัวเป็นความคิดเกี่ยวกับคุณค่าของตนเองและความรู้สึกมั่นใจในตนเอง ในขณะที่การประกวดก็เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพและความสามารถของบุคคลโดยตรง ดังนั้น เมื่อมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการประกวดบ่อยครั้ง ย่อมส่งผลต่อให้เกิดการพิจารณาตนมากขึ้น และรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าของตัวเองเพิ่มขึ้น

อย่างไรก็ตาม การเปิดรับสื่อไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองโดยรวม และในด้านอื่นๆ ยกเว้นด้านส่วนตัว กล่าวได้ว่า การรับรู้เกี่ยวกับตนเองของคนหนึ่งๆ เกิดมาจากปัจจัยหลายประการ และเป็นสิ่งที่ค่อยๆ พัฒนามาตั้งแต่เด็กๆ โดยเริ่มจากครอบครัว (Sullivan, 1953) ต้องอาศัยการพัฒนาความคิดที่ทับซ้อนกันของแต่ละขั้นตอนต่อเนื่องไปสู่ความเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงได้ไม่ง่ายเพราะมีกลไกแห่งการปกป้องเพื่อปกป้องความเป็นตน (Higard, 1949) และถึงแม้นักจิตวิทยาจะยอมรับว่าการรับรู้เกี่ยวกับตนเองสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามประสบการณ์และสิ่งแวดล้อม แต่การเปลี่ยนแปลงนั้นก็ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นง่ายๆ และรวดเร็ว เพราะการรับรู้เกี่ยวกับตนเองเป็นกระบวนการเรียนรู้ ต้องใช้เวลาก่อตัวนานพอสมควร และการพัฒนาการรับรู้เกี่ยวกับตนเองจะเป็นไปอย่างช้าๆ ค่อยเป็นค่อยไป (Hurlock, 1964) นอกจากนี้ ถ้าไม่มีเหตุการณ์อื่นใดที่สำคัญเข้ามา การรับรู้เกี่ยวกับตนเองจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ ต้องใช้เวลานานถึง 2 ปี (Engel, 1969) แสดงให้เห็นว่า การเปลี่ยนแปลงการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง ต้องอาศัยปัจจัยหลายๆ ด้านและเวลาจึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้น แม้การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประกวดจะมีมากหรือน้อย ก็เป็นปัจจัยเพียงเล็กน้อยไม่สามารถมีผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงการรับรู้เกี่ยวกับตนเองโดยรวม และในด้านอื่นๆ ได้ นอกจากนี้ ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาณี เวชพงศา (2532) เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับความคิดเกี่ยวกับตนเอง และความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานภาพและบทบาทสตรี ที่พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลต่างก็ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเกี่ยวกับตนเองของสตรี

เมื่อแยกพิจารณาในแต่ละสื่อ พบว่า การเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์และวิทยุ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองโดยรวม และการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในแต่ละด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจกล่าวได้ว่า การเสนอข่าวสารเกี่ยวกับการประกวดทางสื่อโทรทัศน์และวิทยุ ส่วนใหญ่เป็นโฆษณา (Loose spot) สั้นๆ เพียง 30 วินาที จึงอาจไม่เพียงพอที่จะเกิดผลกระทบต่อ การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง ซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องอาศัยเวลาและปัจจัยหลายประการเป็นตัวกำหนด

แต่การเปิดรับจากสื่อหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองด้านส่วนตัว เพียงด้านเดียวและสื่อวิทยุมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองด้านร่างกายและด้านส่วนตัว โดยความสัมพันธ์กับด้านร่างกายเป็นความสัมพันธ์ในเชิงลบและด้านส่วนตัวมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กล่าวได้ว่า สื่อหนังสือพิมพ์และสื่อวิทยุสามารถนำเสนอรายละเอียดได้มากกว่าสื่อโทรทัศน์และวิทยุ และเนื้อหาที่นำเสนอมีภาพที่ใช้ผู้แสดงแบบที่มีรูปร่างร่างกายดี มีการแต่งกายและการแต่งหน้า หรือบางโฆษณาเกี่ยวเนื่องกับการลดน้ำหนัก ซึ่งเรื่องเหล่านี้ ผู้หญิงให้ความสนใจและติดตามอยู่แล้ว รวมถึงมีบทบาทของผู้ที่เคยได้รับตำแหน่ง ที่มักจะแสดงความคิดเห็นที่ดีต่อการประกวด นอกจากนี้ ข้อมูลข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อวิทยุสามารถเก็บรักษาไว้ได้นาน ใช้สำหรับอ้างอิง (ปรเมศ สตะเวทิน, 2541) และสามารถเปิดอ่านย้อนหลังเมื่อใดก็ได้ ดังนั้นการเปิดรับจากสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อวิทยุ จึงสามารถส่งผลกระทบต่อ การรับรู้เกี่ยวกับตนเองในด้านส่วนตัวได้

นอกจากนี้ ความสัมพันธ์ของสื่อวิทยุและการรับรู้เกี่ยวกับตนเองด้านร่างกายที่เป็นไปในเชิงลบ อาจเนื่องจาก ข่าวสารเกี่ยวกับการประกวดทางวิทยุ โดยปกติจะมักใช้ผู้แสดงแบบที่รูปร่างและหน้าตาที่ค่อนข้างดี หรือใช้ผู้แสดงแบบที่เคยได้รับรางวัลหรือตำแหน่งจากการประกวดครั้งที่แล้ว ซึ่งส่วนใหญ่มักก้าวไปสู่การเป็นดารานักร้องที่มีชื่อเสียง ในขณะที่การรับรู้เกี่ยวกับตนเองด้านร่างกายเป็นเรื่องความคิดเห็นที่มีต่อรูปร่างและลักษณะร่างกายของตน ดังนั้น เมื่อมีการเปิดรับสื่อทางวิทยุมาก ก็อาจเกิดการนำตนไปเปรียบเทียบกับผู้แสดงแบบเหล่านั้น โดยเฉพาะด้านร่างกาย ทำให้อาจเห็นจุดด้อยของตนเพิ่มมากขึ้น จึงส่งผลกระทบทำให้การรับรู้หรือความเชื่อมั่นเกี่ยวกับตนเองในด้านร่างกายลดลงได้

## สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้หญิงที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง

จากการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิงจากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 สามารถอภิปรายได้ดังนี้

จากผลการวิจัยข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติของบุคคลสามารถทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจจะเป็นโดยวิธีที่บุคคลได้รับข่าวสารต่างๆ โดยมาจากบุคคลอื่น หรืออุปกรณสื่อมวลชนต่างๆ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในส่วนของกรรับรู้ และเชื่อกันว่าถ้าส่วนประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลง ส่วนประกอบด้านอื่น เช่น ด้านอารมณ์ ด้านพฤติกรรมก็จะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน (Zimbardi, Ebberson และ Maslach, 1997) หรือตามทฤษฎีฟิงพาอาศัย หากผู้รับสารมีปริมาณการฟิงพาอาศัยมากย่อมส่งผลต่ออารมณ์ ความคิดและพฤติกรรมได้ (Ball-Rekeach และ De Fleur, 1976) ดังนั้น เมื่อบุคคลมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิง จึงส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงได้

แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละสื่อแล้วพบว่า ความสัมพันธ์ดังกล่าวมีเฉพาะการเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุเท่านั้น แต่การเปิดรับจากสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อนิตยสารไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจกล่าวได้ว่า เนื่องจากสื่อโทรทัศน์และวิทยุสามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้อย่างกว้างขวาง และรวดเร็ว สามารถนำเสนอที่น่าสนใจ และเป็นสื่อที่กลุ่มเป้าหมายให้การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประกวดในระดับสูงกว่าสื่ออื่นๆ ทำให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการประกวดมากกว่าสื่ออื่นๆ จึงเกิดความคุ้นเคยมากกว่าสื่ออื่นๆ ซึ่งการได้รับสารที่มีการเสนอเนื้อหาผ่านสื่อมวลชนบ่อยๆ จะทำให้เกิดความคุ้นเคยกับข่าวสาร จนก่อให้เกิดความสนใจ ความเข้าใจ และการยอมรับ สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติตามเนื้อหานั้นๆ ได้ (Zimbardo and Leippe, 1991) ดังนั้น ในปัจจุบันที่มีการจัดการประกวดโดยผลิตภัณฑ์ต่างๆ มากขึ้น และมีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์และวิทยุบ่อยครั้ง ย่อมทำให้ข่าวสารสู่กลุ่มเป้าหมายและช่วยเสริมทัศนคติได้ แต่ในขณะที่สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อนิตยสารที่ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่ต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง จึงวิเคราะห์ได้ว่า ชาวเกี่ยวกับการประกวดในสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อนิตยสารมีน้อยครั้งกว่าสื่อโทรทัศน์หรือวิทยุซึ่งไม่ถึงระดับที่จะมีผลต่อทัศนคติได้

ดังนั้น หากนักการตลาดต้องการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับการประกวดให้กลุ่มเป้าหมายมีการเปลี่ยนแปลงด้านทัศนคติ การเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์และวิทยุอาจให้ผลกระทบได้มากกว่าการเสนอผ่านสื่อนิตยสารและสื่อหนังสือพิมพ์

### สมมติฐานข้อที่ 3 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้หญิงที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง

จากการวิจัยพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลจากการวิจัยดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประกวดมีผลต่อการเกิดพฤติกรรมที่มีต่อการประกวด ทั้งนี้เพราะกระบวนการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดจากสิ่งกระตุ้น โดยการส่งเสริมการตลาดถือเป็นสิ่งกระตุ้นอย่างหนึ่ง เมื่อเข้ามาสู่กระบวนการด้านความรู้สึกนึกคิด หรือกลองดำของผู้บริโภค ที่ประกอบด้วยลักษณะและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ทำให้เกิดการตอบสนองหรือเกิดพฤติกรรมขึ้น (Kotler, 1997) ดังนั้น การประกวดสำหรับผู้หญิงถือเป็นการส่งเสริมการตลาดอย่างหนึ่ง จึงมีส่วนกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมได้ ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุภาพร ปาละลักษณ์ (2541) ที่พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไทยของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และงานวิจัยของ สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์ (2541) ที่พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ แสดงให้เห็นว่าการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมที่เกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ ได้ ดังนั้น เมื่อบุคคลเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิงจึงส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงได้

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาในแต่ละสื่อแล้วพบว่า ความสัมพันธ์ดังกล่าวมีเฉพาะการเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อนิตยสารเท่านั้น แต่การเปิดรับจากสื่อวิทยุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ เนื่องจากลักษณะการนำเสนอของสื่อโทรทัศน์ มีความโดดเด่นในด้านภาพที่มีความสวยงาม สะดุดตา มีลีลาในการนำเสนอได้หลายรูปแบบ นอกจากจะมีโฆษณาแล้ว บ่อยครั้งที่ผู้ที่เคยได้รับตำแหน่งก็ได้รับเชิญมาให้สัมภาษณ์ตามรายการต่างๆ รวมถึง มีข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบรรยากาศของการสมัครประกวด การแจ้งเบอร์โทรศัพท์ติดต่อสอบถาม การแจ้งสถานที่เปิดรับสมัคร และการให้สัมภาษณ์ของผู้ที่จะเป็นกรรมการในการประกวดซึ่งมักเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ สิ่งเหล่านี้จึงมีอิทธิพลต่ออารมณ์ความรู้สึกของผู้รับชมให้คล้อยตามได้ง่าย จึงนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการมีส่วนร่วมได้ด้วย

ส่วนสื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสารมีรายละเอียดมาก มีทั้งเบอร์โทรศัพท์ที่จะให้ผู้สนใจสามารถติดต่อสอบถามได้ มีรายละเอียดของเกณฑ์การประกวดที่ชัดเจน และมีข้อมูลเรื่องของ

รางวัลที่มอบให้ในการประกวด รวมถึง มีบทสัมภาษณ์หรือข่าวสารเกี่ยวกับผู้ที่เคยได้รับตำแหน่งในการประกวดมาก่อน ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมได้ แต่ในขณะสื่อวิทยุเป็นเพียงสื่อเดียวที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อการประกวด อาจจะเป็นเพราะว่า ข่าวสารทางวิทยุมักเป็นโฆษณา ใช้ระยะเวลาเพียง 30 วินาที เท่านั้น จึงไม่สามารถให้รายละเอียดได้ดีเท่าสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร นอกจากนี้ยังต้องอาศัยการจินตนาการจากผู้ฟังเพื่อให้เกิดจินตภาพต่อสารที่นำเสนอด้วย ข้อจำกัดเหล่านี้ อาจทำให้ไม่สามารถส่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมได้ หรือแม้จะมีการแจ้งรายละเอียด เช่น เบอร์โทรศัพท์ติดต่อสอบถาม ก็มักบอกอย่างรวดเร็ว ซึ่งอาจทำให้ผู้ฟังจดไม่ทัน และจะรอฟังในครั้งต่อไปก็ยากที่ทราบว่าจะมีโฆษณาดังกล่าวในช่วงใด และจะมีอีกหรือไม่



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



#### สมมติฐานข้อที่ 4 การรับรู้เกี่ยวกับตนเองมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้หญิงที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง

จากการวิจัยพบว่า การรับรู้เกี่ยวกับตนเองโดยรวม ด้านความเป็นเอกลักษณ์ ด้านพฤติกรรม ด้านร่างกาย และด้านครอบครัว มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนการรับรู้เกี่ยวกับตนเองด้านความพึงพอใจตนเอง ด้านศีลธรรมจรรยา ด้านส่วนตัว ด้านสังคมและด้านการวิพากษ์วิจารณ์ตนเอง ต่างไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่า การรับรู้เกี่ยวกับตนเองโดยรวมเป็นเช่นไรย่อมส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงด้วย ตามแนวคิดที่ว่า การรับรู้เกี่ยวกับตนเองส่งผลต่อความคิดของบุคคลนั้นที่มีต่อสิ่งอื่นๆ ดังนั้นเมื่อบุคคลมีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองโดยรวมในทางที่ดี ย่อมส่งผลให้มีความคิดต่อสิ่งอื่นดีไปด้วย และตามแนวความคิดของ Lacky (1969) ที่กล่าวว่า การประเมินตนเองของแต่ละบุคคลจะส่งผลต่อการประเมินสิ่งอื่นๆ ที่อยู่รอบตัวบุคคลนั้นด้วย นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาณี เวชพงศา (2533) ที่พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับตนเองของสตรีมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานภาพและบทบาทสตรี

สำหรับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองด้านความเป็นเอกลักษณ์ ด้านพฤติกรรม ด้านร่างกาย และด้านครอบครัว ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง กล่าวได้ว่า ด้านความเป็นเอกลักษณ์เป็นความคิดเห็นว่าตนเป็นคนอย่างไรโดยใช้ตนเองเป็นเกณฑ์ ดังนั้น เมื่อบุคคลพิจารณาตนแล้ว เห็นภาพความเป็นตนและเข้าใจตนได้ดี ย่อมทำให้เกิดความคิดและความเข้าใจต่อสิ่งอื่นๆ ได้ดีด้วย เช่นเดียวกับด้านพฤติกรรม ซึ่งเป็นความคิดเห็นของบุคคลต่อการปฏิบัติตนในเรื่องต่างๆ โดยใช้ตนเองเป็นเกณฑ์ ซึ่งหากบุคคลยอมรับถึงหนทางที่ตนประพฤติปฏิบัติแล้ว การประเมินในเรื่องอื่นๆ จึงเกิดจากพื้นฐานของการยอมรับตน และนำไปสู่การก่อทัศนคติที่ดีในเรื่องอื่นๆ ได้

ในเรื่องการรับรู้เกี่ยวกับตนเองด้านร่างกายเป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเองต่อรูปร่าง และลักษณะทางร่างกายของตน ดังนั้น หากบุคคลมีความยอมรับหรือเชื่อมั่นตนเองในด้านร่างกายแล้ว ย่อมทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงซึ่งส่วนใหญ่เน้นในเรื่องรูปร่างและลักษณะภายนอกด้วยเช่นกัน ในทางตรงข้าม ถ้าบุคคลไม่ค่อยมีความเชื่อมั่นในเรื่องรูปร่างของตน ก็ทำให้ทัศนคติที่มีต่อการประกวดเป็นไปในเชิงลบได้

ส่วนด้านครอบครัวเป็นเรื่องความพอใจในฐานะที่ตนเป็นคนหนึ่งของครอบครัว ซึ่งถ้าครอบครัวให้การยอมรับที่ดี ก็ทำให้บุคคลมีพื้นฐานความคิดที่ดี และทำให้บุคคลมีความรู้สึกในคุณค่าที่ตนเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัว นำไปสู่การมองโลกในแง่ดี มีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งอื่น จากแนวคิดที่ว่ากลุ่มของครอบครัวเป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุดต่อการสร้างทัศนคติ (ธงชัย สันติวงษ์, 2540) ดังนั้น

เมื่อมีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในด้านครอบครัวที่ดี จึงสร้างทัศนคติที่ดีต่อสิ่งอื่นได้ง่าย การมีทัศนคติที่ดีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงก็เป็นเรื่องหนึ่งด้วย

### สมมติฐานข้อที่ 5 การรับรู้เกี่ยวกับตนเองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้หญิงที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง

จากการวิจัยพบว่า การรับรู้เกี่ยวกับตนเองทั้งโดยรวมและในแต่ละด้านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถอภิปรายได้ดังนี้

ผลจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า บุคคลจะมีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองเช่นไร ย่อมไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดที่อธิบายว่าการรับรู้เกี่ยวกับตนเองเป็นส่วนสำคัญต่อการสร้างบุคลิกลักษณะและพฤติกรรมเฉพาะตนตามการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง หมายถึง บุคคลมีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองเช่นไร ย่อมส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการแสดงของบุคคล (Murray, 1953) อย่างไรก็ตามหากพิจารณาในอีกด้านหนึ่ง อาจกล่าวได้ว่าการรับรู้เกี่ยวกับตนเองนั้นสามารถแสดงออกทางพฤติกรรมได้อีกหลายด้าน พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการประกวดเพียงอย่างเดียวอาจไม่สามารถแสดงถึงการรับรู้เกี่ยวกับตนเองทั้งหมดของบุคคลนั้นได้

นอกจากนี้ จากแนวคิดที่ว่าพฤติกรรมของบุคคลเป็นผลเนื่องด้วยการรับรู้เกี่ยวกับตนเองที่แท้จริง และตนเองในอุดมคติ โดยพฤติกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นจะเป็นหนทางต่างๆ เพื่อย้ายตนเองให้ใกล้เคียงกับตนเองในอุดมคติ (Hawkins, Best and Coney, 1989) สามารถนำมาอธิบายผลการวิจัยต่อสมมติฐานข้อนี้ได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองที่แท้จริง หรือในอุดมคติที่ไม่เกี่ยวข้องกับการประกวดเลย เช่น แม้ว่าจะมีภาพตนเองในอุดมคติว่าจะต้องมีประสบความสำเร็จ เรื่องหน้าที่การงานมีชื่อเสียง หรือมีเงินทอง แต่ไม่เคยมีภาพว่าตนเองจะต้องเข้าร่วมประกวดเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งเหล่านั้น ดังนั้น แม้กลุ่มตัวอย่างจะมีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในทางที่ดีหรือไม่ จึงไม่เกี่ยวกับการเกิดพฤติกรรมที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงเลย

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาผลการทดสอบสมมติฐานในข้อที่ 4 พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับตนเองโดยรวมและในบางด้านมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการประกวด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 พบว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะเห็นว่า การรับรู้เกี่ยวกับตนเองในบางด้านมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และทัศนคติก็มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า การรับรู้เกี่ยวกับตนเองมีความสัมพันธ์โดยทางอ้อมกับพฤติกรรมที่มีต่อการประกวด แต่ไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับภาพรวมของพฤติกรรมที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง

## สมมติฐานข้อที่ 6 ทักษะที่ดีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้หญิงที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง

จากการวิจัยพบว่า ทักษะที่ดีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อ 6 สามารถอภิปรายได้ดังนี้

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทักษะที่ดีก็จะมีพฤติกรรมมีส่วนร่วมมาก แต่ถ้ามีทักษะที่ไม่ดีก็จะมีส่วนร่วมน้อย ตามแนวคิดองค์ประกอบของทักษะ ที่ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม ที่อธิบายว่าถ้าบุคคลมีความเข้าใจต่อสิ่งใดก็จะเป็นพื้นฐานต่อการก่อเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นซึ่งจะเกี่ยวพันถึงความรู้สึก แล้วจึงนำไปสู่แนวโน้มในการกระทำ เนื่องจากว่าทัศนคติเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม เมื่อบุคคลมีความรู้สึกในด้านบวกต่อสิ่งใด พฤติกรรมที่แสดงออกก็จะเป็นไปในทางที่ดี ดังนั้น หากนักการตลาดสามารถสร้างความสนใจ และโน้มน้าวให้กลุ่มผู้หญิงเกิดทัศนคติที่ดีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงได้แล้ว ก็จะสามารถชักจูงที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมการประกวดสำหรับผู้หญิงได้

นอกจากนี้ หากพิจารณาในแง่ของประเด็นทางทัศนคติแต่ละประเด็นแล้ว จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างค่อนข้างเห็นด้วยต่อประเด็นที่ว่า การประกวดสำหรับผู้หญิงนี้สามารถช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจในสินค้าที่เป็นผู้จัดการประกวด ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าที่จัดประกวด รวมถึงเป็นกิจกรรมที่ทำให้เกิดการซื้อเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นเรื่องที่เกิดผลดีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นผู้จัดการประกวด และเป็นเป้าหมายที่สำคัญมากไปกว่าการจัดการประกวดสำหรับผู้หญิงขึ้นเพื่อให้เกิดการเข้าร่วมต่อกิจกรรมนั้นๆ

ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์ (2541) ที่พบว่าทัศนคติต่อเครื่องสำอางตราไทยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและทัศนคติต่อเครื่องสำอางต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราต่างประเทศ รวมถึง งานวิจัยของ อัญชลี วิชยาภย บุนนาค ที่พบว่า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่า บุคคลเมื่อมีทัศนคติที่ดีต่อเรื่องใด ย่อมมีพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้นมากตามไปด้วย ดังนั้น เมื่อบุคคลมีทัศนคติที่ดีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง จึงมีพฤติกรรมมีส่วนร่วมสำหรับผู้หญิงมากตามไปด้วย

### สมมติฐานข้อที่ 7 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิง การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง ทักษะที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้หญิงที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง

ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติตามลำดับความสำคัญ คือ ทักษะที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงและการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิง โดยทักษะที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงสามารถอธิบายพฤติกรรมที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง ได้ร้อยละ 6 และเมื่อเพิ่มตัวแปรการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิงทำให้การอธิบายได้ผลเพิ่มขึ้นอีก ร้อยละ 1.7 และทั้ง 2 ตัวสามารถร่วมกันอธิบายพฤติกรรมที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงได้ ร้อยละ 8.0 ซึ่งสามารถอภิปรายได้ดังนี้

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิงและทักษะที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงต่างก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง แต่มีในระดับที่ต่ำ และทั้ง 2 ตัว ก็สามารถร่วมกันอธิบายพฤติกรรมที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงได้ในระดับต่ำด้วยเช่นเดียวกัน จึงเป็นไปได้ว่า การเปิดรับสื่อและทักษะเป็นเพียงส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรมที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง รวมถึงตัวแปรการรับรู้เกี่ยวกับตนเองที่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงเลย ทั้งนี้เนื่องจากยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านั้น ได้แก่ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่ส่งผลกระทบต่อ พฤติกรรมของผู้บริโภค (Kotler, 1997) ตัวแปรด้านการเปิดรับสื่อ ทักษะ และการรับรู้เกี่ยวกับตนเองเป็นเพียงองค์ประกอบย่อยในปัจจัยอีกหลายปัจจัยดังกล่าว จึงไม่สามารถมีอิทธิพลมากต่อการเกิดพฤติกรรม

นอกจากนี้ อาจวิเคราะห์ได้ว่ารูปแบบของการประกวดสำหรับผู้หญิงส่วนใหญ่จะใช้เรื่องความสวยงามของผู้เข้าประกวด เป็นเกณฑ์ตัดสิน เช่น ผิวพรรณสวยงาม รูปร่างหน้าตา ซึ่งมีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้เพราะผู้ที่จะมีคุณสมบัติดังกล่าวคงมีในจำนวนไม่มากนัก ดังนั้น หากรูปแบบของกิจกรรมใช้เกณฑ์ในเรื่องอื่นๆ เช่น ความสามารถทางด้านการเรียน หรือกีฬา อาจทำให้มีการเข้าร่วมของกลุ่มเป้าหมายเพิ่มขึ้นได้ อย่างไรก็ตาม การใช้รูปแบบหรือเกณฑ์การตัดสิน ต้องคำนึงถึงความสอดคล้องกับลักษณะและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ด้วย

ผลการวิจัยในสมมติฐานดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปให้เห็นภาพรวมได้ว่า การเปิดรับสื่อ การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง ทักษะคิด และพฤติกรรม ต่างมีความสัมพันธ์ต่อกันทั้งสิ้น แต่ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้เกี่ยวกับตนเองกับพฤติกรรมที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงมีความสัมพันธ์กัน โดยอ่อนแอ แม้จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับตนเองจะไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม แต่เนื่องจากการรับรู้เกี่ยวกับตนเองมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ในขณะที่ทัศนคติก็มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อการประกวด ดังนั้น การรับรู้เกี่ยวกับตนเองจึงมีความสัมพันธ์โดยอ่อนแอต่อพฤติกรรมที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง

### ข้อจำกัดในการวิจัย

1. จากผลการวิจัยพบว่าการประกวดสำหรับผู้หญิงแต่ละกิจกรรม ที่ได้เลือกมาสอบถาม นั้น เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน อาจส่งผลต่อการตอบข้อคำถามในเรื่องทัศนคติ และพฤติกรรมมีส่วนร่วมที่แตกต่างกันได้
2. เนื่องจากการมีส่วนร่วมต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงมีจำนวนน้อย จึงอาจส่งผลทำให้ การรับรู้เกี่ยวกับตนเองไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมได้

### การนำไปประยุกต์ใช้สำหรับธุรกิจ

1. การวิจัยครั้งนี้พบว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่กลุ่มเป้าหมายของการประกวดสำหรับผู้หญิง นิยมเปิดรับ ดังนั้นหากนักการตลาดต้องการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมการประกวด ควรเลือกใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. การประกวดเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นให้ซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นได้ แต่อาจไม่สูงเท่า การสร้างความสนใจในสินค้าและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าที่จัดการประกวด นอกจากนี้ หากใช้การประกวดเป็นกิจกรรมทางการตลาดต้องคำนึงถึงรางวัลที่มอบให้ผู้ชนะในการประกวด เพราะจะเป็นส่วนสำคัญต่อการดึงดูดความสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมายได้
3. ผลการวิจัยที่พบว่า พฤติกรรมมีส่วนร่วมต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงยังมีอยู่น้อยมาก อาจเป็นไปได้ว่ารูปแบบการจัดการประกวดสำหรับผู้หญิงส่วนใหญ่ยังคงเน้นเรื่องความสวยงามอยู่ หากมีการเน้นในเรื่องของความสามารถจริงๆ อาจทำให้เกิดการเข้าร่วมประกวดจากกลุ่ม ผู้หญิงในระดับที่กว้างมากยิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. รูปแบบการประกวดสำหรับผู้หญิงในปัจจุบันนี้ได้เกิดขึ้นหลากหลายรูปแบบ บาง กิจกรรมเน้นในเรื่องความสามารถจริง ๆ เช่น การเขียนบทความ จึงน่าจะมีการศึกษาวิจัยในเรื่อง

การประกวดสำหรับผู้หญิงที่เน้นทางด้านความสามารถ หรือศึกษาเปรียบเทียบระหว่างการประกวดที่ใช้เกณฑ์ด้านความสวยงามกับเกณฑ์ด้านความสามารถ

2. การศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาเฉพาะการประกวดสำหรับผู้หญิงเท่านั้น อาจมีการศึกษาถึงการประกวดที่จัดขึ้นโดยผลิตภัณฑ์ต่างๆ สำหรับกลุ่มเป้าหมายอื่น เช่น ผู้ชาย เด็ก รวมถึงอาจมีการศึกษาแยกย่อยออกไปตามผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท เช่น ผลิตภัณฑ์เส้นผม เป็นต้น

3. การวิจัยครั้งนี้วัดผลของพฤติกรรมกรรมกรมีส่วนร่วมที่เกี่ยวข้องกับการประกวดเท่านั้น ซึ่งวัตถุประสงค์ในการจัดการประกวดของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่จัดขึ้นที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง คือ เป้าหมายทางการตลาด ดังนั้น การวิจัยในครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาถึงผลของการจัดการประกวดสำหรับผู้หญิงในเชิงพฤติกรรมกรรมกรซื้อสินค้าที่เป็นผู้จัดการประกวดสำหรับผู้หญิงนั้น

4. การรับรู้เกี่ยวกับตนเองมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลได้ ดังนั้น จึงน่าจะมีการศึกษาเรื่องการรับรู้เกี่ยวกับตนเองที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า โดยอาจเปรียบเทียบการรับรู้เกี่ยวกับตนเองที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติและการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันหรือไม่

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

Event Marketing กลยุทธ์การตลาดที่แท้จริงหรือแพชั่น. ฐานเศรษฐกิจ ปีที่ 18 ฉบับที่ 1328 (5-7 พฤศจิกายน 2542). Section 3.

การสร้างแบรนด์สู่ความสำเร็จ ตอน TARGET PERSON. ฐานเศรษฐกิจ ปีที่ 19 ฉบับที่ 1387(30 พฤษภาคม – 2 มิถุนายน 2542). section 2.

คณาจารย์ภาควิชาจิตวิทยา คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ตำราเรียนจิตวิทยาทั่วไป. พิมพ์ครั้งที่ 2 . เชียงใหม่ : โรงพิมพ์ช้างเผือก, 2527.

ณัฐพรรณ ศรีมุข. การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะคิดและพฤติกรรมกรยอมรับวิถีชีวิตตามหลักชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

ดารา ทีปะปาล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์, 2542.

ต้องฤดี ปุณณกันต์. การเปิดรับการสื่อสารกับการพัฒนาความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมของประชาชนตามโครงการขยายฐานประชาธิปไตยสู่ปวงชน อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

ตามล่าหา"โมโตโรล่า". ฐานเศรษฐกิจ ปีที่ 18 ฉบับที่ 1327 (1-4 พฤศจิกายน 2541). section 4.

ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2540.

ธันว์ กิติคุปต์. กลยุทธ์ IMC ฝ่าวิกฤติเศรษฐกิจตกต่ำ (ตอนที่ 1). คู่แข่ง.ปีที่ 17 ฉบับที่ 236 (กรกฎาคม 2540) : 106-107.

นิรสา ชะมูนี และ อรุสา ขวัญเย็น. Segment Agency ชูจุดเด่น ดุดลู่การค้า. คู่แข่ง.ปีที่ 16 ฉบับที่ 206 (มีนาคม 2539) : 78-81.

นิสิตสาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. รายงานการสัมมนา เรื่อง บทบาทกิจกรรมพิเศษในการเสริมสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้า (29 ธันวาคม 2541). กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541 (เอกสารไม่ตีพิมพ์).

- ประมะ สตะเวทิน. การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร : ภาพพิมพ์, 2541.
- ประสิทธิ์ ทองอุ่น. พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาคน. กรุงเทพมหานคร : เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น, 2542.
- ปรีชา รุธิรวงศ์. นักบริหารงานลูกค้า บริษัท ลินด์ส (ประเทศไทย) จำกัด. สัมภาษณ์, 4 มกราคม 2543.
- พรพนทิพย์ เกษะนันท์. การเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเองของวัยรุ่น. วารสารครุศาสตร์ ปีที่ 3 (สิงหาคม-กันยายน 2516) : 64-69.
- พิบูล ทีปะपाल. การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพมหานคร : อมรการพิมพ์, (ม.ป.ป.).
- ไพจิตร ผักเจริญผล. ความสัมพันธ์ระหว่างอัตมโนทัศน์ การปรับตัว และสติปัญญาของนักเรียนชั้นมัธยมปีที่ 1. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาจิตวิทยา คณะครุศาสตร์บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2523.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, ผศ.ดร. การวิเคราะห์ผู้รับสาร. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.
- วิเชียร เกตุสิงห์,ดร. คู่มือการวิจัย : การวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2541.
- เวทีประกวด แพชั่นฮอตสุดฮิตวัยรุ่น. ฐานเศรษฐกิจ ปีที่ 18 ฉบับที่ 222 (2-8 ตุลาคม 2542).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : วิสิทธิ์พัฒนา, 2538.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญา ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2541.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, องอาจ ปทะวานิช และฉัตรชัย ลอยฤทธิ์วุฒิไกร. การส่งเสริมการขาย. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2541.
- สมศรี สัจจะสกุลรัตน์. ความสัมพันธ์ระหว่างผลการเรียน อัตมโนทัศน์ สภาพแวดล้อมทางคลินิกกับความสามารถในการตัดสินใจแก้ปัญหาทางการพยาบาลของนักศึกษาพยาบาลชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยพยาบาล สังกัดกระทรวงสาธารณสุข. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาพยาบาลศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2504.
- สหเอเชียฯ เลื่อนเปิดตัวน้องใหม่ซูเปอร์มายด์. ฐานเศรษฐกิจ ปีที่ 19 ฉบับที่ 1409 (15-18 สิงหาคม 2542). section 2.
- ลำอานค์ งามวิชา. การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : โอ เอส พรีนติ้งเฮ้าส์, 2539.



- สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์. การเปิดรับโฆษณา ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- สุปัญญา ไชยชาญ. การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : พี.เอ.ลีฟวิ่ง, 2540.
- สุปัญญา ไชยชาญ. การวิจัยการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : พี.เอ.ลีฟวิ่ง, 2542.
- สุภาณี เวชพงศา. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับความคิดเกี่ยวกับตนเอง และความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานภาพและบทบาทสตรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.
- สุภาพร ปาละลักษณ์. พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารกับความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิตศศาสตร์พัฒนากการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534.
- อภิขญา สุทธิสิงห์. การศึกษาสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของพฤติกรรมแบบเอและอัตรโนทัศน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาสังคม บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- อรวรรณ ปิลันธน์ไธวาท. การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.
- อัญชลี วิชยาภัย บุนนาค. การแสวงหาข่าวสาร ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิตศศาสตร์พัฒนากการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิตศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- อำไพ ศิริพิพัฒน์. ความนึกคิดเกี่ยวกับตน. วารสารครุศาสตร์ ปีที่ 2 (สิงหาคม-พฤศจิกายน 2515) : 91-103.

### ภาษาอังกฤษ

- Ampai Siripat. A comparison of self concept of Thai and American high school students. A dissertation submitted to the graduate faculty in partial fulfillment of the requirement for the degree of Doctor of Philosophy. The University of Oklahoma Graduate College, 1972.
- Belch, Micheal A. Advertising and promotion : an integrated marketing communications.3<sup>rd</sup> ed. USA :Von Hoffman Press, 1995.
- Berkman, Harold and et al. Consumer Behavior. Illinois : NIC Business Books, 1997.
- Berlo, David K. The Process of Communication. New York : Holt, Rinehort and Winston, 1960.
- Blumler, Jay G. and Katz, Elihu. The Uses of Mass Communication : Current Perspectives on Gratifications Research. California : SAGE Publication, 1974.
- Burgoon, Michael. Approaching Speech/Communication. New York : Holt, Rinehart and Winston, 1974.
- Burns, R B . The self concept in theory, measurement, development and behavior. Great Britain : Richard Clay, 1979.
- Burns, Robert. Self-Concept Development and Education. Great Britain : Henry Ling, 1982.
- Byrne, Donn. An Introduction to Personality : A Research Approach. New Jersey : Prentice-Hall, 1969.
- Dinkmeyer, Don C. Child Development, The Emerging Self. New Delhi : Prentice Hall of India Private, 1967.
- Dommermuth, William P. Promotion : analysis, creativity, and strategy.2<sup>nd</sup> ed. Massachusetts : PWS-KENT, 1989.
- Eiser, J.Richard. Attitudes, Chaos and the Connectionist Mind. Oxford : Blackwell, 1994.
- Engel, James.F; Blackwell,Roger D. and Miniard, Paul W. Consumer Behavior. Texas : The Dryden Press, 1995.
- Evans, Martin J. Applied Consumer Behavior. London : Addison-Weslesy, 1996.
- Gamble, Teri Kwal and Michael. Communication Works. USA : McGrew-Hill,1990.

- Govoni, Norman; Eng, Robert and Galper, Morton. Promotional Management. Singapore : Simon & Schuster (Asia), 1993.
- Hawkins, Del I.; Best, Roger J. and Coney, Kenneth A. Consumer Behavior. USA : P.R.Donneley & Sons, 1989.
- Hunt, Todd and Rubent, Brent D. Mass Communication : Producer and Consumer. New York : Harper Collins College Publishers, 1993.
- Hurlock, Elizabeth B. Child Development. 5<sup>th</sup> ed. New York : McGraw-Hill, 1972.
- Kolter, Philip. Marketing Management: Analysis, Planing, Implementation, and Control. 9<sup>th</sup> ed. New Jersey : Prentice-Hall, 1997.
- Kotler, Philip; Ang, Swee Hoon; Leong, Siew Meng and Tan, Chin Tiong. Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control. 8<sup>th</sup> ed. Singapore : Prentice Hall Simon & Schuster (Asia), 1996.
- Lazarus, Richard S. Personality and Adjustment. Newjersy : Prentice-Hall, 1963.
- Loudon, David L. and Della Bitta, Albert J. Consumer Behavior: concepts and applications. 4th ed. Singapore : McGraw-Hill, 1993.
- McDavid, John W. and Harari H. Social Psychology. New York : Harper & Row, 1969.
- Moven, John C. Consumer Behavior. 4th ed. New Jersey : Prentice-Hill, 1995.
- Mun, Norman L. Introduction to Psychology. Boston : Houghton Muffin, 1971.
- Newsom, Doug and Carrell Bob. Public Relations Writing. California : Wadsworth, 1995.
- Robinson, William A. Best Sales Promotions. 6<sup>th</sup> ed. Illinois : NTC Business Books, 1987.
- Roger, Carl R. Client Centered Therapy. Boston : Houghton Mifflin, 1951.
- Rogers, Everett M. and Lynne . Modernization Among Peasants : the Impact of Communication. New York : Holt, Rinechart and Winston, 1969.
- Rosenberg, Morris. Conceiving the self. New York : Basic Books, 1979.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar. Consumer Behavior. New Jersey : Prentice-Hall, 1997.
- Schultz, Don E. and Robinson, William A. Sales Promotion Essentials. Illinois : NTC Business Books, 1987.
- Shimp, Terence A. Promotion Management. USA : The Dryden Press, 1997.

- Shimp, Terence A. Promotion Management & Marketing Communications.3<sup>rd</sup> ed. USA : The Dryden Press, 1993.
- Solomon, Michael R. Consumer Behavior: buying, having, and being. New Jersey : Prentice Hall, 1996.
- Stanley, Richard E. Promotion : advertising, publicity, personal selling, sales promotion. NewJersey : Prentice-Hall, 1982.
- Staub, Ervin. Personality : Basic Aspects and Current Research. New Jersey : Prentice-Hall, 1980.
- Stuart, Gal Wiscarz and Sundeen, Sandra J. Principle and Practice of Psychiatry Nursing. Saint Louis : The C.V. Mosby, 1979.
- Tellis, Gerard J. Advertising and sales promotion strategy. USA : Wesley Educational, 1950.
- Triandis, Harry C. Attitude and Attitude Change. USA : John Wiley & Sons, 1971.
- Windahl, Sven; Signitzer, Bennu H. and Olson, Jean T. Using Communication Theory. Great Britain : Biddles Ltd, Guildford and King's Lynn, 1999.
- Wylie, Ruth C. The Self Concept: A Critical Survey of Pertinent Research Literature. Lincoln : University of Nebraska Press, 1974.
- Zimbardo, Philip G. and Leippe, Michale R. The Psychology of Attitude Change and Social Influence. New York : McGraw-Hill, 1991.
- Zimmbardi, Ebberson and Maslach. Influencing Attitude and Changing Behavior. London : Addison-Wesley, 1977.



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ก  
ตารางเกี่ยวกับข้อมูล

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 40 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง

การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง (ประเภทของข้อความ)	จริงที่สุด	ส่วนใหญ่จริง	จริงบางส่วนและไม่จริงบางส่วน	ส่วนใหญ่ไม่จริง	ไม่จริงเลย	รวม	ค่าเฉลี่ย <sup>1</sup> 1-5 (S.D.)	ลำดับที่
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. ฉันมีร่างกายแข็งแรง (+)	79 (19.8)	212 (53.0)	95 (23.8)	11 (2.8)	3 (0.8)	400 (100.0)	3.88 (0.77)	18
2. ฉันเป็นคนดีคนหนึ่ง (+)	66 (16.5)	195 (48.8)	137 (34.3)	2 (0.5)	-	400 (100.0)	3.81 (0.70)	20
3. ฉันเป็นคนร่าเริง (+)	122 (30.5)	185 (46.3)	90 (22.5)	3 (0.8)	-	400 (100.0)	4.07 (0.75)	10
4. ฉันเป็นสมาชิกของครอบครัวที่มีความสุข (+)	147 (36.8)	162 (40.5)	79 (19.8)	10 (2.5)	2 (0.5)	400 (100.0)	4.10 (0.84)	7
5. ฉันให้ความเป็นมิตรกับทุกคน (+)	124 (31.0)	194 (48.5)	76 (19.0)	6 (1.5)	-	400 (100.0)	4.09 (0.74)	9
6. ฉันไม่ได้พูดความจริงเสมอไป (C)	41 (10.3)	69 (17.3)	179 (44.8)	93 (23.3)	18 (4.5)	400 (100.0)	3.05 (1.00)	31
7. ฉันเป็นคนป่วย (-)	1 (0.3)	16 (4.0)	52 (13.0)	160 (40.0)	171 (42.8)	400 (100.0)	4.21 (0.84)	4
8. ฉันเป็นคนไม่ค่อยมีศีลธรรม (-)	-	9 (2.3)	68 (17.0)	167 (41.8)	156 (39.0)	400 (100.0)	4.18 (0.79)	6
9. ฉันเต็มไปด้วยความรังเกียจผู้อื่น (-)	-	2 (0.50)	27 (6.8)	121 (30.3)	250 (62.5)	400 (100.0)	4.55 (0.64)	3
10. ครอบครัวของฉันไม่รักฉัน (-)	2 (0.5)	2 (0.5)	12 (3.0)	38 (9.5)	346 (86.5)	400 (100.0)	4.81 (0.55)	1
11. ฉันเกลียดทุกสิ่งทุกอย่างในโลกนี้ (-)	-	6 (1.5)	14 (3.5)	72 (18.0)	308 (77.0)	400 (100.0)	4.71 (0.61)	2
12. บางครั้งฉันนึกถึงสิ่งที่เลวทรามที่ไม่ควรแม้แต่จะพูดถึง (C)	20 (5.0)	25 (6.3)	112 (28.0)	143 (35.8)	100 (25.0)	400 (100.0)	2.30 (1.07)	35
13. ฉันไม่ขี้หนหรือผอมจนเกินไป (+)	71 (17.8)	133 (33.3)	113 (28.3)	44 (11.0)	39 (9.8)	400 (100.0)	3.38 (1.18)	27
14. ฉันพอใจกับพฤติกรรมด้านศีลธรรมของฉัน (+)	93 (23.3)	220 (55.0)	76 (19.0)	9 (2.3)	2 (0.5)	400 (100.0)	3.98 (0.75)	11

ตารางที่ 40 (ต่อ)

การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง (ประเภทของข้อความ)	จริงที่สุด	ส่วนใหญ่ จริง	จริงบาง ส่วนและ ไม่จริงบาง ส่วน	ส่วนใหญ่ ไม่จริง	ไม่จริงเลย	รวม	ค่า เฉลี่ย <sup>1</sup> 1-5 (S.D.)	ลำดับ ที่
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
15. ฉันพอใจในตัวฉันดังที่ฉันเป็น อยู่ (+)	107 (26.8)	182 (45.5)	96 (24.0)	13 (3.3)	2 (0.5)	400 (100.0)	3.95 (0.83)	15
16. ฉันพอใจความสัมพันธ์ใน ครอบครัวของฉัน (+)	175 (43.8)	146 (36.5)	65 (16.3)	11 (2.8)	3 (0.8)	400 (100.0)	4.20 (0.86)	5
17. ฉันเข้าสังคมได้เท่าที่ฉัน ต้องการ (+)	104 (26.0)	198 (49.5)	83 (20.8)	11 (2.8)	4 (1.0)	400 (100.0)	3.97 (0.82)	12
18. ฉันไม่ได้ชอบทุกคนที่ฉันรู้จัก (C)	90 (22.5)	122 (30.5)	92 (23.0)	46 (11.5)	50 (12.5)	400 (100.0)	3.39 (1.29)	26
19. ฉันไม่รู้สักสบายดีเท่าที่ควร (-)	17 (4.3)	58 (14.5)	116 (29.0)	145 (36.3)	64 (16.0)	400 (100.0)	3.45 (1.06)	24
20. ฉันอยากให้ตนเองเป็นคน ที่น่าไว้นับเชื่อใจมากกว่านี้ (-)	58 (14.5)	68 (17.0)	113 (28.3)	104 (26.0)	57 (14.3)	400 (100.0)	3.09 (1.26)	30
21. ฉันไม่ได้เป็นดังที่ฉันอยาก เป็น (-)	23 (5.8)	56 (14.0)	137 (34.3)	105 (26.3)	79 (19.8)	400 (100.0)	3.40 (1.12)	25
22. ฉันหวั่นไหวมากต่อสิ่งที่ ครอบครัวของฉันพูด (-)	58 (14.5)	107 (26.8)	105 (26.3)	88 (22.0)	42 (10.5)	400 (100.0)	2.87 (1.21)	33
23. ฉันควรจะสุขภาพต่อผู้อื่นให้ มากขึ้น (-)	26 (6.5)	60 (15.0)	140 (35.0)	110 (27.5)	64 (16.0)	400 (100.0)	3.32 (1.11)	28
24. ฉันนึกทาบ้างเป็นครั้งคราว (C)	44 (11.0)	123 (30.8)	156 (39.0)	66 (16.5)	11 (2.8)	400 (100.0)	3.31 (0.96)	29
25. ฉันพยายามรักษานुकคลิกภาพ ให้น่าดูอยู่เสมอ (+)	89 (22.3)	185 (46.3)	103 (25.8)	21 (5.3)	2 (0.5)	400 (100.0)	3.85 (0.84)	19
26. ฉันปฏิบัติตามหลักศาสนา ในชีวิตประจำวัน (+)	36 (9.0)	157 (39.3)	167 (41.8)	36 (9.0)	4 (1.0)	400 (100.0)	3.46 (0.82)	23
27. ฉันสามารถเอาตัวรอดได้ดี เสมอไม่ว่าสถานการณ์ใด (+)	43 (10.8)	156 (39.0)	181 (45.3)	20 (5.0)	-	400 (100.0)	3.56 (0.75)	22
28. ฉันเอาใจใส่ครอบครัวของฉัน อย่างแท้จริง (+)	119 (29.8)	167 (41.8)	99 (24.8)	13 (3.3)	2 (0.5)	400 (100.0)	3.97 (0.85)	13



ตารางที่ 40 (ต่อ)

การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง (ประเภทของข้อความ)	จริงที่สุด	ส่วนใหญ่ จริง	จริงบาง ส่วนและ ไม่จริงบาง ส่วน	ส่วนใหญ่ ไม่จริง	ไม่จริงเลย	รวม	ค่า เฉลี่ย <sup>1</sup> 1-5 (S.D.)	ลำดับ ที่
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
29. ฉันเข้ากับผู้อื่นได้ดี (+)	72 (18.0)	230 (57.5)	90 (22.5)	7 (1.8)	1 (0.3)	400 (100.0)	3.91 (0.70)	17
30. ในการแข่งขันเกมหนึ่งๆ ฉัน อยากชนะมากกว่าแพ้ (C)	113 (28.3)	171 (42.8)	96 (24.0)	10 (2.5)	10 (2.5)	400 (100.0)	3.92 (0.92)	16
31. ฉันเล่นกีฬาและเกมไม่เก่งเลย (-)	48 (12.0)	69 (17.3)	155 (38.8)	100 (25.0)	28 (7.0)	400 (100.0)	2.98 (1.09)	32
32. ฉันมีความลำบากในการทำ สิ่งที่ถูกต้อง (-)	6 (1.5)	17 (4.3)	59 (14.8)	168 (42.0)	150 (37.5)	400 (100.0)	4.10 (0.91)	8
33. ฉันเปลี่ยนใจบ่อย ๆ (-)	56 (14.0)	106 (26.5)	135 (33.8)	73 (18.3)	30 (7.5)	400 (100.0)	2.79 (1.12)	34
34. ฉันทะเลาะกับครอบครัวของ ฉัน (-)	5 (1.3)	20 (5.0)	100 (25.0)	134 (33.5)	141 (35.3)	400 (100.0)	3.97 (0.96)	14
35. ฉันรู้สึกไม่เป็นกันเองกับผู้อื่น (-)	2 (0.5)	21 (5.3)	127 (31.8)	156 (39.0)	94 (23.5)	400 (100.0)	3.80 (0.88)	21

หมายเหตุ :

- (+) หมายถึง ข้อความเชิงบวก (จริงที่สุด มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน)
- (-) หมายถึง ข้อความเชิงลบ (จริงที่สุด มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน)
- (C) หมายถึง ข้อความด้านการวิพากษ์วิจารณ์ตนเอง (จริงที่สุด มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน)
- การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย มีดังนี้
  - ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-2.33 หมายถึง มีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในเชิงลบ
  - ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.34-3.67 หมายถึง มีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองที่เป็นกลาง
  - ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.68-5.00 หมายถึง มีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในเชิงบวก
- ค่าเฉลี่ย<sup>1</sup> หมายถึง ค่าเฉลี่ยที่ได้จากการคำนวณโดยให้คะแนนข้อความเชิงบวก ข้อความเชิงลบ และข้อความด้านการวิพากษ์วิจารณ์ตนเองตามเกณฑ์การให้คะแนน

ตารางที่ 41 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อการประกวด  
แพนทีนเฮลตี้แคร์เควีส์ 2000

ความคิดเห็นต่อประเด็นต่างๆ ที่มีต่อ แพนทีนเฮลตี้แคร์เควีส์ 2000	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง	รวม	ค่า <sup>1</sup> เฉลี่ย (S.D.)	ลำดับ ที่
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. เป็นกิจกรรมที่น่าสนใจ (+)	29 (9.9)	199 (68.2)	54 (18.5)	10 (3.4)	-	292 (100.0)	3.85 (0.63)	6
2. เป็นกิจกรรมที่น่าเข้าร่วม (+)	20 (6.8)	152 (52.1)	87 (29.8)	32 (11.0)	1 (0.3)	292 (100.0)	3.54 (0.79)	9
3. เป็นการหลอกลวง ไม่น่าเชื่อถือ (-)	3 (1.0)	8 (2.7)	124 (42.5)	139 (47.6)	18 (6.2)	292 (100.0)	3.55 (0.70)	8
4. เป็นกิจกรรมที่มีส่วนช่วยกระตุ้นให้เกิดความ สนใจในสินค้าที่เป็นผู้จัดการประกวดมากขึ้น (+)	62 (21.2)	187 (64.0)	34 (11.6)	9 (3.1)	-	292 (100.0)	4.03 (0.67)	4
5. เป็นกิจกรรมที่มีส่วนช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้กับสินค้าที่จัดประกวด (+)	59 (20.2)	191 (65.4)	37 (12.7)	5 (1.7)	-	292 (100.0)	4.04 (0.63)	3
6. เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า เพิ่มขึ้น (+)	64 (21.9)	166 (56.8)	53 (18.2)	9 (3.1)	-	292 (100.0)	3.98 (0.72)	5
7. เป็นกิจกรรมที่ทำให้ผู้หญิงกลายเป็นสินค้า อย่างหนึ่ง (-)	33 (11.3)	53 (18.2)	103 (35.3)	78 (26.7)	25 (8.6)	292 (100.0)	3.03 (1.12)	11
8. รางวัลที่มอบให้ผู้ชนะในการประกวดมีส่วน กระตุ้นให้เข้าร่วมการประกวด (+)	94 (32.2)	168 (57.5)	25 (8.6)	5 (1.7)	-	292 (100.0)	4.20 (0.66)	1
9. รูปแบบกิจกรรมประกวดมักเน้นในเรื่องความ สวยงามมากกว่าความสามารถ (-)	80 (27.4)	145 (49.7)	51 (17.5)	14 (4.8)	2 (0.7)	292 (100.0)	2.02 (0.84)	12
10. เป็นกิจกรรมที่เป็นหนทางก้าวไปสู่การเป็นผู้มี ชื่อเสียง (+)	85 (29.1)	157 (53.8)	41 (14.0)	9 (3.1)	-	292 (100.0)	4.09 (0.74)	2
11. เป็นกิจกรรมการที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของ ผู้หญิง (+)	43 (14.7)	119 (40.8)	106 (36.3)	20 (6.8)	4 (1.4)	292 (100.0)	3.61 (0.87)	7
12. เกณฑ์การตัดสิน ชัดเจนและเข้าใจง่าย (+)	20 (6.8)	93 (31.8)	160 (54.8)	19 (6.5)	-	292 (100.0)	3.39 (0.71)	10
ค่าเฉลี่ยโดยรวม = 3.61 <sup>1</sup>								

หมายเหตุ:

- ค่าเฉลี่ย<sup>1</sup> หมายถึง ค่าเฉลี่ยที่ได้จากการคำนวณโดยให้คะแนนข้อความเชิงบวกและข้อความเชิงลบ ตามเกณฑ์การให้คะแนน

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อการประกวด  
อิมพัลส์เกิร์ล 2000

ความคิดเห็นต่อประเด็นต่างๆ ที่มีต่อ อิมพัลส์เกิร์ล 2000	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง	รวม	ค่า <sup>1</sup> เฉลี่ย (S.D.)	ลำดับ ที่
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. เป็นกิจกรรมที่น่าสนใจ (+)	23 (9.2)	150 (60.2)	56 (22.5)	19 (7.6)	1 (0.4)	249 (100.0)	3.70 (0.76)	6
2. เป็นกิจกรรมที่น่าเข้าร่วม (+)	11 (4.4)	104 (41.8)	98 (39.4)	31 (12.4)	5 (2.0)	249 (100.0)	3.34 (0.83)	9
3. เป็นการหลอกลวง ไม่น่าเชื่อถือ (-)	3 (1.2)	15 (6.0)	115 (46.2)	106 (42.6)	10 (4.0)	249 (100.0)	3.42 (0.72)	8
4. เป็นกิจกรรมที่มีส่วนช่วยกระตุ้นให้เกิดความ สนใจในสินค้าที่เป็นผู้จัดการประกวดมากขึ้น (+)	52 (20.9)	158 (63.5)	29 (11.6)	10 (4.0)	-	249 (100.0)	4.01 (0.70)	3
5. เป็นกิจกรรมที่มีส่วนช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้กับสินค้าที่จัดประกวด (+)	44 (17.7)	159 (63.9)	35 (14.1)	11 (4.4)	-	249 (100.0)	3.95 (0.70)	4
6. เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า เพิ่มขึ้น (+)	52 (20.9)	131 (52.6)	53 (21.3)	13 (5.2)	-	249 (100.0)	3.89 (0.79)	5
7. เป็นกิจกรรมที่ทำให้ผู้หญิงกลายเป็นสินค้า อย่างหนึ่ง (-)	34 (13.7)	57 (22.9)	78 (31.3)	66 (26.5)	14 (5.6)	249 (100.0)	2.88 (1.12)	11
8. รางวัลที่มอบให้ผู้ชนะในการประกวดมีส่วน กระตุ้นให้เข้าร่วมการประกวด (+)	89 (35.7)	139 (55.8)	18 (7.2)	3 (1.2)	-	249 (100.0)	4.26 (0.64)	1
9. รูปแบบกิจกรรมประกวดมักเน้นในเรื่องความ สวยงามมากกว่าความสามารถ (-)	76 (30.5)	111 (44.6)	48 (19.3)	14 (5.6)	-	249 (100.0)	2.00 (0.85)	12
10. เป็นกิจกรรมที่เป็นหนทางก้าวไปสู่การเป็นผู้มี ชื่อเสียง (+)	75 (30.1)	130 (52.2)	38 (15.3)	6 (2.4)	-	249 (100.0)	4.10 (0.74)	2
11. เป็นกิจกรรมการที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของ ผู้หญิง (+)	24 (9.6)	100 (40.2)	101 (40.6)	20 (8.0)	4 (1.6)	249 (100.0)	3.48 (0.84)	7
12. เกณฑ์การตัดสิน ชัดเจนและเข้าใจง่าย (+)	13 (5.2)	69 (27.7)	150 (60.2)	17 (6.8)	-	249 (100.0)	3.31 (0.68)	10
ค่าเฉลี่ยโดยรวม = 3.53 <sup>1</sup>								

หมายเหตุ:

- ค่าเฉลี่ย<sup>1</sup> หมายถึง ค่าเฉลี่ยที่ได้จากการคำนวณโดยให้คะแนนข้อความเชิงบวกและข้อความเชิงลบ ตามเกณฑ์การให้คะแนน

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อการประกวด  
มิสอินเตอร์เน็ต ไทยแลนด์ 2000

ความคิดเห็นต่อประเด็นต่างๆ ที่มีต่อ มิสอินเตอร์เน็ต ไทยแลนด์ 2000	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง	รวม	ค่า <sup>1</sup> เฉลี่ย (S.D.)	ลำดับ ที่
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. เป็นกิจกรรมที่น่าสนใจ (+)	92 (33.8)	151 (55.5)	25 (9.2)	4 (1.5)	-	272 (100.0)	4.22 (0.67)	1
2. เป็นกิจกรรมที่น่าเข้าร่วม (+)	69 (25.4)	133 (48.9)	55 (20.2)	14 (5.1)	1 (0.4)	272 (100.0)	3.94 (0.83)	4
3. เป็นการหลอกลวง ไม่น่าเชื่อถือ (-)	3 (1.1)	6 (2.2)	88 (32.4)	135 (49.6)	40 (14.7)	272 (100.0)	3.75 (0.77)	7
4. เป็นกิจกรรมที่มีส่วนช่วยกระตุ้นให้เกิดความ สนใจในสินค้าที่เป็นผู้จัดการประกวดมากขึ้น (+)	46 (16.9)	128 (47.1)	73 (26.8)	24 (8.8)	1 (0.4)	272 (100.0)	3.71 (0.86)	8
5. เป็นกิจกรรมที่มีส่วนช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้กับสินค้าที่จัดประกวด (+)	45 (16.5)	145 (53.3)	68 (25.0)	13 (4.8)	1 (0.4)	272 (100.0)	3.81 (0.78)	6
6. เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า เพิ่มขึ้น (+)	38 (14.0)	111 (40.8)	100 (36.8)	20 (7.4)	3 (1.1)	272 (100.0)	3.59 (0.86)	10
7. เป็นกิจกรรมที่ทำให้ผู้หญิงกลายเป็นสินค้า อย่างหนึ่ง (-)	11 (4.0)	31 (11.4)	96 (35.3)	98 (36.0)	36 (13.2)	272 (100.0)	3.43 (0.99)	12
8. รางวัลที่มอบให้ผู้ชนะในการประกวดมีส่วน กระตุ้นให้เข้าร่วมการประกวด (+)	89 (32.7)	149 (54.8)	25 (9.2)	6 (2.2)	3 (1.1)	272 (100.0)	4.16 (0.76)	2
9. รูปแบบกิจกรรมประกวดมักเน้นในเรื่องความ สวยงามมากกว่าความสามารถ (-)	9 (3.3)	21 (7.7)	62 (22.8)	143 (52.6)	37 (13.6)	272 (100.0)	3.65 (0.92)	9
10. เป็นกิจกรรมที่เป็นหนทางก้าวไปสู่การเป็นผู้มี ชื่อเสียง (+)	60 (22.1)	130 (47.8)	64 (23.5)	14 (5.1)	4 (1.5)	272 (100.0)	3.84 (0.88)	5
11. เป็นกิจกรรมการที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของ ผู้หญิง (+)	75 (27.6)	132 (48.5)	57 (21.0)	6 (2.2)	2 (0.7)	272 (100.0)	4.00 (0.80)	3
12. เกณฑ์การตัดสิน ชัดเจนและเข้าใจง่าย (+)	36 (13.2)	104 (38.2)	116 (42.6)	14 (5.1)	2 (0.7)	272 (100.0)	3.58 (0.81)	11
ค่าเฉลี่ยโดยรวม = 3.81 <sup>1</sup>								

หมายเหตุ:

- ค่าเฉลี่ย<sup>1</sup> หมายถึง ค่าเฉลี่ยที่ได้จากการคำนวณโดยให้คะแนนข้อความเชิงบวกและข้อความเชิงลบ ตามเกณฑ์การให้คะแนน

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อการประกวด  
ซีตร้าฟู้ดเทรตออฟปีวดี

ความคิดเห็นต่อประเด็นต่างๆ ที่มีต่อ ซีตร้าฟู้ดเทรตออฟปีวดี	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง	รวม	ค่า <sup>1</sup> เฉลี่ย (S.D.)	ลำดับ ที่
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. เป็นกิจกรรมที่น่าสนใจ (+)	21 (12.4)	100 (59.2)	42 (24.9)	6 (3.6)	-	169 (100.0)	3.80 (0.69)	6
2. เป็นกิจกรรมที่น่าเข้าร่วม (+)	14 (8.3)	79 (46.7)	59 (34.9)	17 (10.1)	-	169 (100.0)	3.53 (0.79)	7
3. เป็นการหลอกลวง ไม่น่าเชื่อถือ (-)	2 (1.2)	3 (1.8)	88 (52.1)	60 (35.5)	16 (9.5)	169 (100.0)	3.50 (0.74)	8
4. เป็นกิจกรรมที่มีส่วนช่วยกระตุ้นให้เกิดความ สนใจในสินค้าที่เป็นผู้จัดการประกวดมากขึ้น (+)	39 (23.1)	107 (63.3)	21 (12.4)	2 (1.2)	-	169 (100.0)	4.08 (0.63)	3
5. เป็นกิจกรรมที่มีส่วนช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้กับสินค้าที่จัดประกวด (+)	39 (23.1)	103 (60.9)	26 (15.4)	1 (0.6)	-	169 (100.0)	4.07 (0.64)	4
6. เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า เพิ่มขึ้น (+)	46 (27.2)	89 (52.7)	32 (18.9)	2 (1.2)	-	169 (100.0)	4.06 (0.71)	5
7. เป็นกิจกรรมที่ทำให้ผู้หญิงกลายเป็นสินค้า อย่างหนึ่ง (-)	26 (15.4)	35 (20.7)	50 (29.6)	46 (27.2)	12 (7.1)	169 (100.0)	2.90 (1.17)	11
8. รางวัลที่มอบให้ผู้ชนะในการประกวดมีส่วน กระตุ้นให้เข้าร่วมการประกวด (+)	61 (36.1)	89 (52.7)	15 (8.9)	4 (2.4)	-	169 (100.0)	4.22 (0.70)	1
9. รูปแบบกิจกรรมประกวดมักเน้นในเรื่องความ สวยงามมากกว่าความสามารถ (-)	60 (35.5)	72 (42.6)	33 (19.5)	4 (2.4)	-	169 (100.0)	1.89 (0.80)	12
10. เป็นกิจกรรมที่เป็นหนทางก้าวไปสู่การเป็นผู้มี ชื่อเสียง (+)	54 (32.0)	88 (52.1)	25 (14.8)	2 (1.2)	-	169 (100.0)	4.15 (0.70)	2
11. เป็นกิจกรรมการที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของ ผู้หญิง (+)	19 (11.2)	61 (36.1)	75 (44.4)	13 (7.7)	1 (0.6)	169 (100.0)	3.50 (0.82)	9
12. เกณฑ์การตัดสิน ชัดเจนและเข้าใจง่าย (+)	10 (5.9)	47 (27.8)	105 (62.1)	7 (4.1)	-	169 (100.0)	3.36 (0.66)	10
ค่าเฉลี่ยโดยรวม = 3.59 <sup>1</sup>								

หมายเหตุ:

- ค่าเฉลี่ย<sup>1</sup> หมายถึง ค่าเฉลี่ยที่ได้จากการคำนวณโดยให้คะแนนข้อความเชิงบวกและข้อความเชิงลบ ตามเกณฑ์การให้คะแนน

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อการประกวด  
ที่เอฟบีอีเกอร์ล

ความคิดเห็นต่อประเด็นต่างๆ ที่มีต่อ ที่เอฟบีอีเกอร์ล	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง	รวม	ค่า <sup>1</sup> เฉลี่ย (S.D.)	ลำดับ ที่
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. เป็นกิจกรรมที่น่าสนใจ (+)	19 (14.1)	65 (48.1)	38 (28.1)	12 (8.9)	1 (0.7)	135 (100.0)	3.66 (0.86)	5
2. เป็นกิจกรรมที่น่าเข้าร่วม (+)	15 (11.1)	47 (34.8)	48 (35.6)	23 (17.0)	2 (1.5)	135 (100.0)	3.37 (0.94)	9
3. เป็นการหลอกลวง ไม่น่าเชื่อถือ (-)	1 (0.7)	3 (2.2)	63 (46.7)	54 (40.0)	14 (10.4)	135 (100.0)	3.57 (0.74)	6
4. เป็นกิจกรรมที่มีส่วนช่วยกระตุ้นให้เกิดความ สนใจในสินค้าที่เป็นผู้จัดการประกวดมากขึ้น (+)	28 (20.7)	72 (53.3)	22 (16.3)	12 (8.9)	1 (0.7)	135 (100.0)	3.84 (0.88)	3
5. เป็นกิจกรรมที่มีส่วนช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้กับสินค้าที่จัดประกวด (+)	32 (23.7)	60 (44.4)	26 (19.3)	15 (11.1)	2 (1.5)	135 (100.0)	3.78 (0.98)	4
6. เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า เพิ่มขึ้น (+)	20 (14.8)	52 (38.5)	45 (33.3)	15 (11.1)	3 (2.2)	135 (100.0)	3.53 (0.95)	7
7. เป็นกิจกรรมที่ทำให้ผู้หญิงกลายเป็นสินค้า อย่างหนึ่ง (-)	19 (14.1)	48 (35.6)	35 (25.9)	20 (14.8)	13 (9.6)	135 (100.0)	2.70 (1.17)	11
8. รางวัลที่มอบให้ผู้ชนะในการประกวดมีส่วน กระตุ้นให้เข้าร่วมการประกวด (+)	71 (52.6)	53 (39.3)	9 (6.7)	2 (1.5)	-	135 (100.0)	4.43 (0.69)	1
9. รูปแบบกิจกรรมประกวดมักเน้นในเรื่องความ สวยงามมากกว่าความสามารถ (-)	38 (28.1)	44 (32.6)	33 (24.4)	18 (13.3)	2 (1.5)	135 (100.0)	2.27 (1.06)	12
10. เป็นกิจกรรมที่เป็นหนทางก้าวไปสู่การเป็นผู้มี ชื่อเสียง (+)	43 (31.9)	58 (43.0)	29 (21.5)	5 (3.7)	-	135 (100.0)	4.03 (0.83)	2
11. เป็นกิจกรรมการที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของ ผู้หญิง (+)	20 (14.8)	42 (31.1)	60 (44.4)	9 (6.7)	4 (3.0)	135 (100.0)	3.48 (0.93)	8
12. เกณฑ์การตัดสิน ชัดเจนและเข้าใจง่าย (+)	11 (8.1)	26 (19.3)	88 (65.2)	7 (5.2)	3 (2.2)	135 (100.0)	3.26 (0.77)	10
ค่าเฉลี่ยโดยรวม = 3.50 <sup>1</sup>								

หมายเหตุ:

- ค่าเฉลี่ย<sup>1</sup> หมายถึง ค่าเฉลี่ยที่ได้จากการคำนวณโดยให้คะแนนข้อความเชิงบวกและข้อความเชิงลบ ตามเกณฑ์การให้คะแนน

ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมที่มีต่อการ  
ประหวัดแพนทีนเฮลตี้แคร์เควีส์ 2000

พฤติกรรมการมีส่วนร่วมต่อ แพนทีนเฮลตี้แคร์เควีส์ 2000	บ่อย มาก	บ่อย	บาง ครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคย เลย	รวม	ค่า เฉลี่ย	S.D.
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. เขาเรื่องกิจกรรมการประหวัดมาพูดคุยกับเพื่อนหรือคนในครอบครัว	2 (0.7)	21 (7.2)	70 (24.0)	59 (20.2)	140 (47.9)	292 (100.0)	1.92	1.03
2. ส่งจดหมายหรือโทรศัพท์ติดต่อสอบถาม	2 (0.7)	2 (0.7)	15 (5.1)	17 (5.8)	256 (87.7)	292 (100.0)	1.21	0.63
3. ถูกทาบถามให้ประหวัด	3 (1.0)	-	8 (2.7)	13 (4.5)	268 (91.8)	292 (100.0)	1.14	.05
4. อื่น ๆ	-	2 (0.7)	-	1 (0.3)	289 (99.0)	292 (100.0)	1.02	0.25

ตารางที่ 47 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมที่มีต่อการ  
ประหวัดอิมพัลส์เกิร์ล 2000

พฤติกรรมการมีส่วนร่วมต่อ อิมพัลส์เกิร์ล 2000	บ่อย มาก	บ่อย	บาง ครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคย เลย	รวม	ค่า เฉลี่ย	S.D.
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. เขาเรื่องกิจกรรมการประหวัดมาพูดคุยกับเพื่อนหรือคนในครอบครัว	2 (0.8)	15 (6.0)	37 (14.9)	52 (20.9)	143 (57.4)	249 (100.0)	1.72	0.98
2. ส่งจดหมายหรือโทรศัพท์ติดต่อสอบถาม	1 (0.4)	2 (0.8)	12 (4.8)	10 (4.0)	224 (90.0)	249 (100.0)	1.18	0.58
3. ถูกทาบถามให้ประหวัด	-	2 (0.8)	6 (2.40)	2 (0.8)	239 (96.0)	249 (100.0)	1.08	0.41
4. อื่น ๆ	-	1 (0.40)	-	-	248 (99.6)	249 (100.0)	1.01	0.19





ตารางที่ 50 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมที่มีต่อการ  
ประกวดทีเอฟปีอีเกิร์ล

พฤติกรรมการมีส่วนร่วมต่อ ทีเอฟปีอีเกิร์ล	บ่อย มาก	บ่อย	บาง ครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคย เลย	รวม	ค่า เฉลี่ย	S.D.
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. เอาเรื่องกิจกรรมการประกวดมาพูด คุยกับเพื่อนหรือคนในครอบครัว	7 (5.2)	10 (7.4)	28 (20.7)	37 (27.4)	53 (39.3)	135 (100.0)	2.12	1.17
2. ส่งจดหมายหรือโทรศัพท์ติดต่อ สอบถาม	1 (0.7)	2 (1.5)	3 (2.2)	3 (2.2)	126 (93.3)	135 (100.0)	1.14	0.59
3. ถูกทาบถามให้ประกวด	2 (1.5)	1 (0.7)	1 (0.7)	1 (0.7)	130 (96.3)	135 (100.0)	1.10	0.58
4. อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-	-	-

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### เรียนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรการศึกษานิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง “การเปิดรับสื่อ การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง ทักษะคิด และพฤติกรรมของ ผู้หญิงที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงในฐานะกิจกรรมสื่อสารการตลาด” ซึ่งต้องใช้แบบสอบถามในการสำรวจความคิดเห็นและพฤติกรรมบางประการของท่าน คำตอบที่ได้ไม่มีผลใดๆ ต่อท่าน ข้อมูลที่ได้จะทำการวิเคราะห์โดยรวมเพื่อประโยชน์ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น

จึงขอความกรุณาจากทุกท่าน ช่วยให้คำตอบและข้อมูลที่ตรงกับความรู้สึกหรือสภาพความเป็นจริงของท่าน ทั้งนี้เพื่อให้ผลการวิเคราะห์และวิจัยออกมาอย่างถูกต้องที่สุด และเป็นประโยชน์สำหรับการวิจัยอื่นต่อไป



ศูนย์วิจัยวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ชุดที่ \_\_\_\_\_

## แบบสอบถาม

การเปิดรับสื่อ การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้หญิง  
ที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงในฐานะกิจกรรมสื่อสารการตลาด

การประกวดสำหรับผู้หญิง หมายถึง การแข่งขันที่จัดขึ้นสำหรับผู้หญิงโดยมีผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เป็นผู้จัดการหรือสนับสนุนการประกวด เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม หรืออื่นๆ และมักใช้ชื่อผลิตภัณฑ์นั้นเป็นชื่อกิจกรรม เพื่อให้กลุ่มผู้หญิงแข่งขันในด้านต่างๆ เช่น ความสวยงาม ความสามารถ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อคัดเลือกผู้ที่มีความเหมาะสมที่สุดเป็นผู้ชนะการแข่งขัน หรือครองตำแหน่งสูงสุด

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่เป็นคำตอบของท่าน

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

- อายุ \_\_\_\_\_ ปี
- การศึกษา
 

;	ประถมศึกษา	;	มัธยมศึกษาตอนต้น	;	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
;	อนุปริญญา/ปวส.	;	ปริญญาตรี	;	สูงกว่าปริญญาตรี
- อาชีพ
 

;	นักเรียน / นิสิต/นักศึกษา	;	พนักงานบริษัทเอกชน	;	พนักงานรัฐวิสาหกิจ
;	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	;	ข้าราชการ	;	รับจ้าง
;	อื่นๆ (ระบุ) _____				
- รายได้ส่วนตัวต่อเดือน
 

;	ต่ำกว่า 5,000 บาท	;	5,001- 10,000 บาท	;	10,001- 15,000 บาท
;	15,001-20,000 บาท	;	20,001- 25,000 บาท	;	มากกว่า 25,001 ขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทั่วไปและข่าวสารเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิง

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่เป็นคำตอบของท่าน

➤ การเปิดรับข่าวสารทั่วไป

- ท่านเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนต่อไปนี้ บ่อยครั้งเพียงใด

สื่อมวลชน	ทุกวัน	3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	1-2 ครั้งต่อเดือน	ไม่เปิดรับเลย
1.โทรทัศน์					
2.วิทยุ					
3.หนังสือพิมพ์					
4.นิตยสาร					

- ท่านใช้เวลาในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ต่อครั้งนานเท่าใด

สื่อมวลชน	มากกว่า 3 ชั่วโมง	2- 3 ชั่วโมง	1- 2 ชั่วโมง	30 นาที-1 ชั่วโมง	น้อยกว่า 15 นาที
1.โทรทัศน์					
2.วิทยุ					
3.หนังสือพิมพ์					
4.นิตยสาร					

3. ท่านดูรายการโทรทัศน์ประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ; รายการข่าวและวิเคราะห์ข่าว ; รายการกีฬา ; รายการทอล์คโชว์  
 ; เกร็ดความรู้และสารคดี ; รายการเพื่อการศึกษา ; รายการสำหรับผู้หญิง  
 ; รายการบันเทิง เช่น ละคร,ภาพยนตร์,ดนตรี,เกมโชว์ ; รายการเพื่อชีวิตและสุขภาพ ; อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
4. ท่านฟังวิทยุรายการประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ; รายการข่าวและวิเคราะห์ข่าว ; รายการละครวิทยุ ; รายการสำหรับเด็ก  
 ; เกร็ดความรู้และสารคดี ; รายการเพื่อการศึกษา ; รายการสำหรับผู้หญิง  
 ; รายการเพลง ; รายการเพื่อชีวิตและสุขภาพ ; อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
5. ท่านอ่านคอลัมน์ประเภทใดในหนังสือพิมพ์บ้าง(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ; รายการข่าวและวิเคราะห์ข่าว ; ข่าวบันเทิง ดารา และนักร้อง ; ข่าวกีฬา  
 ; เกร็ดความรู้และสารคดี ; ข่าวสังคมและสตรี ; ตอบปัญหาชีวิตและสุขภาพ  
 ; บทความวิจารณ์และความคิดเห็นต่าง ๆ ; นวนิยาย ; อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
6. ท่านอ่านคอลัมน์ใดในนิตยสารบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ; รายการข่าวและวิเคราะห์ข่าว ; ข่าวบันเทิง ดารา และนักร้อง ; แฟชั่นและความงาม  
 ; เกร็ดความรู้และสารคดี ; ข่าวสังคมและสตรี ; ตอบปัญหาชีวิตและสุขภาพ  
 ; บทความวิจารณ์และความคิดเห็นต่าง ๆ ; เรื่องสั้นและนวนิยาย ; อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

➤ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิง

7. ท่านเห็นโฆษณาเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิงจากสื่อมวลชนต่อไปนี้ ป้อยแค่ไหน

สื่อมวลชน	ทุกวัน	3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	1-2 ครั้งต่อเดือน	1-2 ครั้งต่อเดือน	ไม่เปิดรับเลย
1.โทรทัศน์					
2.วิทยุ					
3.หนังสือพิมพ์					
4.นิตยสาร					

8. ท่านเห็นโฆษณาเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิงจากสื่อโทรทัศน์ ในรายการใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ; รายการข่าวและวิเคราะห์ข่าว ; รายการกีฬา ; รายการทอล์คโชว์  
 ; เกร็ดความรู้และสารคดี ; รายการเพื่อการศึกษา ; รายการสำหรับผู้หญิง  
 ; รายการบันเทิง เช่น ละคร,ภาพยนตร์,ดนตรี,เกมโชว์ ; รายการเพื่อชีวิตและสุขภาพ ; อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
9. ท่านได้ยินโฆษณาเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิงจากสื่อวิทยุ ในรายการใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ; รายการข่าวและวิเคราะห์ข่าว ; รายการละครวิทยุ ; รายการสำหรับเด็ก  
 ; เกร็ดความรู้และสารคดี ; รายการเพื่อการศึกษา ; รายการสำหรับผู้หญิง  
 ; รายการเพลง ; รายการเพื่อชีวิตและสุขภาพ ; อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
10. ท่านเห็นโฆษณาเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิงจากสื่อหนังสือพิมพ์ ในคอลัมน์ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ; รายการข่าวและวิเคราะห์ข่าว ; ข่าวบันเทิง ดารา และนักร้อง ; ข่าวกีฬา  
 ; เกร็ดความรู้และสารคดี ; ข่าวสังคมและสตรี ; ตอบปัญหาชีวิตและสุขภาพ  
 ; บทความวิจารณ์และความคิดเห็นต่าง ๆ ; นวนิยาย ; อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
11. ท่านเคยเห็นโฆษณาเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิงจากสื่อ นิตยสาร ในคอลัมน์ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ; รายการข่าวและวิเคราะห์ข่าว ; ข่าวบันเทิง ดารา และนักร้อง ; แฟชั่นและความงาม  
 ; เกร็ดความรู้และสารคดี ; ข่าวสังคมและสตรี ; ตอบปัญหาชีวิตและสุขภาพ  
 ; บทความวิจารณ์และความคิดเห็นต่าง ๆ ; เรื่องสั้นและนวนิยาย ; อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

### ตอนที่ 3 ความคิดเกี่ยวกับตนเอง

เมื่อพิจารณาข้อความต่อไปนี้แล้ว โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ข้อความ	จริงที่สุด (5)	ส่วนใหญ่ จริง (4)	จริงบางส่วน และไม่จริง บางส่วน (3)	ส่วนใหญ่ ไม่จริง (2)	ไม่จริงเลย (1)
1. ฉันมีร่างกายแข็งแรง					
2. ฉันเป็นคนดีคนหนึ่ง					
3. ฉันเป็นคนร่าเริง					
4. ฉันเป็นสมาชิกของครอบครัวที่มีความสุข					
5. ฉันให้ความเป็นมิตรกับทุกคน					
6. ฉันไม่ได้พูดความจริงเสมอไป					
7. ฉันเป็นคนป่วย					
8. ฉันเป็นคนไม่ค่อยมีศีลธรรม					
9. ฉันเต็มไปด้วยความรังเกียจผู้อื่น					
10. ครอบครัวของฉันไม่รักฉัน					
11. ฉันเกลียดทุกสิ่งทุกอย่างในโลกนี้					
12. บางครั้งฉันนึกถึงสิ่งที่เลวทรามที่ไม่ควรแม้แต่จะพูดถึง					
13. ฉันไม่อ้วนหรือผอมจนเกินไป					
14. ฉันพอใจกับพฤติกรรมด้านศีลธรรมของฉัน					
15. ฉันพอใจในตัวฉันดังที่ฉันเป็นอยู่					
16. ฉันพอใจความสัมพันธ์ในครอบครัวของฉัน					
17. ฉันเข้าสังคมได้เท่าที่ฉันต้องการ					
18. ฉันไม่ได้ชอบทุกคนที่ฉันรู้จัก					
19. ฉันไม่รู้ลึกสบายดีเท่าที่ควร					
20. ฉันอยากให้ตนเองเป็นคนที่น่าไว้นับเชื่อใจมากกว่านี้					
21. ฉันไม่ได้เป็นดังที่ฉันอยากเป็น					
22. ฉันหวั่นไหวมากต่อสิ่งที่ครอบครัวของฉันพูด					
23. ฉันควรจะสุขภาพต่อผู้อื่นให้มากขึ้น					
24. ฉันนินทาบ้างเป็นครั้งคราว					
25. ฉันพยายามรักษาบุคลิกภาพให้น่าดูอยู่เสมอ					
26. ฉันปฏิบัติตามหลักศาสนาในชีวิตประจำวัน					
27. ฉันสามารถเอาตัวรอดได้ดีเสมอไม่ว่าสถานการณ์ใด					
28. ฉันเอาใจใส่ครอบครัวของฉันอย่างแท้จริง					
29. ฉันเข้ากับผู้อื่นได้ดี					
30. ในการแข่งขันเกมหนึ่งๆ ฉันอยากชนะมากกว่าแพ้					
31. ฉันเล่นกีฬาและเกมไม่เก่งเลย					
32. ฉันมีความลำบากในการทำสิ่งที่ถูกต้อง					
33. ฉันเปลี่ยนใจบ่อย ๆ					
34. ฉันทะเลาะกับครอบครัวของฉัน					
35. ฉันรู้สึกไม่เป็นกันเองกับผู้อื่น					

#### ตอนที่ 4 ทักษะคิดโดยรวมที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง

จากข้อความต่อไปนี้ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประกวดสำหรับผู้หญิง	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. การประกวดเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจ					
2. การประกวดเป็นกิจกรรมที่น่าเข้าร่วม					
3. การประกวดเป็นการหลอกลวง ไม่น่าเชื่อถือ					
4. กิจกรรมการประกวดมีส่วนช่วยกระตุ้นให้เกิด ความสนใจในสินค้าที่เป็นผู้จัดการประกวดมาก ขึ้น					
5. กิจกรรมการประกวดมีส่วนช่วยสร้างภาพลักษณ์ ที่ดีให้กับสินค้าที่จัดประกวด					
6. กิจกรรมการประกวดกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า เพิ่มขึ้น					
7. กิจกรรมการประกวดทำให้ผู้หญิงกลายเป็นสินค้า อย่างหนึ่ง					
8. รางวัลที่มอบให้ผู้ชนะในการประกวดมีส่วน กระตุ้นให้เข้าร่วมการประกวด					
9. รูปแบบกิจกรรมประกวดมักเน้นในเรื่องความ สวยงามมากกว่าความสามารถ					
10. กิจกรรมการประกวดเป็นหนทางก้าวไปสู่การเป็น ผู้มีชื่อเสียง					
11. กิจกรรมการประกวดเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ ที่ดีของผู้หญิง					
12. เกณฑ์การตัดสิน ชัดเจนและเข้าใจง่าย					

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### ตอนที่ 5 ทศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงแต่ละกิจกรรม

จากกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้ กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้

กิจกรรมที่ 1: แพนทีนเฮลตี้แฮร์ควีสท 2000 (Pantene Healthy Hair Quest 2000)					
1. ท่านเคยทราบข่าวการประกวดแพนทีนเฮลตี้แฮร์ควีสท 2000 หรือไม่					
; เคย ; ไม่เคย (ข้ามไปทำกิจกรรมที่ 2 หน้าต่อไป)					
2. ถ้าเคย ท่านทราบข่าวการประกวดแพนทีนเฮลตี้แฮร์ควีสท 2000 จากสื่อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)					
; โทรทัศน์ ; วิทยุ ; หนังสือพิมพ์ ; นิตยสาร					
3. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการประกวดแพนทีนเฮลตี้แฮร์ควีสท 2000					
ความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ที่มีต่อการประกวดแพนทีนเฮลตี้แฮร์ควีสท 2000	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1) เป็นกิจกรรมที่น่าสนใจ					
2) เป็นกิจกรรมที่น่าเข้าร่วม					
3) เป็นกิจกรรมที่หลอกลวง ไม่น่าเชื่อถือ					
4) เป็นกิจกรรมที่มีส่วนช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจในสินค้าที่เป็นผู้จัดประกวดมากขึ้น					
5) เป็นกิจกรรมที่มีส่วนช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าที่จัดประกวด					
6) เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น					
7) เป็นกิจกรรมที่ทำให้ผู้หญิงกลายเป็นสินค้าอย่างหนึ่ง					
8) รางวัลที่มอบให้ผู้ชนะในการประกวดมีส่วนกระตุ้นให้เข้าร่วมประกวด					
9) รูปแบบกิจกรรมเน้นในเรื่องความสวยงามมากกว่าความสามารถ					
10) เป็นกิจกรรมที่เป็นหนทางก้าวไปสู่การเป็นผู้มีชื่อเสียง					
11) เป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของผู้หญิง					
12) เกณฑ์การตัดสิน ชัดเจนและเข้าใจง่าย					
4. พฤติกรรมการมีส่วนร่วมต่อการประกวดแพนทีนเฮลตี้แฮร์ควีสท 2000 ของท่านเป็นอย่างไรบ้าง					
การมีส่วนร่วม	บ่อยมาก	บ่อย	บางครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคยเลย
5. เขาเรื่องกิจกรรมการประกวดมาพูดคุยกับเพื่อนหรือคนในครอบครัว					
6. ส่งจดหมาย/โทรศัพท์ติดต่อสอบถาม					
7. ถูกทาบทามให้ประกวด					
8. อื่น ๆ (ยกตัวอย่าง).....					
9. สมัครประกวด (ถ้าเคยทำข้อ 5,6 ต่อ)	; เคย		; ไม่เคย		

### 5. เหตุผลที่ท่านเข้าสมัครประกวดแพนทีนเฮลตี้แฮร์ควีสท 2000 (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |                                    |                                                    |
|------------------------------------|----------------------------------------------------|
| ; กิจกรรมการประกวดน่าสนใจ          | ; เกณฑ์การตัดสินชัดเจน น่าเชื่อถือ                 |
| ; รางวัลที่มอบให้น่าสนใจ           | ; ต้องการก้าวไปสู่การเป็นนักแสดงหรือผู้มีชื่อเสียง |
| ; ใช้ผลิตภัณฑ์ที่จัดการประกวดนั้นๆ | ; มีคุณสมบัติครบถ้วนตามที่ระบุ                     |
| ; มีผู้ชักชวนให้เข้าร่วมประกวด     | ; อื่น ๆ _____                                     |
| ; ภาพลักษณ์ของสินค้า               |                                                    |

### 6. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมประกวดแพนทีนเฮลตี้แฮร์ควีสท 2000 สำหรับท่านคือใคร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |                                    |                           |
|------------------------------------|---------------------------|
| ; ตัวท่านเอง                       | ; เพื่อน                  |
| ; ครอบครัว หรือญาติ                | ; อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____ |
| ; พนักงานขายหรือตัวแทนขายผลิตภัณฑ์ |                           |



กิจกรรมที่ 2 : อิมพัลส์เกิร์ล 2000 (Impulse Girl Contest 2000)						
7. ท่านเคยทราบข่าวการประกวดอิมพัลส์เกิร์ล 2000 หรือไม่						
; เคย ; ไม่เคย (ข้ามไปทำกิจกรรมที่ 3 หน้าต่อไป)						
8. ถ้าเคย ท่านทราบข่าวการประกวดอิมพัลส์เกิร์ล 2000 จากสื่อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)						
; โทรทัศน์ ; วิทยุ ; หนังสือพิมพ์ ; นิตยสาร						
9. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการประกวดอิมพัลส์เกิร์ล 2000						
ความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ที่มีต่อการประกวดอิมพัลส์เกิร์ล 2000		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1) เป็นกิจกรรมที่น่าสนใจ						
2) เป็นกิจกรรมที่น่าเข้าร่วม						
3) เป็นกิจกรรมที่หลอกลวง ไม่น่าเชื่อถือ						
4) เป็นกิจกรรมที่มีส่วนช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจในสินค้าที่เป็นผู้จัดประกวดมากขึ้น						
5) เป็นกิจกรรมที่มีส่วนช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าที่จัดประกวด						
6) เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น						
7) เป็นกิจกรรมที่ทำให้ผู้หญิงกลายเป็นสินค้าอย่างหนึ่ง						
8) รางวัลที่มอบให้ผู้ชนะในการประกวดมีส่วนกระตุ้นให้เข้าร่วมประกวด						
9) รูปแบบกิจกรรมเน้นในเรื่องความสวยงามมากกว่าความสามารถ						
10) เป็นกิจกรรมที่เป็นหนทางก้าวไปสู่การเป็นผู้มีชื่อเสียง						
11) เป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของผู้หญิง						
12) เกณฑ์การตัดสิน ชัดเจนและเข้าใจง่าย						
10. พฤติกรรมการมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมการประกวดอิมพัลส์เกิร์ล 2000 ของท่านเป็นอย่างไรบ้าง						
การมีส่วนร่วม		บ่อยมาก	บ่อย	บางครั้ง	นานๆ ครั้ง	ไม่เคยเลย
1) เขาเรื่องกิจกรรมการประกวดมาพูดคุยกับเพื่อนหรือคนในครอบครัว						
2) ส่งจดหมาย/โทรศัพท์ติดต่อสอบถาม						
3) ถูกทาบทามให้ประกวด						
4) อื่น ๆ (ยกตัวอย่าง).....						
5) สมัครประกวด (ถ้าเคยทำข้อ 11,12 ต่อ)		; เคย		; ไม่เคย		

11. เหตุผลที่ท่านเข้าสมัครประกวดอิมพัลส์เกิร์ล 2000 (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ; กิจกรรมการประกวดน่าสนใจ ; เกณฑ์การตัดสินชัดเจน น่าเชื่อถือ
- ; รางวัลที่มอบให้น่าสนใจ ; ต้องการก้าวไปสู่การเป็นนักแสดงหรือผู้มีชื่อเสียง
- ; ใช้ผลิตภัณฑ์ที่จัดการประกวดนั้นๆ ; มีคุณสมบัติครบถ้วนตามที่ระบุ
- ; มีผู้ชักชวนให้เข้าร่วมประกวด ; อื่น ๆ \_\_\_\_\_
- ; ภาพลักษณ์ของสินค้า

12. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมประกวดอิมพัลส์เกิร์ล 2000 สำหรับท่านคือใคร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ; ตัวท่านเอง ; เพื่อน
- ; ครอบครัว หรือญาติ ; อื่น ๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_
- ; พนักงานขายหรือตัวแทนขายผลิตภัณฑ์

กิจกรรมที่ 3 : มิสอินเทอร์เน็ตไทยแลนด์ 2000 ( Ms. Internet Thailand 2000)					
13. ท่านเคยทราบข่าวการประกวดมิสอินเทอร์เน็ตไทยแลนด์ 2000 หรือไม่ ; เคย ; ไม่เคย (ข้ามไปทำกิจกรรมที่ 4 หน้าต่อไป)					
14. ถ้าเคย ท่านทราบข่าวการประกวดมิสอินเทอร์เน็ต ไทยแลนด์ 2000 จากสื่อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ; โทรทัศน์ ; วิทยุ ; หนังสือพิมพ์ ; นิตยสาร					
15. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการประกวดมิสอินเทอร์เน็ต ไทยแลนด์ 2000					
ความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ที่มีต่อการประกวดมิสอินเทอร์เน็ตไทยแลนด์ 2000	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1) เป็นกิจกรรมที่น่าสนใจ					
2) เป็นกิจกรรมที่น่าเข้าร่วม					
3) เป็นกิจกรรมที่หลอกลวง ไม่น่าเชื่อถือ					
4) เป็นกิจกรรมที่มีส่วนช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจในสินค้าที่เป็นผู้จัดการประกวดมากขึ้น					
5) เป็นกิจกรรมที่มีส่วนช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าที่จัดประกวด					
6) เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อขายสินค้าเพิ่มขึ้น					
7) เป็นกิจกรรมที่ทำให้ผู้หญิงกลายเป็นสินค้าอย่างหนึ่ง					
8) รางวัลที่มอบให้ผู้ชนะในการประกวดมีส่วนกระตุ้นให้เข้าร่วมประกวด					
9) รูปแบบกิจกรรมเน้นในเรื่องความสวยงามมากกว่าความสามารถ					
10) เป็นกิจกรรมที่เป็นหนทางก้าวไปสู่การเป็นผู้มีชื่อเสียง					
11) เป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของผู้หญิง					
12) เกณฑ์การตัดสิน ชัดเจนและเข้าใจง่าย					
16. พฤติกรรมการมีส่วนร่วมต่อการประกวดมิสอินเทอร์เน็ตไทยแลนด์ 2000 ของท่านเป็นอย่างไรบ้าง					
การมีส่วนร่วม	บ่อยมาก	บ่อย	บางครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคยเลย
1) เขาเรื่องกิจกรรมการประกวดมาพูดคุยกับเพื่อนหรือคนในครอบครัว					
2) ส่งจดหมาย/โทรศัพท์ติดต่อสอบถาม					
3) ถูกทาบทามให้ประกวด					
4) อื่น ๆ (ยกตัวอย่าง).....					
5) สมัครประกวด (ถ้าเคยทำข้อ 17,18 ต่อ)	; เคย		; ไม่เคย		

17. เหตุผลที่ท่านเข้าสมัครประกวดมิสอินเทอร์เน็ตไทยแลนด์ 2000 (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |                                    |                                                    |
|------------------------------------|----------------------------------------------------|
| ; กิจกรรมการประกวดที่น่าสนใจ       | ; เกณฑ์การตัดสินชัดเจน น่าเชื่อถือ                 |
| ; รางวัลที่มอบให้น่าสนใจ           | ; ต้องการก้าวไปสู่การเป็นนักแสดงหรือผู้มีชื่อเสียง |
| ; ใช้ผลิตภัณฑ์ที่จัดการประกวดนั้นๆ | ; มีคุณสมบัติครบถ้วนตามที่ระบุ                     |
| ; มีผู้ชักชวนให้เข้าร่วมประกวด     | ; อื่น ๆ _____                                     |
| ; ภาพลักษณ์ของสินค้า               |                                                    |

18. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมประกวดมิสอินเทอร์เน็ตไทยแลนด์ 2000 สำหรับท่านคือใคร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |                                    |                           |
|------------------------------------|---------------------------|
| ; ตัวท่านเอง                       | ; เพื่อน                  |
| ; ครอบครัว หรือญาติ                | ; อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____ |
| ; พนักงานขายหรือตัวแทนขายผลิตภัณฑ์ |                           |

กิจกรรมที่ 4 : ชিতราพืดเทรตออฟบิวตี้ (Citra Portrait of Beauty)					
19. ท่านเคยทราบข่าวการประกวดชิตราพืดเทรตออฟบิวตี้ หรือไม่ ; เคย ; ไม่เคย (ข้ามไปทำกิจกรรมที่ 5 หน้าต่อไป)					
20. ถ้าเคย ท่านทราบข่าวการประกวดชิตราพืดเทรตออฟบิวตี้จากสื่อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ; โทรทัศน์ ; วิทยุ ; หนังสือพิมพ์ ; นิตยสาร					
21. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการประกวดชิตราพืดเทรตออฟบิวตี้					
ความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ที่มีต่อการประกวดชิตราพืดเทรตออฟบิวตี้	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1) เป็นกิจกรรมที่น่าสนใจ					
2) เป็นกิจกรรมที่น่าเข้าร่วม					
3) เป็นกิจกรรมที่หลอกลวง ไม่น่าเชื่อถือ					
4) เป็นกิจกรรมที่มีส่วนช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจในสินค้าที่เป็นผู้จัดการประกวดมากขึ้น					
5) เป็นกิจกรรมที่มีส่วนช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าที่จัดประกวด					
6) เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น					
7) เป็นกิจกรรมที่ทำให้ผู้หญิงกลายเป็นสินค้าอย่างหนึ่ง					
8) รางวัลที่มอบให้ผู้ชนะในการประกวดมีส่วนกระตุ้นให้เข้าร่วมประกวด					
9) รูปแบบกิจกรรมเน้นในเรื่องความสวยงามมากกว่าความสามารถ					
10) เป็นกิจกรรมที่เป็นหนทางก้าวไปสู่การเป็นผู้มีชื่อเสียง					
11) เป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของผู้หญิง					
12) เกณฑ์การตัดสิน ชัดเจนและเข้าใจง่าย					
22. พฤติกรรมการมีส่วนร่วมต่อการประกวดชิตราพืดเทรตออฟบิวตี้ของท่านเป็นอย่างไรบ้าง					
การมีส่วนร่วม	บ่อยมาก	บ่อย	บางครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคยเลย
1) เขาเรื่องกิจกรรมการประกวดมาพูดคุยกับเพื่อนหรือคนในครอบครัว					
2) ส่งจดหมาย/โทรศัพท์ติดต่อสอบถาม					
3) ถูกทาบทามให้ประกวด					
4) อื่น ๆ (ยกตัวอย่าง).....					
5) สมัครประกวด (ถ้าเคยทำข้อ 23,24 ต่อ)	; เคย		; ไม่เคย		

23. เหตุผลที่ท่านเข้าสมัครประกวดชิตราพืดเทรตออฟบิวตี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |                                    |                                                    |
|------------------------------------|----------------------------------------------------|
| ; กิจกรรมการประกวดน่าสนใจ          | ; เกณฑ์การตัดสินชัดเจน น่าเชื่อถือ                 |
| ; รางวัลที่มอบให้น่าสนใจ           | ; ต้องการก้าวไปสู่การเป็นนักแสดงหรือผู้มีชื่อเสียง |
| ; ใช้ผลิตภัณฑ์ที่จัดการประกวดนั้นๆ | ; มีคุณสมบัติครบถ้วนตามที่ระบุ                     |
| ; มีผู้ชักชวนให้เข้าร่วมประกวด     | ; อื่น ๆ _____                                     |
| ; ภาพลักษณ์ของสินค้า               |                                                    |

24. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าร่วมประกวดชิตราพืดเทรตออฟบิวตี้สำหรับท่านคือใคร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |                                    |                           |
|------------------------------------|---------------------------|
| ; ตัวท่านเอง                       | ; เพื่อน                  |
| ; ครอบครัว หรือญาติ                | ; อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____ |
| ; พนักงานขายหรือตัวแทนขายผลิตภัณฑ์ |                           |

กิจกรรมที่ 5 : ทีเอฟบีอีเกิร์ล (TFB E-Girl)					
25. ท่านเคยทราบข่าวการประกวดทีเอฟบีอีเกิร์ล (TFB E-Girl) หรือไม่ ; เคย ; ไม่เคย (ข้ามไปทำหน้าต่อไป)					
26. ถ้าเคย ท่านทราบข่าวการประกวดทีเอฟบีอีเกิร์ลจากสื่อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ; โทรทัศน์ ; วิทยุ ; หนังสือพิมพ์ ; นิตยสาร					
27. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการประกวดทีเอฟบีอีเกิร์ล (TFB E-Girl)					
ความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ที่มีต่อการประกวดทีเอฟบีอีเกิร์ล	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1) เป็นกิจกรรมที่น่าสนใจ					
2) เป็นกิจกรรมที่น่าเข้าร่วม					
3) เป็นกิจกรรมที่หลอกลวง ไม่น่าเชื่อถือ					
4) เป็นกิจกรรมที่มีส่วนช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจในสินค้าที่เป็นผู้จัดการประกวดมากขึ้น					
5) เป็นกิจกรรมที่มีส่วนช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าที่จัดประกวด					
6) เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น					
7) เป็นกิจกรรมที่ทำให้ผู้หญิงกลายเป็นสินค้าอย่างหนึ่ง					
8) รางวัลที่มอบให้ผู้ชนะในการประกวดมีส่วนกระตุ้นให้เข้าร่วมประกวด					
9) รูปแบบกิจกรรมเน้นในเรื่องความสวยงามมากกว่าความสามารถ					
10) เป็นกิจกรรมที่เป็นหนทางก้าวไปสู่การเป็นผู้มีชื่อเสียง					
11) เป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของผู้หญิง					
12) เกณฑ์การตัดสิน ชัดเจนและเข้าใจง่าย					
28. พฤติกรรมการมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมการประกวดทีเอฟบีอีเกิร์ลของท่านเป็นอย่างไรบ้าง					
การมีส่วนร่วม	บ่อยมาก	บ่อย	บางครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคยเลย
1) เขาเรื่องกิจกรรมการประกวดมาพูดคุยกับเพื่อนหรือคนในครอบครัว					
2) ส่งจดหมาย/โทรศัพท์ติดต่อสอบถาม					
3) ถูกทาบทามให้ประกวด					
4) อื่น ๆ (ยกตัวอย่าง).....					
5) สมัครประกวด (ถ้าเคยทำข้อ 29,30 ต่อ)	; เคย		; ไม่เคย		

29. เหตุผลที่ท่านเข้าสมัครประกวดทีเอฟบีอีเกิร์ล (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ; กิจกรรมการประกวดน่าสนใจ ; เกณฑ์การตัดสินชัดเจน น่าเชื่อถือ  
 ; รางวัลที่มอบให้น่าสนใจ ; ต้องการก้าวไปสู่การเป็นนักแสดงหรือผู้มีชื่อเสียง  
 ; ใช้ผลิตภัณฑ์ที่จัดการประกวดนั้นๆ ; มีคุณสมบัติครบถ้วนตามที่ระบุ  
 ; มีผู้ชักชวนให้เข้าร่วมประกวด ; อื่น ๆ \_\_\_\_\_  
 ; ภาพลักษณ์ของสินค้า

30. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าสมัครประกวดทีเอฟบีอีเกิร์ล สำหรับท่านคือใคร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ; ตัวท่านเอง ; เพื่อน  
 ; ครอบครัว หรือญาติ ; อื่น ๆ (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_  
 ; พนักงานขายหรือตัวแทนขายผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 6 ความคิดเห็นที่มีต่อกิจกรรมพิเศษการประกวดที่จะเกิดขึ้นครั้งต่อไป

31. แนวโน้มที่ท่านจะเข้าร่วมประกวดการประกวดสำหรับผู้หญิงในครั้งต่อไป

- ; เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ; เห็นด้วย
- ; ไม่แน่ใจ
- ; ไม่เห็นด้วย
- ; ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

32. ท่านคิดว่าสินค้าประเภทใด มีความเหมาะสมที่จะจัดการประกวดสำหรับผู้หญิง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ; ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม
- ; ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย
- ; ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและดูแลผิว
- ; เครื่องสำอางแต่งหน้า
- ; ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย
- ; ผลิตภัณฑ์อาหาร
- ; ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น นม น้ำอัดลม
- ; ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์
- ; ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์
- ; ยานพาหนะ เช่น รถยนต์ รถจักรยานยนต์
- ; สถาบันและองค์กรต่าง ๆ เช่น ธนาคาร โรงพยาบาล
- ; สื่อต่าง ๆ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ
- ; อื่น ๆ .....

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
~~~ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ~~~

**มาตรวัดความคิดเกี่ยวกับตนเองแบบเทนเนสซี 100 ข้อ**  
**ฉบับภาษาไทยโดย อภิษฐา สุทธิสิงห์ (2541)**  
 (ดัดแปลงมาจากอำไพ ศิริพิพัฒน์, 2515)

| ข้อความ                                                             | จริงที่สุด<br>(5) | ส่วนใหญ่จริง<br>(4) | จริงบางส่วน<br>และไม่จริง<br>บางส่วน<br>(3) | ส่วนใหญ่<br>ไม่จริง<br>(2) | ไม่จริงเลย<br>(1) |
|---------------------------------------------------------------------|-------------------|---------------------|---------------------------------------------|----------------------------|-------------------|
| 1. ฉันมีร่างกายแข็งแรง                                              |                   |                     |                                             |                            |                   |
| 2. ฉันเป็นคนมีเสน่ห์ น่าสนใจ                                        |                   |                     |                                             |                            |                   |
| 3. ฉันคิดว่าฉันเป็นคนสะเพร่า                                        |                   |                     |                                             |                            |                   |
| 4. ฉันเป็นคนดีคนหนึ่ง                                               |                   |                     |                                             |                            |                   |
| 5. ฉันเป็นคนซื่อสัตย์                                               |                   |                     |                                             |                            |                   |
| 6. ฉันเป็นคนเหลว                                                    |                   |                     |                                             |                            |                   |
| 7. ฉันเป็นคนรำเริง                                                  |                   |                     |                                             |                            |                   |
| 8. ฉันเป็นคนใจเย็นและเรียบง่าย                                      |                   |                     |                                             |                            |                   |
| 9. ฉันเป็นคนที่ไม่มีความสำคัญ                                       |                   |                     |                                             |                            |                   |
| 10. ฉันมีครอบครัวที่พร้อมจะช่วยเหลือฉันเสมอไม่ว่าฉันมี<br>ปัญหาอะไร |                   |                     |                                             |                            |                   |
| 11. ฉันเป็นสมาชิกของครอบครัวที่มีความสุข                            |                   |                     |                                             |                            |                   |
| 12. เพื่อน ๆ ไม่มีความเชื่อถือในตัวฉัน                              |                   |                     |                                             |                            |                   |
| 13. ฉันให้ความเป็นมิตรกับทุกคน                                      |                   |                     |                                             |                            |                   |
| 14. ฉันเป็นที่นิยมในหมู่เพื่อนชาย                                   |                   |                     |                                             |                            |                   |
| 15. ฉันไม่สนใจเรื่องราวของคนอื่น                                    |                   |                     |                                             |                            |                   |
| 16. ฉันไม่ได้พูดความจริงเสมอไป                                      |                   |                     |                                             |                            |                   |
| 17. ฉันโกรธบ้างเป็นบางครั้ง                                         |                   |                     |                                             |                            |                   |
| 18. ฉันชอบให้ตัวเองดูดีและสะอาดตลอดเวลา                             |                   |                     |                                             |                            |                   |
| 19. ฉันเจ็บนั้นปวดนี้อยู่เสมอ                                       |                   |                     |                                             |                            |                   |
| 20. ฉันเป็นคนป่วย                                                   |                   |                     |                                             |                            |                   |
| 21. ฉันเป็นคนเลื่อมใสศรัทธาในศาสนา                                  |                   |                     |                                             |                            |                   |
| 22. ฉันเป็นคนล้มเหลวทางศีลธรรมจรรยา                                 |                   |                     |                                             |                            |                   |
| 23. ฉันเป็นคนไม่ค่อยมีศีลธรรม                                       |                   |                     |                                             |                            |                   |
| 24. ฉันควบคุมตนเองได้ดี                                             |                   |                     |                                             |                            |                   |
| 25. ฉันเต็มไปด้วยความรังเกียจผู้อื่น                                |                   |                     |                                             |                            |                   |
| 26. ฉันกำลังจะเป็นบ้าอยู่แล้ว                                       |                   |                     |                                             |                            |                   |
| 27. ฉันเป็นคนสำคัญของเพื่อนๆ และครอบครัวของฉัน                      |                   |                     |                                             |                            |                   |
| 28. ครอบครัวของฉันไม่รักฉัน                                         |                   |                     |                                             |                            |                   |
| 29. ฉันรู้สึกว่ครอบครัวของฉันไม่วางใจในตัวฉัน                       |                   |                     |                                             |                            |                   |
| 30. ฉันเป็นที่นิยมในหมู่ผู้หญิง                                     |                   |                     |                                             |                            |                   |
| 31. ฉันเกลียดทุกสิ่งทุกอย่างในโลกนี้                                |                   |                     |                                             |                            |                   |

| ข้อความ                                                                                        | จริงที่สุด<br>(5) | ส่วนใหญ่จริง<br>(4) | จริงบางส่วน<br>และไม่จริง<br>บางส่วน<br>(3) | ส่วนใหญ่<br>ไม่จริง<br>(2) | ไม่จริงเลย<br>(1) |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|---------------------|---------------------------------------------|----------------------------|-------------------|
| 32. ฉันเป็นมิตรกับคนอื่นยาก                                                                    |                   |                     |                                             |                            |                   |
| 33. บางครั้งฉันนึกถึงสิ่งที่ไม่ควรแม้แต่จะพูดถึง                                               |                   |                     |                                             |                            |                   |
| 34. บางครั้งเมื่อฉันรู้สึกไม่สบาย ฉันจะฉุนเฉียวหรือหงุดหงิด                                    |                   |                     |                                             |                            |                   |
| 35. ฉันไม่อ้วนหรือผอมจนเกินไป                                                                  |                   |                     |                                             |                            |                   |
| 36. ฉันพอใจในรูปร่างลักษณะของฉันดังที่เป็นอยู่                                                 |                   |                     |                                             |                            |                   |
| 37. ฉันอยากเปลี่ยนบางส่วนของร่างกายของฉัน                                                      |                   |                     |                                             |                            |                   |
| 38. ฉันพอใจกับพฤติกรรมด้านศีลธรรมของฉัน                                                        |                   |                     |                                             |                            |                   |
| 39. ฉันพอใจในการบำเพ็ญตนทางศาสนาของฉันแล้ว                                                     |                   |                     |                                             |                            |                   |
| 40. ฉันควรจะไปวัดหรือโบสถ์ให้มากกว่านี้                                                        |                   |                     |                                             |                            |                   |
| 41. ฉันพอใจในตัวฉันดังที่ฉันเป็นอยู่                                                           |                   |                     |                                             |                            |                   |
| 42. ฉันเป็นคนน่ารักเท่าที่ควรจะเป็น                                                            |                   |                     |                                             |                            |                   |
| 43. ฉันเกลียดตัวเอง                                                                            |                   |                     |                                             |                            |                   |
| 44. ฉันพอใจความสัมพันธ์ในครอบครัวของฉัน                                                        |                   |                     |                                             |                            |                   |
| 45. ฉันเข้าใจครอบครัวของฉันเท่าที่ฉันควรจะเข้าใจ                                               |                   |                     |                                             |                            |                   |
| 46. ฉันควรใ้เข้าใจครอบครัวของฉันให้มากกว่านี้                                                  |                   |                     |                                             |                            |                   |
| 47. ฉันเข้าสังคมได้เท่าที่ฉันต้องการ                                                           |                   |                     |                                             |                            |                   |
| 48. ฉันพยายามเอาใจคนอื่น แต่ก็ไม่ได้มากเกินไป                                                  |                   |                     |                                             |                            |                   |
| 49. ฉันไม่เก่งทางด้านกรเข้าสังคมเลย                                                            |                   |                     |                                             |                            |                   |
| 50. ฉันไม่ได้ชอบทุกคนที่ฉันรู้จัก                                                              |                   |                     |                                             |                            |                   |
| 51. บางครั้งฉันก็เข้าใจเรื่องตลกที่ลามาก                                                       |                   |                     |                                             |                            |                   |
| 52. ฉันไม่สูงหรือเตี้ยจนเกินไป                                                                 |                   |                     |                                             |                            |                   |
| 53. ฉันไม่รู้สึกสบายดีเท่าที่ควร                                                               |                   |                     |                                             |                            |                   |
| 54. ฉันควรมีความดึงดูดทางเพศมากกว่านี้                                                         |                   |                     |                                             |                            |                   |
| 55. ฉันเคร่งในศาสนาเท่าที่ฉันต้องการ                                                           |                   |                     |                                             |                            |                   |
| 56. ฉันอยากให้ตนเองเป็นคนที่น่าไว้นใจมากกว่านี้                                                |                   |                     |                                             |                            |                   |
| 57. ฉันไม่ควรพูดปดมากขนาดนี้                                                                   |                   |                     |                                             |                            |                   |
| 58. ฉันฉลาดเท่าที่ฉันต้องการ                                                                   |                   |                     |                                             |                            |                   |
| 59. ฉันไม่ได้เป็นดังที่ฉันอยากเป็น                                                             |                   |                     |                                             |                            |                   |
| 60. ฉันอยากเป็นคนที่ไม่ยอมแพ้อะไรง่าย ๆ                                                        |                   |                     |                                             |                            |                   |
| 61. ฉันปฏิบัติต่อพ่อแม่ดีเท่าที่ฉันควรจะทำ<br>(หรือเคยปฏิบัติตัวดีต่อพ่อแม่ถ้าท่านไม่อยู่แล้ว) |                   |                     |                                             |                            |                   |
| 62. ฉันหวั่นไหวมากต่อสิ่งที่ครอบครัวของฉันพูด                                                  |                   |                     |                                             |                            |                   |
| 63. ฉันควรรักครอบครัวของฉันให้มากขึ้น                                                          |                   |                     |                                             |                            |                   |
| 64. ฉันพอใจในการปฏิบัติตัวของฉันต่อผู้อื่น                                                     |                   |                     |                                             |                            |                   |
| 65. ฉันควรจะสุภาพต่อผู้อื่นให้มากขึ้น                                                          |                   |                     |                                             |                            |                   |
| 66. ฉันควรจะเข้ากับผู้อื่นให้มากขึ้น                                                           |                   |                     |                                             |                            |                   |
| 67. ฉันนินทาบ้างเป็นครั้งคราว                                                                  |                   |                     |                                             |                            |                   |

| ข้อความ                                                                      | จริงที่สุด<br>(5) | ส่วนใหญ่จริง<br>(4) | จริงบางส่วน<br>และไม่จริง<br>บางส่วน<br>(3) | ส่วนใหญ่<br>ไม่จริง<br>(2) | ไม่จริงเลย<br>(1) |
|------------------------------------------------------------------------------|-------------------|---------------------|---------------------------------------------|----------------------------|-------------------|
| 68. บางครั้งฉันอยากสบถ                                                       |                   |                     |                                             |                            |                   |
| 69. ฉันดูแลร่างกายของฉันเป็นอย่างดี                                          |                   |                     |                                             |                            |                   |
| 70. ฉันพยายามรักษานิสัยภาพให้หน้าดูอยู่เสมอ                                  |                   |                     |                                             |                            |                   |
| 71. บ่อยครั้งที่ฉันข่มขำ                                                     |                   |                     |                                             |                            |                   |
| 72. ฉันปฏิบัติตามหลักศาสนาในชีวิตประจำวัน                                    |                   |                     |                                             |                            |                   |
| 73. ฉันพยายามเปลี่ยนแปลงเมื่อรู้ว่าฉันกำลังทำสิ่งที่ผิด                      |                   |                     |                                             |                            |                   |
| 74. บางครั้งฉันก็ทำสิ่งที่เร็วมาก                                            |                   |                     |                                             |                            |                   |
| 75. ฉันสามารถเอาตัวรอดได้ดีเสมอไม่ว่าในสถานการณ์ใดๆ                          |                   |                     |                                             |                            |                   |
| 76. ฉันยอมรับฟังคำติเตียนได้โดยไม่โกรธ                                       |                   |                     |                                             |                            |                   |
| 77. ฉันทำอะไรโดยไม่คิดเสียก่อน                                               |                   |                     |                                             |                            |                   |
| 78. ฉันพยายามปฏิบัติอย่างยุติธรรมต่อเพื่อนๆ และครอบครัว<br>ของฉัน            |                   |                     |                                             |                            |                   |
| 79. ฉันเอาใจใส่ครอบครัวของฉันอย่างแท้จริง                                    |                   |                     |                                             |                            |                   |
| 80. ฉันทำตามที่คุณแม่ต้องการ (ถ้าพ่อแม่ไม่อยู่ ก็เคยทำเช่นนี้)               |                   |                     |                                             |                            |                   |
| 81. ฉันพยายามที่จะเข้าใจทัศนะของผู้อื่น                                      |                   |                     |                                             |                            |                   |
| 82. ฉันเข้ากับผู้อื่นได้ดี                                                   |                   |                     |                                             |                            |                   |
| 83. ฉันไม่ยกโทษให้คนอื่นง่ายๆ                                                |                   |                     |                                             |                            |                   |
| 84. ในการแข่งขันเกมหนึ่งๆ ฉันอยากชนะมากกว่าแพ้                               |                   |                     |                                             |                            |                   |
| 85. ฉันมักจะรู้สึกสบายดี                                                     |                   |                     |                                             |                            |                   |
| 86. ฉันเล่นกีฬาและเกมไม่เก่งเลย                                              |                   |                     |                                             |                            |                   |
| 87. ฉันนอนไม่ค่อยหลับ                                                        |                   |                     |                                             |                            |                   |
| 88. ฉันทำสิ่งที่ถูกต้องเกือบตลอดเวลา                                         |                   |                     |                                             |                            |                   |
| 89. บางครั้งฉันใช้วิธีการที่ไม่ถูกต้องเพื่อทำให้มีความก้าวหน้า<br>กว่าคนอื่น |                   |                     |                                             |                            |                   |
| 90. ฉันมีความลำบากในการทำสิ่งที่ถูกต้อง                                      |                   |                     |                                             |                            |                   |
| 91. ฉันแก้ปัญหาต่างๆ ของฉันได้โดยง่าย                                        |                   |                     |                                             |                            |                   |
| 92. ฉันเปลี่ยนใจบ่อย ๆ                                                       |                   |                     |                                             |                            |                   |
| 93. ฉันพยายามหนีจากปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ฉัน                              |                   |                     |                                             |                            |                   |
| 94. ฉันช่วยครอบครัวทำงานบ้านในส่วนของฉัน                                     |                   |                     |                                             |                            |                   |
| 95. ฉันทะเลาะกับครอบครัวของฉัน                                               |                   |                     |                                             |                            |                   |
| 96. ฉันไม่ได้ประพฤติตัวดังที่ครอบครัวของฉันอยากให้ทำ                         |                   |                     |                                             |                            |                   |
| 97. ฉันเห็นส่วนดีของทุกคนที่ฉันพบปะ                                          |                   |                     |                                             |                            |                   |
| 98. ฉันรู้สึกไม่เป็นกันเองกับผู้อื่น                                         |                   |                     |                                             |                            |                   |
| 99. ฉันรู้สึกลำบากใจที่จะพูดกับคนแปลกหน้า                                    |                   |                     |                                             |                            |                   |
| 100. นานๆ ครั้ง ฉันก็ผลัดวันประกันพรุ่ง                                      |                   |                     |                                             |                            |                   |





### ภาคผนวก ค

รายละเอียดและโฆษณาเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิง

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 51 แสดงกิจกรรมการประกวดสำหรับผู้หญิงที่เกิดขึ้นตั้งแต่มกราคม 2541-กันยายน 2543

| สินค้า                                              | กิจกรรม                                                                        | รูปแบบ                                                                                                                                                                              | รางวัล                                                                                                                                                                                | คุณสมบัติ                 |
|-----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|
| แพนทีน                                              | แพนทีนเฮลตี้แควรี่ส์ 2000<br>(Pantene Healthy Quest 2000)                      | พนักงานของบริษัทจะออกค้นหาหญิงสาวที่มีสุขภาพผมหอมดีหรือผู้ที่มีสุขภาพผมหอมดีสามารถสมัครประกวดได้ด้วยตนเอง แล้วให้คนทางบ้านร่วมกันลงคะแนนทางเว็บไซต์ ผู้ที่ได้คะแนนสูงสุดคือผู้ชนะ   | ผู้ชนะเลิศจะได้เป็นนางแบบโฆษณาให้กับผลิตภัณฑ์แพนทีน                                                                                                                                   | หญิงสาวที่มีสุขภาพผมหอมดี |
| แพนทีน                                              | แพนทีนโมเดลเสิร์ช 1999<br>(Pantene Model Search 1999)                          | ประกวดผู้หญิงที่มีสุขภาพผมหอมดีโดยให้เขียนจดหมายสมัคร พร้อมส่งรูปถ่ายมาคัดเลือกผู้เข้ารอบสัมภาษณ์ แล้วคัดเลือกผู้ชนะ 7 คนสุดท้าย                                                    | ผู้ชนะเลิศทั้ง 7 จะได้ไปถ่ายแบบกับสิ่งมหัศจรรย์ทั้ง 7 ของโลกลงในนิตยสารชั้นนำได้แก่ แพรว แพรวสุดสัปดาห์ ดิฉัน                                                                         | ไม่ระบุ                   |
| แพนทีน และออยออฟโอเลย์<br>(Pantene and Oil of Oley) | เบสเฟรนด์เบสลุคแมคโอเวอร์คอนเทสต์<br>(Best Friend Best Look Make Over Contest) | ให้จับคู่เพื่อนคู่ใจที่ใช้ผลิตภัณฑ์แพนทีน และออยออฟโอเลย์ แล้วสมัครเข้าร่วมประกวด คณะกรรมการจะคัดเลือกผู้หญิงคู่ที่มีความสวยงามเป็นผู้ชนะ                                           | คู่ที่ชนะเลิศจะได้ถ่ายแบบคู่ลงในนิตยสารแพรวสุดสัปดาห์                                                                                                                                 | ไม่ระบุ                   |
| แพนทีนและออยออฟโอเลย์<br>(Pantene and Oil of Oley)  | เบสเฟรนด์ทริปอันดามัน<br>(Best friend trip to Andaman)                         | ประกวดข้อความประทับใจที่เกิดจากการใช้แพนทีนหรือออยออฟโอเลย์ โดยเขียนข้อความลงบนฉลากผลิตภัณฑ์                                                                                        | ผู้ได้รับคัดเลือก 100 คนพร้อมเพื่อนที่รู้จักอีกคนละ 1 คน จะได้รับเชิญเข้าร่วมสังสรรค์กับคณะผู้บริหารของแพนทีนหรือออยออฟโอเลย์ พร้อมสนุกสนานกับศิลปินจากแกรมมี่ บนเรืออันดามัน ปรีนเซส | ไม่ระบุ                   |
| ลาเวนัส<br>(Lavenus)                                | Lavenus Change & Challenge                                                     | ส่งรูปถ่ายพร้อมชื่อ-ที่อยู่และใบเสร็จรับเงินจากการซื้อผลิตภัณฑ์ จากนั้นคณะกรรมการจะคัดเลือกผู้เข้ารอบเพื่ออบรมเป็นพิธีกร 20 คน และนักร้อง 20 คน แล้วคัดเลือกผู้ชนะแต่ละสาขา 3 ลำดับ | ผู้ได้รับคัดเลือกจะได้รับอบรมการเป็นพิธีกร และนักร้อง และได้รับมอบรางวัลชนะเลิศของแต่ละสาขา                                                                                           | ไม่ระบุ                   |
| ลักซ์ ซูเปอร์ริช<br>(LUX SUPER RICH)                | ลักซ์ซูเปอร์ริชโฟโต้คอนเทสต์<br>(LUX SUPER RICH PHOTO CONTEST)                 | ประกวดภาพถ่ายครั้งเดียวที่โชว์ผมหอมสวย, เงางาม และมีน้ำหนักรวม โดยส่งภาพถ่ายพร้อมฝาผลิตภัณฑ์ หรือใบเสร็จรับเงิน                                                                     | ผู้ที่ได้รับคัดเลือกลงในนิตยสารสัปดาห์ละ 3 คน จะได้รับรางวัลคนละ 3,000 บาท                                                                                                            | ไม่ระบุ                   |

ตารางที่ 51 (ต่อ)

| สินค้า                                        | กิจกรรม                                                      | รูปแบบ                                                                                                                                                                                                                                                | รางวัล                                                                                                                                                                                                               | คุณสมบัติ                                                          |
|-----------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| ผลิตภัณฑ์ พอนด์ส                              | โบรท์แอนด์บิวตี้ฟูล วูเม้นท์<br>(Bright & Beautiful women)   | เขียนบทความในหัวข้อ “ผิวหน้าสวย สำคัญต่อคุณอย่างไร” พร้อมแนบรูปถ่ายสีเต็มหน้า และฝากกล่องผลิตภัณฑ์พอนด์ส ชนิดใดหรือขนาดใดก็ได้                                                                                                                        | ผู้ผ่านเข้ารอบ 50 คนจะได้เข้าร่วม พอนด์ บิวตี้เวิร์คช็อป พร้อมรับเข็มกลัดทิวลิปคริสตัล และผู้ชนะเลิศ 10 ท่านจะได้รับแพ็คเกจทัวร์ 5 วัน 4 คืน ไปประเทศเนเธอร์แลนด์ พร้อมรับบริการบำรุงผิวจาก สปาระดับโลก              | ไม่ระบุ                                                            |
| พอนด์ส เนเชอรัล<br>(Pond's Natural)           | ปาร์ตี้สาวหน้าใสกับพอนด์สเนเชอรัล                            | จัดงานปาร์ตี้ขึ้นที่เซ็นเตอร์พ้อยต์สยามสแควร์ แล้วรับสมัครผู้ประกวดทันทีเพื่อคัดเลือกหาสาวหน้าใสในงาน                                                                                                                                                 | ผู้ชนะเลิศจะได้ไปทานอาหารเย็นกับนักแสดงชายชื่อดัง 3 คน คือ แพท พัสสน ,จีบ นิธิ และเสนาหอย                                                                                                                            | ไม่ระบุ                                                            |
| ซีตร้า บิวตี้ โลชั่น<br>(Citra Beauty Lotion) | ซีตร้าพรีตเทรตออฟบิวตี้<br>(Citra Protrait of Beauty)        | ประกวดสาวผิวสวย โดยให้ส่งภาพถ่ายเข้าประกวดพร้อมแนบฉลากด้านหน้าของผลิตภัณฑ์ คณะกรรมการจะคัดเลือกจากรูปให้เหลือผู้เข้ารอบ 50 คน แล้วสัมภาษณ์และคัดเลือกให้เหลือ 15 คน เพื่อประกวดรอบชิงชนะเลิศที่สยามดิสคัฟเวอรี โดยแสดงภาพถ่ายของผู้เข้ารอบในงานประกวด | เงินรางวัล 50,000 บาท หรือภาพถ่ายพอร์ตรัตนาขนาดใหญ่ มูลค่า 30,000 บาท และถ่ายแพชั่นขึ้นปกนิตยสาร ดิฉัน ที่ดินแดนซาฟารี และผู้ที่เข้ารอบ 14 คนที่เหลือจะได้รับเงินรางวัลคนละ 5,000 บาท พร้อมภาพถ่าย มูลค่า 30,000 บาท | ผู้หญิงที่มีความมั่นใจในผิวสวยของตัวเอง และพร้อมเผยผิวต่อหน้ากล้อง |
| ซีเอนิวยอร์ค<br>(Za New York)                 | ซีเอโลฮาแฮร์โฟโต้คอนเทสต์<br>(Z-a-Loa-ha Hair Photo Contest) | ประกวดภาพถ่ายการแต่งแต้มสร้างสีสันให้เส้นผมด้วยผลิตภัณฑ์ซีเอนิวยอร์ค โดยส่งภาพถ่ายขนาด 4x6 จำนวน 3 ภาพ (ด้านหน้า หน้าซ้าย และด้านขวา) พร้อมฉลากผลิตภัณฑ์                                                                                              | ตัวเครื่องบินไป-กลับ กรุงเทพฯ-ฮาวาย                                                                                                                                                                                  | ไม่ระบุ                                                            |
| เรโซน่า โรลออน                                | ท็อปวูเม้นท์ท็อปคอนฟิเด้นท์<br>(Top woman Top confident)     | ส่งเรื่องราวที่แสดงถึงความมั่นใจพร้อมรูปถ่าย แล้วคณะกรรมการจะคัดเลือกเหลือ 10 คนเพื่อทดสอบการแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้า                                                                                                                                  | เงินรางวัล 30,000 บาท และนาฬิกาแอร์เมสสลักชื่อ ตัวเองมูลค่า 50,000 บาท                                                                                                                                               | ไม่ระบุ                                                            |

ตารางที่ 51 (ต่อ)

| สินค้า                                                  | กิจกรรม                                                            | รูปแบบ                                                                                                                                                                                                                                                                                             | รางวัล                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | คุณสมบัติ                                                                                               |
|---------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| เครื่องสำอาง 17 และ<br>นิตยสาร คลีโอ                    | บียะสตาร์อินยัวร์สไตล์<br>(Be a star in your style)                | ประกวดการแต่งหน้ารูปแบบต่างๆ 4 รูปแบบ<br>เล่นที่ลุ่มลึก, หวานซาบซ่า, สนุก ชุกช่น, ล้ำยุค<br>โดยการส่งรูปถ่าย 1 รูปต่อ 1 style, ส่งคนละ 1<br>style ก็ได้ คัดผู้เข้ารอบ style ละ 3 คนเพื่อมา<br>ประกวดรอบตัดสินอีกครั้ง                                                                              | ผู้ที่ชนะในแต่ละสไตล์จะได้รับ ชุดของขวัญจากเครื่องสำอางค์<br>17 สมาชิกนิตยสารคลีโอ 1 ปี บัตรกำนัลมูลค่า 3,000 บาท และ<br>ร่วมรับประทานอาหารเย็นกับดาราดัง และผู้ที่ชนะจากทุกสไตล์<br>จะได้ขึ้นปกนิตยสารคลีโอแพ็กเกจทัวร์สิงคโปร์ 2 ที่นั่ง ชุดของ<br>ขวัญจากเครื่องสำอาง 17 สมาชิกนิตยสาร CLEO 1 ปีและบัตร<br>กำนัลมูลค่า 5,000 บาท และร่วมรับประทานอาหารเย็นกับดารา<br>ดั่ง | ไม่ระบุ                                                                                                 |
| อิมพัลส์ บอดี สเปรย์<br>(Impulse Body Spray)            | อิมพัลส์เกิร์ล 2000<br>(Impulse girl 2000)                         | ผู้เข้าประกวดส่งรูปถ่ายเพื่อให้คณะกรรมการ<br>พิจารณาคัดเลือกให้เหลือ 50 คน แล้ว<br>สัมภาษณ์เพื่อคัดเข้าสู่รอบชิงชนะเลิศ 20 คน<br>รอบชิงชนะเลิศจะเป็นการขึ้นเวทีของผู้ที่เข้ารอบ<br>ทั้งหมด เพื่อให้คณะกรรมการพิจารณารูปร่าง<br>หน้าตา, บุคลิกภาพ, การใช้ไหวพริบในการตอบ<br>ปัญหา และแก้ไขสถานการณ์ | เงินรางวัล 50,000 บาทพร้อมโล่รางวัล และ Exclusive trip เพื่อ<br>ร่วมเดินทางท่องเที่ยวไปกับศิลปินชื่อดัง และพาเพื่อนร่วมทางไป<br>ได้ 1 คน<br>รองชนะเลิศอันดับ 1 และ 2 จะได้รับเงินรางวัลคนละ 20,000 บาท<br>พร้อมโล่รางวัล                                                                                                                                                     | หญิง อายุ 14 ปีขึ้นไป<br>การศึกษาชั้นต่ำ ม.1<br>รูปร่างหน้าตาดี<br>กล้าแสดงออก                          |
| อินเทอร์เน็ตเคเอสซี และ<br>สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 | มิสอินเทอร์เน็ต ไทยแลนด์ 2000<br>((Mr.)&Ms.Internet Thailand 2000) | ประกวดหญิงสาว (และชาย) ที่มีความสามารถ<br>ในการเขียนโฮมเพจ (homepage) ได้เข้าร่วม<br>แข่งขันออกแบบเว็บไซต์ตามหัวข้อที่กำหนด ผู้ที่<br>มีความคิดสร้างสรรค์ได้ดีที่สุดจะเป็นผู้ชนะ                                                                                                                   | ผู้ชนะเลิศได้รับเงินและของขวัญรวมมูลค่ากว่า 1 ล้านบาท                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | หญิง (และชาย) อายุระ<br>กว้าง 18-25 ปี มีความ<br>สามารถด้านอินเทอร์เน็ต<br>และสร้างโฮมเพจได้น่าสน<br>ใจ |
| ไอบีเอ็มประเทศไทย<br>(IBM THAILAND)                     | มิสอินเทอร์เน็ต 1999<br>Miss Internet Thailand                     | ประกวดหญิงสาวที่มีความสามารถในการเขียน<br>โฮมเพจ (homepage) ได้เข้าร่วมแข่งขันออก<br>แบบเว็บไซต์ตามหัวข้อที่กำหนด ผู้ที่มีความคิด<br>สร้างสรรค์ได้ดีที่สุดจะเป็นผู้ชนะ                                                                                                                             | ผู้ชนะเลิศได้รับ<br>เครื่องคอมพิวเตอร์กระเป๋านิ้ว (Notebook) จากไอบีเอ็ม 1<br>เครื่อง พร้อมเงินสดจำนวน 20,000 บาท                                                                                                                                                                                                                                                            | หญิงอายุไม่เกิน 25 ปี และ<br>มีความสามารถเขียน<br>เว็บไซต์ได้                                           |

ตารางที่ 51 (ต่อ)

| สินค้า                             | กิจกรรม                                                                          | รูปแบบ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | รางวัล                                                                                                                                            | คุณสมบัติ                                                                                                                                                                                                                                                       |
|------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ธนาคารกสิกรไทย                     | TFB e-girl contest                                                               | คัดเลือกผู้หญิง 7 คนที่มีความรู้ความสามารถ และ ความสวยงามเพื่อเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับธนาคาร                                                                                                                                                                                                                                                                         | ผู้ชนะแต่ละคนจะได้รับเงินสด จำนวน 1 ล้านบาท                                                                                                       | หญิงอายุไม่เกิน 25 ปี                                                                                                                                                                                                                                           |
| โตโยต้า โซลูน่า<br>(Toyota soluna) | โตโยต้า พรีเซ็นเตอร์ เอสเจเนอเรชั่น<br>(Soluna Presenter Contest "S Generation") | รับสมัครหญิงสาวจากทั่วประเทศ แล้วคัดเลือกจากการเดินประกวดและสัมภาษณ์บนเวที                                                                                                                                                                                                                                                                                         | ทำหน้าที่เป็นนางแบบโฆษณาให้กับภาพยนตร์โฆษณา รถยนต์โตโยต้า โซลูน่า                                                                                 | อายุ 17-25 ปี<br>ส่วนสูง 160 ซม. ขึ้นไป<br>กำลังศึกษา                                                                                                                                                                                                           |
| ลีวายส์ ยีน<br>(Levi's Jean)       | มิสลีวายส์<br>((Mr.&)Miss Levi's Contest)                                        | แบ่งประเภทของการประกวดเป็น <ul style="list-style-type: none"> <li>• คูลเกิร์ล ((Cool Guy &amp;) Cool girl)</li> <li>• เซ็กซี่เกิร์ล((Sexy Guy &amp;) Sexy girl)</li> <li>• รีเบลเลียส ((Rebellious Guy&amp;) Rebellious Girl )</li> <li>• เพอร์โซนาลิตีเกิร์ล((Personality Guy &amp;) Personality Girl)</li> </ul> สมัครได้ที่เคาเตอร์ ลีวายส์ห้างสรรพสินค้าทั่วไป | ผู้ชนะแต่ละคนจะได้รับ <ul style="list-style-type: none"> <li>• รางวัลเงินสด 20,000 บาท</li> <li>• บัตรของขวัญลีวายส์ มูลค่า 30,000 บาท</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• (ชายหรือ) หญิงอายุ 15-24 ปี</li> <li>• มีภูมิลำเนาในประเทศไทย</li> <li>• ใส่ลีวายส์แล้วดูดีทุกที่</li> <li>• เป็นตัวคุณเองไม่ต้องขอลิขสิทธิ์ใคร</li> </ul>                                                             |
| เซอรียอล                           | สาวน้องสวย 2541                                                                  | ประกวดผู้หญิงที่มีเรียวยาวสวยงาม                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | ผู้ชนะจะได้เป็นนางแบบโฆษณาให้กับถุงน้องเซอรียอล                                                                                                   | ไม่ระบุ                                                                                                                                                                                                                                                         |
| นมเปรี้ยวดัชชี                     | (ดัชชีบอย &) ดัชชีเกิร์ล                                                         | คัดเลือก(ชาย) หญิงที่มีรูปร่างหน้าตา และบุคลิกภาพดีเพื่อเป็น พรีเซ็นเตอร์โฆษณาให้กับนมเปรี้ยวดัชชี                                                                                                                                                                                                                                                                 | ผู้ชนะเลิศได้รับเงินรางวัลประมาณ 1 ล้านบาท พร้อมเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับนมเปรี้ยวดัชชี                                                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• (ชาย)หญิงอยู่ในระหว่างการ ศึกษา อายุ 15-20 ปี</li> <li>• รูปร่าง หน้าตา และบุคลิกภาพดี มีความสามารถและกล้าแสดงออก</li> <li>• ส่วนสูงหญิง 160 ซม.ขึ้นไป</li> <li>• ต้องการหาประสบการณ์และทำงานในวงการบันเทิง</li> </ul> |

## ประกาศผลสาวผมสุขภาพดี ในโครงการ Pantene ealthy Hair Quest



ผู้ชนะเลิศจะได้เป็นตัวแทนในงาน  
โฆษณาชุดใหม่

เมื่อเร็ว ๆ นี้ที่สยาม เซ็นเตอร์ โครงการ  
Pantene Healthy Hair Quest ได้ประกาศผล  
ผู้ชนะเลิศ สาวผมสุขภาพดี จำนวน 3 คน  
เพื่อเป็นตัวแทนบอกเล่าประสบการณ์ผม  
สุขภาพดีจากการใช้แพนทิน ผ่านหนังสือโฆษณ  
าชุดใหม่ พร้อมรับเงินรางวัลคนละ 50,000 บาท

สำหรับรายชื่อผู้ชนะเลิศสาวผมสุขภาพ  
ดีที่จะได้เดินทางไปถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณา  
แพนทินชุดใหม่ประกอบด้วย นางสาวบุษรา-

ภรณ์ วิรทัศน์สรณ์ นางสาวกัลยา ชื่นสุขเกษม-  
กุล และนางสาวอิสริย์ สงม์เจริญ

โครงการ Pantene Healthy Hair  
Quest เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ยิ่งใหญ่  
ของแพนทินเพื่อค้นหาสาวผมสุขภาพดีที่ใช้  
ผลิตภัณฑ์แพนทินและเป็นการพิสูจน์ให้ผู้  
บริโภคเห็นว่าโครงการนี้เปิดโอกาสให้กับทุกคน  
ไม่ว่าคุณจะเป็นใคร ก็มีผมสุขภาพดีได้เพียงแค  
่ใช้แพนทิน 7 ครั้ง โครงการนี้ได้รับความสนใจ  
จากผู้บริโภคอย่างมาก ซึ่งภายหลังจากสิ้นสุด  
การรับสมัครพบว่า มีผู้สนใจเข้าร่วมโครงการถึง  
10,700 คน ทั้งจากในกรุงเทพฯ และภูมิภาค  
ต่างๆ ทั่วประเทศ และได้มีการตัดสินไปเมื่อเร็ว ๆ  
นี้ โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิ ในหลากหลายสาขาและ  
สื่อมวลชนร่วมเป็นกรรมการตัดสิน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



สาวเก่งที่ร่ำร่ำใหม่ ได้เวลาจับกล้องแล้ว น้อยดี ดีใจดี เพื่อพานิ  
 สสาวน้อยสวยน้อยวัย 18 ปี จากคณะคือป้าของดี น.พ.วิเชียร ไปร่วมแข่ง  
 พิธีโครงการการท่งนุชดี เขตวิค่านพ่ง นิตพิณส์ เกโร 1999 ในการ  
 จัดประกวด Impulse Girl Contest ครั้งที่ 2 เมื่อ 26 พ.ย. ที่ผ่านม  
 น้อยดี บอกว่า งานนี้ใช้ก็กล้องใหม่ ใ้ที่ประสมการณึ ที่สำคัญ  
 พงศวิค่านพ่งนุชดี ยังได้เงินรางวัลถึง 50,000 บาท นอกแ้งได้เที่ยวกับ  
 Impulse Exclusive Trip พร้อมตารางวิญโญ่ยาว นานมี บินพิล กับนายดี  
 เรือยู่ดี ด้วย

"ถ้าเพียงนุชอยากมีโลกาสนึๆ อย่างดี บินนำเอาคำอวยการประกวด  
 นุชดี" น้อยดีตอบทำง เอ้า สาวๆคือแล้ว เริ่มบริหารแผนทีแบบ Impulse  
 ซะเต็มวันนี่เองละกัน



นางแบบ : อัญญา เพ็ญพานิ นางแบบ : ซาพิค แอนนาเว เลือ่น่า . edc by edc  
 นิตพิณส์ : เกลินกร วรท่งกนิญร์ พ่านม : อัญญา นิตพิณส์ ประสานงาน : พิภกร ใ  
 ฝ่ายภาพ : อธิเชตต์ ส่วแฉ



สถาบันวิทย์  
 จุฬาลงกรณ์ม

# เวทีของหนุ่มสาวยุค MILLENNIUM

## Mr. & Ms. INTERNET THAILAND 2000

สวทช. อินเทอร์เน็ต เดเอสซี  
 สภานิทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และศูนย์การค้าเสรีเซ็นเตอร์  
 จัดประกวด Mr. & Ms. INTERNET THAILAND 2000  
**• เงินและของรางวัลรวมมูลค่ากว่า 1 ล้านบาท •**

ถ้าคุณคือหนุ่มสาวยุค MILLENNIUM  
 อายุระหว่าง 18 - 25 ปี  
 มีความสามารถทาง INTERNET  
 และสร้าง HOMEPAGE ได้ทาสใจ  
 คุณก็พร้อมที่จะก้าวขึ้นเวทีชิงรางวัล  
 เงินสดค่ารางวัล Mr. & Ms. INTERNET THAILAND 2000  
**พิเศษ**  
 หมดแค่ใช้วิธีการ VOTE ทาง INTERNET  
 จากผู้ชมใจทั่วโลก

**ทำไมขอบอกรางวัลและสมัครด้วยตนเองล่ะ!**

- ค่าสมัครฟรีสมัครรับ 2 ศูนย์การค้าเสรีเซ็นเตอร์ โทร. 746-0668-80 ต่อ 222, 234 และ 221 - 231
- รับสมัคร 30 มีนาคม - 10 เมษายน 2543
- PUBLIC VOTING 1 - 6 พฤษภาคม 2543
- 30 तकின்ற 7 พฤษภาคม 2543
- ณ เวทีชั้น 2 ศูนย์การค้าเสรีเซ็นเตอร์
- ชมการถ่ายทอดสดทางเคเบิลทีวี (7 ทีวี)

ทาง INTERNET ใต้ [www.thelocal.com](http://www.thelocal.com)  
 และ [www.millenniuminternet.com](http://www.millenniuminternet.com)

สนับสนุนเครื่องคอมพิวเตอร์ในการแข่งขันโดย

รับสมัครตั้งแต่วันที่ 30 มีนาคม ถึง 10 เมษายน 2543 เวลา 11.00 - 18.00 น.  
 ที่สถาบันเซ็นทรัล ชั้น 2 ศูนย์การค้าเสรีเซ็นเตอร์ โทร. 746 - 0668 - 80 ต่อ 222, 234 และ 221 - 231

www.millenniuminternet.com

IBM Canon Microsoft VALUE COMPUTER.TODAY PCWEEK COMPUTER.MART

ESPADA AVON John Robert Powers TAY WIN

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย





“ใครๆก็ชอบพูดว่า ภาพๆ หนึ่ง  
แทนคำพูดได้นับพัน  
อยากรู้อย่างไร ถ้าผิวสวยของสาว  
จะแทนด้วยภาพที่ภาพ”

**CITRA**  
Beauty

ผลิตภัณฑ์  
ผิวสวย  
ผิวเนียน  
ผิวใส  
ผิวขาว  
ผิวชมพู  
ผิวเนียน  
ผิวใส  
ผิวขาว  
ผิวชมพู  
ผิวเนียน  
ผิวใส  
ผิวขาว  
ผิวชมพู



ผลิตภัณฑ์  
ผิวสวย

TFB e-BANKING เปิดตัว 8 presenter สาวสวย มาช่วยแนะนำบริการที่โดนใจลูกค้าทุกท่าน ซึ่งถือได้ว่าเป็นหัวใจหลักของโครงการบริการธนาคารที่ขอให้นักเรียนได้มีส่วนร่วมในการเรียนรู้และทำความเข้าใจกับบริการต่างๆ ได้อย่างสะดวกและง่ายดายขึ้น อีกทั้งยังมีความภาคภูมิใจในความสำเร็จของการดำเนินงานอีกด้วย

TFB e-Girls

18+

นางสาว อธิชาพร บุญชู  
นาง อ. อธิชา บุญชู  
นางสาว อธิชาพร บุญชู  
นาง อ. อธิชา บุญชู

นางสาว อธิชาพร บุญชู  
นาง อ. อธิชา บุญชู  
นางสาว อธิชาพร บุญชู  
นาง อ. อธิชา บุญชู

นางสาว อธิชาพร บุญชู  
นาง อ. อธิชา บุญชู  
นางสาว อธิชาพร บุญชู  
นาง อ. อธิชา บุญชู

นางสาว อธิชาพร บุญชู  
นาง อ. อธิชา บุญชู  
นางสาว อธิชาพร บุญชู  
นาง อ. อธิชา บุญชู

นางสาว อธิชาพร บุญชู  
นาง อ. อธิชา บุญชู  
นางสาว อธิชาพร บุญชู  
นาง อ. อธิชา บุญชู

นางสาว อธิชาพร บุญชู  
นาง อ. อธิชา บุญชู  
นางสาว อธิชาพร บุญชู  
นาง อ. อธิชา บุญชู

นางสาว อธิชาพร บุญชู  
นาง อ. อธิชา บุญชู  
นางสาว อธิชาพร บุญชู  
นาง อ. อธิชา บุญชู

นางสาว อธิชาพร บุญชู  
นาง อ. อธิชา บุญชู  
นางสาว อธิชาพร บุญชู  
นาง อ. อธิชา บุญชู

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวธัญลักษณ์ เทียนดี เกิดเมื่อวันที่ 18 พฤศจิกายน พ.ศ.2518 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจากคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สาขาวิชาวิทยุและโทรทัศน์ เมื่อปีการศึกษา 2539 และเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2541



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย