

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายแนวสปอร์ตในเชิงชวล



บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาวิทยาศาสตร์
คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

USE AND GRATIFICATION OF SPORNOSEXUAL LIFESTYLE MEN MAGAZINE WEBSITE



Mr. Paron Sujitjorn

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication
Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2015

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์ สไตล์ชายแนวสปอร์ตในเชียงใหม่
โดย	นายพารณ สุจิตจร
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลีฉายา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดวงกมล ชาติประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดวงกมล ชาติประเสริฐ)
.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลีฉายา)
.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา)
.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ พัชนี เขยจรรยา)

พารณ สุจิตจร : การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายแนวสปอร์โนเซ็กชวล (USE AND GRATIFICATION OF SPORNOSEXUAL LIFESTYLE MEN MAGAZINE WEBSITE) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ. ดร. พนม คลีฉายา, 106 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. สำรวจความต้องการข่าวสาร และการเปิดรับเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายแนวสปอร์โนเซ็กชวล 2. อธิบายลักษณะการใช้ประโยชน์เว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายแนวสปอร์โนเซ็กชวลของผู้ชายที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ชายผู้ใช้เว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายแนวสปอร์โนเซ็กชวลจำนวน 400 คน

ผลการวิจัยสรุปดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 23 - 30 ปีมากที่สุด มีสถานภาพโสด รายได้ต่อเดือน 30,001-45,000 บาท จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน
2. ครึ่งหนึ่งกลุ่มตัวอย่างเริ่มเข้าชมเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายครั้งแรกโดยเห็นจากเพื่อนแชร์ผ่านสื่อออนไลน์ และใช้งานเว็บไซต์มาแล้ว 1-2 ปี เกือบทั้งหมดเข้าชมเว็บไซต์ 1-4 วันต่อสัปดาห์ และมีระยะเวลาเข้าชมต่อครั้งนาน 15 นาที - 1 ชั่วโมง
3. ความต้องการเนื้อหาเว็บไซต์โดยรวมอยู่ในระดับสูง กล่าวคือ มีความต้องการเนื้อหาด้านการดูแลตนเอง เนื้อหาด้านผู้หญิง และเนื้อหาด้านไลฟ์สไตล์อยู่ในระดับสูง ในขณะที่ความต้องการเนื้อหาด้านกีฬาอยู่ในระดับปานกลาง
4. กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ 5 แบบ ได้แก่ 1) เสริมความเป็นตัวตนแบบสปอร์โนเซ็กชวล 2) เกาะติดไลฟ์สไตล์ 3) อยากรู้อยากเห็นเฉพาะสิ่งที่สนใจ 4) ความเป็นอินโนเวเตอร์ (Innovator) ด้านเทคโนโลยี และ 5) สนทนากับบุคคลอื่น

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

5784866028 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: SPORNOSEXUAL / LIFETYLE / MEN / WEBSITE / USE AND GRATIFICATION

PARON SUJITJORN: USE AND GRATIFICATION OF SPORNOSEXUAL LIFESTYLE
MEN MAGAZINE WEBSITE. ADVISOR: ASST. PROF. PHNOM KLEECHAYA, Ph.D.,
106 pp.

This research has following objectives 1. To explore information need and exposure of spornosexual lifestyle men magazine website 2. To explain a gratification of male users who live in Bangkok that access spornosexual lifestyle men magazine website. The research adopted the survey research approach by using the questionnaire as a data collection tool. The samples are 400 men who use spornosexual lifestyle men magazine website.

The results lead to following findings:

1. Between the age of 23-30, most of correspondents have completed Bachelor's degree, working as a officer for 30,001-45,000 Baht monthly salary and most of them are single.

2. Half of correspondents have accessed spornosexual lifestyle men magazine website for 1-2 years started from seeing their friend shared on social media. Most of them frequently use 1-4 days per week and about 15 minutes–1 hour each time.

3. In overall, correspondents have high level of content needs from spornosexual lifestyle men magazine website which include style and grooming, women and lifestyle except content about sports that correspondents have medium level of needs.

4. In conclusion, there are 5 categories: 1) adding image of spornosexual to self 2) lifestyle update 3) specific needs 4) technological innovator 5) to talk with others.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2015

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

อันที่จริง การทำวิทยานิพนธ์ไม่ได้ยาก แต่หากใครบอกว่าง่ายคงต้องขอเถียงว่าไม่ใช่ ที่สำคัญ หากเริ่มแล้ว ถอยหลังกลับไม่อยู่ในทางเลือก

นี่ก็ไม่ออกว่างานวิจัยนี้จะเสร็จสิ้นได้อย่างไร หากอาจารย์ที่ปรึกษาไม่ใช่ ผศ. ดร. พนม ค्लीฉายา ผู้กรุณารับวิทยานิพนธ์เล่มนี้ แนะนำ แก้วไข แจกอาหาร ไปจนถึงปริ้นท์เอกสารให้ ระหว่างการทำวิจัย

ครอบครัวสำคัญยิ่ง ขอขอบคุณพ่อแม่ และครอบครัวสุจริตจรรยาทุกคนที่ทำให้มีวันนี้

ขอขอบคุณ ผศ. ดร. ดวงกมลชาติประเสริฐ รศ. รุ่งนภา พิตรปรีชา และรศ. พัชนี เขยจรรยา สำหรับคำแนะนำทางวิชาการอันยอดเยี่ยมจนทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สมบูรณ์

ผู้อดทน ผู้ให้รอยยิ้ม ผู้เป็นกำลังใจ คำว่ารักและขอบคุณยังน้อยไป แจนเน็ต รุ่งสิทธิกุล

เพื่อนปริญญาโททั้งภาคในและนอกเวลาทุกคนสำหรับความช่วยเหลือและประสบการณ์ที่ผ่านมามีด้วยกัน โดยเฉพาะ ตอง ฉัตรมณี ที่โทรเตือน รับส่ง และมันไปด้วยกัน และซาสี่ผู้ช่วยเหลือในนาทีสุดท้าย

ทีม Esquire และ MellowMellow ทุกคนที่คอยถามไถ่เรื่อยๆว่าจะจบไหม มันเป็นแรงกระตุ้นให้ลงมือทำ

ไอซ์ จตุวัฒน์ และ โวลค์ ประมินทร์ สองหนุ่มบรรณาธิการนิตยสารต่างคาแรคเตอร์ อนาคตไกล(มาก)ผู้ตรวจสอบแบบสอบถามให้ออกมาไว้ที่ตี

เพื่อนกลุ่มน้อย จีรวิช คีตะ วสวัตต์ ผู้ให้อภัยเวลาผู้วิจัยปฏิเสธการจับสุรา

และสุดท้าย สำคัญกว่าสิ่งใด คุณย่ายุพา สุจริตจรรยา ผู้เป็นแรงผลักดันทุกอย่างให้ความท้าทายครั้งนี้ประสบผลสำเร็จได้ด้วยดี

ขอบคุณ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญ.....	1
คำถามการวิจัย	8
วัตถุประสงค์การวิจัย	8
ขอบเขตการวิจัย	8
นิยามศัพท์.....	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
1. ทฤษฎีการเปิดรับและการใช้ประโยชน์ (Uses and Gratification Theory).....	11
2. ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure)	17
3. แนวคิดแรงจูงใจในการใช้สื่อ (Motivation).....	21
4. แนวคิดความเป็นชาย (Masculinity)	27
5. แนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)	37
6. แนวคิดสื่อใหม่ (New Media).....	44
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	53
รูปแบบการวิจัย	53
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	53

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	53
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	54
เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล.....	54
การวัดตัวแปร	54
การทดสอบเครื่องมือ	56
การประมวลผลข้อมูล	57
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	58
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล.....	58
ส่วนที่ 2 การเปิดรับเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชาย.....	63
ส่วนที่ 3 ความต้องการเนื้อหาในเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชาย.....	70
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ นิตยสาร ไลฟ์สไตล์ชาย	75
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	82
สรุปผลการวิจัย.....	83
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล	83
ส่วนที่ 2 การเปิดรับเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชาย.....	83
ส่วนที่ 3 ความต้องการเนื้อหาในเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชาย	83
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชาย	84
การอภิปรายผล	86
ข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ใช้.....	89
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	90
รายการอ้างอิง	91

ภาคผนวก.....	98
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม	99
ภาคผนวก ข. การสัมภาษณ์ผู้ใช้งานเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์แนวสปอร์ตโรนซ์กชวล	104
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	106



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.2 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยตั้งแต่ปี ค.ศ. 1991 – ค.ศ. 2015.....	4
ภาพที่ 1.3 จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยแบ่งตามเพศ.....	5
ภาพที่ 1.4 ร้อยละของของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตรายเพศ และเจเนอเรชัน เปรียบเทียบตามอุปกรณ์ที่ใช้ ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต.....	6
ภาพที่ 2.1 แบบจำลองทฤษฎีการเปิดรับและการใช้ประโยชน์.....	13
ภาพที่ 2.2 กระบวนการเลือกสรรของผู้รับสาร.....	18
ภาพที่ 2.3 สภาวะแรงจูงใจในการกำหนดตนเอง.....	22
ภาพที่ 2.4 Cristiano Ronaldo นักฟุตบอลทีมชาติโปรตุเกส.....	34
ภาพที่ 2.5 David Beckham อดีตนักฟุตบอลทีมชาติอังกฤษ.....	34
ภาพที่ 2.6 ภูมิใจ ตั้งสง่า ชายไทยลำดับที่ 1 ตามค่านิยมสปอร์โนเซ็กส์ชวลของชายไทย.....	36
ภาพที่ 2.7Chris Hemsworth ชายต่างชาติลำดับที่ 1 ตามค่านิยมสปอร์โนเซ็กส์ชวลของชายไทย.....	36
ภาพที่ 2.8 แบบจำลองการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์.....	51
ภาพที่ 2.9 แบบจำลองการผลิตสื่อออนไลน์หรือสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์หรือเว็บไซต์สื่อสิ่งพิมพ์.....	51

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 Classification of Media-related Needs.....	23
ตารางที่ 2.2 ประเภทของแรงจูงใจในการใช้สื่อ	25
ตารางที่ 2.3 แสดงคุณลักษณะแบบตายตัวของเพศหญิงและเพศชาย (Stereotypic Traits of Men and Women).....	28
ตารางที่ 2.4 ความแตกต่างระหว่างความเป็นชายแบบเก่า และความเป็นชายแบบใหม่.....	29
ตารางที่ 2.5 แนวทางการตั้งคำถามสำหรับศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต	40
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	59
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ.....	59
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	60
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา.....	61
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	62
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางที่รู้จักหรือเข้าชมเว็บไซต์ นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายเป็นครั้งแรก	63
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนปีที่ใช้งานเว็บไซต์ นิตยสาร ไลฟ์สไตล์ชายจนถึงปัจจุบัน	64
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ นิตยสารไลฟ์สไตล์ชาย.....	65
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาเข้าชมเว็บไซต์ นิตยสาร ไลฟ์สไตล์ชายต่อครั้ง.....	65
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสิ่งที่ทำเป็นอย่างแรกเมื่อเข้าสู่ เว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชาย	66
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสิ่งที่ดึงดูดใจที่ทำให้ใช้งานเว็บไซต์ นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายอย่างต่อเนื่อง	67

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการกระทำที่จะเกิดขึ้นเมื่อได้ข้อมูล จากเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายที่ต้องการแล้ว.....	68
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางที่ใช้ในการเข้าชมเว็บไซต์ นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายเป็นประจำ	69
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ความต้องการเนื้อหาเกี่ยวกับผู้หญิงในเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชาย	70
ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ความต้องการเนื้อหาการดูแลตัวเองในเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชาย.....	71
ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ความต้องการเนื้อหาด้านไลฟ์สไตล์ในเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชาย	72
ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ความต้องการเนื้อหากีฬาในเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชาย.....	73
ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเพื่อแสดงผลรวมระดับ ความต้องการเนื้อหาในเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชาย.....	74
ตารางที่ 4.19 แสดงองค์ประกอบการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายหลังจาก หมุนแกน แบบ Varimax.....	75
ตารางที่ 4.20 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบขององค์ประกอบที่ 1 เสริมความเป็นตัวตนแบบสปอร์ตโน เซ็กซ์วล	76
ตารางที่ 4.21 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบขององค์ประกอบที่ 2 เกะตืดไลฟ์สไตล์	77
ตารางที่ 4.22 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบขององค์ประกอบที่ 3 ความเป็นอินโนเวเตอร์ (Innovator) ด้านเทคโนโลยี.....	78
ตารางที่ 4.23 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบขององค์ประกอบที่ 4 อยากรู้อยากเห็นเฉพาะที่สนใจ	79
ตารางที่ 4.24 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบขององค์ประกอบที่ 5 สนทนากับบุคคลอื่น	80
ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้ ประโยชน์ จากเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายในแต่ละองค์ประกอบ	81

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

เมื่อเรากล่าวถึงคำว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เราทุกคนต่างมีคำจำกัดความที่แตกต่างกันไป รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนคนหนึ่งอาจหมายถึงสิ่งธรรมดาที่ทำเป็นประจำในชีวิตประจำวัน ในขณะที่อีกคนหนึ่งอาจหมายถึง การเลือกสรรสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตนเองตามแต่ ความชื่นชอบ มุมมอง และรสนิยม แม้หลายคนมีรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนที่ชัดเจน แต่อีกหลายคนมีรูปแบบการดำเนินชีวิตบนพื้นฐานความชื่นชอบของผู้อื่น ซึ่งไม่ว่ารูปแบบการใช้ชีวิตของแต่ละคนจะเป็นอย่างไร การเลือกรูปแบบการดำเนินชีวิตถือเป็นสิทธิขั้นพื้นฐาน ของมนุษย์ทุกคนที่ช่วยเติมเต็มความต้องการทั้งทางร่างกายและจิตใจ สร้างความแตกต่าง ความน่าสนใจ ความแปลกใหม่ให้เกิดขึ้นในสังคม

รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง ภาพรวมของวิธีการใช้ชีวิตและการแสดงออกของแต่ละบุคคลในการใช้เวลาทำกิจกรรม (Activities) ให้ความสนใจกับสิ่งรอบตัว (Interest) และแสดงความคิดเห็นต่อสิ่งต่างๆ (Opinion) ซึ่งสามารถสะท้อนได้ถึงอัตลักษณ์ของแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็น รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกิดจากความต้องการพื้นฐานไปจนถึงความต้องการเป็นที่ยอมรับ ของสังคม สะท้อนเป็นภาพลักษณ์ที่บุคคลภายนอกรับรู้ ดังที่ Solomon (2013) ได้ให้ความหมาย ของรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ รูปแบบการบริโภคที่สะท้อนการเลือก ใช้เวลา และการเลือกใช้จ่ายของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งที่เลือกถือเป็นสิ่งสำคัญในการระบุอัตลักษณ์ของ ผู้บริโภคแต่ละคน เช่น การเลือกตัดผมทรงสกินเฮด (Skinhead) สามารถสะท้อนถึงขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม ภาษาที่ใช้ของคนคนนั้น หรือการเลือกขี่จักรยานแทนการขับรถยนต์ของคนรุ่นใหม่ สะท้อนให้เห็นถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่รักอิสระ คำนึงถึงสุขภาพ และใส่ใจสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

สังคมดั้งเดิมในอดีต ความแตกต่างทางชนชั้นและครอบครัวเป็นสิ่งกำหนดทางเลือกการบริโภคของผู้บริโภคในสังคม อย่างไรก็ตามเมื่อเวลาผ่านไป ผู้บริโภคมีอิสระในการดำเนินชีวิตมากขึ้น ในปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิตจึงสามารถสิ่งบ่งชี้ ถึงรูปแบบการใช้จ่ายเงินและเวลาเพื่อแสดง อัต

ลักษณะของแต่ละบุคคล หรือกลุ่มบุคคล (Solomon, 2015) ทั้งนี้ รูปแบบการดำเนินชีวิตในแต่ละประเทศ แต่ละพื้นที่ แต่ละช่วงเวลามีความแตกต่างกัน ส่วนหนึ่งของความแตกต่างเกิดขึ้นจากการนิยามความหมายของเพศที่แตกต่างกันในขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม การเรียนรู้และการให้ความหมายของคนในสังคม

สำหรับเพศชาย ความหมายความเป็นชายในปัจจุบันมาจากการที่ผู้ชายให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเองมากขึ้น แต่หากลองมองย้อนกลับไป รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชาย ได้รับอิทธิพลมาจากการให้ความหมายต่อคำว่าความเป็นชาย (Masculinity) ซึ่งเป็นสิ่งที่ได้รับการสร้างขึ้นจากสังคม (กัจจกร หลุยยะพงศ์, 2539) และมีอิทธิพลต่อ ความหมายและรูปแบบการดำเนินชีวิตของชายไทยมาอย่างยาวนาน ชายไทยในสมัยช่วงรัชกาลที่ 4, 5, 6 ที่เป็นช่วงที่ได้รับอิทธิพลของวัฒนธรรมตะวันตก ความหมายของความเป็นชายในช่วงนี้จึงได้รับอิทธิพลความเป็นชายแบบสุภาพบุรุษ (Gentleman) ซึ่งมาจากการที่ลูกหลานเจ้านายไทย รวมไปถึงกลุ่มคนชั้นสูงขณะนั้นไปเรียนหนังสือที่ต่างประเทศแล้วกลับมาปรับใช้สังคมไทย ตรงกับสมัยที่พระนางเจ้าวิคตอเรียของอังกฤษครองราชย์ โดยความเป็นสุภาพบุรุษในขณะนั้นต้องเป็นผู้ที่รู้จักอดทน ยินดีที่จะเสียสละความสุขส่วนตัว มีริมฝีปากแข็ง ไม่ยิ้ม หรือในแบบที่ฝรั่งเรียกว่า Stiff Upper Lip มีใบหน้าเย็นชา รวากับไร้ความรู้สึก และไม่แสดงความคิดเห็นในชัยชนะ หรือแสดงความเสียใจในความเจ็บปวด (ประภาพร ชินวงศ์, 2546)

ต่อมา ในช่วงของรัฐบาล จอมพล ป. พิบูลสงคราม ประเทศมีการปฏิวัติวัฒนธรรมอย่างขนานใหญ่เพื่อสร้างชาติให้ทัดเทียมความเป็นอารยะประเทศ ยุคนีระบบเหตุผลเป็นสิ่งที่มั่งคั่งอำนาจมาก ความคิดความเชื่อทั้งหลายจะถูกจัดระเบียบเพื่อให้คนในชาติทำในสิ่งเดียวกัน ความหมายของความเป็นชายในยุคนี้จึงมีการแบ่งแยกว่าอย่างไรเป็นผู้ชาย และอย่างไรไม่ใช่ผู้ชาย ในสมัยนี้จึงแสดงออกถึงความเป็นผู้ชายที่ตรงข้ามกับผู้หญิงอย่างชัดเจน คือมีความแข็งแรงแรง มีความเป็นผู้นำ ที่อดทน กล้าหาญ ไม่สนใจความสวยความงามของร่างกาย และไม่ใช่เครื่องสำอางเพราะอาจจะถูก มองได้ว่าไม่ใช่ผู้ชาย (วรรณพร สุขมาก, 2547)

ความหมายความเป็นชายยังคงมีการเปลี่ยนแปลงมาอย่างต่อเนื่อง หากมองในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา มีคำจำกัดความของคำว่าผู้ชายแบบ เมโทรเซ็กส์ชวล (Metrosexual) เกิดขึ้น โดย Mark Simpson ผู้กำหนดความหมายความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลอธิบายว่า เป็นผู้ชายที่มีฐานะ

ความรู้ และการศึกษาคี มีด้านความเป็นผู้หญิง (Feminine side) มากขึ้น และจะใช้เงินส่วนใหญ่หมดไปกับเรื่องของแฟชั่น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย และให้ความสำคัญ กับรสนิยมการใช้ชีวิตในทุกๆ เรื่อง ทั้งเรื่องการกิน การดื่ม การพักผ่อน หรือการเข้าสังคม อีกทั้งยัง ใส่ใจเป็นพิเศษกับการดูแล ภาพลักษณ์ ความสวยงามของ ร่างกาย โดยมีการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงดูแลผิวพรรณ หรือใช้เพิ่ม สีสันให้กับใบหน้า

จนมาถึงยุคปัจจุบัน หากสังเกตไปรอบๆตัว เราจะเห็นพฤติกรรมของผู้ชายในยุคนี้ที่หันมาดูแลและ ให้ความใส่ใจกับรูปร่างมากขึ้น หันมาออกกำลังกายเข้ายิม เล่นเวท สร้างกล้ามเนื้อ และกล้า เปิดเผยความแข็งแรงของรูปร่าง ซึ่ง Mark Simpson ได้ให้นิยามของผู้ชายในยุคนี้ โดยการรวมกัน ของ 3 คำ ได้แก่ Sport, Porn และ Metrosexual เป็นนิยามใหม่ว่า **สปอร์โนเซ็กส์ชวล (Spornosexual)** ซึ่งหมายถึง ผู้ชายที่ชอบออกกำลังกาย เล่นกีฬา สร้างกล้ามเนื้อ และมีความภูมิใจใน เรือนร่างของตนเองเป็นอย่างมาก ซึ่งจุดที่แตกต่างระหว่างผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล กับ สปอร์โนเซ็กส์ชวลก็คือ ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลจะใช้เสื้อผ้าเครื่องประดับ ใช้สินค้าแบรนด์เนมเป็นตัว เสริมสร้าง ภาพลักษณ์ให้ดูดีเพื่อให้เป็นที่สนใจจากผู้พบเห็น แต่ผู้ชายในแบบสปอร์โนเซ็กส์ชวลจะใช้ เรือนร่างที่ แข็งแรงจากการออกกำลังกายเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์และสร้างแรงดึงดูดเพศ ที่ตนเอง สนใจ

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า คำจำกัดความและรูปแบบการดำเนินชีวิตของชายไทย มี การเปลี่ยนแปลงทุกยุคทุกสมัยตลอดมา ส่วนหนึ่งมาจากการถ่ายทอดจากผู้ที่รับวัฒนธรรมจาก ต่างประเทศ และอีกส่วนที่สำคัญได้แก่การเปิดรับสื่อทั้งในประเทศและต่างประเทศจากการค้นหา ข้อมูล เปิดรับ และใช้ประโยชน์จากสื่อตามที่ตนต้องการ ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความต้องการและ เปิดรับสื่อทั้งสื่อดั้งเดิม อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ โดยมีผลการวิจัยระบุว่า ผู้บริโภคยุคนี้เริ่ม ไม่ เชื่อตามโฆษณา แต่จะมีความต้องการข่าวสารที่มากกว่าเดิมนั่นคือ มีความต้องการข้อมูลในเชิง ลึก มีรายละเอียด และมีความเฉพาะเจาะจงในสิ่งที่สนใจ ทั้งยังเลือกเปิดรับข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต แทนสื่อดั้งเดิม (Hawkins & Motherbaugh, 2010)

ข้อมูลจากศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) รายงานว่า ในช่วงระยะเวลาสิบปีที่ผ่านมา จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเพิ่มขึ้นเกือบ 30 ล้านคน โดย ในปี พ .ศ.2548 ประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 9,909,000 คน ในขณะที่ปี พ .ศ.2558 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของประชากรในประเทศไทยเพิ่มเป็น 38,015,725 คน (internet.nectec.or.th)

ภาพที่ 1.1 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยตั้งแต่ปี ค.ศ. 1991 – ค.ศ. 2015

Year (ปี)	Total (ข้อมูลทั้งหมด)	Source (แหล่งข้อมูล)
2015	38,015,725	TRUEHITS
2014	27,653,927	TRUEHITS
2013	26,140,473	TRUEHITS
2012	25,154,234	TRUEHITS
2011	25,090,390	TRUEHITS
2010	19,793,813	TRUEHITS
2009	18,300,000	NECTEC
2008	16,100,000	NECTEC
2007	13,416,000	NECTEC
2006	11,413,000	NECTEC
2005	9,909,000	NECTEC

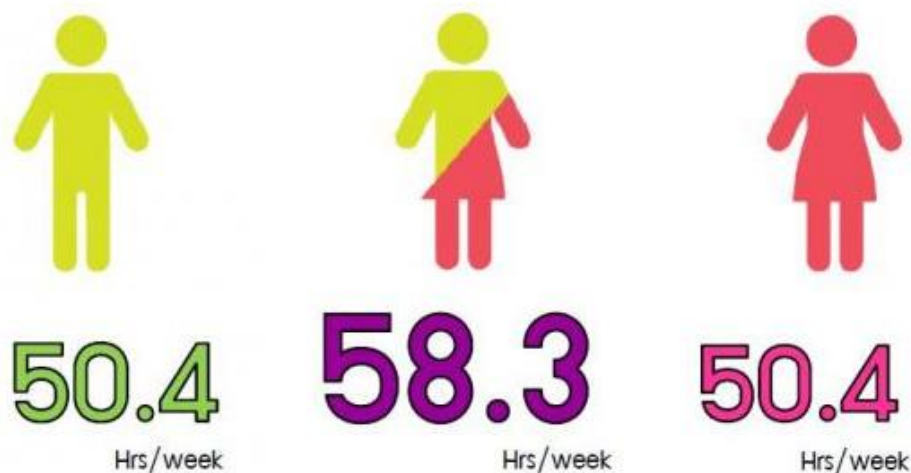
ที่มา: Internet Users, NECTEC. [ออนไลน์]. 2558.

แหล่งที่มา: <http://internet.nectec.or.th/webstats/internetuser.iir?Sec=internetuser>
[2559, 24 มกราคม]

การที่ผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมเลือกใช้อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลต่างๆ ในการค้นหามากกว่าสื่อดั้งเดิม เพราะอินเทอร์เน็ตมีตัวเลือก มีข้อมูลที่มากกว่า เข้าถึงง่าย และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่ำ ดังนั้นจึงมีบทบาทสำคัญในการเป็นแหล่งข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (ณัฐกฤตา เช่นเสถียร, 2557) นั้นแสดงให้เห็นถึงพลังและความสะดวกในการเข้าถึงสื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ตที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับข้อมูลของประชากรในประเทศอย่างเห็นได้ชัด

ข้อมูลจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ สพธอ. ปี พ.ศ. 2558 จากการสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย 10,434 คน พบว่า 56.3 เปอร์เซ็นต์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แบ่งเป็นเพศชาย 42.4 เปอร์เซ็นต์ เพศหญิง 55.8 เปอร์เซ็นต์ และเพศที่สาม 1.8 เปอร์เซ็นต์ โดยชายไทยมีค่าเฉลี่ยการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 50.4 ชั่วโมงต่อสัปดาห์หรือ 7.2 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งเพิ่มขึ้นมาอย่างเห็นได้ชัดจากปี พ.ศ. 2556 ที่เพศชายมีค่าเฉลี่ยการใช้อินเทอร์เน็ตต่ออยู่เพียง 35.1 ชั่วโมงต่อสัปดาห์หรือเพียง 5 ชั่วโมงต่อวัน

ภาพที่ 1.2 จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยแบ่งตามเพศ

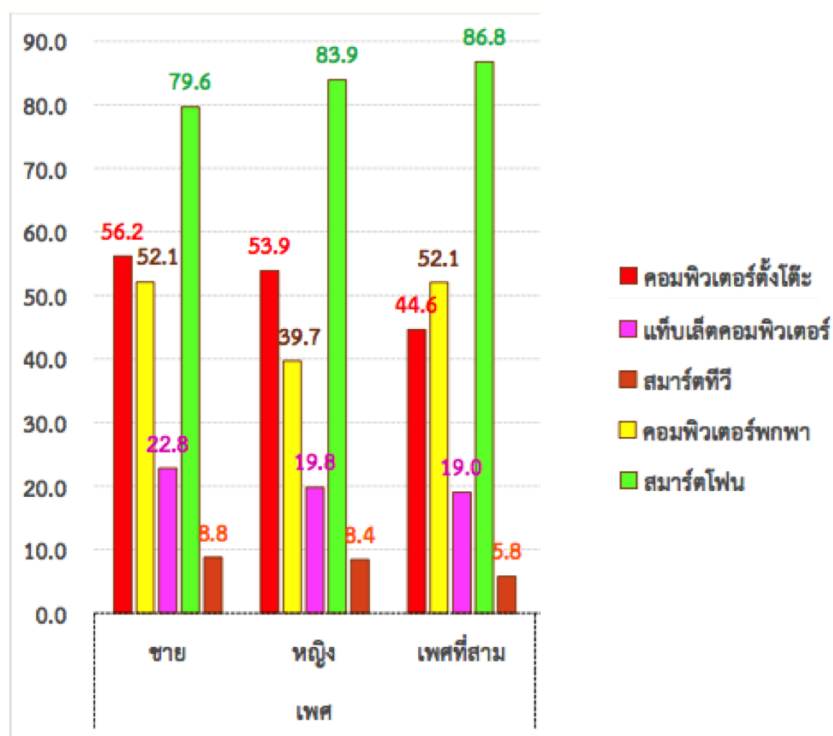


ที่มา: Positioningmag. “ETDA เผยพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยปี 58 [ออนไลน์]. 2558.

แหล่งที่มา: <http://www.positioningmag.com/content/61175> [2559, 24 มกราคม]

เมื่อพิจารณาจากอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตโดยภาพรวมของทั้งสามเพศ อันดับหนึ่งหรือว่าร้อยละ 80 เข้าถึงอินเทอร์เน็ตด้วยสมาร์ตโฟน รองลงมาคือคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ คิดเป็นร้อยละ 54.7 และลำดับที่สามคือคอมพิวเตอร์พกพาคิดเป็นร้อยละ 45.2 ตามลำดับที่น่าสนใจคือเพศชายมีการใช้อุปกรณ์เกือบทุกประเภทในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตสูงกว่าเพศหญิง และเพศที่สาม โดยมีสัดส่วนการใช้คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ และสมาร์ตทีวีเพื่อเข้าถึงอินเทอร์เน็ตสูงสุด และมีสัดส่วนการใช้คอมพิวเตอร์พกพาต่ออินเทอร์เน็ตสูงสุดเท่ากับเพศที่สาม ยกเว้นเพียงการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ตโฟนเท่านั้นที่เป็นรองเพศที่สามและเพศหญิง ตามลำดับ

ภาพที่ 1.3 ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตรายเพศ และเจนเนอเรชัน เปรียบเทียบตามอุปกรณ์ที่ใช้ ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต



ที่มา: รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558 [ออนไลน์]. 2558.
แหล่งที่มา: <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2015.html>
[2559, 24 มกราคม]

จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า อินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อการรับข้อมูลของเพศชาย อย่างมาก อีกทั้งยังมีแนวโน้มการเปิดรับจากทุกอุปกรณ์ที่สูงขึ้น ดังนั้นหากเราเข้าใจถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต ความต้องการข่าวสาร การเปิดรับ และการใช้ประโยชน์ของผู้บริโภคชายในการเข้าชม เว็บไซต์มากเท่าใด เราก็ยังสามารถพัฒนารูปแบบข้อมูลและเนื้อหาเพื่อตอบสนองความต้องการได้ มากขึ้นเท่านั้น

สำหรับประเทศไทย เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตมีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะเว็บไซต์รูปแบบการดำเนินชีวิตนิตยสารชายแนวสปอร์ตโนเช็กวลที่เป็นส่วนหนึ่งของ นิตยสารผู้ชาย อาทิ นิตยสาร Esquire ประเทศไทยมีเว็บไซต์ www.esquire.co.th นิตยสาร GQ ประเทศไทยมีเว็บไซต์ www.gqthailand.com และนิตยสาร L'Optimum ประเทศไทยมีเว็บไซต์ www.loptimumthailand.com เป็นต้น ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงความนิยมในการเข้าชมเว็บไซต์รูปแบบการดำเนินชีวิตนิตยสารชายแนวสปอร์ตโนเช็กวล โดยอ้างอิงจากข้อมูลของเว็บไซต์ Esquire ประเทศ

ไทย ที่มีกลุ่มเป้าหมายคือชายไทยแสดงให้เห็นว่า จำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ www.esquire.co.th มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเว็บไซต์ www.esquire.co.th เปิดตัวเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2558 มีจำนวนผู้เข้าชม (users) ในเดือนแรกอยู่ที่ 1,089 คน ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนผู้ใช้งานที่เข้าชมในเดือนธันวาคมปีเดียวกัน มีจำนวนผู้ใช้งานที่เข้าชม เพิ่มขึ้นกว่า 3 เท่าตัว โดยยอดรวมของเดือนธันวาคม พ.ศ. 2558 อยู่ที่ 3,503 คน และเมื่อสรุปยอด รวมผู้ใช้งานที่เข้าชมตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม ถึง 31 ธันวาคม พ.ศ. 2558 เว็บไซต์ www.esquire.co.th มีจำนวนผู้ใช้งานที่เข้าชมทั้งสิ้น 8,407 คน (Google Analytics Esquire Thailand [online]. 2015.)

ขณะที่สื่อใหม่อย่างเว็บไซต์เติบโตอย่างรวดเร็วในทางกลับกัน สื่อดั้งเดิมอย่างสื่อสิ่งพิมพ์และนิตยสารกลับตกอยู่ในภาวะวิกฤติ ข้อมูลจากบริษัท เดอะนิลเส็นคอมปะนี(ประเทศไทย) ระบุว่า ปี พ.ศ. 2558 เป็นปีที่อุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ไทยเข้าขั้นวิกฤติอย่างแท้จริง ทั้งจากภาวะเศรษฐกิจที่ทรุดตัวพร้อมกันทั่วโลก และพฤติกรรมผู้อ่านที่เปลี่ยนไปตามเทคโนโลยี จากเคยพลิกอ่านข้อมูลบนหน้ากระดาษเปลี่ยนเป็นสไลด์ผ่านจออุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่อออนไลน์ ส่งผลกระทบต่อเม็ดเงินโฆษณา สิ่งที่ตามมาคือ สื่อสิ่งพิมพ์หลายฉบับประกาศปิดตัวลง สาเหตุจากการลงทุนในระยะ 10 ปีหลังในสื่อประเภทนี้ลดลงกว่า 3,000 ล้านบาท ในส่วนของนิตยสารเองก็เช่นกัน การลงทุนในธุรกิจนิตยสาร 10 ปีหลังลดลงกว่า 1,900 ล้านบาท และเฉพาะในปี พ.ศ. 2558 ปีเดียว ยอดเงินจากการโฆษณาตกลงกว่าร้อยละ 14.28 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า จากความเปลี่ยนแปลงนี้ ทำให้สื่อสิ่งพิมพ์และนิตยสารหลายฉบับลดจำนวนการผลิตและย้ายเนื้อหาไปอยู่บนเว็บไซต์มากขึ้น อาทิ นิตยสาร Way ย้ายคอลัมน์หลักไปลงบนเว็บไซต์ และเปลี่ยนเวลาวางแผงเป็นทุก 4 เดือน เป็นต้น

จากข้อมูลทั้งหมดที่กล่าวมาแสดงให้เห็นว่า การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลอย่างมาก ต่อผู้บริโภคในปัจจุบัน ในยุคที่ไม่เพียงแต่รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นเสมือนช่องทางในการแสดงออกตัวตน แต่การให้คำนิยามความหมายทางเพศจากสังคมมีผลต่อพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตในทุกมุมมอง ที่น่าสนใจคือ ความหมายและรูปแบบการดำเนินชีวิตของเพศชายในสังคมไทยและสังคมโลกกำลังเข้าสู่ยุคเปลี่ยนผ่าน จากเดิมที่ผู้ชายใส่ใจเรื่องภาพลักษณ์โดยอาศัยเครื่องแต่งกาย (Metrosexual) มาสู่ยุคที่ผู้ชายใช้ร่างกายที่แข็งแรงเพื่อสร้างความสนใจแก่คนรอบตัว (Spornosexual) ประกอบกับพฤติกรรมการเปิดรับและแสดงออกผ่านสื่อออนไลน์ สวนทางกับ ความต้องการสื่อ นิตยสารที่ลดน้อยลง การวิจัยนี้จึงเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาพฤติกรรม การใช้ อินเทอร์เน็ตของชายยุคใหม่ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการ การเปิดรับ และการใช้ประโยชน์ จากเนื้อหาข่าวสารด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต อันจะเป็นประโยชน์ต่อเจ้าของเว็บไซต์ นักการตลาด นักเขียน รวมถึงเป็นฐานข้อมูลสำคัญในการทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของชายไทย

ผู้สนใจข่าวสารด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตในอนาคต

คำถามการวิจัย

1. ความต้องการข่าวสาร และการเปิดรับเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายแนวสปอร์ตโนเช็กซวลของผู้ชายที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร
2. ผู้ชายที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายแนวสปอร์ตโนเช็กซวลอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจความต้องการข่าวสาร และการเปิดรับเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายแนวสปอร์ตโนเช็กซวล
2. เพื่ออธิบายลักษณะการใช้ประโยชน์เว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายแนวสปอร์ตโนเช็กซวลของผู้ชายที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

1. ศึกษาเฉพาะเว็บไซต์รูปแบบการดำเนินชีวิตของนิตยสารชาย ซึ่ง กำหนดสัดส่วนข่าวสาร ในเว็บไซต์เกี่ยวกับกีฬา (Sport) ภาพโป๊เปลือยผู้หญิง (Porn) อาธิ นางแบบใส่ชุดว่ายน้ำ น้อยกว่าร้อยละ 50 ของเนื้อหาทั้งหมด และมีเนื้อหาเกี่ยวกับการดูแลตัวเอง การแต่งกาย การใช้ชีวิตแบบคนเมือง (Metrosexual) มากกว่าร้อยละ 50 ของเนื้อหาทั้งหมดที่เป็นภาษาไทยเท่านั้น ได้แก่
 - 1.1 www.esquire.co.th จากนิตยสารเอสไควร์ (Esquire)
 - 1.2 www.gqthailand.com จากนิตยสารจีคิว (GQ)
 - 1.3 www.loptimumthailand.com จากนิตยสารลอปติมัม (L'Optimum)
 - 1.4 www.ellementhailand.com จากนิตยสารเอลเมน (Ellemen)
 - 1.5 www.mixmagazine.in.th, จากนิตยสารมิกซ์ (Mix)
 - 1.6 www.maximthai.com จากนิตยสารแมกซิม (Maxim)
2. ดำเนินการวิจัยโดยใช้การผสมวิธี (Mixed Method) โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลัก และการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นรอง ดังนี้
 - 2.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์ผู้ใช้เว็บไซต์ esquire.co.th, gqthailand.com, loptimumthailand.com, ellementhailand.com, mixmagazine.in.th และ

- maximthai.com เพศชาย ในประเด็นการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ จำนวน 12 คน เพื่อนำผลการสัมภาษณ์มาออกแบบแบบสอบถามในประเด็นการใช้ประโยชน์จาก เว็บไซต์
- 2.2 การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีแบบสอบถามเก็บข้อมูลผู้ใช้งานเว็บไซต์ esquire.co.th, gqthailand.com, loptimumthailand.com, ellementhailand.com, mixmagazine.in.th และ maximthai.com เพศชายที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ โดยส่งลิงค์ (Link) ไปยังกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้งานเว็บไซต์ หรือเป็นสมาชิกเว็บไซต์ และให้ผู้ใช้ หรือสมาชิกเว็บไซต์ส่งลิงค์ไปยังคนที่ตนเองรู้จัก และใช้เว็บไซต์ นอกจากนี้จะใช้วิธีเก็บแบบสอบถามตามที่ชุมชน อาทิ ห้างสรรพสินค้า สถานที่ออกกำลังกาย มหาวิทยาลัย ทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานครส่วนกลาง
3. ผู้วิจัยใช้สถิติวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ใช้ประโยชน์จากทั้ง 6 เว็บไซต์ข้างต้น

นิยามศัพท์

1. ความต้องการข่าวสาร หมายถึง การที่ผู้ใช้เว็บไซต์รูปแบบการดำเนินชีวิตนิตยสารชาย มีความมุ่งหวังที่จะ ได้รับเนื้อหา ข่าวสารจากเว็บไซต์
2. การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การเข้าถึงเว็บไซต์รูปแบบการดำเนินชีวิตนิตยสารชายของผู้ใช้ โดยวัดจาก ความถี่ ระยะเวลาในการใช้งานแต่ละครั้ง และลักษณะการใช้งาน
3. การใช้ประโยชน์ข่าวสาร หมายถึง ลักษณะการนำข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอในเว็บไซต์ รูปแบบการดำเนินชีวิตนิตยสารชายไปใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ
4. เว็บไซต์รูปแบบการดำเนินชีวิตนิตยสารชาย หมายถึง ช่องทางการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตผู้ชาย ผ่านระบบ World Wide Web (WWW) บนอินเทอร์เน็ตของนิตยสารชาย มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตชาย โดยในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้ความหมายความเป็นชายแบบสปอร์โนเซ็กส์ชวล (Spornosexual) ในการกำหนดคุณสมบัติเว็บไซต์เพื่อใช้ในการวิจัย โดยกำหนดว่าจะต้องมีสัดส่วนเนื้อหาเกี่ยวกับกีฬา (Sport) ภาพโป๊เปลือยผู้หญิง (Porn) อาทิ นางแบบใส่ชุดว่ายน้ำน้อยกว่า ร้อยละ 50 ของเนื้อหาทั้งหมด และมีเนื้อหาเกี่ยวกับการดูแลตัวเอง การแต่งกาย การใช้ ชีวิตแบบคนเมือง (Metrosexual) มากกว่าร้อยละ 50 ของเนื้อหาทั้งหมดโดยนำเสนอเป็นภาษาไทยเท่านั้น ซึ่งในงานวิจัยนี้หมายถึง 6 เว็บไซต์ ได้แก่ 1) www.esquire.co.th 2) www.gqthailand.com 3) www.loptimumthailand.com 4) www.ellementhailand.com 5) www.mixmagazine.in.th 6) www.maximthai.com

5. ผู้ชายไทย หมายถึง บุคคลเพศชายที่มีสัญชาติไทย อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคย เยี่ยมชม หรือค้นหาข้อมูล หรือแบ่งปัน หรือแสดงความคิดเห็นต่อข่าวสารในเว็บไซต์รูปแบบการดำเนินชีวิตนิตยสารชาย
6. สปอร์โนเซ็กชวล หมายถึง ผู้ชายที่ใส่ใจในรูปร่างของตนเองที่ต้องฟิต และกระชับ โดยจะใช้ร่างกายที่แข็งแรงเพื่อดึงดูดใจและให้เป็นยอมรับของเพศที่ตนเองสนใจ และเพื่อแสดงตัวตนในสังคม สปอร์โนเซ็กชวลเกิดจากการผสมกันของสามคำ ได้แก่ สปอร์ต (Sport) พอร์น (Porn) และเมโทรเซ็กชวล (Metrosexual)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาเว็บไซต์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายแนวสปอร์โนเซ็กชวลให้ เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่สามารถตอบสนองความต้องการและการนำไป ใช้ประโยชน์แก่ผู้ ใช้งานเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาเนื้อหาเว็บไซต์ให้ตรงตาม ความต้องการของผู้ใช้เว็บไซต์
2. ผลการวิจัยเป็นประโยชน์กับนักเขียน นักการตลาด นักพัฒนาเว็บไซต์ และผู้ที่สนใจในการศึกษาทำความเข้าใจรูปแบบการดำเนินชีวิตชายไทยผู้ใช้เว็บไซต์
3. เป็นการเสริมองค์ความรู้เกี่ยวกับทฤษฎีการเปิดรับและการใช้ประโยชน์ (Use and gratification) ผ่านการศึกษาเว็บไซต์รูปแบบการดำเนินชีวิตนิตยสารชายแนว สปอร์โนเซ็กชวล

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายแนว สปอร์โน เซ็กซ์วล เป็นการศึกษาโดยใช้ทฤษฎีและแนวคิดในการวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ทฤษฎีการเปิดรับและการใช้ประโยชน์ (Uses and Gratification Theory)
2. ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure)
3. แนวคิดแรงจูงใจในการใช้สื่อ (Motivation)
4. แนวคิดความเป็นชาย (Masculinity)
5. แนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)
6. แนวคิดสื่อใหม่ (New Media)

1. ทฤษฎีการเปิดรับและการใช้ประโยชน์ (Uses and Gratification Theory)

สังคมมวลชนและสื่อมวลชน (Mass Society and Mass Media) มีการเปลี่ยนแปลง เคลื่อนไหวตลอดมาในทุกยุคสมัย จากดั้งเดิมในยุคแรกๆที่ผู้คนเชื่อพลังของสื่อ (All Power Media) ยุคที่สื่อ เปรียบเสมือนวิีรบุรุษของสังคมและเป็นยุคกำเนิดของทฤษฎีกระสุนปืน (Magic Bullet Theory) ที่เชื่อว่าสื่อมวลชนมีอำนาจเหนือผู้รับสารที่เฉื่อยชา (Passive) สามารถฉีข่าวสารไปยัง กลุ่มผู้รับ สารทุกกลุ่มและเกิดผลลัพธ์ฉับพลันตามต้องการ ก้าวข้ามผ่านสู่ยุคใหม่ที่เชื่อว่าผู้รับสาร มี ลักษณะ กระตือรือร้น (Active) ในการเลือกรับสื่อและสาร (กาญจนาแก้วเทพ, 2556) ก่อให้เกิด ทฤษฎีใหม่ อย่างการเปิดรับและการใช้ประโยชน์ (Uses and Gratification Theory)

ทฤษฎีการเปิดรับและการใช้ประโยชน์เป็นการศึกษาการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาของสื่อของผู้รับสารเพื่อให้ได้มาซึ่งการใช้ประโยชน์หรือเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล ศึกษาการใช้สื่อของผู้รับสาร รูปแบบการใช้ประโยชน์ที่ได้รับจากการเปิดรับสื่อและเนื้อหาที่เลือกเปิดรับและ รวมถึงลักษณะของความต้องการและแรงจูงใจที่เป็นตัวผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคสื่อ (ณัฐฐิรา พุทธิโอวาท, 2546) การศึกษาแนวทฤษฎีนี้จึงเน้นที่ความต้องการและสาเหตุของความ ต้องการของผู้ใช้สื่อ ซึ่งแนวทางการศึกษามีได้สังเกตเห็นว่าสื่อมวลชนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การรับ

ข่าวสาร แต่เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้รับสารในฐานะผู้กระทำการสื่อสาร ดังเช่น ที่ณัฐกฤตา เช่นเสถียร(2557) ระบุว่าทฤษฎีการเปิดรับและการใช้ประโยชน์เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับผู้รับสาร โดยเน้นผู้รับสารเป็นตัวจักรสำคัญในการเลือกประเภทของสื่อและเนื้อหาที่สนองความต้องการของแต่ละบุคคลโดยอาศัยความต้องการของตนเป็นหลัก เช่นเดียวกับ ทรราชชัยวัฒน์ จินากุล (2556) และยุบล เบ็ญจรงค์กิจ(2534) ที่ระบุว่า การตัดสินใจเลือกรับสื่อ นั้น ผู้รับสารจะเป็นผู้พิจารณาว่าตนเองต้องการสิ่งใดจากสื่อและสารประเภทไหน และสารนั้น ตอบสนองความต้องการของตนอย่างไร จึงถือว่าเป็นการเน้นให้เห็นความสำคัญของตัวผู้รับสาร ในฐานะผู้ทำการสื่อสารแบบปัจเจกบุคคลว่าแต่ละคนใช้สื่อเพื่อทำหน้าที่อะไรบ้างตามความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงควรที่จะลดความสนใจในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลของสื่อที่มีต่อบุคคล ในทางกลับกัน ควรให้ความสำคัญในการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อของบุคคลเพิ่มมากขึ้น (Katz, 1959)

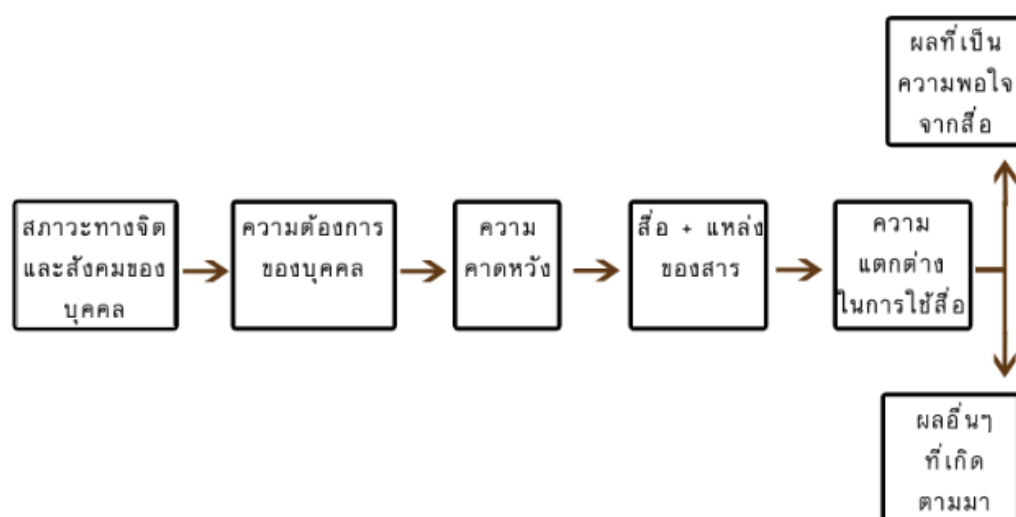
เมื่อพิจารณาจากงานวิจัยก่อนหน้าจะพบว่า งานวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากสื่อได้เริ่มมีการทำการศึกษาครั้งแรกเมื่อปี ค.ศ.1944 Herzog (cited in Defluer and Dennis, 1981) ศึกษาเกี่ยวกับความพอใจที่แม่บ้าน ได้รับฟังรายการละครวิทยุภาคกลางวัน และได้พบความพึงพอใจ ที่หลากหลายแตกต่างกัน เช่น แม่บ้านบางคนได้รับคำแนะนำในการใช้ชีวิต ขณะที่บางคนได้รับความผ่อนคลายเมื่อได้ฟังละครวิทยุ ในขณะที่เดียวกันก็ศึกษาผลกระทบของสื่อ ต่อผู้บริโภค ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสื่อมวลชนไม่ได้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากดังที่ยุคแรกได้เคยตั้งสมมุติฐานไว้ นอกจากนี้ Barwise, Ehrenberg และ Goodhardt (1982, cited in Rayburn,1996) ได้ทำการวัดระดับของความภักดีในรายการโทรทัศน์จากการสำรวจสมุดบันทึกประจำวันของ คนจำนวน 18,000 คน เป็นเวลา 3 ปี พบว่า ในขั้นแรกของการตัดสินใจดูรายการเป็นลักษณะของ ผู้รับสารเชิงรับที่ใช้การ สุ่มดูอย่างไม่มีจุดหมาย แต่ต่อมารูปแบบการดูโทรทัศน์จะเปลี่ยนไปเป็นผู้รับสารมีลักษณะเชิงรุก โดยที่ผู้รับสารจะเป็นผู้เลือกและตัดสินใจดูรายการที่ตนต้องการเท่านั้น ซึ่งเป็นไปในแนวทางเดียวกับ การศึกษาของ Berelson (1949, cited in Defluer and Dennis, 1981) ที่พบว่าคนที่อ่าน หนังสือพิมพ์รายวันแต่ละคนมีความพึงพอใจใน หนังสือพิมพ์ฉบับ เดียวกันไม่เท่ากัน โดยความ พึงพอใจของประชาชนที่ค้นพบมีรูปแบบที่หลากหลาย ทั้งนี้มีเหตุผล มาจากการที่ผู้รับสารแต่ละคนมี ความแตกต่างกันด้านความต้องการ แรงจูงใจและความสนใจ ในแต่ละส่วนของหนังสือพิมพ์

สำหรับสื่อโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในช่วงปี ค.ศ.1950 เริ่มแรกเป็นการศึกษาถึงผลกระทบจากสื่อโทรทัศน์ที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเด็ก ต่อมาในปี ค.ศ.1960 Schramm, Lyle และ Parker (cited in Defluer and Dennis,1981) ได้เปลี่ยนมุมมองการศึกษาเป็น ผู้รับสารที่เป็นเด็กนั้น ทำอะไรกับสื่อโทรทัศน์ โดยศึกษาจากรูปแบบการเปิดรับและรายการที่ชมพบว่า เด็กจะเปิดรับ โทรทัศน์

เพื่อความต้องการทางจินตนาการมากกว่า การรับรู้ถึงความเปนจริง หลักฐานจากการวิจัยนี้ ยังยืนยันหลักการของแนวความคิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อว่า ผู้บริโภคเป็นผู้ทำ การเลือกเปิดรับเพื่อเติมเต็มความต้องการที่หลากหลายและสร้างความพึงพอใจให้กับตนเอง เช่นเดียวกัน การศึกษาการเปิดรับสื่อที่สามารถมีปฏิริยาตอบกลับ (Interactive media) ของ Heeter et al. (1983, cited in Rayburn, 1996) สนับสนุนว่า การบริโภคสื่อเป็นการกระทำที่มี เป้าหมายอย่างตั้งใจ เห็นได้จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นผู้เลือกที่จะเปิดรับรายการที่สนใจเท่านั้น ผลของการวิจัยเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า สื่อไม่ได้มีอิทธิพลเหนือ ผู้บริโภคดังที่นักวิชาการในยุคแรกได้ตั้ง สมมติฐานไว้

Katz et al. (1974) ได้สรุปแผนการศึกษาแนวคิดนี้โดยอธิบายว่า การศึกษาการเปิดรับและการ ใช้ประโยชน์จากสื่อเป็นการศึกษาเกี่ยวกับ (1) สภาพแวดล้อมทางสังคมและสภาพจิตใจที่มีผลต่อ (2) ความต้องการของบุคคลอันก่อให้เกิด (3) ความคาดหวังเกี่ยวกับ (4) สื่อและที่มาของสาร อันจะนำไปสู่ (5) ความแตกต่างในการใช้สื่อ และพฤติกรรมเปิดรับของแต่ละบุคคล ส่งผลถึง (6) ความ พึงพอใจที่ได้รับจากสื่อ และ (7) ผลอื่นๆที่ตามมาโดยไม่ได้ตั้งใจ ดังแสดงให้เห็นในภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1 แบบจำลองทฤษฎีการเปิดรับและการใช้ประโยชน์



ที่มา : กาญจนา แก้วเทพ (2552)

จากแบบจำลองข้างต้นแสดงให้เห็นว่า มนุษย์ทุกคนเป็นปัจเจกบุคคลที่มีความต้องการส่วนตัว ทำให้เกิดพฤติกรรมที่หลากหลายในการใช้สื่อ ทฤษฎีการเปิดรับและการใช้ประโยชน์จึงเน้น

สาระสำคัญไปยังกลุ่มผู้รับสาร โดยการนำแนวทางของทฤษฎีมาวิเคราะห์ว่ามนุษย์ใช้สื่อต่างๆเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ ของตนและความต้องการของสังคมอย่างไร ด้วยเหตุผลใด และสารประเภทไหนที่จะตอบสนองความพึงพอใจของตนเองได้ เพราะโดยส่วนใหญ่ผู้รับสาร จะมีความตั้งใจที่จะแสวงหาข่าวสารเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่ง และเมื่อมีความตั้งใจเกิดขึ้น พฤติกรรมการรับสื่อที่เกิดขึ้นจะกลายเป็นการรับสื่อที่มีเป้าหมายหรือจุดประสงค์ว่าผู้รับสารรับสื่อ นั้นเพื่ออะไร จากนั้นจึงเลือกช่องทางที่จะรับสารนั้น และเมื่อรับสารเป็นที่เรียบร้อยแล้วจึงเกิดผลที่เป็นความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ในลำดับถัดไป

McCombs และ Becker (1979) ได้อธิบายถึงความพึงพอใจว่า บุคคลมีเหตุผลในการเปิดรับสื่อมวลชนแตกต่างกันไป และเหตุผลนั้นทำให้เกิดการเปิดรับสื่อต่าง ประเภทกัน ซึ่งคำว่าเหตุผล ในที่นี้ หมายถึง สิ่งที่สื่อมวลชนสามารถตอบสนองและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค โดยเหตุผล ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการมีอยู่ 6 ประการ ได้แก่

1. ต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการสังเกต และติดตามความเคลื่อนไหวจากสื่อมวลชนเพื่อให้รู้ทันเหตุการณ์ เพื่อความทันสมัย เพื่อให้รู้ว่าสิ่งใดมีความสำคัญ และ ควรเรียนรู้
2. ต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน การเปิดรับสื่อทำให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาพแวดล้อมรอบตัวได้
3. ต้องการข้อมูลเพื่อสนทนา (Discussion) การรับสื่อมวลชนทำให้ผู้รับสารมีข้อมูลพูดคุย กับผู้อื่นได้
4. ต้องการมีส่วนร่วม (Participation) ในเหตุการณ์และความเคลื่อนไหวต่างๆรอบตัว
5. ต้องการส่งเสริมความคิดเห็น (Reinforcement) หรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ทำไปแล้ว
6. ต้องการความบันเทิง (Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลินทางจิตใจและผ่อนคลายอารมณ์

ขณะเดียวกัน การศึกษาของ Blumler (1974) ได้สนับสนุนเหตุผลในการใช้สื่อของบุคคล โดยจำแนกเหตุผลหรือแรงจูงใจของบุคคล ในการใช้สื่อออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

1. ความเพลิตเพลิน (Diversion) เช่น เพื่อหลบหนีปัญหา และผ่อนคลายอารมณ์
2. มนุษยสัมพันธ์ (Personal Relations) เช่น เพื่อให้มีเรื่องคุยกับบุคคลอื่น หรือเพื่อใช้เวลาอยู่กับครอบครัว
3. เอกลักษณ์ของบุคคล (Personal Identity) เช่น การอ้างอิงบุคคล การค้นหาความจริง และเพื่อสนับสนุนความเชื่อของตน
4. การติดตามข่าวสาร (Surveillance) เช่น การติดตามข่าวสาร ความเคลื่อนไหวต่างๆในสังคม

ทั้งนี้เพื่อให้เห็นผลที่ชัดเจน Katz et al., (1973, อ้างถึงในพนม คลีฉายา, 2555) เสนอมาตรวัดความต้องการด้านจิตใจและสังคมที่บุคคลคาดหวังจากสื่อมวลชน ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่

1. รูปแบบ (Mode) ซึ่งที่ 3 ลักษณะ ได้แก่ ความต้องการเพิ่ม ลดลง และให้ได้มา
2. จุดประสงค์การติดต่อ (Connection) หมายถึง การติดต่อระหว่างบุคคลกับปัจจัยภายนอก 4 รูปแบบ คือ
 - 2.1 การติดต่อเพื่อรับข่าวสารและความรู้
 - 2.2 การติดต่อเพื่อความพึงพอใจและประสบการณ์ด้านอารมณ์
 - 2.3 การติดต่อเพื่อความมั่นใจ ความน่าเชื่อถือ สถานภาพและความมั่นคง
 - 2.4 การติดต่อเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์
3. บุคคลอ้างอิงหรือสิ่งภายนอก (Reference) ที่ต้องการติดต่อ ได้แก่ ตนเอง เพื่อน ครอบครัว สังคมชนบทธรรมเนียม ปัจจัยภายนอกอื่นๆ

นอกจากนี้ งานวิจัยของ Feilitzen (1976, อ้างถึงในพนม คลีฉายา, 2555) ชี้ให้เห็นว่า ลักษณะการใช้สื่อและความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นไปตามวัตถุประสงค์ทั้งหมด 5 ข้อ ได้แก่

1. ความบันเทิงและตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ (Entertainment and emotional satisfactions)
2. ข้อมูลข่าวสารและความต้องการการรับรู้ (Informational and cognitive needs)
3. ความต้องการทางสังคม (Social needs) เพื่อบ่งบอกเอกลักษณ์ของตนผ่านสื่อมวลชน รวมถึงการนำข่าวสารจากสื่อมวลชนมาปฏิสัมพันธ์กับคนในสังคม

4. ความต้องการหลักหนีสังคม (Nonsocial needs) โดยใช้สื่อมวลชนเพื่อต้องการอยู่คนเดียว หรือหลีกเลี่ยงจากสังคมหรือคนรอบข้าง หรือเพื่อควบคุมความรู้สึกของตน
5. ความต้องการที่เชื่อมโยงกับลักษณะการบริโภคสื่อและตัวสื่อ (Needs related to the mode of consumption and the medium itself) คือ ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อแต่ละประเภทของ แต่ละบุคคล เช่น บางคนเปิดรับสื่อโทรทัศน์เพราะโทรทัศน์มักมีเนื้อหาข่าว ที่ตนต้องการ และสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ในขณะที่บางคนเลือกวิทยุหรือหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

จากองค์ประกอบและผลของงานวิจัยที่กล่าวมาทำให้เห็นถึงประเด็นหลักสำคัญของความต้องการ และความพึงพอใจอันจะนำไปสู่การใช้งานของผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำมาสร้างเป็นข้อความเพื่อวัดความต้องการ การเปิดรับ และการใช้ประโยชน์จากสื่อของบุคคลได้ เช่นเดียวกับที่ ดวงพร เวทไฉ (2545) ได้สรุปประเด็นสำคัญของทฤษฎีการเปิดรับและการใช้ประโยชน์ไว้ดังนี้

1. ผู้รับสารเป็นผู้กระทำ มีการแสวงหาสื่อที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจเพื่อสนองความต้องการที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล คือเหตุผลที่ทำให้ผู้รับสารเปิดรับสื่อ
2. สื่อถูกใช้เพื่อเติมเต็มความพึงพอใจ รวมไปถึงความคาดหวังของผู้รับสารที่ต้องการจากสื่อ
3. ผู้รับสารมีอิสระในการเลือกใช้สื่อและเนื้อหาที่สามารถสร้างความพึงพอใจจากการใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการและแรงจูงใจ
4. ผู้รับสารแสดงความต้องการหรือแรงจูงใจในการใช้สื่อภายในตนเองออกมาเป็นพฤติกรรมการใช้สื่อที่ต่างกันไปในแต่ละบุคคล
5. การศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของการใช้สื่อทำให้สามารถเรียนรู้และเข้าใจถึงแนวโน้มของพฤติกรรม ลักษณะของสื่อ และเนื้อหาที่ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับจากสื่อได้ดียิ่งขึ้น

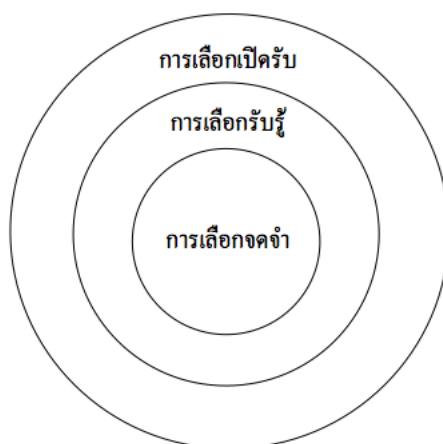
จากองค์ประกอบทางทฤษฎีและงานวิจัยทั้งหมดที่กล่าวมา ทำให้เห็นถึงประเด็นหลักของทฤษฎีที่มุ่งเน้นความสำคัญการเปิดรับสื่อไปยังผู้บริโภค ซึ่งทฤษฎีการใช้ประโยชน์นี้สามารถนำมาสร้างเป็นข้อความเพื่อวัดความต้องการใช้สื่อมวลชนของบุคคลและนำองค์ประกอบดังกล่าวมาใช้ตรวจสอบกับผู้รับสารว่าสื่อได้ตอบสนองความต้องการของผู้รับสารที่ก่อให้เกิดการใช้ประโยชน์มากน้อยเพียงใด

2. ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure)

ข่าวสารเป็นข้อมูลอย่างหนึ่งที่มนุษย์สื่อสารถึงทั้งเพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจ และเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสารถือเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสื่อสาร กระบวนการสื่อสารที่ถ่ายทอดสารจากบุคคลหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้ส่งสาร ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้รับสาร ผ่านสื่อ ซึ่งสื่อในที่นี้เป็นได้ทั้งสื่อมวลชนหรือบุคคล (ณัฐริธา พุทธโอวาท, 2546)

ข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆของผู้รับสาร ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือมีความลังเลใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง บุคคลจะไม่รับข่าวสารสู่ตนเองทั้งหมด แต่เลือกรับบางส่วนเฉพาะที่ตอบสนอง ความต้องการและเป็นประโยชน์กับตน (ณัฐกฤตา เช่นเสถียร, 2557) เช่นเดียวกับบุคซึย จำงนค์ (2523) ที่ระบุว่า ข้อมูลข่าวสารจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตมนุษย์ เพราะมนุษย์เป็น สัตว์สังคม ที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ ข่าวสารจึง เป็นปัจจัยสำคัญ ในการตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ความต้องการข่าวสารก็ จะยิ่งเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของฐปณี สุวรรณฉัตรชัย (2542) ที่ชี้ให้เห็นว่า กระบวนการ สื่อสารที่ประสบผลสำเร็จต้องมีปัจจัยหลายอย่างเกี่ยวข้อง และการเลือกรับ ข่าวสารของผู้รับสาร ถือเป็นปัจจัยหนึ่งในความสำเร็จของกระบวนการสื่อสาร ผู้รับสารจะเลือก เปิดรับ รับรู้ และจดจำใน ข่าวสารเฉพาะที่ตนเองสนใจ ตรงตามความเชื่อ ทศนคติ และความต้องการ ของตน ซึ่งกระบวนการ เลือกสรร (Selective Process) ข่าวสารด้วยตนเองของมนุษย์เปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filter) ใน กระบวนการรับรู้ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน (Klapper, 1960) ได้แก่

ภาพที่ 2.2 กระบวนการเลือกสรรของผู้รับสาร



(ที่มา: ภากิตต์ ตรีสกุล, 2537)

จากภาพที่ 2.2 กระบวนการเลือกสรรของผู้รับสาร แสดงให้เห็นว่า

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึง ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเปิดรับความคิดเห็นในสิ่งที่สนใจ และ หลีกเลี่ยงที่จะเปิดรับในสิ่งที่ไม่ตรงกับความสนใจของตน
2. การเลือกรับรู้หรือการเลือกตีความหมาย (Selective Perception) หมายถึง แนวโน้มของบุคคลที่จะเปิดรับและตีความเพื่อให้การสื่อสารเป็นไปตามความคิดเห็นและความสนใจของตน
3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หมายถึง ผู้รับสารพร้อมที่จะจดจำในสิ่งที่เข้าใจหรือสนใจ และพร้อมที่จะลืมในสิ่งที่ไม่สนใจหรือไม่เข้าใจ

ทั้งนี้ Schramm (1973) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบการเลือกรับสารของผู้รับสารไว้ 8 ข้อ ดังนี้

1. ประสบการณ์ หมายถึง การรับสารที่แตกต่างกันของผู้รับสารเกิดจากประสบการณ์เกี่ยวกับข่าวสาร วัตถุ หรือสิ่งของที่ต่างกันสำหรับผู้รับสารแต่ละคน
2. การประเมินประโยชน์ของข่าวสาร หมายถึง ผู้รับสารมีการเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่งของตน
3. ภูมิหลัง หมายถึง การที่ผู้รับสารแต่ละคนมีภูมิหลังแตกต่างกัน ส่งผลถึงความสนใจในข่าวสารที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม หมายถึง ผลจากการศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้เกิดพฤติกรรม การเลือกรับข่าวสารแตกต่างกัน
5. ความสามารถในการรับสาร หมายถึง สภาวะทางร่างกายและจิตใจที่ต่างกัน ส่งผลให้ผู้รับสาร มีพฤติกรรม การเลือกรับข่าวสารแตกต่างกัน
6. บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะบุคลิกภาพของผู้รับสารที่ต่างกัน มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทักษะ และ การโน้มน้าวใจ
7. อารมณ์ หมายถึง สมานและความพร้อมทางสภาพอารมณ์ของผู้รับสารที่ส่งผลต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสาร
8. ทักษะ หมายถึง สิ่งที่ผู้รับสารมีอยู่ในความคิดก่อนจะได้รับข่าวสารเป็นตัวกำหนดการรับ และตอบสนองข่าวสารที่พบ

ไม่เพียงเท่านั้น จากการศึกษาของ Merrill และ Lowenstein (1971) ได้แสดงให้เห็นถึงแรงผลักดันพื้นฐาน 4 ข้อของบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกรับสาร หรือการเลือกใช้สื่อ ดังนี้

1. ความอยากรู้ (Curiosity) เป็นคุณสมบัติขั้นพื้นฐานของมนุษย์ โดยมนุษย์จะอยากรู้ในสิ่ง ใกล้เคียงตัว เช่น การกระทำ หรือความคิดที่ต่างกัน ดังนั้น สื่อจึงใช้ความอยากรู้เป็นตัวกำหนด ในการนำเสนอข่าวสารเพื่อตอบสนองความอยากรู้นั้นๆ
2. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง (Self-Aggrandizement) มนุษย์เกิดมาพร้อมความมุ่งมั่นใน ผลประโยชน์ส่วนตัว ดังนั้น มนุษย์ในฐานะผู้รับสารจึงแสวงหาข่าวสารที่ตอบสนองประโยชน์ ของตนเพื่อให้บรรลุผลทางความคิด ความมีอำนาจ ความบันเทิง ความสะดวกสบาย และ ความปลอดภัย
3. ความเหงา (Loneliness) มนุษย์เป็นสัตว์สังคม มนุษย์จึงไม่ชอบอยู่ลำพังอันอาจส่งผลให้เกิด ความวิตกกังวล สับสน และหวาดกลัว ดังนั้นเมื่อมนุษย์ไม่สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลได้ โดยตรง วิธีแก้ปัญหาที่ดีที่สุดคือการอยู่กับสื่อที่สนใจ
4. ลักษณะเฉพาะของสื่อ เมื่อผู้รับสารมีความต้องการแสวงหาประโยชน์จากสื่อที่แตกต่างกัน สื่อแต่ละชนิดจึงมีลักษณะเฉพาะตัวเพื่อตอบสนองผู้รับสารที่ต่างกันเช่นกัน โดยตัวชี้วัด ในการประเมินพฤติกรรม การเปิดรับสื่อของผู้รับสารมีอยู่ 2 สิ่ง ได้แก่
 - 4.1 วัดจากเวลา คือ การวัดจากระยะเวลาที่เปิดรับสื่ออย่างไรก็ตาม การวัดด้วย วิธีนี้มีข้อบกพร่องอยู่ที่ปัจจัยอื่นที่อาจส่งผลให้ผลจากการวัดไม่ชัดเจน อาทิ เวลาว่าง ความสนใจ หรือการมีสื่อใกล้ตัว
 - 4.2 วัดจากความถี่ คือ การวัดแบบเฉพาะเจาะจง เช่น ความถี่ในการเข้าชม เว็บไซต์

ในหนึ่งวัน เป็นต้น ดังนั้น เพื่อลดความไม่ชัดเจนจากเวลาที่ใช้ การวัดพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารด้วยความถี่ให้ผลที่แม่นยำกว่า

โดยในปัจจุบัน สื่อที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของมนุษย์อย่างมากคืออินเทอร์เน็ต สำหรับในประเทศไทย ผลสำรวจข้อมูลจากศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) รายงานว่า ในช่วงระยะเวลาสิบปีที่ผ่านมา จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเพิ่มขึ้นเกือบ 30 ล้านคน โดยในปี พ.ศ. 2548 ประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 9,909,000 คน ในขณะที่ปี พ.ศ. 2558 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของประชากรในประเทศไทยเพิ่มเป็น 38,015,725 คน (internet.nectec.or.th) นั้นแสดงให้เห็นถึงการเปิดรับสื่อและข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดย Hawkins & Motherbaugh (2010) ได้ระบุความสำคัญของอินเทอร์เน็ตไว้ด้วยกัน 4 ประการ คือ

1. แหล่งข้อมูลที่ได้รับการคาดหวังบนสื่อออนไลน์ (Online information is expected) เนื่องด้วยผู้รับสารมีความต้องการข้อมูลข่าวสารเพื่อสนับสนุนหรือตอบสนองความต้องการของตน
2. แหล่งข้อมูลออนไลน์ที่มีคุณค่า (Online sources are viewed as valuable) ผู้เชี่ยวชาญ ผู้มีอิทธิพล บุคคลที่สาม หรือบริษัทที่สื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตกลายเป็นแหล่งข้อมูลที่ได้รับสารเห็นคุณค่าและความน่าเชื่อถือมากกว่าสื่อเดิม
3. แหล่งข้อมูลออนไลน์ที่เพิ่มยอดขาย (Online information boosts offline sales) ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมจากสื่อออนไลน์ในผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการที่สนใจก่อนนำไปสู่การตัดสินใจในการซื้อ
4. แหล่งข้อมูลที่ลดบทบาทการทำหน้าที่ของพนักงานขาย (Online sources reduce salesperson's role) จากผลสำรวจแสดงให้เห็นว่า ร้อยละ 51 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในหมวดประเภทสินค้าและบริการขอรับข้อมูลจากพนักงานขายลดน้อยลง

หนึ่งในการให้บริการอินเทอร์เน็ตที่สำคัญและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในปัจจุบัน ได้แก่ เวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web) ซึ่งเป็นบริการค้นหาข้อมูลแบบไฮเปอร์เท็กซ์ (Hypertext) โดยผู้ใช้งานสามารถค้นหาข้อมูลที่มีการรวมข้อความ เสียง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ผ่านเว็บเซิร์ฟเวอร์ (Web Server) จากโปรแกรมเว็บเบราว์เซอร์ (Web browser) อาทิ Internet Explorer, Chrome, Safari ซึ่งหน้าแรกหรือหน้าหลักที่ผู้ใช้งานเข้าไปยังเว็บไซต์ต่างๆจะเรียกว่า โฮมเพจ (Homepage) โดยผู้ใช้งานสามารถเลื่อนเมาส์ไปยังทุกส่วนของหน้าโฮมเพจเพื่อคลิกเปิดไป ยังหน้าอื่นๆ เช่นเดียวกับการเปิดหนังสือ จึงเรียกหน้าอื่นๆว่า เว็บเพจ (Webpage) แต่ที่ แตกต่างคือ

เว็บเพจไม่จำเป็นต้องเรียงหน้าตามลำดับแบบหนังสือโดยอาศัยลิงค์ (Link) เป็นตัว จัดเก็บเว็บเพจแต่ละหน้า ซึ่งผู้ใช้งานสามารถเข้าไปยังหน้านั้นๆจากตำแหน่งใดก็ได้ ทำให้เกิดเป็น เครือข่ายขนาดใหญ่ที่เชื่อมต่อถึงกันบนอินเทอร์เน็ต ส่วนเว็บไซต์ (Website) หมายถึง กลุ่มของ เว็บเพจที่ประกอบด้วยโฮมเพจและเว็บเพจที่มี การจดทะเบียนชื่อ (Domain name) (วาสนา สุขกระสานติ, 2545) โดยชื่อของแต่ละเว็บไซต์ประกอบไปด้วย

1. <http://www>.
2. ตัวอักษร เครื่องหมาย หรือ ตัวเลข ทั้งนี้ ต้องไม่ขึ้นต้นหรือลงท้ายด้วยเครื่องหมาย ต้องไม่มีเว้นวรรค และต้องมีอย่างน้อย 2 ตัวอักษร
3. ลงท้ายด้วย .com, .co.th, .net, .info, .org, .biz, .or.th, .in.th, .or.th เป็นต้น

จากที่กล่าวมา เว็บไซต์นับว่ามีบทบาทสำคัญต่อการเข้าถึงข้อมูลจากผู้บริโภค ผู้บริโภคมีการแสวงหาข้อมูล ให้การยอมรับ และเชื่อถือข่าวสารจากเว็บไซต์เพิ่มมากขึ้น เมื่อประกอบกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตัวผู้วิจัยจึงนำแนวคิดของ McLeod และคณะ (1972) เกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของผู้รับสารโดยมีตัวชีวิตคือ เวลาที่ใช้สื่อ และความถี่ในการใช้ มาพิจารณาว่าชาวไทยที่ใช้เว็บไซต์เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต นิติสารชายมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์อย่างไร

3. แนวคิดแรงจูงใจในการใช้สื่อ (Motivation)

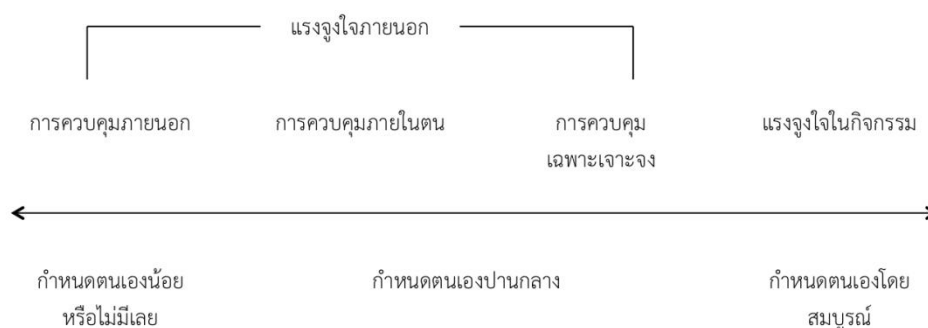
แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง ภาวะเร้าที่ทำให้เราเกิดพฤติกรรม (ธนพงษ์ เจริญบุญญณะ, 2543) นอกจากนี้ แรงจูงใจยังหมายถึง กระบวนการที่คอยชี้แนะให้บุคคลมีพฤติกรรมอย่างที่เป็นอยู่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Need) กระตุ้นให้ทำในสิ่งที่ตอบสนองความพึงพอใจ และเมื่อตอบสนองได้เรียบร้อยแล้ว ความต้องการนั้นจะหายไป ทั้งนี้ ความต้องการที่กล่าวมาอาจหมายถึง ความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian) หรือความต้องการด้านความพึงพอใจ (Hedonic) เพื่อให้ตอบวัตถุประสงค์ความต้องการของแต่ละบุคคล (Solomon, 2014)

ในยุคแรก นักวิจัยแบ่งแรงจูงใจเป็น แรงจูงใจในกิจกรรม (Intrinsic motivation) และแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic motivation) เริ่มศึกษาด้วยคำถามที่ว่า หากบุคคลเข้าร่วมกิจกรรมอันเนื่องมาจากแรงจูงใจในกิจกรรม การได้รับรางวัลซึ่งถือเป็นแรงจูงใจภายนอกจะมีผลกระทบต่อแรงจูงใจในกิจกรรมของบุคคลนั้นหรือไม่ อาทิเช่น เด็กคนหนึ่งมีแรงจูงใจในการอ่านหนังสือเพื่อความสนุก จะเกิดอะไรขึ้นหลังจากพ่อแม่จ้างให้อ่านหนังสือด้วยเงิน 20 บาท คำตอบที่พบคือ การให้รางวัล ในการอ่านอาจเป็นการเพิ่มแรงจูงใจในช่วงแรก แต่มีผลต่อการลดแรงจูงใจในกิจกรรมในเวลาต่อมา (จิตติมา วิ

ยะรัตน์กุล, 2547)

ในทฤษฎีการกำหนดตนเอง (Self-determination Theory: SDT) ได้แยกชนิดแรงจูงใจตามความต่างของเหตุผลและเป้าหมายที่ก่อให้เกิดการกระทำ ความต่างที่เป็นพื้นฐานได้แก่ แรงจูงใจในกิจกรรม หมายถึง การกระทำอันเนื่องมาจากความสนใจหรือความสนุก และแรงจูงใจภายนอก หมายถึง การทำบางสิ่งเพื่อนำไปสู่ผลลัพธ์บางอย่าง ดังตัวอย่างภาพที่ xx ที่แสดงให้เห็นว่า ถ้าเราถามเด็กว่าทำไมจึงทำการบ้าน หากเด็กตอบว่าเพื่อให้ได้คะแนนดี ๆ คำตอบนี้เป็นรูปแบบการควบคุมจากปัจจัยภายนอก ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีการกำหนดตนเองน้อยหรือไม่มีเลย แต่หากเด็กตอบว่า เพราะรู้สึกละเอียดหากไม่ทำการบ้าน หรือเพราะต้องการให้คุณครูรัก คำตอบนี้แสดงให้เห็นถึงการควบคุมภายในตนเอง และหากคำตอบของเด็กคือ เพราะการเรียนมีความหมาย และมีความสำคัญ คำตอบนี้แสดงถึงการควบคุมที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งทั้งสองคำตอบหลังเป็นการกำหนดตนเองในระดับปานกลาง แต่หากเด็กเลือกตอบ ทำการบ้านเพราะสนุก คำตอบนี้แสดงให้เห็นถึงแรงจูงใจในกิจกรรม (Ryan และ Connell, 1989)

ภาพที่ 2.3 สภาวะแรงจูงใจในตามการกำหนดตนเอง



ที่มา: Ryan และ Connell (1989)

จากที่กล่าวมา ความหมายของแรงจูงใจ มีความสอดคล้องกับทฤษฎี การเปิดรับและการใช้ประโยชน์ (Uses and Gratification) ก่อนหน้าที่อธิบายว่า ผู้บริโภค คือผู้แสวงหาข่าวสาร ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมีแรงจูงใจในการเลือกเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันเพื่อตอบสนอง ความต้องการของตนดังเช่นที่ Katz (1973) ได้ศึกษาความต้องการของผู้ใช้สื่อในประเทศอิสราเอลและพยายามสร้าง เครื่องมือเพื่อวัดความต้องการด้านจิตใจ และสังคมของผู้รับสาร ผลการศึกษาสามารถแบ่งได้เป็น 3 องค์ประกอบที่เรียกว่า 'Classification of Media-related Needs'

ตารางที่ 2.1 Classification of Media-related Needs

ลักษณะความต้องการ	เป้าหมายการติดต่อของบุคคลต่อสิ่งภายนอก	บุคคลหรือสิ่งของที่บุคคลได้เชื่อมโยงการติดต่อไปถึง
1. ความต้องการให้เพิ่มมากขึ้น 2. ความต้องการให้น้อยลง 3. ความต้องการให้ได้มา	1. การติดต่อเพื่อรับข่าวสารหรือความรู้ 2. การติดต่อเพื่อความพอใจเพื่อประสบการณ์ทางอารมณ์ 3. การติดต่อเพื่อความเชื่อถือ ความมั่นใจ ความมั่นคง และสถานภาพ 4. การติดต่อเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์	1. ตนเอง 2. ครอบครัว 3. เพื่อน 4. สังคม รัฐบาล 5. ธรรมเนียม วัฒนธรรม 6. โลก 7. สิ่งภายนอกอื่นๆ

จากองค์ประกอบทั้ง 3 Katz สร้างข้อความแสดงความต้องการของผู้ใช้สื่อ 35 ข้อความ เพื่อตอบสนองความต้องการใช้สื่อและความพึงพอใจของผู้บริโภค เช่น เพื่อให้ได้รับความเพลิดเพลิน หรือเพื่อเป็นข้อมูลในการสนทนา เป็นต้น จากนั้น นำทั้ง 35 ข้อความมาจำแนกตามความต้องการ (Needs) ทางจิตวิทยาออกได้เป็น 4 ข้อ ดังนี้

1. Cognitive Need คือ ความต้องการข่าวสารเพื่อทราบข้อมูล ความรู้ เหตุการณ์ ความเป็นไปของสังคมต่างๆของบุคคล
2. Affective Need คือ ความต้องการทางด้านความพึงพอใจ ประสบการณ์ทางอารมณ์ ความสวยงามหรือศิลปะต่างๆของบุคคล
3. Integrative Need คือ ความต้องการข่าวสารเพื่อแสดงความคิดเห็น เพื่อความมั่นใจ ความมั่นคงทางอารมณ์และความคิด รวมถึงการเป็นที่ยอมรับจากสังคมของบุคคล
4. Escape Need คือ ความต้องการหลีกเลี่ยงจากสภาพความเป็นจริงชั่วขณะ โดยใช้สื่อและสารเป็นเครื่องมือในการผ่อนคลายหรือหลีกเลี่ยงจากสิ่งที่เป็นอยู่ปัจจุบันของบุคคล

Rubin (1981, อ้างถึงในเพ็ญฉวี ศรีวินาสถนธ์, 2556) ศึกษาแรงจูงใจในการใช้โทรทัศน์จาก 9 แรงจูงใจ คือ 1) เพื่อให้เวลาผ่านไป (Passing time) 2) เพื่อสร้างเพื่อน (Companionship) 3) เพื่อความตื่นเต้น (Excitement) 4) เพื่อหลีกเลี่ยงโลกความจริง (Escape) 5) เพื่อความสนุก (Enjoyment) 6) เพื่อการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social interaction) 7) เพื่อความผ่อนคลาย (Relaxation) 8) เพื่อข้อมูลข่าวสาร (Information) และ 9) เพื่อเรียนรู้ข้อมูลเฉพาะด้าน (To learn about specific content) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับโทรทัศน์มีแรงจูงใจ ในการใช้เพื่อความสนุก และเพื่อให้เวลาผ่านไป นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างใช้เนื้อหาจากโทรทัศน์เพื่อรับ ข้อมูลข่าวสาร

และเพื่อสร้างเพื่อน

การศึกษาของ Chan และ Fang (2007) เกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตในหัวข้อ ‘Uses of the internet and traditional media among young people’ ในกลุ่มตัวอย่างชาวฮ่องกง อายุ 15 - 24 ปี พบว่า ร้อยละ 98 ของกลุ่มตัวอย่างใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information search) ร้อยละ 96 ใช้เพื่อทำการบ้าน (Homework) ร้อยละ 43 ใช้เพื่อการศึกษาด้านสุขภาพ (Health education) ร้อยละ 38 ใช้เพื่อความบันเทิง (Entertainment) และการพักผ่อน (Leisure) และร้อยละ 27 เพื่อการซื้อสินค้า (Shopping)

การศึกษาเพิ่มเติมเรื่อง ‘Word of mouth on the web: The impact of web 2.0 on consumer purchase decision’ ในปี 2007 โดย Riegner พบว่าการใช้เวลาออนไลน์ของผู้บริโภค ร้อยละ 27 ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อติดต่อสื่อสาร (Communication) ร้อยละ 19 เปิดรับข่าว หรือข้อมูล (News or information) ร้อยละ 15 สร้างสรรค์เนื้อหาด้วยตนเอง (Content creation activities) และร้อยละ 12 เพื่อการซื้อสินค้า (Shopping) นอกจากนี้ผลการศึกษาจาก Grant และ O’Donohoe (2007) เรื่องแรงจูงใจการใช้โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภควัยรุ่นในหัวข้อ ‘Why young consumers are not open to mobile marketing communication’ พบว่าแรงจูงใจการใช้โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภควัยรุ่นคือ แรงกระตุ้นจากสังคม (Social stimulation) ทั้งการแลกเปลี่ยนเสียง ข้อความ หรือวิดีโอ เพื่อให้ได้เป็นส่วนหนึ่งของครอบครัวและเพื่อน

สำหรับในไทย ภัทรภร เสนโกรกุล (2551) ได้ศึกษาแรงจูงใจการใช้สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) และสื่อใหม่ (New Media) จากแรงจูงใจ 4 ประเภท คือ

1. เพื่อติดตามข่าวสาร (Information)
2. เพื่อความบันเทิงหรือการพักผ่อน (Entertainment or leisure)
3. เพื่อการติดต่อสื่อสารหรือเข้าสังคม (Communication or social)
4. เพื่อประกอบการซื้อ (Shopping)

โดยผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่มีแรงจูงใจเพื่อการติดต่อสื่อสารหรือการเข้าสังคม และเพื่อความบันเทิงหรือการพักผ่อนเป็นอย่างมากในทั้งสื่อใหม่และสื่อดั้งเดิม

ข้อสรุปจากการศึกษาทั้ง 5 ที่กล่าวมา สามารถสรุปประเภทของแรงจูงใจในการใช้สื่อได้ 6 แรงจูงใจตามตารางดังนี้

ตารางที่ 2.2 ประเภทของแรงจูงใจในการใช้สื่อ

	New Information Learning Knowledge Surveillance	Entertainment Leisure Excitement Diversion	Communication Social Guidance Reinforcement	Shopping Commercial	Personal productivity Personal identity	Escape
Rubin (1981)	✓	✓	✓			✓
Chan & Fang (2007)	✓	✓	✓	✓		
Grant & O'Donohoe (2007)	✓	✓	✓	✓		✓
Riegher (2007)	✓	✓	✓	✓	✓	
ภัทรกร เสนโกรกุล. (2551)	✓	✓	✓	✓		

ที่มา: เพ็ญฉวี ศรีวินาสถนธ์ (2556)

จากตาราง ผู้วิจัยใช้ 6 แรงจูงใจข้างต้นเพื่อประกอบการศึกษาในการวิจัยอันได้แก่

1. เพื่อติดตามข่าวสาร (Surveillance)
2. เพื่อความบันเทิง (Entertainment)
3. เพื่อการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication with others)
4. เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ (Processing buying decision)
5. เพื่อสร้างความเป็นตัวตน (Personal identity)
6. เพื่อหลบหนีจากความจริง (Escape)

กาญจนา กาญจนทวี (2542) ได้ศึกษา แรงจูงใจ พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย จากการรวบรวมข้อมูลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจในการอ่านและเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์มีอยู่ 5 ปัจจัย ดังนี้

1. ความเชื่อ (Believe) หมายถึง ความเชื่อมั่นในความสามารถ หรือความเชื่อมั่นในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และยังเกี่ยวเนื่องกับความสามารถเฉพาะตัว อันจะนำไปสู่ความสำเร็จ อาทิ ความเชื่อมั่นว่าตนเองเป็นนักอ่านที่ดี เป็นต้น ความเชื่อมั่นนี้จะเกี่ยวข้องกับความคาดหวังของบุคคลว่าจะสามารถทำสิ่งนั้นๆได้ และจะพยายามทำสิ่งนั้นให้สำเร็จ เช่น เชื่อว่าการอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์จะทำให้เป็นคนทันสมัย ความเชื่อนี้จะเป็แรงผลักดันให้บุคคลนั้นเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ และติดตามข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง
2. ค่านิยม (Values) คือ สิ่งจูงใจให้บุคคลมีพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย
 - 2.1 ค่านิยมของแต่ละบุคคล ได้แก่

- 1) ความสนใจ (Interest value) คือ ปริมาณความชอบของแต่ละคนหรือความสนใจในกิจกรรม เช่น สนใจในเทคโนโลยีและชอบเรียนรู้สิ่งใหม่ เป็นต้น
 - 2) ความประสงค์ที่จะให้ได้มาในสิ่งที่มุ่งหวัง (Attainment value) คือ การมองเห็นความสำคัญของสิ่งที่ต้องการกระทำ เช่น ความต้องการข่าวสารจากสื่อออนไลน์ เพราะทำให้บุคคลเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว เป็นต้น
 - 3) ประโยชน์ที่จะได้รับ (Utility value) คือ การมองเห็นประโยชน์ที่จะเกิดขึ้น เช่น ไม่ว่าบุคคลจะอยู่ในประเทศใด ก็สามารถทราบข่าวสารบ้านเมืองได้จากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ เป็นต้น
- 2.2 แรงจูงใจจากภายในและภายนอก (Intrinsic and extrinsic motivation)
- 1) แรงจูงใจภายใน คือ แรงผลักดัน และความอยากรู้อยากเห็นของแต่ละบุคคล เช่น ความอยากรู้อาชีพเว็บไซต์รูปแบบการดำเนินชีวิตนิตยสารชายแนวสปอร์ตโนเช็กชวลนำเสนอเนื้อหาต่างจากนิตยสารรูปเล่มหรือไม่ เป็นต้น
 - 2) แรงจูงใจภายนอก คือ แรงผลักดันจากบุคคลหรือสถานการณ์รอบตัว เช่น การกระทำเพื่อหวังรางวัล หรือ บุคคลที่ชื่นชอบเว็บไซต์รูปแบบการดำเนินชีวิตนิตยสารชายแนวสปอร์ตโนเช็กชวล ก็จะเป็นแรงผลักดันให้บุคคลเปิดรับและแสวงหาข้อมูล เป็นต้น
3. จุดมุ่งหมาย (Goals) ประกอบด้วยปัจจัย 2 ประการ
- 3.1 การบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ (Achievement goals) คือ สาเหตุที่ได้มาซึ่งความสำเร็จ เช่น ความมุ่งหวังที่จะเรียนรู้ไม่ต่างจากตำรา เหตุการณ์ สังคม หรือสิ่งๆต่างๆรอบตัว เป็นต้น
 - 3.2 จุดมุ่งหมายที่ต้องทำให้ได้ดี คือ จุดมุ่งหมายที่เป็นแรงผลักดันให้เกิดการกระทำต่างๆ เช่น การทุ่มเทเพื่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือใช้เวลาหลายชั่วโมงเพื่อค้นหาคำตอบทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น
4. ทักษะคติต่อการอ่าน (Attitudes about reading) คือ ความรู้สึกส่วนบุคคลต่อการอ่าน และสื่อ (Individual's feeling about reading and media) เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการ เปิดรับหรือปฏิเสธการอ่าน หรือสื่อ เช่น บุคคลที่ไม่ชอบอ่านอาจเปิดรับข่าวสารจากวิทยุ แต่ด้วยความก้าวหน้าของสื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ของหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร อาจประกอบไปด้วยภาพ เสียง หรือภาพเคลื่อนไหวเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อการอ่าน และสื่อ จากผู้รับสาร
5. ความใส่ใจในการอ่าน (Interest in reading) คือ ปัจจัยที่นำไปสู่ความเข้าใจเนื้อหา ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ คือ

- 5.1 ความสนใจส่วนบุคคล (Personal interest) คือ ความสนใจในการอ่านมีความสัมพันธ์กับความเข้าใจเนื้อหา ถ้าผู้รับสารสนใจหัวข้อใด ก็จะเปิดรับทำความเข้าใจเนื้อหาที่อ่านด้วย
- 5.2 ความสนใจในสถานการณ์ (Situation interest) เช่น เมื่อมีคนพูดถึงหนังสือพิมพ์ออนไลน์ หรือเว็บไซต์รูปแบบการดำเนินชีวิตนิตยสารชาย แนวสปอร์โนเซ็กชวลมากขึ้น ก็มีความเป็นไปได้ที่บุคคลอื่นๆจะเปิดรับข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

4. แนวคิดความเป็นชาย (Masculinity)

ก่อนจะนำเสนอความหมายและแนวคิดความเป็นชาย (Masculinity) เพื่อความเข้าใจในความแตกต่างและความเป็นมา ผู้วิจัยขอกล่าวถึงประเด็นที่จะอธิบายต่อไปดังนี้

3.1 เพศสภาพ (Gender)

Foucault (1978) กล่าวว่า เพศสภาพและการให้ความหมายเกี่ยวกับเพศนั้นถูกประกอบสร้างจากสังคมเพื่อที่จะใช้อำนาจควบคุมความต้องการของแต่ละบุคคลในการแสดงออกซึ่งพฤติกรรม ไชยศิริ บุญยกุลศรีรุ่ง (2553) กล่าวว่า เพศสภาพมีความหมายครอบคลุมถึงเรื่องของความเป็นผู้หญิงและผู้ชายที่ไม่ได้ถูกกำหนดโดยระบบสรีระหรือชีววิทยา แต่ถูกกำหนดโดยปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม เกิดความคาดหวังต่อความเป็นหญิงและชาย และมีส่วนสำคัญในการกำหนดความเชื่อ (Belief) ทักษะคติ (Attitude) มายาคติ (Myth) รวมทั้งประเพณีที่เป็นบรรทัดฐานของสังคม (Social norms) ในส่วนของความเป็นหญิงและชาย นอกจากนี้ การศึกษาของวรรณภรณ์ สุขมาก (2547) แสดงให้เราเห็นว่า เพศสภาพ (Gender) หรืออาจเรียกว่า เพศสภาวะ หรือ เพศสถานะ ได้เกิดเป็นประเด็นทางสังคมจากกระแสการเรียกร้องสิทธิสตรีในช่วงต้นของ ค.ศ 1970s ทำให้เกิดการตื่นตัวอย่างจริงจังต่อการศึกษาในเรื่องของเพศหญิง ส่งผลถึงเพศชายที่ได้รับความสนใจเพื่อการศึกษาเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน จนเกิดการพัฒนาเป็นการวิพากษ์ทางแนวคิดการศึกษาความเป็นชาย (Masculinity) และความเป็นหญิง (Feminine) ขึ้นอย่างกว้างขวาง ดังเช่น คำกล่าวของ West and Zimmerman (Penelope and Sally, 2013) “Gender is not something we are born and not something we are have, but something we do.” เพศสภาวะไม่ใช่สิ่งที่มนุษย์มีแต่กำเนิด แต่เกิดขึ้นจากการกระทำของเรา” นอกจากนี้ วิชชา สันทนาประสิทธิ์ (2543) ได้ศึกษาลักษณะนิสัยที่ถูกกำหนดโดย อุดมการณ์ทางเพศที่ต่างกันของเพศชายและหญิงในกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยกลุ่ม

หนึ่ง ซึ่งการวิจัยให้ผลการศึกษาคือ

ตารางที่ 2.3 แสดงคุณลักษณะแบบตายตัวของเพศหญิงและเพศชาย (Stereotypic Traits of Men and Women)

ลักษณะค่านิยมเพศชาย	ลักษณะค่านิยมเพศหญิง
ก้าวร้าว เป็นตัวของตัวเอง ไม่ชอบแสดงความรู้สึก ชอบแสดงอำนาจ ชอบแข่งขัน ชอบเลขและวิทยาศาสตร์ เป็นผู้กระทำ มีเหตุและผล ไม่ร้องไห้ต่อหน้าผู้อื่น มีความมั่นใจ ทะเยอทะยาน คิดว่ามีอำนาจเหนือผู้หญิง พุดจาหยาบโดยเฉพาะเมื่ออยู่ในกลุ่มผู้ชายด้วยกัน เจ้าชู้ ความเป็นผู้นำ	พุดจาไพเราะนุ่มนวล พุดเก่ง ยึดมั่นในศาสนา ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตนเองในสายตาผู้อื่น มีมารยาท เรียบร้อย ต้องการที่พึ่ง ใส่ใจความรู้สึกผู้อื่น มีกตเวทิตะ อ่อนไหว ร้องไห้ง่ายเมื่อมีสิ่งกระทบจิตใจ ซัดกใจ ซักถั่ว เป็นผู้ตาม

ตารางข้างต้นแสดงให้เห็นว่าลักษณะค่านิยมแบบผู้ชายและผู้หญิงมีความต่างกันอย่างชัดเจน ลักษณะ ดังกล่าวเรียกว่า ความเป็นชายและความเป็นหญิง ซึ่งผู้วิจัยได้นำความหมายของ เพศสถานะ (Gender) มาใช้เพื่ออธิบายถึงความแตกต่างระหว่างความเป็นเพศชายและเพศหญิง คำอธิบายโดยรวมคือ เพศเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นจากลักษณะทางชีววิทยา แต่ความเป็นชายหรือหญิงนั้น เป็นสิ่งที่ สร้างขึ้น หรือถูกกำหนดขึ้นจากสังคมและวัฒนธรรม ไม่ใช่จากลักษณะทางชีวภาพ

3.2 แนวคิดความเป็นชาย (Masculinity)

ความเป็นชาย (Masculinity) เป็นการให้ความหมายโดยสังคมซึ่งได้รับอิทธิพลจากศาสนา ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และเศรษฐกิจ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ความเป็นชายเป็นการสร้างวัฒนธรรม (Cultural Construction) ซึ่งรูปแบบความเป็นชายเป็นสิ่งเฉพาะบุคคล และไม่ใช่สิ่งคงที่ สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา สถานการณ์ และสถานที่ ขึ้นกับบริบททาง สังคม หากบริบททางสังคมแตกต่างกัน ก็จะมีความเป็นชายในแบบที่ต่างกันออกไป (วรรณภรณ์ สุขมาก, 2547)

ความเป็นชายเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาอย่างยาวนานแตกต่างกันไปตามยุคสมัย จากการศึกษาของ Richmond-Abbott (1992, อ้างถึงใน วรรณภรณ์ สุขมาก, 2547) ได้แบ่งประเภทของความเป็นชาย ออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ความเป็นชายแบบเก่า และความเป็นชายแบบใหม่ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.4 ความแตกต่างระหว่างความเป็นชายแบบเก่า และความเป็นชายแบบใหม่

ความเป็นชายแบบเก่า (Traditional man)	ความเป็นชายแบบใหม่ (New man)
มีความเข้มแข็งด้านพลังกำลัง มีความก้าวร้าวรุนแรง	มีการประสบความสำเร็จทางเศรษฐกิจ มีความเฉลียวฉลาด มีปฏิสัมพันธ์ดี
ไม่แสดงออกอารมณ์อ่อนไหว ความรู้สึกแท้จริง	แสดงอารมณ์อ่อนไหว สามารถเปิดเผยกับผู้หญิง
คบค้าสมาคมเฉพาะหมู่ผู้ชาย	คบค้าสมาคมกับหมู่ผู้หญิง
มีความสนิทสนมกับผู้ชายแต่จะไม่ใกล้ชิด การแต่งงานคือสิ่งจำเป็น ไม่จำเป็นต้องมาจากความรัก	มีความสัมพันธ์กับเพศตรงข้ามเพื่อ สนับสนุนซึ่งกันและกัน แต่งงานด้วยความรัก
ใช้อำนาจครอบงำผู้หญิง	มีความเสมอภาคซึ่งกันและกัน
เพศสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญ ความสัมพันธ์ ทางเพศกับหญิงหลายคนเป็นเรื่องธรรมดา	เช็กส์ไม่ใช้สิ่งสำคัญ
มีทัศนคติในการมองผู้หญิงโดยแบ่งออกเป็น ดี และ เลว	มีทัศนคติในการมองผู้หญิงแต่ละคนว่า มีความแตกต่างกัน

จากตารางข้างต้นแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างความเป็นชายแบบเก่าและความเป็นชายแบบใหม่อย่างเห็นได้ชัด ความเป็นชายแบบเก่าได้รับอิทธิพลมาจากสังคมแบบดั้งเดิมตั้งแต่ในยุคเกษตรกรรมเรื่อยมาจนถึงยุคของอุตสาหกรรม อุดมการณ์ทางด้านสังคมของผู้ชายยังคงมีการตอกย้ำเรื่องความเป็นใหญ่ รูปแบบความเป็นชายในอุดมคติจึงออกมาในรูปของความเป็นผู้นำ ความกล้าหาญ และการแสดงอำนาจเหนือผู้หญิง ในขณะที่ความเป็นชายแบบใหม่ได้รับอิทธิพลจากการเรียกร้องสิทธิสตรีในยุค 1970s ผู้หญิงเริ่มสามารถดูแลหาเลี้ยงตนเองได้ไม่ต่างจากผู้ชาย ดังนั้น ความแข็งแกร่งเช่นชายแบบเก่าในอดีตหลายอย่างจึงลดลง การเก็บอารมณ์ลดลง เปิดเผยความรู้สึกและเข้าหาผู้หญิงมากขึ้น ให้โอกาสผู้หญิงมากขึ้น เน้นความเท่าเทียมในสังคม (วรรณภรณ์ สุขมาก, 2547)

3.3 ยุคของความเป็นชาย

สำหรับในสังคมไทย ความเป็นชายในสังคมสามารถแบ่งได้เป็น 3 ยุคหลักๆ (กัจจร หลุยยะพงศ์, 2539) ได้แก่

1. ยุคความเป็นชายแบบเก่า

ความเป็นชายในยุคนี้ได้รับอิทธิพลจากแนวคิดการเมืองการปกครองศาสนา พราหมณ์และพุทธจากประเทศอินเดีย เขมร และสังคมตะวันตก ที่ยกย่องให้ความสำคัญผู้ชาย เห็นได้จากสภาพสังคม การเมืองการปกครองที่มอบคุณค่าหรืออำนาจเฉพาะผู้ชาย เท่านั้น โดยเฉพาะฐานะชนชั้นปกครองที่ล้วนแล้วแต่เป็นผู้ชายได้ส่งผ่านแนวคิดทางอำนาจของผู้ชายที่เหนือกว่าผู้หญิงผ่านกฎหมายบ้านเมือง การศึกษา และวรรณกรรมต่างๆ ที่แสดงให้เห็นถึงความแข็งแกร่ง คุณค่า และความสำคัญในฐานะผู้นำ นอกจากนี้ ในทางศาสนา ศาสนาพุทธและพราหมณ์ต่างให้ความสำคัญต่อผู้ชายเป็นลำดับแรก ผู้ชายสามารถบวชเรียน และทดแทนบุญคุณบิดามารดา ก่อให้เกิดการเรียนรู้ในสังคมโลก นำไปสู่คำนิยามแห่งคำว่า ลูกผู้ชายความรู้คือทรัพย์ คำนิยามนี้ทำให้ผู้ชายเป็นนักเดินทางเพื่อเรียนรู้จากโลกกว้าง สังคมยุคนี้จึงเชิดชูผู้ชาย และมีการดูถูกผู้หญิงเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ การศึกษาของนิธิเอียวศรีวงศ์ (2538, อ้างถึงในวรรณภรณ์ สุขมาก, 2547) ยังแสดงให้เห็นว่า ตำแหน่งผู้ปกครองด้านต่างๆ ในสังคมไทยโบราณถูกรักษาไว้ให้ผู้ชายโดยเฉพาะ ด้วยเหตุผลคือ คนไทยโบราณเชื่อว่าคุณสมบัติของผู้ปกครองบางอย่างเป็นของประจำเพศ ซึ่งคุณสมบัติเหล่านั้นมีอยู่ในเฉพาะเพศชายเท่านั้น อาทิ ความหนักแน่น กล้าได้กล้าเสีย ความเที่ยงธรรม ฯลฯ นอกจากนี้ โลกภายนอกถิ่นอาศัย ผู้ชายคือผู้ที่เข้ารับราชการ บวชเรียน ออกทำสงคราม สร้างชื่อเสียงเกียรติยศ ส่วนผู้หญิงจะอยู่เหย้าเฝ้าเรือน ดังนั้นจึงเห็นได้ว่า ผู้ชายแบบเก่ามีบทบาทและความสำคัญอย่างมากในฐานะผู้นำ ในขณะที่ผู้หญิงเปรียบเสมือนช้างเท้าหลังในสังคม

2. ยุคความเป็นชายที่ได้รับอิทธิพลจากตะวันตก

ยุคต่อมาจากยุคความเป็นชายแบบเก่า สังคมยุคนี้ที่ได้รับวัฒนธรรมจากชาติตะวันตกผ่านลูกหลานชนชั้นปกครองที่ไปเรียนต่อต่างประเทศ แนวความคิดหลักมีการใช้อำนาจและ การปกครองจากชนชั้นสูงเป็นหลักโดยต่อยอดแนวคิดความมีอำนาจของผู้ชายจากสังคมอุตสาหกรรมของต่างประเทศ เริ่มจากการเปิดประเทศในสมัยรัชการที่ 4 ในช่วงนี้ บุตรหลาน ของบุคคลชั้นสูงที่เดินทางไปศึกษาเล่าเรียนต่างแดนและกลับมายังประเทศไทย

ยังคงฐานะทางสังคมเอาไว้ ไม่ดูถูกวัฒนธรรมประเพณีไทย จนมาถึงในช่วงรัชการที่ 6 การส่งบุตรหลานของสามัญชนเพื่อไปเรียนต่อต่างประเทศมีมากขึ้น แต่เมื่อกลับมากลับดูถูก และพยายามปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมไทย โดยการประยุกต์เอาความเป็นสากลเข้ามาปรับใช้ในสังคมไทยทั้งในทางค่านิยมและวัฒนธรรม ส่งผลให้ความเป็นชายในสังคมเกิดการปรับเปลี่ยนอีกครั้ง อำนาจของความเป็นชายในยุคนี้เหนือกว่าผู้หญิงในทุกด้าน ผู้ชายคือผู้เสียสละ ดูแลหาเลี้ยงครอบครัว มีประโยชน์เหนือกว่าผู้หญิง ซึ่งความหมายของผู้ชายยุคนี้เริ่มต้นจากการได้รับอิทธิพลจากแนวคิดความเป็นสุภาพบุรุษ (Gentlemen) สมัยรัชการที่ 4 ที่มีการส่งบุตรหลานรวมถึงติดต่อกับชาติตะวันตกซึ่งตรงกับสมัยครองราชของพระนางเจ้าวิคตอเรียแห่งอังกฤษ โดยความเป็นสุภาพบุรุษคือผู้รู้จักอดทน พร้อมเสียสละความสุขส่วนตัวเพื่อส่วนรวม มีริมฝีปากแข็ง ไม่ยิ้มแย้ม (Stiff upper lip) มีใบหน้าเย็นชาราวกับไร้ซึ่งความรู้สึก และไม่แสดงอาการดีใจเมื่อได้รับชัยชนะ หรือแสดงความเสียใจเมื่อได้รับความเจ็บปวดหรือพ่ายแพ้ เรื่อยมาจนถึงสมัยรัชการที่ 6 อันเนื่องจากปัจจัยทางการเมืองทั้งภายในและภายนอก ภาพความเป็นชายในช่วงนี้จึงถูกนำไปรวมกับความมีวินัย ความมีเอกภาพ ความเป็นชายในยุคนี้จึงต้องแข็งแกร่ง ไม่มีภาพความอ่อนแอ เสียสละ รักชาติ ศาสน์ กษัตริย์ และปกครองบ้านเมือง ต่อมาเกิดการเปลี่ยนแปลงการปกครองในสมัยรัชกาลที่ 7 และ 8 ซึ่งตรงกับช่วงสงคราม โลกคราเมโลกครั้งที่สอง พลังอำนาจจึงตกอยู่กับสิ่งที่มีเหตุและผล ดังนั้นความคิดความเชื่อต่างๆถูกจัดระเบียบเพื่อให้คนในชาติเห็นไปในทางเดียวกัน ความหมายความเป็นชายในยุคนี้จึงถูกแบ่งแยกอย่างชัดเจนว่าอย่างไรคือผู้ชาย หมายความว่าไม่ใช่ผู้ชาย การแสดงออกของผู้ชายในยุคนี้จึงตรงข้ามกับผู้หญิงอย่างชัดเจน คือ กล้าหาญ แข็งแกร่ง เด็ดเดี่ยว อดทน มีความเป็นผู้นำ ไม่สนใจเรื่องความสวยงาม (ประภาพร ชินวงศ์, 2546)

3. ยุคความเป็นชายแบบใหม่จนถึงปัจจุบัน

หลังจากผ่านสองยุคที่ผู้ชายมีอำนาจเหนือผู้หญิงตลอดมา ในยุคความเป็นชายแบบใหม่ อิทธิพลจากการเรียกร้องสิทธิสตรีในช่วง 1970s ได้ขยายวงกว้าง ส่งผลให้หญิงไทยผู้มีการศึกษาตระหนักถึงปัญหาและสิทธิความไม่เท่าเทียม ทำให้เกิดค่านิยมความเป็นชายแบบใหม่ที่มีความเสมอภาคเท่าเทียม ผู้ชายไม่ได้มีอำนาจเหนือหรือครอบงำผู้หญิงเช่นที่ผ่านมา ประกอบกับการเริ่มมีอิทธิพลของสื่อประเภทนิตยสาร (Magazine) ที่มีส่วนสำคัญในการกำหนดความหมายความเป็นชาย อาทิ นิตยสาร แมน ซึ่งเป็นนิตยสารชาย ฉบับแรกเมื่อ พ.ศ. 2518 และนิตยสาร หนุ่มสาว ที่นำเสนอภาพผู้ชายแบบยุคก่อน คือ มีความแข็งแกร่ง กล้าได้กล้าเสีย โลกโผน ใจนักเลง แต่เริ่มใส่ใจกับการแต่งตัวจนถึงการใช้

ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ผู้ชายในยุคนี้จึงให้ความสำคัญกับเครื่องแต่งกาย โดยเสื้อผ้าที่สวมใส่มีความคล้ายเครื่องแบบทหาร ตำรวจ และราชการ เนื่องด้วยการเน้นความมั่นคงและความเป็นปึกแผ่นของคนในสังคม (ชาตรี ลีศิริวิทย์, 2554)

ต่อมาในช่วงปี พ.ศ. 2529 ความหมายของผู้ชายแบบใหม่ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยนิตยสาร GM (Gentlemen's Magazine) นิตยสารแนวรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ผู้ชายได้เริ่มวางจำหน่ายและได้เปิดมุมมองโลกทัศน์ของความหมายความเป็นชายให้กว้างขึ้น โดยมีการเสนอคำว่า มาดสุภาพบุรุษ ซึ่งคำว่าสุภาพบุรุษที่นิตยสาร GM นำเสนอนั้นหมายถึง ชายผู้แต่งกายอย่างเหมาะสมแก่โอกาส มีการใช้น้ำหอม เพราะน้ำหอมช่วยเสริมบุคลิก และสร้างความมีเสน่ห์ให้กับผู้ชาย ให้ความสำคัญกับสุขภาพร่างกาย ในแง่ของการทำงาน มีคำแนะนำควรทำงานอย่างไรเพื่อลดความเครียด ออกกำลังกายให้ดูน่าเคารพนับถือผ่านเครื่องแต่งกายที่ถูกต้อง และควรใช้เวลาพักผ่อนเพื่อความสนุกสนานอย่างไร (นฤพนธ์ ด้วยวิเศษ, 2544)

ยุคความเป็นชายแบบใหม่ดำเนินเรื่อยมา ร่วมกับการก่อตัวขึ้นของพฤติกรรมบริโภคนิยม อันเนื่องมาจากกระบวนการโฆษณาสินค้าที่สอดแทรกความหมายเพิ่มเติมจากประโยชน์ที่แท้จริง ผู้ชายยุคใหม่จึงเกิดการใช้สินค้าและรูปแบบการบริโภคเพื่อเป็นเครื่องมือในการแสดงออกตัวตนหรือความต้องการในการได้รับการยอมรับของกลุ่มหรือสังคม นำไปสู่ความหมายใหม่ของความเป็นชาย คือ ความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล (Metrosexual) (วรรณภรณ์ สุขมาก, 2547)

เมโทรเซ็กส์ชวล เป็นคำที่ Mark Simpson นักหนังสือพิมพ์และคอลัมนิสต์ชาวอังกฤษจากหนังสือพิมพ์ The Independent เขียนไว้ในบทความชื่อ 'Here come the mirror men' ซึ่งตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ The Independent ฉบับวันที่ 15 พฤศจิกายน ค.ศ. 1994 Mark Simpson ได้ให้ความหมายของคำว่าเมโทรเซ็กส์ชวลไว้ในเว็บไซต์ส่วนตัวของเขาว่า ผู้ชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล คือชาย ผู้มีรายได้สูงที่สามารถใช้จ่ายอย่างฟุ่มเฟือย อาศัยหรือทำงานในเมือง นั่นเป็นเพราะในเมืองมีสถานที่ มีร้านค้าดีๆ ให้ใช้จ่ายอยู่มากมาย อีกทั้งยังอาจเป็นกลุ่ม ผู้บริโภคหลักที่ขับเคลื่อนตลาดในรอบทศวรรษ ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล พรมน้ำหอมลดการ ระคายเคืองหลังการโกนหนวด (Aftershave) ยี่ห้อ Davidoff กลิ่น Cool Water ใส่เสื้อ แจ็คเก็ตยี่ห้อ Paul Smith สวมกางเกงแบบผ้า (Chinos) พร้อมรองเท้าบูทแบบนักขี่ มอเตอร์ไซด์ และสวมกางเกงขั้นในยี่ห้อ Calvin Klein ผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวล

คือผู้เสพยาติ๊ด ข้าวของเครื่องใช้ที่โฆษณาโดยนายแบบชาย (Marksimpson.com)

ความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลยังได้รับการนำเสนอผ่านสื่อนิตยสารรูปแบบการดำเนิน ชีวิตชาย อาทิ Esquire, GQ, The Face, Arena และ FHM (Marksimpson.com) ส่งผลให้ความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลนั้นเป็นปรากฏการณ์ความเป็นชายที่แผ่ขยายไปทั่วโลก โดยเฉพาะในสังคมเมืองใหญ่ อาทิ ลอนดอน นิวยอร์ก โตเกียว ปารีส รวมถึงกรุงเทพมหานคร เพราะในสังคมเมืองเปิดโอกาสให้ผู้ชายใช้จ่ายในสินค้าและบริการได้มากกว่าทั้งจากห้างสรรพสินค้ารวมถึงร้านเสริมความงาม โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เพื่อดูแลตนเอง อ้างอิงจากผลการวิจัยทางการตลาด เอ ซี นีลสัน (AC Nielsen) ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล (Personal Care) จากกลุ่มตัวอย่างใน 56 ประเทศ พบว่าสินค้าผู้ชายเติบโตเร็วกว่าเป็น 2 เท่าของสินค้าผู้หญิง นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายชายใน 35 จาก 50 ประเทศเติบโตขึ้น 5% ขณะที่ผลิตภัณฑ์กำจัดคราบฟันและฟอกฟันขาวเติบโตสูงถึง 48% (หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ ฉบับวันที่ 7 กรกฎาคม 2547)

กว่า 20 ปีที่กระแสความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลได้ขยายและเติบโตอย่างเต็มที่ ในที่สุด Mark Simpson คนเดิมได้ออกมากล่าวอีกครั้งในปี ค.ศ 2014 ว่า กระแสความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลได้ผ่านพ้นไปแล้ว และถูกนิยามแทนด้วยความหมายความเป็นชายรูปแบบใหม่ อันได้แก่ ความเป็นชายแบบสปอร์โนเซ็กส์ชวล (Spornosexual) (Mark Simpson, 2014)

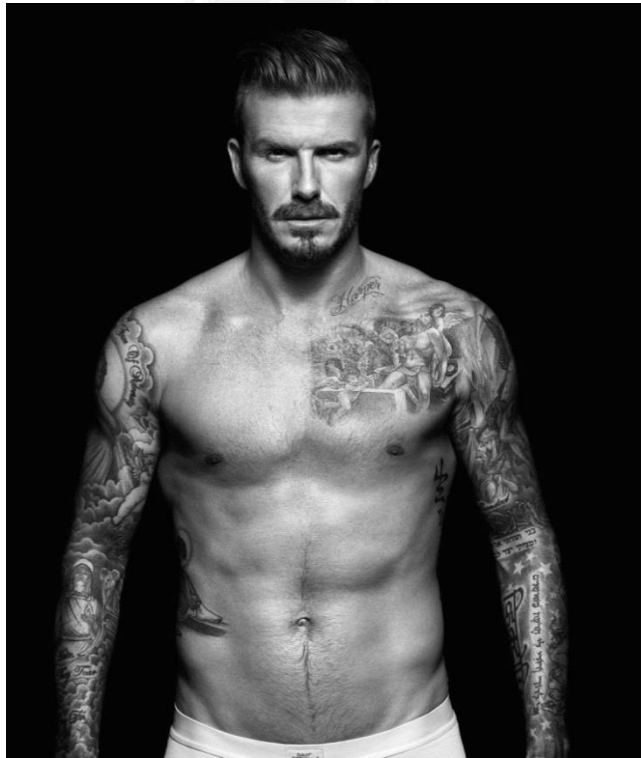
สปอร์โนเซ็กส์ชวล เกิดจากการผสมกันของคำสามคำ ได้แก่ สปอร์ต (Sport) พอร์น (Porn) และเมโทรเซ็กส์ชวล (Metrosexual) เป็นความหมายของความเป็นชายที่พัฒนา ต่อยอดมาจากเมโทรเซ็กส์ชวล ในขณะที่เมโทรเซ็กส์ชวลสนใจในเรื่องเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย สปอร์โนเซ็กส์ชวลสนใจสิ่งเหล่านั้นน้อยลง แต่หันมาไว้หนวดเครา สนใจเรื่องรอยสัก การเจาะตามอวัยวะต่างๆ หรือการทำให้ตนเองมีผิวสีแทน และที่สำคัญที่สุด สปอร์โนเซ็กส์ชวลใส่ใจในรูปร่างของตนเองที่ต้องฟิตและกระชับ โดยจะใช้ร่างกายที่แข็งแรง เพื่อดึงดูดใจและให้เป็นยอมรับของเพศที่ตนเองสนใจรวมถึงบุคคลทั่วไป ตัวอย่างของชาย ที่มีลักษณะความเป็นสปอร์โนเซ็กส์ชวลในยุคนี้ อาทิ Cristiano Ronaldo และ David Beckham (Mark Simpson, 2014) ดังภาพด้านล่างต่อไปนี้

ภาพที่ 2.4 Cristiano Ronaldo นักฟุตบอลทีมชาติโปรตุเกส



ที่มา: <http://www.telegraph.co.uk/men/the-filter/10897550/The-top-10-celebrity-spornosexuals.html?frame=2940744>

ภาพที่ 2.5 David Beckham อดีตนักฟุตบอลทีมชาติอังกฤษ

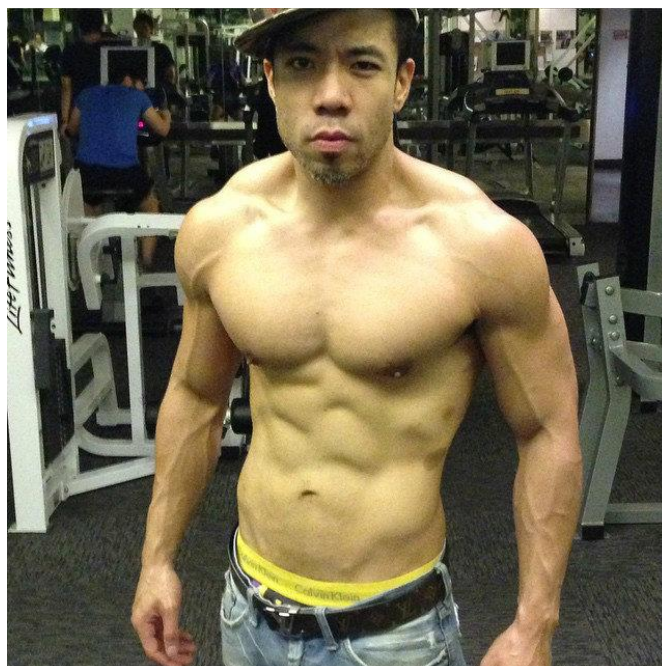


ที่มา : http://i.dailymail.co.uk/i/pix/2015/08/05/00/0385667D00000514-3185158-In_his_heart_The_star_decided_to_move_his_designs_away_from_his_-a-105_1438731322357.jpg

นอกจากนี้ เว็บไซต์ telegraph.co.uk (2014) ได้สนับสนุนรูปลักษณ์ของชายที่มีลักษณะความเป็นชายแบบสปอร์ตโนเช็กส์ชวลในแนวทางเดียวกับ Mark Simpson ด้วยการจัดอันดับจาก 9 นักกีฬา ดารา และนายแบบผู้มีชื่อเสียง ได้แก่ 1) Dan Osborne 2) Cristiano Ronaldo 3) Zac Efron 4) Matthew McConaughey 5) Andrew Cooper 6) Ryan Gosling 7) Tom Daley 8) Spencer Matthews 9) Rafael Nadal

สอดคล้องกับการศึกษาจากมหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) ที่ระบุว่า ผู้ชายเมโทรเช็กส์ชวล จะใช้ของแบรนด์เนมเพื่อเสริมภาพลักษณ์ที่ดีแก่ผู้พบเห็น แต่ผู้ชายสปอร์ตโนเช็กส์ชวลจะใช้เรือนร่างที่แข็งแรงจากการออกกำลังกายเพื่อเสริมภาพลักษณ์และเพิ่มแรงดึงดูดทางเพศ โดยชายกลุ่มสปอร์ตโนเช็กส์ชวลจะมีความภูมิใจในเรือนร่างตนเองเป็นอย่างมากและแสดงความมั่นใจด้วยการ ไม้ใส่เสื้อ ซึ่งผู้ชายแบบสปอร์ตโนเช็กส์ชวลมีการใช้จ่ายเงินเพื่อสร้างกล้ามเนื้อที่สวยงามใน 3 หมวด สินค้าหลัก ได้แก่ 1) หมวดอาหารหลัก 2) หมวดสินค้าและบริการด้านการออกกำลังกาย 3) หมวด อาหารเสริม โดยจะใช้จ่ายในหมวดอาหารหลักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21 ถึง 30 ของรายได้ต่อเดือน นอกจากนี้ผู้ชายแบบสปอร์ตโนเช็กส์ชวลจะมีอุปกรณ์ที่นิยมติดตัวเวลาออกกำลังกายคือ ถุงมือ เนื่องจาก จะเน้นการออกกำลังกายไปที่การยกเวทสร้างกล้ามเนื้อ และมีเสื้อผ้าที่ชื่นชอบคือยี่ห้อ Under Armour เพราะพวกเขามองว่าหากหุ่นไม่ดีจริงจะใส่เสื้อผ้ายี่ห้ออื่นไม่ได้ คนที่จะใส่แล้วออกมาดูดีก็คือคนที่ต้อง มีร่างกายที่แข็งแรงและบึกบึนเท่านั้น โดยดารา ศิลปิน นายแบบ ตามค่านิยมสปอร์ตโนเช็กส์ชวล ที่เป็นที่ยอมรับของชายไทย 3 อันดับที่เป็นชายไทยได้แก่ 1) ภูมิใจ ตั้งสง่า ตามภาพประกอบที่ 9 2) ฟ้าใส พิงอุดม 3) วิเชียร กุศลมโนมัย และ 3 อันดับที่เป็นชายต่างชาติได้แก่ 1) Chris Hemsworth ตามภาพประกอบที่ 10 2) Lazar Angelov 3) Jeff Seid (brandbuket.in.th, 2015)

ภาพที่ 2.6 ภูมิใจ ตั่งสง่า ชายไทยลำดับที่ 1 ตามค่านิยมสปอร์โนเซ็กส์ชวลของชายไทย



ที่มา: <http://men.sanook.com/9485/>

ภาพที่ 2.7 Chris Hemsworth ชายต่างชาติลำดับที่ 1 ตามค่านิยมสปอร์โนเซ็กส์ชวลของชายไทย



ที่มา: <http://www.menshealth.co.uk/living/men/chris-hemsworth-interview>

จากที่กล่าวมาทั้งหมด ตัวผู้วิจัยสรุปว่า ความหมายของความเป็นชายไม่ใช่ความหมาย ที่ตายตัว มีการเปลี่ยนแปลงมาทุกยุคทุกสมัย ขึ้นอยู่กับปัจจัยและสภาพแวดล้อมของสังคม ณ เวลานั้น ซึ่งในปัจจุบัน สปอร์โนเซ็กส์ชวล (Spornosexual) คือคำที่ใช้นิยามความเป็นชายที่ได้รับการยอมรับ จากสังคม เนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอันรวดเร็ว เทคโนโลยีที่สามารถ เปลี่ยนคนธรรมดาให้กลายเป็นคนดังได้ในชั่วข้ามคืน ซึ่งความหมายความเป็นชายแบบ สปอร์โนเซ็กส์ชวล (Spornosexual) หมายถึง ชายผู้ดูแลและให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ ภายนอกโดยเฉพาะรูปร่าง มีวินัย ความอดทน อดกลั้น เพื่อแลกมาซึ่งความแข็งแรงของร่างกาย และกล้ามเนื้อที่สวยงาม ไม่อายที่จะถอดเสื้อโชว์สัดส่วน โดยใช้ร่างกายในการดึงดูดเพศที่ตนสนใจ และแสดงความภูมิใจผ่านการโพสต์ภาพลงสื่อสังคมออนไลน์ให้บุคคลทั่วไปรับรู้ ทั้งยังมีกำลังทรัพย์ ในการใช้จ่าย ตามกระแส และเลือกสรรสิ่งที่ดีที่สุดในชีวิตให้กับตนเองเพื่อแสดงสถานะทางสังคม

โดยในการศึกษาครั้งนี้ ตัวผู้วิจัยได้ใช้ส่วนประกอบของความหมายความเป็นชายแบบ สปอร์โนเซ็กส์ชวล (Spornosexual) อันได้แก่ กีฬา (Sport), ภาพโป๊เปลือย (Porn) และความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล (Metrosexual) ในการคัดกรองเว็บไซต์นิตยสารรูปแบบการดำเนินชีวิต ชายที่ใช้ในการวิจัย

5. แนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง ภาพรวมของวิธีการแสดงออก หรือวิธีการ ใช้ชีวิตที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล โดยมีการพัฒนาจากความต่อเนื่องของการใช้ชีวิตหรือเรียกว่า โครงสร้างโดยรวมการใช้ชีวิต ได้แก่การใช้เงินกับกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็นต่อสิ่งต่างๆ (Opinion) ของบุคคล (ภทร ภทรภานุ ไชยเชียงของ (2556)

Solomon (2015) ได้ให้ความหมายว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง แบบแผนการบริโภคที่สะท้อนรูปแบบการใช้เงินและการใช้เวลาของบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิตจึงเป็นตัวแทน ที่แสดงวิธีการจัดสรรรายได้ รวมถึงการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เช่นเดียวกับ Assael (1995) ที่ได้นิยามความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า คือลักษณะของความเป็นอยู่ของแต่ละบุคคลที่บ่งบอกถึงการใช้เวลา (Activities) การให้ความสนใจต่อสภาพแวดล้อมรอบตัว (Interests) และความคิดเห็นที่มีต่อตนเองและสิ่งรอบตัว (Opinions) ซึ่งตัวแปรทั้งสามคือลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics) ขณะที่สมจิตร์ ล้วนคำเจริญ (2532) ให้ความเห็นว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต คือแบบแผนการใช้เวลาและใช้เงินของผู้คนอันมีส่วนเกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ ครอบครัวยุค แรงจูงใจ กลุ่มอ้างอิง วัฒนธรรม และชนชั้นทางสังคมจากการที่มนุษย์เราต้องใช้ชีวิตกับสิ่งรอบตัว ดังนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละคนจึงแตกต่างกันออกไป

ลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถแบ่งได้ 4 รูปแบบ Berkman, Lindquist และ Sirgy (1997) ได้แก่

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นสิ่งที่บอกแก่นกลางความสนใจการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคล (Lifestyle implies a central life of interest) คือ ความสนใจในด้านต่างๆของบุคคล เช่น ครอบครัว การงาน การเมือง การพักผ่อน เป็นต้น สามารถโน้มนำให้บุคคลมีปฏิสัมพันธ์กับสังคมแวดล้อมได้
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตครอบคลุมหลายมุมมองของการใช้ชีวิต (Lifestyle pervades various aspect of life) คือ พฤติกรรมของบุคคลเป็นตัวสะท้อนรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล นั่นทำให้เรา สามารถคาดคะเนรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคล จากพฤติกรรมที่ทำ
3. รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ ปรากฏการณ์จากกลุ่ม (Lifestyle is a group phenomenon) หมายถึง บุคคลจะได้รับอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตจากกลุ่มที่บุคคลสังกัด หรืออาศัย เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อน หรือผู้คนที่แวดล้อมในสถานที่ทำงาน เป็นต้น
4. รูปแบบการดำเนินชีวิตปรับเปลี่ยนตามการเปลี่ยนแปลงของสังคม (Lifestyle vary according to sociologically relevant variables) นั้นหมายถึง สังคมแต่ละยุคสมัย มีบทบาทต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคมที่แตกต่างกันไป

การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle inventories)

มีวิธีไม่น้อยจากนักวิชาการที่เสนอวิธีการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคล โดย 2 วิธี หลัก ที่ได้รับความสนใจได้แก่วิธี AIOs (Activities, interest, opinion) และ VALS และ VALS2 (Values, attitudes, lifestyles) ซึ่งมีวิธีการดังต่อไปนี้ (ภทร ภทรภาณุ ไชยเชียงของ, 2556)

- 1) วิธีการวัดแบบ AIOs (Activities, interest, opinion)

คือวิธีการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตด้วยการสอบถามข้อมูลจากผู้บริโภคในเชิงปริมาณ 3 ประเด็น ได้แก่

1. การจัดสรรเวลาในการประกอบกิจกรรม (Activities)
2. ความสนใจในประเด็นต่างๆ (Interest)
3. ความคิดเห็นที่มีต่อตนเองและสิ่งรอบตัว (Opinion)

การวัดด้วยวิธีนี้เกิดจากความเชื่อที่ว่าข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถให้รายละเอียดของผู้บริโภคในส่วนที่ข้อมูลทางลักษณะประชากร (Demographic) เพียงอย่างเดียวไม่สามารถให้ได้ โดยแบบสอบถามในการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคแบบ AIOs จะประกอบด้วยคำถามที่เกี่ยวข้องกับบุคคลใน 6 ประเด็น ได้แก่

1. ค่านิยม (Values) คือ คำถามที่เกี่ยวข้องกับสิ่งของหรือความเชื่อที่บุคคลยอมรับหรือเป็น สิ่งที่ต้องการ
2. ทักษะคติ (Attitude) คือ คำถามที่เกี่ยวข้องกับการประเมินความชื่นชอบทั้งในแง่บวกและลบ ในสิ่งต่างๆ อาทิ วัตถุ สภาพแวดล้อม หรือบุคคล เป็นต้น
3. ลักษณะทางประชากร (Demographic) คือคำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลของบุคคลในด้าน อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา เชื้อชาติ เป็นต้น
4. กิจกรรมและความสนใจ (Activities and interest) คำถามที่เกี่ยวข้องกับการใช้เวลาต่อสิ่ง ต่างๆอันหมายรวมถึงงานอดิเรกและกิจกรรมยามว่างของบุคคล
5. ระดับการใช้งาน (Usage rate) คือคำถามที่เกี่ยวข้องกับระดับการใช้งานในการบริโภค สินค้าหนึ่งโดยมีการแบ่งระดับตั้งแต่การใช้มากจนถึงไม่เคยใช้สินค้านั้น
6. รูปแบบการบริโภคสื่อ (Media Pattern) คือคำถามที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อต่างๆของ ผู้บริโภค

นอกจากนี้ การศึกษาของ Plummer (1974) ได้สรุปแนวทางการตั้งคำถามเพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตออกเป็น 4 ประเด็น ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น และลักษณะทางประชากร เพื่อศึกษาลักษณะทางจิตวิทยาด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ตามตารางที่ 5 ดังนี้

ตารางที่ 2.5 แนวทางการตั้งคำถามสำหรับศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)	ลักษณะทางประชากร (Demographics)
การทำงาน (Work)	ครอบครัว (Family)	ต่อตัวเอง (Themselves)	อายุ (Age)
งานอดิเรก (Hobbies)	บ้าน (Home)	ประเด็นทางสังคม (Social issues)	การศึกษา (Education)
กิจกรรมทางสังคม (Social Events)	งาน (Job)	การเมือง (Politics)	รายได้ (Income)
การพักผ่อน (Vacation)	การร่วมกิจกรรม ชุมชน (Community)	ธุรกิจ (Business)	อาชีพ (Occupation)
ความบันเทิง (Entertainment)	สันทนาการ (Recreation)	เศรษฐกิจ (Economics)	ขนาดของครอบครัว (Family Size)
สมาชิกสโมสร (Club membership)	แฟชั่น (Fashion)	การศึกษา (Education)	ที่อยู่อาศัย (Dwelling)
การร่วมกิจกรรม ชุมชน (Community)	อาหาร (Food)	ผลิตภัณฑ์ (Product)	ภูมิศาสตร์ (Geography)
การเลือกซื้อ (Shopping)	สื่อ (Media)	อนาคต (Future)	ขนาดเมือง (City Size)
กีฬา (Sports)	ความสำเร็จ (Achievements)	วัฒนธรรม (Culture)	ช่วงวงจรชีวิต (Stages in Life Cycle)

ที่มา: Plummer (1974)

โดยหลังจากได้ข้อมูลจากแบบสอบถาม ข้อมูลจะถูกลูกนำมาวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ด้วยวิธีการแบบ Factor analysis ซึ่งผลที่ได้จะนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งผู้ตอบคำถามออกเป็นกลุ่มต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น การศึกษาของนริย เกรียงไกรพร (2543) เรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครแบ่งได้เป็น 14 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มที่มีความสุขกับตัวเองและสังคม 2) กลุ่มที่รักการทำงาน 3) กลุ่มที่รักความ หรรษา 4) กลุ่มที่ทันสมัย 5) กลุ่มที่ชอบความท้าทาย 6) กลุ่มที่พึงพอใจในตนเอง 7) กลุ่มที่สนใจ ประเด็นการเมือง 8)

กลุ่มที่ปฏิบัติตามกฎเกณฑ์สังคม 9) กลุ่มที่ไร้ความหวัง 10) กลุ่มที่ชอบพบปะ สังสรรค์ 11) กลุ่มที่มีหัวก้าวหน้าหรือสมัยใหม่ 12) กลุ่มที่อนุรักษ์นิยม 13) กลุ่มที่มีชีวิตเร่งรีบ 14) กลุ่มที่ชอบกิจกรรมกลางแจ้งหรือเล่นกีฬา

2) วิธีการวัดแบบ VALS และ VALS 2

VALS เป็นมาตรวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ถูกพัฒนาโดย Arnold Mitchell และทีมงานจาก Stanford research institute ในปี ค.ศ.1978 ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากทฤษฎีของ Abraham Maslow เกี่ยวกับแรงจูงใจและลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (Hierarchy of needs) โดยมาตรวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค VALS ประกอบไปด้วยคำถาม 800 ข้อ ที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติทั้งเรื่องทั่วไปและเฉพาะเจาะจง ค่านิยม ลักษณะประชากร การเปิดรับสื่อ กิจกรรมที่ชื่นชอบ เป็นต้น โดยแบ่งระดับของคำตอบออกเป็น 6 ระดับ เริ่มตั้งแต่ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งหลังจากการวัดผล มาตรวัด VALS สามารถแบ่งผู้บริโภครวมออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มยึดตัวเองเป็นศูนย์กลาง (Inner-directed group) แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มย่อย ได้แก่
 - 1.1 กลุ่มยึดตนเองเป็นสำคัญ (I-am-me) คือ กลุ่มผู้ให้ความสำคัญกับตนเอง ชอบความท้าทายและสิ่งแปลกใหม่ ใช้อารมณ์ในการตัดสินใจ
 - 1.2 กลุ่มชอบหาประสบการณ์ (Experiential) คือ กลุ่มผู้ที่ชื่นชอบกิจกรรมที่ต้องใช้ร่างกายในการเคลื่อนไหว รักอิสระ มีความเชื่อมั่น มีความคิดริเริ่ม
 - 1.3 กลุ่มให้ความสำคัญในการเข้าสังคม (Socially conscious) คือ กลุ่มผู้มีความคิดเสรี เป็นผู้มีอายุและประสบความสำเร็จในชีวิตโดยส่วนมาก ให้ความสนใจทางประเด็นต่างๆ ในสังคม
2. กลุ่มยึดบุคคลอื่นเป็นศูนย์กลาง (Outer-directed group) แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มย่อย ได้แก่
 - 2.1 กลุ่มทำตามสังคม (Belonger) คือ กลุ่มที่มีแนวโน้มทำตามผู้อื่น รักครอบครัว รักชาติ รักสถาบัน ให้ความสำคัญกับพิธีกรรมทางศาสนา
 - 2.2 กลุ่มที่มีความพยายาม (Emulator) คือ กลุ่มที่มีความมุ่งมั่น ทะเยอทะยาน เก็บเงินน้อยกว่าใช้จ่าย และมีกลุ่มผู้ประสบความสำเร็จเป็นแบบอย่าง
 - 2.3 กลุ่มประสบความสำเร็จ (Achievers) คือ กลุ่มผู้บรรลุเป้าหมาย มีรายได้สูง โดยมากเป็นนักธุรกิจ และมักเป็นผู้อนุรักษ์นิยม

3. กลุ่มผสมผสานภายนอกและภายใน (Integrated group)
คือ กลุ่มที่อยู่กึ่งกลางระหว่างการยึดตนเองเป็นหลักและความสนใจสิ่งเร้าภายนอก เป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง และมีจำนวนไม่มากในสังคม
4. กลุ่มอาศัยแรงผลักดัน (Need-driven group) แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อย ได้แก่
 - 4.1 กลุ่มด้อยโอกาส (Survivors) คือ กลุ่มผู้มีรายได้น้อย ใช้ชีวิตอย่างลำบาก การศึกษาต่ำ มีปัญหาสุขภาพ
 - 4.2 กลุ่มยากจน (Sustainers) คือ กลุ่มที่ขาดปัจจัยในการดำรงชีพ แต่ดิ้นรน ต่อสู้เพื่อชีวิตที่ดีในอนาคต

เนื่องด้วยมาตรวัด VALS มีขอบเขตการวัดที่กว้างและจำนวนขั้นตอนที่มาก ต่อมาในปี ค.ศ. 1989 VALS ได้พัฒนารูปแบบเป็น VALS2 (เรซิ่นพัท ภาสกรณ์, 2554) ที่ลดความสำคัญของข้อมูลเชิงประชากรลงและให้ความสำคัญกับข้อมูลเชิงจิตวิทยามากขึ้น ส่งผลให้ข้อมูลทางทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งเมื่อทำการสรุปผล VALS2 สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะการดำเนินชีวิตได้ออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มที่เป็นยอดและฐานของมาตรวัด VALS2 ได้แก่
 - 1.1 กลุ่มผู้คิดค้น (Innovators) คือ กลุ่มที่อยู่บนยอดของมาตรวัด VALS2 เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต มีต้นทุนทางชีวิตสูง มีความเป็นผู้นำ ภาคภูมิใจในตนเอง เปิดรับและสนใจประเด็นในสังคมที่เปลี่ยนแปลง ใช้อารมณ์ร่วมกับเหตุผลในการตัดสินใจ และมีความคิดริเริ่มแปลกใหม่อยู่เสมอ
 - 1.2 กลุ่มผู้เอาชีวิตรอด (Survivors) คือกลุ่มที่อยู่ฐานล่างสุดของมาตรวัด VALS2 คือ กลุ่มคนที่ต้นทุนทางชีวิตต่ำ รายได้น้อย การศึกษาต่ำ ขาดทักษะ หาเช้ากินค่ำเพื่อเอาชีวิตรอดวันต่อวัน ให้ความสำคัญกับสินค้าเพื่อการดำรงชีพมากกว่าสินค้าเพื่อตอบสนองทางอารมณ์
2. กลุ่มอุดมคติ (Ideals) คือ กลุ่มที่อิงกับความเชื่อของระบบ มีหลักการและเหตุผลในการตัดสินใจ และไม่กังวลกับความคิดของบุคคลภายนอก กลุ่มอุดมคติประกอบด้วย 2 กลุ่มย่อย ได้แก่
 - 2.1 กลุ่มนักคิด (Thinkers) กลุ่มที่มีการศึกษา มีความรับผิดชอบ เปิดรับและกระตือรือร้นในการเรียนรู้สิ่งใหม่ โดยมากมีความสามารถและประกอบอาชีพเฉพาะทาง เลือกสินค้าที่

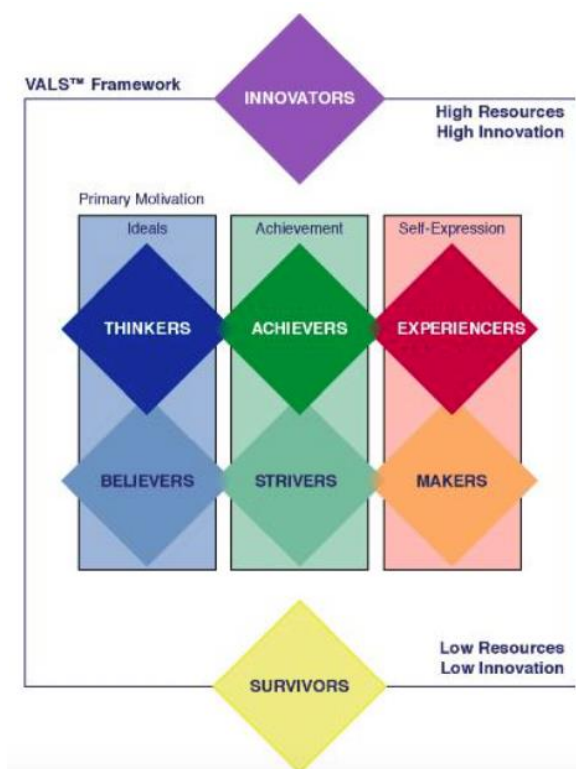
การใช้งาน คุณภาพและความคุ้มค่า

- 2.2 กลุ่มผู้มีความเชื่อ (Believer) กลุ่มที่มีรายได้และระดับการศึกษานกลาง ยึดมั่นในกฎเกณฑ์ ชอบจัดการเรื่องราวต่างๆทั้งของตนเองและผู้อื่น เลือกรื้อสินค้าที่ได้รับการยอมรับมาอย่างยาวนาน

3. กลุ่มความสำเร็จ (Achievement) คือ กลุ่มที่มีการแข่งขันสูง คำนึงถึงการเป็นที่ยอมรับของผู้อื่นอันส่งผลถึงการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ กลุ่มความสำเร็จประกอบด้วย 2 กลุ่มย่อย ได้แก่
 - 3.1 กลุ่มแห่งความทะเยอทะยาน (Achievers) กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จในอาชีพ เป้าหมายหลักคือความร่ำรวยและเกียรติยศชื่อเสียง ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ ชอบในสิ่งที่คาดการณ์ได้เพื่อการเสี่ยงในการใช้ชีวิตและค้นหาตนเอง
 - 3.2 กลุ่มแห่งความพยายาม (Strivers) คล้ายกับกลุ่มแห่งความทะเยอทะยาน แต่มี ต้นทุนในชีวิตที่น้อยกว่า กลุ่มแห่งความพยายามให้ความสำคัญอย่างมากกับการเป็นที่ยอมรับของผู้อื่น

4. กลุ่มแสดงออกความเป็นตัวตน (Self-expression) คือ กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับตนเอง กล้าเสี่ยง กล้าทดลองสิ่งใหม่ ใช้อารมณ์ในการตัดสินใจ และคำนึงถึงความพึงพอใจของตน ต่อสินค้าหรือบริการที่ได้รับ กลุ่มแสดงออกความเป็นตัวตนประกอบด้วย 2 กลุ่มย่อย ได้แก่
 - 4.1 กลุ่มแสวงหาประสบการณ์ (Experiencers) กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่แสวงหากิจกรรมท้าทาย ตื่นเต้น และแปลกใหม่ให้กับตนเอง ชอบการแข่งขันแลเอาชนะ และอยู่ในช่วงค้นหาคำตอบให้ชีวิต ดูแลตนเอง และสนใจกิจกรรมเข้าสังคม
 - 4.2 กลุ่มแห่งการลงมือทำ (Makers) ให้ความสำคัญกับการปฏิบัติและการใช้แรงลงมือทำ พึงพอใจในสิ่งที่ตนเองสร้าง เช่น มักจะซ่อมรถด้วยตนเอง เก็บพืชผักที่ปลูกเอง หรือภูมิใจที่ได้อาศัยอยู่ในบ้านที่ตนเองสร้างขึ้น ดังเห็นได้จากภาพที่ 11

ภาพที่ 1 มาตรฐาน VALS2



ที่มา : Solomon (2013, p.257)

ซึ่งหากมองรูปแบบการดำเนินชีวิตชายไทยในปัจจุบัน ผู้ชายไทยยังให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างพิถีพิถันมากยิ่งขึ้น โดยความหมายความเป็นชายแบบสปอร์โนเซ็กชวล (Spornosexual) จากแนวคิดก่อนหน้านี้ ส่งผลมาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตชายไทยอันนำไปสู่ความต้องการและการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันไป

6. แนวคิดสื่อใหม่ (New Media)

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน สื่อที่มนุษย์เราบริโภคมีการพัฒนาเพื่อการเข้าถึงและตอบสนองความต้องการสูงสุดให้แก่ผู้บริโภค ในขณะที่สื่อดั้งเดิม (Traditional media) พยายามปรับเปลี่ยนเพื่อให้สามารถรองรับความต้องการของมนุษย์ที่หลากหลาย แต่สื่อที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ได้กลับมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการข้อมูลข่าวสารอันหลากหลายเหล่านั้นได้ดียิ่งกว่า (ภัทรภร เสนไกรกุล, 2551) ด้วยเหตุนี้ การทำความเข้าใจในแก่นแท้ของสื่อที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อใหม่ (New media) จะทำให้เราเข้าใจ และสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมาย ที่วางไว้

สื่อใหม่ (New media) เป็นคำศัพท์ที่ผู้เชี่ยวชาญให้คำจำกัดความไว้มากมายหลายรูปแบบ โดยยังไม่มีคำสรุปเป็นนิยามที่ตายตัว นั่นเป็นเพราะ สื่อใหม่มีการพัฒนาและเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นสื่อใหม่รูปแบบต่างๆจึงเกิดขึ้นใหม่อยู่เสมอ (ภาสกร จิตรไคร์ครวญ, 2553) ในความหมายของ Dewdney and Ride (2006) สื่อใหม่หมายถึง สื่อที่เกิดจากสิ่งๆที่เรียกว่า บริบท (Context) และแนวคิดวัฒนธรรมร่วมสมัย (Contemporary cultural concept) ในการนำสื่อมาใช้ประโยชน์แก่ผู้บริโภค โดยสื่อที่มีการพัฒนาโดยอาศัยเทคโนโลยีเป็นสำคัญจะถูก เรียกว่า สื่อดิจิทัล (Digital media) ซึ่งในปัจจุบันทั้งสื่อใหม่และสื่อดิจิทัลสามารถเข้าใจได้ว่าทั้งสองสื่อเป็นเรื่องเดียวกัน อย่างไรก็ตาม สื่อใหม่สามารถกลายเป็นสื่อเก่า (Old media) ได้ทันทีหากมีสื่อใหม่ที่สำคัญกว่า และสร้างความเปลี่ยนแปลงที่จนเป็นที่ยอมรับอย่างชัดเจนแก่ผู้บริโภค Ron Jacob (1997, อ้างถึงในโสภารวรรณ รัตนจิตรกร, 2542) กล่าวว่า สื่อใหม่ในปัจจุบันสามารถเข้าถึง ผู้บริโภคได้มากกว่าและผู้บริโภคเองก็สามารถเข้าถึงข้อมูลได้มากกว่าเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเปิดรับสื่อทั้งหมดแต่สามารถเลือกเฉพาะข้อมูลที่ตนเองสนใจเท่านั้นได้ด้วย เช่นกัน ส่วน Kevin Kawamoto (1997) ให้นิยามว่าสื่อใหม่ว่า คือระบบการสื่อสารหรือระบบที่มี การเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายในระดับโลก โดยอาศัยปัจจัยทางเทคโนโลยีระบบ เครือข่าย ภาควิทยาศาสตร์ ปัจเจกชน รวมถึงชุมชนในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

จากที่กล่าวมา ความหมายของสื่อใหม่สำหรับผู้ทำการวิจัยหมายถึง สื่อที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้โดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่ผ่านอุปกรณ์ที่สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ทั้งนี้ผู้ใช้งานสามารถบันทึกข้อมูลลงอุปกรณ์ที่ใช้หรือส่งผ่าน ข้อมูลไปยังอื่นได้ด้วยเช่นกัน

ถึงแม้สื่อใหม่อาจมีหลายความหมายที่ใกล้เคียงกัน แต่ในการแบ่งประเภทของสื่อใหม่นั้น รูปแบบหนึ่งที่เป็นที่ยอมรับคือการแบ่งรูปแบบการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต 4 รูปแบบ Merrill Morris และ Christine Ogan (1996) ดังนี้

1. การสื่อสารระหว่างบุคคลแบบไม่พร้อมกัน (One-to-One asynchronous communication) ตัวอย่างของการสื่อสารประเภทนี้ อาทิเช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Mail เป็นต้น
2. การสื่อสารระหว่างบุคคลแบบไม่พร้อมกัน (Many-to-Many asynchronous communication) ตัวอย่างของการสื่อสารประเภทนี้ อาทิเช่น Usenet, Electronic Bullentin Boards เป็นต้น

3. การสื่อสารแบบพร้อมกัน (Synchronous communication) โดยสามารถคุยกันได้ในหลากหลายหัวข้อที่ต้องการ ตัวอย่างของการสื่อสารประเภทนี้ อาทิเช่น ห้องสนทนา หรือการ Chat เป็นต้น

4. การสื่อสารแบบไม่พร้อมกันระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร (Asynchronous communication)

นอกจากการแบ่งการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตออกเป็น 4 รูปแบบ ฮอฟฟแมนและโนวาก (Donna L. Hoffman and Thomas P. Novak, 1995) ยังพบว่า อินเทอร์เน็ตมีคุณลักษณะของการสื่อสารแบบการแสวงหาข้อมูลตามความสนใจของผู้ใช้ (Information Pull) ซึ่งตรงข้ามกับสื่อสารมวลชนประเภทอื่นๆที่เป็นการสื่อสารแบบผลักดันข้อมูลสู่ผู้รับสาร (Information Push) ซึ่งทำให้การบริโภคข้อมูลข่าวสารของสื่อทั้งสองประเภทมีความแตกต่างกัน อินเทอร์เน็ตจึงเป็นสื่อที่ถูกควบคุมโดยผู้ใช้ (User) สามารถที่จะควบคุมข้อมูลข่าวสารที่ต้องการเปิดรับหรือเลือกปฏิเสธข้อมูลข่าวสารที่เห็นว่าไม่น่าสนใจ นอกจากนี้ บรรยากาศการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ด้วยตนเองทำให้ไม่มีขีดจำกัดในการเลือกเปิดรับข่าวสาร รวมทั้งสามารถควบคุมข้อมูลข่าวสารที่ต้องการเปิดรับได้มากกว่า สื่ออื่นๆ ผู้รับสารจะแสวงหาข้อมูลข่าวสารตามความพอใจของตน (Information on Demand) เมื่อผู้รับสารมีความสนใจต่อข้อมูลข่าวสารก็จะมีปฏิสัมพันธ์ (Interact) เพื่อติดต่อกับผู้ส่งสารเพื่อ ขอข้อมูลเพิ่มเติม หรือแสดงความคิดเห็นได้อีกด้วย สอดคล้องกับการศึกษาของณัฐริรา พุทธิโสภาวาท (2546) ที่ระบุว่า อินเทอร์เน็ตเป็นนวัตกรรมทางการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่มนุษย์ใช้เป็นช่องทางในการ ติดต่อกับผู้รับสาร รวมถึงการแสวงหาความรู้จากแหล่งต่างๆ ทั่วทุกมุมโลก เนื่องจาก อินเทอร์เน็ตเป็นเทคโนโลยีการสื่อสารระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมโยงกันได้ทั่วโลก สามารถ กระจายข่าวสารได้อย่างกว้างไกลและรวดเร็ว โดยจุดเด่นของสื่ออินเทอร์เน็ตในการสื่อสาร ได้แก่

1. ทำให้การติดต่อกับผู้รับสารระหว่างบุคคลกับบุคคลที่อยู่ในเครือข่ายเดียวกันหรือนอกเครือข่ายที่ห่างไกลมีความสะดวกและประหยัดเวลามากยิ่งขึ้น
2. เป็นคลังความรู้อันยิ่งใหญ่ เนื่องจากมีข้อมูลข่าวสาร และ โปรแกรมที่เป็นประโยชน์มากมายในเครือข่าย เพื่อให้ผู้สนใจสามารถเข้าถึงและศึกษาได้จากทั่วโลก
3. เป็นช่องทางในการกระจายความรู้จากแหล่งหนึ่งไปสู่อีกแหล่งหนึ่งทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกันในเวลาอันรวดเร็ว
4. ในการส่งข้อมูลจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคล หากอีกฝ่ายไม่ได้รับผู้ส่งสามารถทราบได้ เพราะมีระบบตรวจสอบในกรณีที่มีการส่งข้อมูลเกิดข้อผิดพลาด จะมีข้อความแจ้งเตือน ให้ผู้ส่งทราบ
5. ช่วยลดรายจ่ายในทางเอกสารลงได้มาก

เมื่ออินเทอร์เน็ตพัฒนาก้าวไกล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบัน การใช้งานสื่อใหม่ก็เพิ่มมากขึ้น ตามไปด้วย จากการศึกษาของ Kent Wertime และ Ian Fenwick (2008) ระบุว่า ในเชิงการตลาดสามารถแบ่งสื่อใหม่ตามการใช้งานออกได้เป็น 8 ประเภท คือ

1. เว็บ (Web)

เว็บ (Web) มาจากชื่อเต็ม คือ เวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web หรือ WWW) อันหมายถึงระบบ Interlinked hypertext documents เข้าถึงได้ผ่านอินเทอร์เน็ตด้วยเว็บเบราว์เซอร์ (Web browser) ที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ด้วยการเข้าชมหน้าเว็บเพจ (Web page) ซึ่งเว็บ ถือเป็นเทคโนโลยีพื้นฐานของสื่อใหม่ (New media technology) ที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลกอย่างรวดเร็ว โดยสามารถแบ่งยุคของเว็บออกได้เป็น 4 ยุค ได้แก่

1.1 web 1.0 – ยุคเริ่มต้นของเว็บ ใช้แสดงข้อมูลบนหน้าเว็บเพจ (Web page) เพียงอย่างเดียวเท่านั้น

1.2 web 2.0 – รูปแบบของเว็บที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันที่ บนหน้าเว็บเพจ (Web page) สามารถอ่าน (Read) เขียน (Write) เพื่อสร้างข้อมูล (Content) ได้อีกด้วย

1.3 web 3.0 – รูปแบบของเว็บที่เริ่มมีบทบาทในปัจจุบัน โดยผู้ใช้สามารถเปิดรับข้อมูลบนหน้าเว็บเพจ (Web page) โดยการอ่าน เขียนข้อมูลและสามารถประมวลผล (Execute) บนหน้าเว็บได้อีกด้วย

1.4 web 4.0 – รูปแบบของเว็บที่อยู่ในช่วงพัฒนา เริ่มถูกใช้บ้างแล้ว โดยผู้ใช้สามารถเปิดรับข้อมูลบนหน้าเว็บเพจ (Web page) โดยการอ่าน เขียน ประมวลผล และที่เพิ่มเข้ามาคือ ความพยายามในการสร้างระบบคลังข้อมูลที่ครอบคลุมข้อมูลได้ทั่วโลก

2. สื่ออินเทอร์เน็ต: ดิสเพลย์ โปรแกรมสืบค้นข้อมูล พันธมิตร และสปอนเซอร์ (Internet media: Display, Search, Affiliates and Sponsorships)

2.1 ดิสเพลย์ (Display) เช่น ป้ายโฆษณา (Banner) ซึ่งเป็นรูปแบบการโฆษณาพื้นฐานบนอินเทอร์เน็ต

2.2 โปรแกรมสืบค้นข้อมูล (Search Engine) เช่น Google, Bing เป็นต้น

2.3 พันธมิตร (Affiliates) เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้นักการตลาด ทราบถึงผลจากการโฆษณาโดยไม่จำเป็นต้องติดต่อกับเว็บไซต์ต่างๆโดยตรง เช่น Google AdSense เป็นต้น

2.4 ผู้สนับสนุน (Sponsorships) เป็นรูปแบบการโฆษณาที่มีอยู่ในสื่อดั้งเดิม (Traditional media) และได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้บนสื่อใหม่ด้วย

3. อีเมลและไวรัลมาเก็ตติ้ง (E-mail and Viral marketing)

3.1 อีเมล (E-mail) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารซึ่งมีลักษณะคล้ายกับจดหมาย แต่ไม่ได้อยู่รูปของกระดาษ แต่เป็นการแสดงผลบนหน้าเว็บเพจ (Web page)

3.2 ไวรัล มาเก็ตติ้ง (Viral marketing) คือ การส่งต่อข้อมูลข่าวสารแบบบอกต่อ (Words of mouth) คล้ายการแพร่กระจายของไวรัส (Virus)

4. แพลตฟอร์มเคลื่อนที่ (Mobile platform)

ตัวอย่างเช่น โทรศัพท์มือถือ เป็นรูปแบบของสื่อใหม่ที่กำลังเติบโตและได้รับความนิยมโดยได้รับผลกระทบมาจากแนวคิด ระบบคอมพิวเตอร์แบบเคลื่อนที่ (Mobile computing) และระบบคอมพิวเตอร์แบบพบได้ทุกแห่ง (Ubiquitous computing)

5. เกม (Game)

เกมเป็นรูปแบบโปรแกรมอย่างหนึ่งที่มีความนิยมมานาน นักการตลาดได้มองเห็นโอกาสในการนำเกมมาใช้เพื่อการตลาด หรือสอดแทรกโฆษณาและประชาสัมพันธ์เข้าไปในเกม

6. ข้อมูลที่สร้างโดยผู้บริโภค (User-generate content: UGC)

เป็นรูปแบบสำคัญในการทำการตลาดบนสื่อใหม่(New media) โดยเนื้อหาที่ปรากฏ นักการตลาดไม่ได้เป็นผู้สร้าง แต่ผู้ที่เข้าชมจะมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหาเหล่านั้นขึ้นมา

7. จอภาพดิจิทัล (Digital signage)

เป็นการใช้ประโยชน์จากจอภาพเพื่อใช้แทนป้ายโฆษณา หรือโปสเตอร์ตามจุดโฆษณาต่างๆ

8. IPTV

มีที่มาจาก Internet Protocol Television คือการให้บริการเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่ผู้ชม

สามารถ กำหนดเองได้ว่าจะดูรายการหรือเนื้อหาประเภทใดโดยไม่จำเป็นต้องรอการถ่ายทอดจาก สถานีอีกต่อไป อาทิ Apple TV เป็นต้น

ทั้งนี้ ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งประเด็นศึกษาไปที่เว็บ (Web) โดยเฉพาะ เนื่องมาจากเป็น ช่องทางสำคัญที่ผู้บริโภคปัจจุบันนิยมเปิดรับและเข้าถึง อีกทั้งสื่อดั้งเดิมอย่างนิตยสารหันมาใช้ สื่อนี้ เพื่อปรับตัวให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ โดย ญัฐริรา พุทธโอวาท (2546) ให้ความหมายของเว็บ (Web) ไว้ว่า เปนบริการค้นหาข้อมูลสารสนเทศทั้งในรูปแบบข้อความ เสียง ภาพ หรือภาพเคลื่อนไหวที่มีสีสันสวยงาม เปนบริการที่ได้รับนิยมอย่างรวดเร็วเพราะใช้งานง่าย และสะดวก โดยสื่อมวลชนแขนงอื่นๆ อาทิ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สามารถสร้างแหล่ง ข้อมูลที่ต้องการหรือที่เรียกว่าโฮมเพจ (Homepage) หรือเว็บเพจ (Web Page) เพื่อเผยแพร่ข้อมูล ขาวสารไปยังผู้ที่สนใจทั้งในประเทศและต่างประเทศได้ นับวาเป็นช่องทางการสื่อสารอย่างหนึ่งที่ ผูดอง การแสวงหาข้อมูลข่าวสารสามารถใช่เปนแหล่งข้อมูลใดเปนอยางดี เช่นเดียวกับ Kent Wertime และ Ian Fenwick (2008) ที่ให้ความเห็นวา เว็บ (Web) หมายถึง ระบบ Interlinked hypertext documents ที่สามารถเข้าผ่านอินเทอร์เน็ตด้วยเว็บเบราว์เซอร์ (Web browser) และเข้าถึงข้อมูลได้ ด้วยการเข้าชมหน้าเว็บเพจ (Web page) ซึ่งเว็บ ถือเป็นเทคโนโลยีพื้นฐานของ สื่อใหม่ (New media technology) ที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลกอย่างรวดเร็ว

ปัจจุบัน ในส่วนของนิตยสารซึ่งถือเป็นสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) เริ่มมีการปรับตัวเพื่อให้ เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปโดยอาศัยสื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ต (Internet) ผ่าน ช่องทางเว็บ (Web) เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภคโดยการ โดยเว็บของนิตยสาร เหล่านี้ ถูกเรียกว่า นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ (อีแม็กกาซีน (E-Magazine)) หรือ นิตยสารออนไลน์ วิไลวรรณ ธรรมจริยาพงศ์ (2550) กล่าวว่า นิตยสารออนไลน์ หรือเว็บไซต์นิตยสารที่มีรูปแบบเวิลด์ ไรด์ เว็บ (World Wide Web) คือรูปแบบนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่ถูกกำหนดขึ้นเป็นหน้า (Web page) โดย ข้อมูลแต่ละหน้าสามารถเชื่อมโยงถึงกันผ่านเซิร์ฟเวอร์ (Server) ของแต่ละเวิลด์ ไรด์ เว็บ นอกจากนี้ นิตยสารออนไลน์ยังหมายถึง นิตยสารที่จัดทำในรูปแบบการนำเสนอข้อมูลแบบ อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่ง สามารถเผยแพร่ผ่านระบบเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถจัดทำให้มีการนำเสนอภาพเคลื่อนไหว วีดิโอ เสียง หรือเกมมาประกอบเนื้อหาได้ (จรินทร์ กิตติเจริญวงศ์, 2553) ส่วนในความหมายของผู้วิจัย รูปแบบของเว็บไซต์นิตยสาร และนิตยสารออนไลน์หรือนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มีความแตกต่างกัน นิตยสารออนไลน์หรือนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ คือ นิตยสารที่จัดทำในรูปแบบการนำเสนอข้อมูลแบบ อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสามารถเผยแพร่ผ่านระบบเครือข่ายออนไลน์โดย สามารถจัดทำให้มีภาพเคลื่อนไหว วีดิโอ เสียง หรือเกม มาประกอบเนื้อหา โดยเนื้อหาและจำนวนหน้าเหมือนในนิตยสารแบบรูปเล่ม

อาจสามารถบันทึกผลงานที่ใช้ในการเข้าชม และอาจมีค่าใช้จ่ายในการเข้าชม ส่วนเว็บไซต์
 นิตยสาร คือรูปแบบนิตยสารที่ถูกกำหนดขึ้นเป็นหน้า (Web page) โดยมีหน้าหลัก (Home page)
 และข้อมูลแต่ละหน้าสามารถเชื่อมโยงถึงกันผ่านเซิร์ฟเวอร์ (Server) ของแต่ละเว็ลด์ ไซด์ เว็บ อาจมี
 หน้าตาเหมือนหรือแตกต่างจากนิตยสารแบบรูปเล่ม อาจมีเนื้อหาทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน จาก
 นิตยสารแบบรูปเล่ม รวมถึงอาจนำเสนอเนื้อหาใหม่ที่แตกต่างจากนิตยสารแบบรูปเล่ม

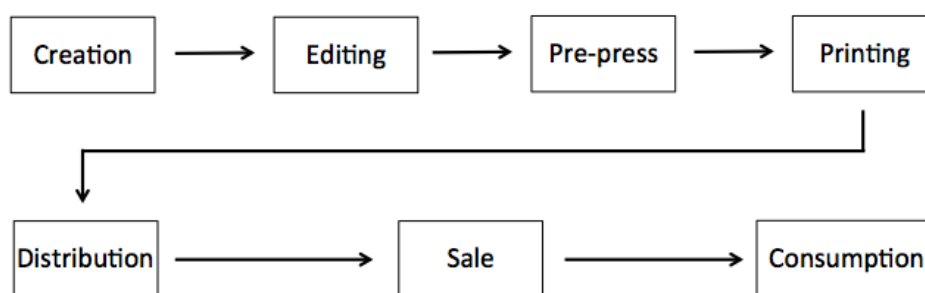
ทั้งนี้ แม้ในปัจจุบันเมื่อนิตยสารหลายเล่มผลิตนิตยสารออนไลน์หรือเว็บไซต์ของนิตยสารผ่าน
 ช่องทาง เว็บ แต่ขั้นตอนในการผลิตสื่อดั้งเดิมอย่างนิตยสารหรือสื่อสิ่งพิมพ์ มีความต่างจากการผลิต
 สื่อใหม่ อย่างเว็บไซต์นิตยสารหรือนิตยสารออนไลน์ (จรินทร์ กิตติเจริญวงศ์, 2553) ดังนี้

1. การสร้างสรรค์ (Creation) เป็นการวางรูปแบบของนิตยสารสำหรับการออกนิตยสารใหม่ และ เป
 นการปรับปรุงรูปแบบนิตยสารเพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์อยู่เสมอสำหรับนิตยสารที่วางจำหน่าย เป
 นประจำอยู่แล้ว
2. การบรรณาธิการ (Editing) เป็นการเตรียมการตรวจแก้ปรับปรุงต้นฉบับ การคัดเลือกเรื่อง การ
 คัดเลือกอักษรพิมพ์ การพิสูจน์อักษร การพาดหัวข่าว การเขียนชื่อเรื่อง การใช้ภาพ และการ วาง
 รูปแบบการเข้าหนา ซึ่งเป็นการเชื่อมต่องานการเขียนเรื่องและการเผยแพร่ออกไป หรือ อาจกล
 าวได้ว่าเป็นกระบวนการที่ทำให้เรื่องซึ่งเป็นวัตถุดิบนั้นกลายสภาพไปอยู่บนสื่อที่จะส่งถึง ผู้อ่านได้
 นั่นเอง
3. การเตรียมต้นฉบับเพื่อการพิมพ์ (Pre-press) เป็นการจัดเตรียมต้นฉบับทั้งหมด เพื่อนำไปถ่ายทอด
 เป็นแม่พิมพ์
4. การพิมพ์ (Printing) เป็นการพิมพ์โดยใช้เครื่องพิมพ์ที่ใช้สัญญาณระบบดิจิทัล (Digital) และ แสง
 เลเซอร์สร้างรูปรอยให้ปรากฏ
5. การจัดจำหน่าย (Distribution) เนื่องจากนิตยสารเป็นสิ่งพิมพ์ที่มีกำหนดออก วางตลาดตาม
 กำหนดระยะเวลา มีช่วงเวลาการขาย จึงมีลักษณะการจัดจำหน่าย เช่น ระบบ ตัวแทนหรือ เอเย
 นต์ขายส่ง ระบบรวมหอ การขายสมาชิก การวางขายตามร้านค้าหรือตามแผง หนังสือ และ การเร
 ขาย เป็นต้น
6. การขาย (Sale) เป็นการนำเสนอ นิตยสารเพื่อให้ออดคล้องกับความต้องการของ ผู้อ่าน และผู้อ่าน
 ตัดสินใจซื้อ นิตยสารด้วยความพึงพอใจ

7. การบริโภค (Consumption) เป็นการอ่านเนื้อหา รูปภาพในนิตยสารให้เกิด ประโยชน์ต่อตัวเอง และความพึงพอใจของผู้บริโภค

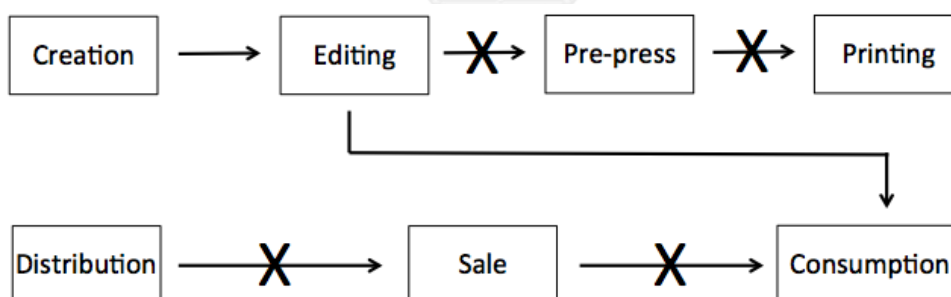
ภาพด้านล่าง คือภาพเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างขั้นตอนการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์

ภาพที่ 2.8 แบบจำลองการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์



ที่มา: บุญเลิศ อรุณพิบูลย์, เอกสารการเรียนรู้อิเล็กทรอนิกส์ เรื่อง นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ 2550 ,

ภาพที่ 2.9 แบบจำลองการผลิตสื่อออนไลน์หรือสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์หรือเว็บไซต์สื่อสิ่งพิมพ์



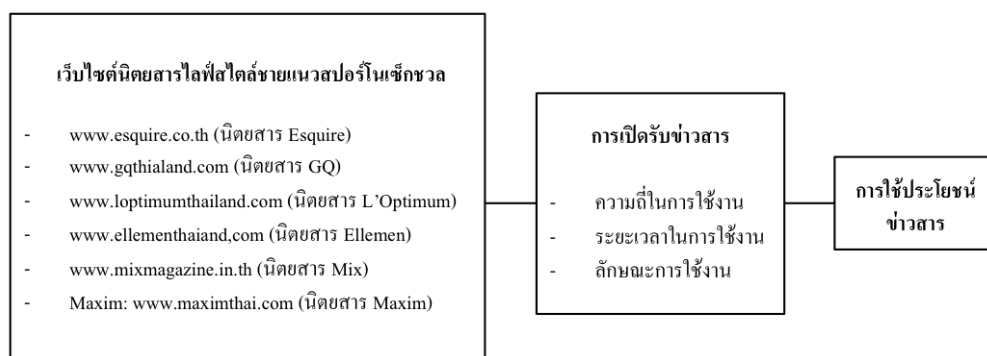
ที่มา: บุญเลิศ อรุณพิบูลย์, เอกสารการเรียนรู้อิเล็กทรอนิกส์ เรื่อง นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์, 2550

จะเห็นได้ว่า สื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์หรือเว็บไซต์สื่อสิ่งพิมพ์มีขั้นตอนการผลิตที่สั้นและรวดเร็วกว่าการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์แบบดั้งเดิมโดยสามารถลดขั้นตอนการเตรียมต้นฉบับเพื่อการพิมพ์ (press-Pre) การพิมพ์ (Printing) การกระจาย (Distribution) และการขาย (Sale) สู่การบริโภค (Consumption)

จากที่กล่าวมา ผู้วิจัยอาศัยแนวคิดสี่ใหม่โดยเจาะจงไปที่เว็บไซต์ของนิตยสารในการประเมินความต้องการข่าวสาร การเปิดรับ และการใช้ประโยชน์ข่าวสารของชายไทยผู้ใช้เว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายแนวสปอร์ตโรนซ์เช็กวอล

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนทฤษฎี บทความ เอกสารประกอบ สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ต่อไปนี้



บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

รูปแบบการวิจัย

ดำเนินการวิจัยโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีแบบสอบถามเก็บข้อมูลผู้ใช้งานเว็บไซต์ esquire.co.th, gqthailand.com, loptimumthailand.com, ellementhailand.com, mixmagazine.in.th และ maximthai.com เพศชายที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเพศชาย สัญชาติไทย ที่อาศัยอยู่ใน เขตกรุงเทพมหานคร อันเนื่องจากสถิติ 10 ปีที่ผ่านมา จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ข้อมูลล่าสุดจากศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานครระบุว่า กรุงเทพมหานครมีจำนวนประชากรเพศชาย ณ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2557 อยู่ที่ 2,695,519 คน (www.bangkok.go.th, 2016) สอดคล้องกับชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตของชายไทยเพิ่มขึ้นอย่าง เห็นได้ชัด โดยในปี พ.ศ. 2558 ชายไทยมีค่าเฉลี่ยการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 50.4 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2556 ถึง 15.3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ โดยประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตมากเกินครึ่งของจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอื่นในเขตเทศบาล และจังหวัดอื่นนอกเขตเทศบาล (ETDA เผยพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยปี 58 [ออนไลน์]. 2558)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากตารางของ Taro Yamane (อ้างถึงในธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553) ที่ระบุว่า จำนวนประชากรมากกว่า 100,000 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม คือ 398 คน ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เก็บข้อมูล 3 วิธี ดังนี้

1. ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยอาศัยความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากที่อยู่เชื่อมโยง (Link) ของแบบสอบถาม ที่ส่งไปยังบุคคลที่รู้จักผู้ใช้เว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายแนวสปอร์ตโรนเช็กชวล
2. ใช้วิธีแบบแนะนำต่อ (Snowball Sampling) โดยนำแบบสอบถามให้บุคคลที่รู้จักที่เป็นผู้ใช้เว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายแนวสปอร์ตโรนเช็กชวลช่วยแจกแบบสอบถามไปยังคนรู้จักหรือเพื่อนของคนรู้จัก
3. ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง ได้แก่ ตามห้างสรรพสินค้า และร้านกาแฟ โดยมีคำถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่างว่าเป็นชายไทยผู้เคยใช้เว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชาย แนวสปอร์ตโรนเช็กชวลแล้วเท่านั้น

เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล

ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือถามสำหรับการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง แบ่งคำถามเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ สถานภาพ

ส่วนที่ 2 การเปิดรับเว็บไซต์รูปแบบการดำเนินชีวิตนิตยสารชาย

ส่วนที่ 3 ความต้องการเนื้อหาในเว็บไซต์รูปแบบการดำเนินชีวิตนิตยสารชาย

ส่วนที่ 4 การใช้ประโยชน์ของผู้ใช้เว็บไซต์รูปแบบการดำเนินชีวิตนิตยสารชาย

การวัดตัวแปร

ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ รายได้ การศึกษา อาชีพ และการเปิดรับข่าวสาร กำหนดการวัดตัวแปรในระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ความต้องการเนื้อหาเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายแนวสปอร์ตโนเช็กซวล และการใช้
 ประโยชน์ กำหนดการวัดตัวแปร ในระดับอันตรภาค (Interval Scale) โดยมีรายละเอียดดังนี้
ความต้องการเนื้อหาเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายแนวสปอร์ตโนเช็กซวล

กำหนดการวัดตัวแปร 5 ระดับ ได้แก่

มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของคะแนนกำหนดเกณฑ์ 5 ระดับ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2553)

ดังนี้

4.21-5.00 หมายถึง	ความต้องการข่าวสารอยู่ในระดับสูงมาก
3.41-4.20 หมายถึง	ความต้องการข่าวสารอยู่ในระดับสูง
2.61-3.40 หมายถึง	ความต้องการข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง
1.81-2.60 หมายถึง	ความต้องการข่าวสารอยู่ในระดับต่ำ
1.00-1.80 หมายถึง	ความต้องการข่าวสารอยู่ในระดับต่ำมาก

การใช้ประโยชน์

ผู้วิจัยสร้างข้อความสำหรับการวัดการใช้ประโยชน์โดยสัมภาษณ์ผู้ใช้ เว็บไซต์นิตยสารไลฟ์
 สไตล์ชายแนวสปอร์ตโนเช็กซวลเพศชาย จำนวน 12 คน ในประเด็นคำถามเรื่องแรงจูงใจในการใช้ (ดู
 รายละเอียดในภาคผนวก ข) แล้วนำคำตอบมาสรุปเป็นข้อความสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบ
 (Factor Analysis) เพื่อสรุปเป็นการใช้ประโยชน์ โดยให้กลุ่มตัวอย่างระบุคะแนน 5 ระดับ ได้แก่

มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยการนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ ผศ. ดร.พนม คลี่ฉายา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คุณจตุวัฒน์ ศรีจันทร์ ตำแหน่ง Managing Editor นิตยสาร Esquire ประเทศไทย คุณปรินทร์ ทองคง ตำแหน่ง Writer & Digital Content Editor นิตยสาร L'Optimum ประเทศไทย และคุณเจนเน็ต รุ่งสิทธิกุล ตำแหน่ง Brand Manager บริษัท Celebros (Thailand) Co.,Ltd. ตรวจสอบเนื้อหา ภาษา ความถูกต้องชัดเจน และความครอบคลุม ก่อนนำข้อมูล ที่ได้มาปรับปรุงแบบให้เหมาะสม
2. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้วยการนำแบบสอบถามที่ทำการปรับปรุงแล้วไปทดสอบใช้ (Pre-test) กับผู้ตอบที่มีคุณสมบัติตรงตามกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 คน คำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ด้วยสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540) ดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right]$$

เมื่อ	α	แทนค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
เมื่อ	n	แทนค่าจำนวนข้อคำถาม
เมื่อ	Si^2	แทนค่าคะแนนความแปรปรวนแต่ละข้อ
เมื่อ	St^2	แทนค่าคะแนนความแปรปรวนทั้งฉบับ

กำหนดเกณฑ์ความน่าเชื่อถือมากกว่า 0.80 ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามมีดังนี้

ความต้องการเนื้อหาในเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชาย Alpha (α) = .84

การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชาย Alpha (α) = .92

ถือว่าแบบสอบถามมีคุณภาพสูง ใช้เก็บข้อมูลได้

การประมวลผลข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้วิจัยทำการประมวลผลข้อมูลโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถาม หากแบบสอบถามใดให้ข้อมูลไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ ถือว่าแบบสอบถามนั้นไม่สามารถนำไปใช้ได้
2. กำหนดรหัส บันทึกข้อมูล และ ตรวจสอบความถูกต้อง
3. นำข้อมูลที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องไปประมวลผลเพื่อคำนวณค่าสถิติ ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัย และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด 2 วิธี ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequencies) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล การเปิดรับเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายแนว สปอร์โน เช็กชวล ความต้องการเนื้อหาเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายแนวสปอร์โนเช็กชวล และการใช้ประโยชน์เว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายแนวสปอร์โนเช็กชวล
2. การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) สำหรับการวิเคราะห์ลักษณะการใช้ประโยชน์เว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายแนวสปอร์โนเช็กชวล

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายแนว สปอร์ โนเช็กชวล” ดำเนินการวิจัยโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบ สอบถาม เก็บข้อมูลผู้ชายที่ใช้งานเว็บไซต์นิตยสาร 6 เว็บไซต์ ได้แก่ esquire.co.th, gqthailand.com, loptimumthailand.com, ellementhailand.com, mixmagazine.in.th และ maximthai.com และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ค่าทาง สถิติด้วยโปรแกรม คอมพิวเตอร์ ผลการวิจัยจะนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 การเปิดรับเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชาย

ส่วนที่ 3 ความต้องการเนื้อหาในเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชาย

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ นิตยสารไลฟ์สไตล์ชาย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลจะศึกษาเกี่ยวกับ 5 หัวข้อ ได้แก่ 1. อายุ 2. สถานภาพ 3. รายได้ต่อเดือน 4. การศึกษา และ 5. อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้จะนำเสนอเป็นจำนวน และร้อยละ ตามตารางที่ 4.1 – 4.5 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-22 ปี	26	6.5
23-30 ปี	286	71.5
31-40 ปี	82	20.5
41-50 ปี	4	1.0
50 ปีขึ้นไป	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 23-30 ปีมากที่สุด มีจำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ถัดมาคืออายุ 18-22 ปี มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 มีอายุ 41-50 ปี มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และมีอายุ 50 ปีขึ้นไปน้อยที่สุด มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	364	91.0
สมรส	34	8.5
หย่าร้าง/หม้าย	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 91.0

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	34	8.5
15,000- 30,000 บาท	99	24.8
30,001-45,000 บาท	195	48.8
45,001-60,000 บาท	34	8.5
60,001-100,000 บาท	26	6.5
มากกว่า 100,000 บาท	12	3.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือน 30,001-45,000 บาทมากที่สุด มีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 15,001- 30,000 บาท มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ถัดมา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท เท่ากับ มีรายได้ต่อเดือน 45,001-60,000 บาท มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 มีรายได้ต่อเดือน 60,001-100,000 บาท มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และมี รายได้ต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาทน้อยที่สุด มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาตรี	317	79.3
ปริญญาโท	70	17.5
อนุปริญญา ปวช./ปวส.	7	1.8
มัธยมศึกษา	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด มีจำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.3 รองลงมาที่มีการศึกษาปริญญาโท มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ถัดมา มีการศึกษาอนุปริญญา ปวช./ปวส. มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และมีการศึกษามัธยมศึกษา น้อยที่สุด มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	290	72.5
เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย	37	9.3
นักเรียน/นักศึกษา	32	8.0
อาชีพเฉพาะทาง เช่น แพทย์ หนายความ สถาปนิก	19	4.8
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	13	3.3
รับจ้างทั่วไป	5	1.3
เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์	2	0.5
เนติบัณฑิต	1	0.3
ช่างภาพวิดีโอ	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด มีจำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมามีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ถัดมามี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 มีอาชีพเฉพาะทางเช่น แพทย์ หนายความ สถาปนิก มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 มีอาชีพ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และมีอาชีพเนติบัณฑิต เท่ากับ มีอาชีพช่างภาพวิดีโอ น้อยที่สุด มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ส่วนที่ 2 การเปิดรับเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชาย

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชาย จะศึกษาเกี่ยวกับ 8 หัวข้อ ได้แก่ 1. ช่องทางที่รู้จักหรือเข้าชมเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายเป็นครั้งแรก 2. ระยะเวลาที่ใช้งานเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชาย 3. ความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชาย 4. ระยะเวลาเข้าชมเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายต่อครั้ง 5. ช่องทางที่ใช้ในการเข้าชมเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายเป็นประจำ 6. สิ่งที่ทำเป็นอย่างแรกเมื่อเข้าสู่เว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชาย 7. สิ่งดึงดูดใจที่ทำให้ใช้งานเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายอย่างต่อเนื่อง 8. การกระทำที่จะเกิดขึ้นเมื่อได้ ข้อมูลจากเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายที่ต้องการแล้วของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้จะนำเสนอ เป็นจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามตารางที่ 4.6 – 4.13 ดังนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางที่รู้จักหรือเข้าชมเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายเป็นครั้งแรก

การรู้จักหรือเข้าชมเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายเป็นครั้งแรก	จำนวน	ร้อยละ
เห็นจากเพื่อนแชร์ผ่านสื่อออนไลน์	211	52.8
เห็นจากโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	79	19.8
เห็นจากโฆษณาในหน้านิตยสาร	58	14.5
เพื่อนแนะนำ	27	6.8
ค้นหาเนื้อหาจากเสิร์ชเอนจิน เช่น www.google.com แล้วนำไปสู่เว็บดังกล่าว	25	6.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างชมเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายเป็น ครั้งแรกเห็นจากเพื่อนแชร์ผ่านสื่อออนไลน์มีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมา มีช่องทางที่รู้จักหรือเข้าชมเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายผ่านเห็นจากโฆษณาสื่อออนไลน์ มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ถัดมา มีช่องทางที่รู้จักหรือเข้าชมเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายจากโฆษณาในหน้านิตยสาร มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 มีช่องทางที่รู้จักหรือเข้าชมเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายจากเพื่อนแนะนำ มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และมีช่องทางที่รู้จักหรือเข้าชม

เว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายจากค้นหาเนื้อหาจากเสิร์ชเอนจิน เช่น www.google.com แล้วนำไปสู่เว็บดังกล่าวน้อยที่สุด มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนปีที่ใช้งานเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายจนถึงปัจจุบัน

จำนวนปีที่ใช้งานเว็บไซต์จนถึงปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	122	30.5
1-2 ปี	178	44.5
2-3 ปี	60	15.0
มากกว่า 3 ปี	40	10.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาที่ใช้งานเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายจนถึงปัจจุบัน 1-2 ปีมากที่สุด มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมามีระยะเวลาที่ใช้งานเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายน้อยกว่า 1 ปี มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ถัดมามีระยะเวลาที่ใช้งานเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชาย 2-3 ปี มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และมีระยะเวลาที่ใช้งานเว็บไซต์ นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายมากกว่า 3 ปีน้อยที่สุด มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์
นิตยสารไลฟ์สไตล์ชาย

ความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชาย	จำนวน	ร้อยละ
1-4 วัน/ สัปดาห์	378	94.6
5-6 วัน/สัปดาห์	5	1.3
ทุกวัน	17	4.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชาย
1-4 วัน / สัปดาห์มากที่สุด จำนวน 378 คน คิดเป็นร้อยละ 94.6

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาเข้าชมเว็บไซต์นิตยสาร
ไลฟ์สไตล์ชายต่อครั้ง

ระยะเวลาเข้าชมเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 15 นาที	132	33.0
15 – 1 ชั่วโมง	268	67.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาเข้าชมเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชาย ต่อ
ครั้ง 15 นาที-1 ชั่วโมงมากที่สุด มีจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมามีระยะเวลา เข้า
ชมเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายต่อครั้งน้อยกว่า 15 นาที มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสิ่งที่ทำเป็นอย่างแรกเมื่อเข้าสู่เว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชาย

สิ่งที่ทำเป็นอย่างแรกเมื่อเข้าสู่เว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชาย	จำนวน	ร้อยละ
ดูเนื้อหาHighlight ประจำวัน	216	54.0
ดูเนื้อหาเรื่องราวทั้งหมดในหน้า Home Page ก่อนแล้วจึงคลิกเข้าไปดูเรื่องที่น่าสนใจ	65	16.3
ดูเนื้อหาเรื่องราวจากภาพประกอบที่น่าสนใจ	62	15.5
ดูเนื้อหาเรื่องราวที่ตั้งใจไว้ตั้งแต่แรกก่อนเข้าชม	45	11.3
ดูเนื้อหาเรื่องราวที่มีคำบรรยายหรือข้อความที่น่าสนใจ	12	3.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสิ่งที่ทำเป็นอย่างแรกเมื่อเข้าสู่เว็บไซต์นิตยสาร ไลฟ์สไตล์ชาย ได้แก่ ดูเนื้อหา Highlight ประจำวันมากที่สุด มีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมา มีสิ่งที่ทำเป็น อย่างแรกเมื่อเข้าสู่เว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชาย ได้แก่ ดูเนื้อหาเรื่องราวทั้งหมดในหน้า Home Page ก่อน แล้วจึงคลิกเข้าไปดูเรื่องที่น่าสนใจ มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ถัดมา มีสิ่งที่ทำเป็นอย่างแรกเมื่อเข้าสู่เว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชาย ได้แก่ ดูเนื้อหาเรื่องราวจากภาพประกอบที่น่าสนใจ มีจำนวน 62 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.5 มีสิ่งที่ทำเป็นอย่างแรกเมื่อเข้าสู่เว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชาย ได้แก่ ดูเนื้อหาเรื่องราวที่ตั้งใจไว้ตั้งแต่แรกก่อนเข้าชม มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และมีสิ่งที่ทำเป็นอย่างแรกเมื่อเข้าสู่เว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชาย ได้แก่ ดูเนื้อหาเรื่องราวที่มีคำบรรยายหรือข้อความที่น่าสนใจน้อยที่สุด มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสิ่งที่ดึงดูดใจที่ทำให้ใช้งานเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายอย่างต่อเนื่อง

สิ่งที่ดึงดูดใจที่ทำให้ใช้งานเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายอย่างต่อเนื่อง	จำนวน	ร้อยละ
1. เนื้อหา		
1.1 เนื้อหาเกี่ยวกับสไตล์ การแต่งตัว การดูแลตนเอง	186	46.5
1.2 เนื้อหาเกี่ยวกับผู้หญิงและเรื่องเพศ	38	9.5
1.3 เนื้อหาเกี่ยวกับกีฬา	20	5.0
1.4 ไอทีรถยนต์	2	0.5
1.5 แฟชั่น	2	0.5
2. รูปแบบการนำเสนอ		
2.1 ภาพนิ่ง	117	29.3
2.2 วิดีโอ	33	8.3
2.3 เสียงเพลง	1	0.3
2.4 งานเขียนของคอลัมนิสต์	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสิ่งที่ดึงดูดใจที่ทำให้ใช้งานเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับสไตล์ การแต่งตัว การดูแลตนเองมากที่สุด มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมา มีสิ่งที่ดึงดูดใจที่ทำให้ใช้งานเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ ภาพนิ่ง มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ถัดมา มีสิ่งที่ดึงดูดใจที่ทำให้ใช้งานเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับผู้หญิงและเรื่องเพศ มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 มีสิ่งที่ดึงดูดใจที่ทำให้ ใช้งานเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ วิดีโอ มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 มีสิ่งที่ ดึงดูดใจที่ทำให้ใช้งานเว็บไซต์นิตยสาร ไลฟ์สไตล์ชายอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับกีฬา มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 มีสิ่งที่ ดึงดูดใจที่ทำให้ใช้งานเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ เนื้อหา เกี่ยวกับไอทีรถยนต์ เท่ากับ เนื้อหาเกี่ยวกับแฟชั่น มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และมีสิ่งที่ดึงดูดใจที่ทำให้ใช้งาน

เว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ เสียงเพลง เท่ากับ เนื้อหาเกี่ยวกับงานเขียนของคอลัมนิสต์น้อยที่สุด มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการกระทำที่จะเกิดขึ้นเมื่อได้ข้อมูล จากเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายที่ต้องการแล้ว

การกระทำหลังอ่านเนื้อหาที่ต้องการจากเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายแล้ว	จำนวน	ร้อยละ
คลิกชมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องที่อยู่ตอนท้ายหรือส่วนอื่นๆของหน้าที่เข้าชม	279	69.8
ออกจากหน้าที่เข้าชมไปยังหน้า Home Page เพื่อดูเนื้อหาอื่นๆ	71	17.8
ปิดเว็บไซต์	50	12.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการกระทำหลังอ่านเนื้อหาที่ต้องการจากเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายแล้ว ได้แก่ คลิกชมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องที่อยู่ตอนท้ายหรือส่วนอื่นๆของหน้าที่เข้าชมมากที่สุด มีจำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 รองลงมา มีการกระทำที่จะเกิดขึ้นเมื่อได้ ข้อมูลจากเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายที่ต้องการแล้ว ได้แก่ ออกจากหน้าที่เข้าชมไปยังหน้า Home Page เพื่อดูเนื้อหาอื่นๆ มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และมีการกระทำที่จะเกิดขึ้น เมื่อได้ ข้อมูลจากเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายที่ต้องการแล้ว ได้แก่ ปิดเว็บไซต์น้อยที่สุด มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางที่ใช้ในการเข้าชมเว็บไซต์
นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายเป็นประจำ

ช่องทางเข้าถึงเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายเป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
เข้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่นwww.facebook.com	299	74.8
เข้าผ่านการค้นหาจากเสิร์ชเอนจิน เช่น www.google.com	66	16.5
เข้าผ่านการพิมพ์ชื่อเว็บไซต์โดยตรงในช่อง url	24	6.0
เข้าผ่านแอปพลิเคชันส่งข้อความ/ภาพ/เสียง/วิดีโอเช่น Line	6	1.5
เข้าผ่านอีเมลล์	3	0.8
รอคนแชร์สิ่งที่น่าสนใจถึงจะเข้าดู	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีช่องทางที่ใช้ในการเข้าชมเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายเป็นประจำโดยเข้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น www.facebook.com มากที่สุด มีจำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8 รองลงมาคือช่องทางที่ใช้ในการเข้าชมเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายเป็นประจำโดยเข้าผ่านการค้นหาจากเสิร์ชเอนจิน เช่น www.google.com มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ถัดมาคือช่องทางที่ใช้ในการเข้าชมเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายเป็นประจำโดยเข้าผ่านการพิมพ์ชื่อเว็บไซต์โดยตรงในช่อง url มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 มีช่องทางที่ใช้ในการเข้าชมเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายเป็นประจำโดยเข้าผ่านแอปพลิเคชันส่งข้อความ/ภาพ/เสียง/วิดีโอ เช่น Line มีจำนวน 6 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.5 มีช่องทางที่ใช้ในการเข้าชมเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายเป็นประจำโดยเข้าผ่านอีเมลล์ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และมีช่องทางที่ใช้ในการเข้าชมเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายเป็นประจำโดยรอคนแชร์สิ่งที่น่าสนใจถึงจะเข้าดูน้อยที่สุด มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ส่วนที่ 3 ความต้องการเนื้อหาในเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชาย

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการเนื้อหาในเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายจะศึกษาเกี่ยวกับ 4 หัวข้อได้แก่ ตารางที่ 19 เนื้อหาด้านไลฟ์สไตล์ ตารางที่ 20 เนื้อหาการดูแลตัวเอง ตารางที่ 21 เนื้อหากีฬา และ ตารางที่ 22 เนื้อหาเกี่ยวกับผู้หญิงของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้จะนำเสนอเป็นจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสรุปเป็นผลรวมท้ายสุดตามตารางที่ 4.14 ดังนี้

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความต้องการเนื้อหาเกี่ยวกับผู้หญิงในเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชาย

ข้อความ	ความต้องการเนื้อหาในเว็บไซต์นิตยสาร ไลฟ์สไตล์ชาย					ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การแปลความหมาย
	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อยสุด จำนวน (ร้อยละ)			
1. ความต้องการเนื้อหาเกี่ยวกับผู้หญิงในเว็บไซต์ นิตยสาร ไลฟ์สไตล์ชาย						3.94	0.976	สูง
1.1 เทคนิค วิธี หรือคำแนะนำเรื่องเพศ	166 (41.5)	102 (25.5)	97 (24.3)	28 (7.0)	7 (1.8)	3.98	0.104	สูง
1.2 ภาพหรือวิดีโอเซ็กซี่ของผู้หญิง	172 (43.0)	91 (22.8)	95 (23.8)	21 (5.3)	21 (5.3)	3.93	1.161	สูง
1.3 เรื่องราวเกี่ยวกับผู้หญิงที่น่าสนใจ หรือมีชื่อเสียง	151 (37.8)	103 (25.8)	117 (29.3)	20 (5.0)	9 (2.3)	3.91	1.033	สูง

จากตาราง 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการเนื้อหาเกี่ยวกับผู้หญิงในเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายโดยรวมอยู่ในระดับสูง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 จากคะแนนเต็ม 5 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.976 โดยพิจารณาความต้องการเนื้อหาเกี่ยวกับผู้หญิงในเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายในรายละเอียด พบว่า เนื้อหาเกี่ยวกับผู้หญิงในเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ ชายที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการ ได้แก่ เทคนิค วิธี หรือคำแนะนำเรื่องเพศ ภาพ หรือวิดีโอเซ็กซี่ของผู้หญิง และเรื่องราวเกี่ยวกับผู้หญิงที่น่าสนใจหรือมีชื่อเสียง

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความต้องการเนื้อหาการดูแลตัวเองในเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชาย

ข้อความ	ความต้องการเนื้อหาในเว็บไซต์นิตยสาร ไลฟ์สไตล์ชาย					ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การแปลความหมาย
	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อยสุด จำนวน (ร้อยละ)			
2.ความต้องการเนื้อหาการดูแลตัวเองในเว็บไซต์ นิตยสาร ไลฟ์สไตล์ชาย						4.13	0.811	สูง
2.1 เครื่องแต่งกายเช่น เสื้อ กางเกง รองเท้า	207 (51.8)	118 (29.5)	62 (15.5)	8 (2.0)	5 (1.3)	4.28	0.886	สูงมาก
2.2 แอคเซสเซอรี่ (Accessories) เช่น นาฬิกาข้อมือ เข็มขัด	192 (48.0)	131 (32.8)	58 (32.8)	11 (2.8)	8 (2.0)	4.22	0.932	สูงมาก
2.3 วิธีการพัฒนาตนเองเช่น 10 วิธีทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ	204 (51.0)	85 (21.3)	77 (19.3)	24 (6.0)	10 (2.5)	4.12	1.074	สูง
2.4 วิธีการออกกำลังกาย	163 (40.8)	143 (35.3)	73 (18.3)	16 (4.0)	5 (1.3)	4.10	0.923	สูง
2.5 ผลิตภัณฑ์ดูแลตนเอง (Grooming) เช่น สเปรย์ระงับกลิ่นกาย ครีมบำรุงผิวหน้า บอดีโลชั่น	151 (37.8)	123 (30.8)	85 (21.3)	28 (7.0)	13 (3.3)	3.92	1.077	สูง

จากตาราง 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการเนื้อหาการดูแลตัวเองในเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายโดยรวมอยู่ในระดับสูง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 จากคะแนนเต็ม 5 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.811 โดยพิจารณาความต้องการเนื้อหาการดูแลตัวเองในเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายในแต่ละระดับจะพบว่า เนื้อหาการดูแลตัวเองในเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการอยู่ในระดับสูงมากได้แก่ เครื่องแต่งกาย เช่น เสื้อ กางเกง รองเท้า คิดเป็นค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.28 และแอคเซสเซอรี่ (Accessories) เช่น นาฬิกาข้อมือ เข็มขัด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เนื้อหาการดูแลตัวเองในเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชาย ที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการอยู่ในระดับสูง ได้แก่ วิธีการพัฒนาตนเองเช่น 10 วิธีทำงานอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 วิธีการออกกำลังกาย คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และผลิตภัณฑ์ดูแลตนเอง (Grooming) เช่น สเปรย์ระงับกลิ่นกาย ครีมบำรุง ผิวหน้า บอดีโลชั่นน้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.92

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความต้องการเนื้อหาด้านไลฟ์สไตล์ในเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชาย

ข้อความ	ความต้องการเนื้อหาในเว็บไซต์นิตยสาร ไลฟ์สไตล์ชาย					ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การแปลความหมาย
	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อยสุด จำนวน (ร้อยละ)			
3.ความต้องการเนื้อหาด้าน ไลฟ์สไตล์ ในเว็บไซต์ นิตยสาร ไลฟ์สไตล์ชาย						3.81	0.619	สูง
3.1 เทคโนโลยีและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	141 (35.3)	177 (44.3)	65 (16.3)	10 (2.5)	7 (1.8)	4.08	0.875	สูง
3.2 ท่องเที่ยว	103 (25.3)	215 (53.8)	77 (19.3)	2 (0.5)	3 (0.8)	4.03	0.733	สูง
3.3 รถและพาหนะ	145 (36.3)	141 (35.3)	90 (22.5)	11 (2.8)	13 (3.3)	3.98	0.996	สูง
3.4 อาหารและเครื่องดื่ม	148 (37.0)	134 (33.5)	75 (18.8)	29 (7.3)	14 (3.5)	3.93	1.077	สูง
3.5 ดนตรีและภาพยนตร์	101 (25.3)	192 (48.0)	90 (22.5)	14 (3.5)	3 (0.8)	3.93	0.826	สูง
3.6 การออกแบบและศิลปะ	95 (23.8)	185 (46.3)	79 (19.8)	27 (6.8)	14 (3.5)	3.80	0.991	สูง
3.7 การเมือง เศรษฐกิจ การเงิน	55 (13.8)	180 (45.0)	95 (23.8)	41 (10.3)	29 (7.3)	3.47	1.080	สูง
3.8 หนังสือและนิตยสาร	36 (9.0)	108 (27.0)	206 (51.5)	42 (10.5)	8 (2.0)	3.30	0.850	ปานกลาง

จากตาราง 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการเนื้อหาด้านไลฟ์สไตล์ในเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายโดยรวมอยู่ในระดับสูง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 จากคะแนนเต็ม 5 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.619 โดยพิจารณาความต้องการเนื้อหา ด้านไลฟ์สไตล์ในเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายในแต่ละระดับจะพบว่า เนื้อหาด้านไลฟ์สไตล์ในเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการอยู่ในระดับสูงได้แก่ เทคโนโลยีและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมาได้แก่ ท่องเที่ยว คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ถัดมาได้แก่ รถ และพาหนะ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 อาหารและเครื่องดื่ม เท่ากับ ดนตรีและภาพยนตร์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.93 การออกแบบและศิลปะ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 การเมือง เศรษฐกิจ การเงิน คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ทั้งนี้ ตามด้วยหนังสือและนิตยสาร อยู่ระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความต้องการเนื้อหากีฬาในเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชาย

ข้อความ	ความต้องการเนื้อหาในเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชาย					ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การแปลความหมาย
	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อยสุด จำนวน (ร้อยละ)			
4. ความต้องการเนื้อหากีฬาในเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชาย						3.25	0.849	ปานกลาง
4.1 ข่าวกความเคลื่อนไหวในวงการ กีฬา	35 (8.8)	156 (39.0)	148 (37.0)	42 (10.5)	19 (4.9)	3.36	0.950	ปานกลาง
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับนักกีฬาหรือเรื่องราวเกี่ยวกับตัวนักกีฬา	47 (11.8)	130 (32.5)	147 (32.5)	52 (13.0)	24 (6.0)	3.31	1.035	ปานกลาง
4.3 ผลการแข่งขันกีฬา	31 (7.8)	119 (29.8)	173 (43.3)	49 (12.3)	28 (7.0)	3.19	0.988	ปานกลาง
4.4 เทคโนโลยีด้านกีฬา	33 (8.3)	89 (22.3)	203 (50.8)	51 (12.8)	24 (6.0)	3.14	0.950	ปานกลาง

จากตาราง 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการเนื้อหากีฬาในเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 จากคะแนน เต็ม 5 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.849 โดยเป็นเรื่องเกี่ยวกับข่าวกความเคลื่อนไหวในวงการกีฬา ข้อมูลเกี่ยวกับนักกีฬาหรือเรื่องราวเกี่ยวกับตัวนักกีฬา ผลการแข่งขันกีฬา และเทคโนโลยีด้าน กีฬา

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเพื่อแสดงผลรวมระดับความต้องการเนื้อหาในเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชาย

ข้อความ	ความต้องการเนื้อหาในเว็บไซต์นิตยสาร ไลฟ์สไตล์ชาย		
	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การแปลความหมาย
1.ความต้องการเนื้อหาการดูแลตัวเองในเว็บไซต์ นิตยสาร ไลฟ์สไตล์ชาย	4.13	0.811	สูง
2. ความต้องการเนื้อหาเกี่ยวกับผู้หญิงในเว็บไซต์ นิตยสารไลฟ์สไตล์ชาย	3.94	0.976	สูง
3.ความต้องการเนื้อหาด้านไลฟ์สไตล์ ในเว็บไซต์นิตยสาร ไลฟ์สไตล์ชาย	3.81	0.619	สูง
4. ความต้องการเนื้อหากีฬาใน เว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชาย	3.25	0.849	ปานกลาง
โดยรวมทั้งหมด	3.80	0.613	สูง

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการเนื้อหาในเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับสูง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 จากคะแนนเต็ม 5 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.613 มีเพียงความต้องการเนื้อหากีฬาในเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายที่มีค่าความต้องการในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.25

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ นิตยสารไลฟ์สไตล์ชาย

ในส่วนของการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ตัวแปรต่างๆที่นำมาวิเคราะห์ต้องมีความสัมพันธ์กัน ในการตรวจสอบว่าตัวแปรต่างๆเหล่านี้มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ จะใช้การหาค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และพบว่า ค่า KMO เท่ากับ 0.882 ซึ่งมากกว่า 0.5 และเข้าใกล้ 1.00 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 แสดงว่าตัวแปรทั้งหมดที่นำมาวิเคราะห์นี้มีความสัมพันธ์กัน จึงสรุปได้ว่าตัวแปรต่างๆ นี้มีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และจากวิธีการ Principle Component ในการสกัดปัจจัยด้วยการอ่านค่า Rotation Sums of Squared Loading สรุปได้ว่ามี 5 องค์ประกอบที่แต่ละองค์ประกอบมีค่า Eigenvalues มากกว่า 1 สามารถอธิบาย หรือตีความแปรปรวนของ การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายได้ถึงร้อยละ 65.370 ตามตารางที่ 24 – 30 ดังนี้

ตารางที่ 4.19 แสดงองค์ประกอบการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายหลังจากหมุนแกน แบบ Varimax

องค์ประกอบที่	ผลรวมกำลังของน้ำหนักองค์ประกอบที่ได้จากการหมุนแกน (Rotation Sums of Squared Loadings)		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7.427	21.220	21.220
2	5.208	14.880	36.100
3	3.607	10.305	46.405
4	3.592	10.263	56.668
5	3.046	8.702	65.370

จากตารางที่ 4.19 เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของข้อมูลโดยวิธีหมุนแกนปัจจัย (Rotation) ด้วยหมุนแกนแบบ Varimax และพิจารณาเลือกองค์ประกอบที่มีค่าความแปรปรวนมากกว่า 1 ขึ้นไป สามารถสกัดองค์ประกอบตัวแปรการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชาย ทั้งหมด 5 องค์ประกอบ ซึ่ง 5 องค์ประกอบร่วมกันสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ร้อยละ 65.370

ตารางที่ 4.20 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบขององค์ประกอบที่ 1 เสริมความเป็นตัวตนแบบสปอร์โนเช็กชวล

ตัวแปรที่	องค์ประกอบที่ 1 เสริมความเป็นตัวตนแบบสปอร์โนเช็กชวล	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)
4	อยากรู้หรือชอบดูเนื้อหาเกี่ยวกับ How To	0.794
1	ดูรูปสวยๆ	0.777
5	อยากได้เนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพเพื่อดูแลตนเอง	0.750
2	นำไปใช้ในการทำงาน	0.740
6	ชอบดูภาพผู้หญิงเซ็กซี่	0.739
3	เว็บไซต์ต้องออกแบบอย่างสวยงาม	0.697
8	นำเนื้อหาด้านไลฟ์สไตล์มาปรับใช้กับตนเอง	0.658
9	เพื่อเพิ่มความมั่นใจ	0.617
12	เพื่อเพิ่มความสุข	0.617
ร้อยละของความแปรปรวนรวมที่อธิบายได้จากองค์ประกอบ		21.220

จากตารางที่ 4.16 เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ นิตยสารไลฟ์สไตล์ชาย ซึ่งบรรยายด้วยตัวแปรที่สำคัญ 9 ตัวแปร และมีค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.617 – 0.794 สามารถอธิบายความแปรปรวนรวมได้ ร้อยละ 21.220 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 9 ตัวแปรเป็นส่วนประกอบที่ร่วมกันบรรยายองค์ประกอบนี้ได้ดีที่สุด องค์ประกอบนี้ได้อธิบายได้ด้วยตัวแปรดังนี้

- ตัวแปรที่ 4 อยากรู้หรือชอบดูเนื้อหาเกี่ยวกับ How To
- ตัวแปรที่ 1 ดูรูปสวยๆ
- ตัวแปรที่ 5 อยากได้เนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพเพื่อดูแลตนเอง
- ตัวแปรที่ 2 นำไปใช้ในการทำงาน
- ตัวแปรที่ 6 ชอบดูภาพผู้หญิงเซ็กซี่
- ตัวแปรที่ 3 เว็บไซต์ต้องออกแบบอย่างสวยงาม
- ตัวแปรที่ 8 นำเนื้อหาด้านไลฟ์สไตล์มาปรับใช้กับตนเอง
- ตัวแปรที่ 9 เพื่อเพิ่มความมั่นใจ
- ตัวแปรที่ 12 เพื่อเพิ่มความสุข

ผู้วิจัยจึงเรียกชื่อองค์ประกอบที่ 1 ว่า “เสริมความเป็นตัวตนแบบสปอร์โนเช็กชวล”

ตารางที่ 4.21 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบขององค์ประกอบที่ 2 เกาะติดไลฟ์สไตล์

ตัวแปรที่	องค์ประกอบที่ 2 เกาะติดไลฟ์สไตล์	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ (Factor Loading)
21	อึดทนข่าวคราวเสื่อผ้าใหม่ๆ	0.826
17	ดูเนื้อหาแนะนำสไตล์การแต่งกายสำหรับเที่ยว	0.799
16	ดูเนื้อหาแนะนำสไตล์การแต่งกายเพื่อทำงาน	0.788
15	อึดทนเทรนด์แฟชั่นซีซั่นล่าสุด	0.775
18	ดูเนื้อหาแนะนำร้านกิน ดื่ม เที่ยว เพื่อหาสถานที่ แฮงเอาท์กับเพื่อน	0.679
20	อึดทนข่าวคราวรองเท้าใหม่ๆ	0.656
ร้อยละของความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้จากองค์ประกอบ		14.880

จากตารางที่ 4.21 เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์
นิตยสารไลฟ์สไตล์ชาย ซึ่งบรรยายด้วยตัวแปรที่สำคัญ 6 ตัวแปร และมีค่าน้ำหนักตัวแปรในตัว
องค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.656 – 0.826 สามารถอธิบายความแปรปรวนร่วมได้ ร้อยละ 14.880
แสดงว่า ตัวแปรทั้ง 6 ตัวแปรเป็นส่วนประกอบที่ร่วมกันบรรยายองค์ประกอบนี้ได้ดีที่สุด
องค์ประกอบนี้อธิบายได้ด้วยตัวแปรดังนี้

ตัวแปรที่ 21 อึดทนข่าวคราวเสื่อผ้าใหม่ๆ

ตัวแปรที่ 17 ดูเนื้อหาแนะนำสไตล์การแต่งกายสำหรับเที่ยว

ตัวแปรที่ 16 ดูเนื้อหาแนะนำสไตล์การแต่งกายเพื่อทำงาน

ตัวแปรที่ 15 อึดทนเทรนด์แฟชั่นซีซั่นล่าสุด

ตัวแปรที่ 18 ดูเนื้อหาแนะนำร้านกิน ดื่ม เที่ยว เพื่อหาสถานที่ แฮงเอาท์กับเพื่อน

ตัวแปรที่ 20 อึดทนข่าวคราวรองเท้าใหม่ๆ

ผู้วิจัยจึงเรียกชื่อองค์ประกอบที่ 2 ว่า “เกาะติดไลฟ์สไตล์”

ตารางที่ 4.22 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบขององค์ประกอบที่ 3 ความเป็นอินโนเวเตอร์ (Innovator) ด้านเทคโนโลยี

ตัวแปรที่	องค์ประกอบที่ 3 ความเป็นอินโนเวเตอร์ (Innovator) ด้านเทคโนโลยี	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)
24	ได้นิโงหาเทคโนโลยีที่นำสนใจส่งต่อให้เพื่อน	0.813
23	มีข้อมูลด้านเทคโนโลยีไว้พูดคุยกับเพื่อน	0.804
26	ดูเนื้อหาเกี่ยวกับแกตเจตเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ	0.625
ร้อยละของความแปรปรวนรวมที่อธิบายได้จากองค์ประกอบ		10.305

จากตารางที่ 4.22 เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ นิตยสารไลฟ์สไตล์ชาย ซึ่งบรรยายด้วยตัวแปรที่สำคัญ 3 ตัวแปร และมีค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.625 – 0.813 สามารถอธิบายความแปรปรวนรวมได้ร้อยละ 10.305 แสดงว่า ตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปรเป็นส่วนประกอบที่ร่วมกันบรรยายองค์ประกอบนี้ได้ดีที่สุด องค์ประกอบนี้อธิบายได้ด้วยตัวแปรดังนี้

ตัวแปรที่ 24 ได้นิโงหาเทคโนโลยีที่นำสนใจส่งต่อให้เพื่อน

ตัวแปรที่ 23 มีข้อมูลด้านเทคโนโลยีไว้พูดคุยกับเพื่อน

ตัวแปรที่ 26 ดูเนื้อหาเกี่ยวกับแกตเจตเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ

ผู้วิจัยจึงเรียกชื่อองค์ประกอบที่ 3 ว่า “ความเป็นอินโนเวเตอร์ (Innovator) ด้านเทคโนโลยี”

ตารางที่ 4.23 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบขององค์ประกอบที่ 4 อยากรู้ อยากเห็นเฉพาะที่สนใจ

ตัวแปรที่	องค์ประกอบที่ 4 อยากรู้ อยากเห็นเฉพาะที่สนใจ	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)
33	มีเนื้อหาที่หลากหลาย	0.758
32	อยากรู้การใช้ชีวิตของบุคคลมีชื่อเสียง	0.671
34	เลือกดูเฉพาะเนื้อหาที่สนใจ	0.671
ร้อยละของความแปรปรวนรวมที่อธิบายได้จากองค์ประกอบ		10.263

จากตารางที่ 4.23 เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ นิตยสารไลฟ์สไตล์ชาย ซึ่งบรรยายด้วยตัวแปรที่สำคัญ 3 ตัวแปร และมีค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.671 – 0.758 สามารถอธิบายความแปรปรวนรวมได้ร้อยละ 10.263 แสดงว่า ตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปรเป็นส่วนประกอบที่ร่วมกันบรรยายองค์ประกอบนี้ได้ดีที่สุด องค์ประกอบนี้อธิบายได้ด้วยตัวแปรดังนี้

ตัวแปรที่ 33 มีเนื้อหาที่หลากหลาย

ตัวแปรที่ 32 อยากรู้การใช้ชีวิตของบุคคลมีชื่อเสียง

ตัวแปรที่ 34 เลือกดูเฉพาะเนื้อหาที่สนใจ

ผู้วิจัยจึงเรียกชื่อองค์ประกอบที่ 4 ว่า “อยากรู้ อยากเห็นเฉพาะที่สนใจ”

ตารางที่ 4.24 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบขององค์ประกอบที่ 5 สันทนากับบุคคลอื่น

ตัวแปรที่	องค์ประกอบที่ 5 สันทนากับบุคคลอื่น	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)
11	ไว้คุยกับคนในครอบครัว	0.850
10	ไว้คุยกับกลุ่มเพื่อน	0.771
ร้อยละของความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้จากองค์ประกอบ		8.702

จากตารางที่ 4.24 เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ นิตยสารไลฟ์สไตล์ชาย ซึ่งบรรยายด้วยตัวแปรที่สำคัญ 2 ตัวแปร และมีค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.771 – 0.850 สามารถอธิบายความแปรปรวนร่วมได้ร้อยละ 8.702 แสดงว่า ตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปรเป็นส่วนประกอบที่ร่วมกันบรรยายองค์ประกอบนี้ได้ดีที่สุด องค์ประกอบนี้อธิบายได้ด้วยตัวแปรดังนี้

ตัวแปรที่ 11 ไว้คุยกับคนในครอบครัว

ตัวแปรที่ 10 ไว้คุยกับกลุ่มเพื่อน

ผู้วิจัยจึงเรียกชื่อองค์ประกอบที่ 5 ว่า “สันทนากับบุคคลอื่น”

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายในแต่ละองค์ประกอบ

การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชาย ในแต่ละองค์ประกอบ	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปล ความหมาย
องค์ประกอบที่ 1 เสริมความเป็นตัวตนแบบสปอร์ตโนเช่กชวล	4.08	0.932	สูง
องค์ประกอบที่ 2 เกาะติดไลฟ์สไตล์	3.81	0.807	สูง
องค์ประกอบที่ 3 ความเป็นอินโนเวเตอร์ด้านเทคโนโลยี	3.34	0.826	ปานกลาง
องค์ประกอบที่ 4 อยากรู้ อยากเห็นเฉพาะที่สนใจ	3.60	0.799	สูง
องค์ประกอบที่ 5 สนทนากับบุคคลอื่น	3.18	0.975	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายในแต่ละองค์ประกอบ พบว่า องค์ประกอบที่กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์นิตยสาร ไลฟ์สไตล์ชายอยู่ในระดับสูง ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 เสริมความเป็นตัวตนแบบสปอร์ตโนเช่กชวลมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมาได้แก่ องค์ประกอบที่ 2 เกาะติดไลฟ์สไตล์ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และ องค์ประกอบที่ 4 อยากรู้ อยากเห็นเฉพาะที่สนใจ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

องค์ประกอบที่กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ องค์ประกอบที่ 3 ความเป็นอินโนเวเตอร์ด้านเทคโนโลยีมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และ องค์ประกอบที่ 5 สนทนากับบุคคลอื่นน้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายแนว สปอร์ โนเช็กชวล” กำหนดวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. เพื่อสำรวจความต้องการข่าวสาร และการเปิดรับเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายแนว สปอร์ โนเช็กชวล
2. เพื่ออธิบายลักษณะการใช้ประโยชน์เว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายแนวสปอร์ โนเช็กชวล ของผู้ชายที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูลผู้ใช้งานเว็บไซต์ esquire.co.th, gqthailand.com, loptimumthailand.com, ellementhailand.com, mixmagazine.in.th และ maximthai.com ที่เป็น เพศชายที่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ ค่าทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง โดย มีการแจกแจงในรูปความถี่ คำนวณเป็นค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อ อธิบาย ข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชาย ข้อมูลเกี่ยวกับ ความ ต้องการเนื้อหาในเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชาย และข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ นิตยสารไลฟ์สไตล์ชาย ส่วนการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ในการวิเคราะห์การใช้ ประโยชน์จากเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชาย

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 23-30 ปีมากที่สุด ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รายได้ 30,001-45,000 ต่อเดือน จบการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนมาก และเกินครึ่งประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ส่วนที่ 2 การเปิดรับเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชาย

กลุ่มตัวอย่างมีช่องทางที่รู้จักหรือเข้าชมเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายเป็นครั้งแรกเห็นจากการเห็น เพื่อนแชร์ผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด โดยระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เริ่มเข้าชมเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายครั้งแรกจนถึงปัจจุบันเป็น คือ 1-2 ปี มีความถี่ในการเข้าชม 1-4 วันต่อสัปดาห์ และมีระยะเวลาเข้าชมต่อครั้งนาน 15 นาที - 1 ชั่วโมง

สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างทำเป็นอย่างแรกเมื่อเข้าสู่เว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชาย คือ ดูเนื้อหา Highlight ประจำวันมากที่สุด โดยสิ่งที่ดึงดูดใจที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งานเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับสไตล์ การแต่งตัว การดูแลตนเอง ซึ่งการกระทำที่เกิดขึ้นเมื่อกลุ่มตัวอย่างได้ข้อมูลจากเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายที่ต้องการแล้ว คือ การคลิกชมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องที่อยู่ตอนท้ายหรือ ส่วนอื่นๆของหน้าที่เข้าชมมากที่สุด โดย กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีช่องทางที่ใช้ในการเข้าชมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ www.facebook.com

ส่วนที่ 3 ความต้องการเนื้อหาในเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชาย

ความต้องการเนื้อหาในเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการเนื้อหาในเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับสูง ความต้องการ เนื้อหาในเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายในแต่ละด้าน มีดังต่อไปนี้

ความต้องการเนื้อหาเกี่ยวกับผู้หญิงในเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการเนื้อหาเกี่ยวกับผู้หญิงในเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดย เป็นความต้องการเนื้อหาเกี่ยวกับผู้หญิงในเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายในแต่ละระดับจะ พบว่า เนื้อหาเกี่ยวกับผู้หญิง ได้แก่ เทคนิค วิธี หรือคำแนะนำเรื่องเพศ ภาพ หรือวิดีโอเซ็กซี่ของผู้หญิง และเรื่องราวของผู้หญิงที่น่าสนใจหรือมีชื่อเสียง

ความต้องการเนื้อหาการดูแลตัวเองในเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการเนื้อหาการดูแลตัวเองในเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยพิจารณาความต้องการเนื้อหาการดูแลตัวเองในเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายในแต่ละระดับจะพบว่า เนื้อหาการดูแลตัวเองในเว็บไซต์ นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการอยู่ในระดับ สูง มาก ได้แก่ เครื่องแต่งกายเช่น เสื้อ กางเกง รองเท้า และแอคเซสเซอรรี่ เนื้อหา การดูแลตัวเองใน เว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการอยู่ในระดับสูง ได้แก่ วิธีการพัฒนาตนเอง เช่น วิธีการออกกำลังกาย และผลิตภัณฑ์ดูแลตนเอง

ความต้องการเนื้อหาด้านไลฟ์สไตล์ในเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการเนื้อหาด้านไลฟ์สไตล์ในเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยพิจารณาความต้องการเนื้อหาด้านไลฟ์สไตล์ในเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายในแต่ละระดับจะพบว่า เนื้อหาด้านไลฟ์สไตล์ในเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการอยู่ในระดับสูง ได้แก่ เทคโนโลยีและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ท่องเที่ยว รถและยานพาหนะ อาหารและเครื่องดื่ม ดนตรีและภาพยนตร์ การออกแบบและศิลปะ และการเมือง เศรษฐกิจ การเงิน มีเพียงหนังสือและนิตยสารที่อยู่ระดับปานกลาง

ความต้องการเนื้อหากีฬาในเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการเนื้อหากีฬาในเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ เนื้อหา ข่าวความเคลื่อนไหวในวงการกีฬา ข้อมูลนักกีฬา ผลการแข่งขันกีฬา และเทคโนโลยีเกี่ยวกับกีฬา

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชาย

การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อสรุปการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชาย พบว่า มีการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชาย 5 แบบ

แบบที่ 1 “เสริมความเป็นตัวตนแบบสปอร์ตโนเช็กชวล” เป็นการใช้ประโยชน์เว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายแนวสปอร์ตโนเช็กชวล ซึ่งมีลักษณะดังนี้

- อยากรู้หรือชอบดูเนื้อหาเกี่ยวกับ How To
- ดูรูปสวยๆ
- อยากรู้เนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพเพื่อดูแลตนเอง
- นำไปใช้ในการทำงาน
- ชอบดูภาพผู้หญิงเซ็กซี่
- เว็บไซต์ต้องออกแบบอย่างสวยงาม

- นำเนื้อหาด้านไลฟ์สไตล์มาปรับใช้กับตนเอง
- เพื่อเพิ่มความมั่นใจ
- เพื่อเพิ่มความสุข

แบบที่ 2 “เกาะติดไลฟ์สไตล์” เป็นการใช้ประโยชน์เว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายแนวสปอร์ตโนเช็กซวล ซึ่งมีลักษณะดังนี้

- อัปเดตข่าวคราวเสื้อผ้าใหม่ๆ
- ดูเนื้อหาแนะนำสไตล์การแต่งกายสำหรับเที่ยว
- ดูเนื้อหาแนะนำสไตล์การแต่งกายเพื่อทำงาน
- อัปเดตเทรนด์แฟชั่นซีซั่นล่าสุด
- ดูเนื้อหาแนะนำร้านอาหาร คีโม เที่ยว เพื่อหาสถานที่แฮงค์เอาท์กับเพื่อน
- อัปเดตข่าวคราวรองเท้าใหม่ๆ

แบบที่ 3 “ความเป็นอินโนเวเตอร์ (Innovator) ด้านเทคโนโลยี” เป็นการใช้ประโยชน์เว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายแนวสปอร์ตโนเช็กซวล ซึ่งมีลักษณะดังนี้

- ได้เนื้อหาเทคโนโลยีที่น่าสนใจส่งต่อให้เพื่อน
- มีข้อมูลด้านเทคโนโลยีไว้พูดคุยกับเพื่อน
- ดูเนื้อหาเกี่ยวกับแกดเจตเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ

แบบที่ 4 “อยากรู้อยากเห็นเฉพาะที่สนใจ” เป็นการใช้ประโยชน์เว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายแนวสปอร์ตโนเช็กซวล ซึ่งมีลักษณะดังนี้

- มีเนื้อหาที่หลากหลาย
- อยากรู้การใช้ชีวิตของบุคคลมีชื่อเสียง
- เลือกดูเฉพาะเนื้อหาที่สนใจ

แบบที่ 5 “สนทนากับบุคคลอื่น” เป็นการใช้ประโยชน์เว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายแนวสปอร์ตโนเช็กซวล ซึ่งมีลักษณะดังนี้

- ไว้คุยกับคนในครอบครัว
- ไว้คุยกับกลุ่มเพื่อน

ทั้งนี้ การใช้ประโยชน์เสริมความเป็นตัวตนแบบสปอร์โนเช็กชวล เกาะติดไลฟ์สไตล์ และอยากรู้ อยากเห็นเฉพาะที่สนใจ อยู่ในระดับสูง ในขณะที่ ความเป็นอินโนเวเตอร์ด้านเทคโนโลยี และ สนทนากับบุคคลอื่น อยู่ในระดับปานกลาง

การอภิปรายผล

ผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

จากผลการวิจัยด้านการเปิดรับเนื้อหา พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ อาทิ

www.facebook.com คือช่องทางที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักหรือเข้าชมเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายแนวสปอร์โนเช็กชวลเป็นครั้งแรกมากที่สุด และเป็นช่องทางสูงสุดกลุ่มตัวอย่างเข้าถึงเว็บไซต์เป็นประจำ โดยกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ใช้งาน เว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายแนวสปอร์โนเช็กชวลมาเป็นระยะเวลา 1-2 ปี โดยมี ความถี่ในการใช้งาน 1-4 วันต่อสัปดาห์ และมีระยะเวลาการใช้งานแต่ละครั้งอยู่ที่ 15 นาที – 1 ชั่วโมง โดยสิ่งดึงดูดใจสูงสุดที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างใช้งานเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับสไตล์ การแต่งตัว การดูแลตนเอง และเมื่อได้เนื้อหาที่ต้องการ กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่คลิกชมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องที่อยู่ตอนท้าย หรือส่วนอื่นๆของหน้าที่เข้าชม

แม้เนื้อหาในเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายแนวสปอร์โนเช็กชวลมีหลากหลาย แต่เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสไตล์ได้รับความสนใจมากที่สุด แสดงให้เห็นถึงกระบวนการการ เลือกสรรเนื้อหาของผู้รับสารที่เริ่มจากการเปิดรับ (Selective Exposure) ตามความสนใจของตน จากนั้น จะเลือกรับรู้ หรือตีความ (Selective Perception) เพื่อให้เป็นไปตามความคิดและความสนใจของตน และสุดท้าย เลือกจดจำ (Selectivity Retention) ในสิ่งที่เข้าใจหรือสนใจ และพร้อมที่จะลืมในสิ่งที่ไม่เข้าใจ หรือ สนใจ (Klapper, 1960) ดังนั้น หากเว็บไซต์นำเสนอเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการหรือนำเสนอเนื้อหา ที่ช่วยแก้ปัญหาให้ผู้ใช้งานมากเท่าไร ผู้ใช้เว็บไซต์ย่อมได้เนื้อหารวดเร็วมากขึ้น และมีโอกาสเข้าชม เว็บไซต์อย่างต่อเนื่องมากขึ้นเท่านั้น นอกจากนี้ หากมองในแง่ความถี่ และระยะเวลาการใช้งานแต่ละ ครั้ง พบว่า มีความใกล้เคียงกับผลการวิจัยของณัฐฤตา เช่นเสถียร (2557) ที่ศึกษาการเปิดรับ ข่าวสารของผู้ใช้เว็บไซต์ด้านความงาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ ในการใช้เว็บไซต์ 2-3 วันต่อ สัปดาห์และมีระยะเวลาการใช้งานแต่ละ ครั้ง 30 นาทีถึง 1 ชั่วโมง ซึ่งคล้ายกับผล การวิจัยของ ปนัดดา เช่นชวนิช (2556) ที่ศึกษาการเปิดรับ

ข่าวสารความงามทางสื่อออนไลน์ พบว่า กลุ่ม ตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร 2-3 วันต่อสัปดาห์ โดยใช้ระยะเวลาเฉลี่ย 31-45 นาทีต่อครั้ง

จากผลการวิจัยด้านความต้องการเนื้อหาของผู้ใช้เว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์แนวสปอร์ตโนเช็กซวล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการเนื้อหาโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับสูง โดยเนื้อหา การดูแลตนเอง คือเนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างต้องการมากที่สุด โดยเฉพาะเนื้อหาการดูแลตนเองในหมวด เครื่องแต่งกาย เช่น เสื้อ กางเกง รองเท้า และแอกเซสเซอรี่ (Accessories) เช่น เข็มขัด นาฬิกาข้อมือ คือเนื้อหาที่กลุ่ม ตัวอย่างมีความต้องการสูงมาก รองลงมาคือเนื้อหาเกี่ยวกับผู้หญิง และถัดมาเนื้อหาด้านไลฟ์สไตล์ คือเนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการสูงตามลำดับ มีเพียงเนื้อหา ด้านกีฬา ที่กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการในระดับ ปานกลาง ผลวิจัยข้างต้น การที่ผู้ใช้ เว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์แนวสปอร์ตโนเช็กซวลมีความต้องการ เนื้อหาโดยรวมในระดับสูง ทั้งในเรื่อง การแต่งกาย ผู้หญิง ไลฟ์สไตล์ และกีฬา คือสิ่งที่แสดงให้เห็นว่านิยาม ความ เป็นชายในปัจจุบันตรง ตามความหมายของคำว่า ‘สปอร์ตโนเช็กซวล’ (Spornosexual) ที่พัฒนา มาจาก คำว่า เมโทรเช็กซวล (Metrosexual) อันเกิดจากการผสมกันของ 3 คำ ได้แก่ สปอร์ต (Sport) พอร์น (Porn) และเมโทรเช็กซวล (Metrosexual) ซึ่งหมายถึง ชายที่ใส่ใจทั้งการแต่งกาย และรูปร่างเพื่อ สร้างความประทับใจแก่เพศที่ตนสนใจ หากจะเปรียบเทียบให้เข้าใจง่าย ในขณะที่เมโทรเช็กซวล สนใจในเรื่องเสื้อผ้า ทรงผม และความเรียบเนียนของใบหน้า ชายสปอร์ตโนเช็กซวล สนใจในเสื้อผ้า เช่นกัน แต่สิ่งที่เพิ่มเติมมาคือ การให้ความสำคัญกับรูปร่างที่เน้นโวร็กกล้ามเนื้อและดูดี อยู่เสมอ โดย ชายสปอร์ตโนเช็กซวลจะแสดงออกหรือใช้ ร่างกายที่แข็งแรงนี้เพื่อดึงดูดและให้เป็นที่ ยอมรับของเพศที่ ตนสนใจรวมถึงบุคคลทั่วไป (Mark Simpson, 2014) นอกจากนี้ ความต้องการ เนื้อหาในระดับสูง ผ่านช่องทางเว็บไซต์แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคยุคใหม่เริ่มไม่เชื่อตามโฆษณา แต่จะมี ความต้องการ ข่าวสารที่มีความเฉพาะเจาะจงในสิ่งที่ตนสนใจ และเลือกที่จะเปิดรับ ข่าวสารผ่านทาง สื่อใหม่ (New media) อย่างอินเทอร์เน็ต แทนสื่อดั้งเดิม (Traditional media) อาทิ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ (Hawkins และ Mothersbaugh, 2010) ด้วยเหตุนี้ นิตยสารหลายเล่มจึงหันมาผลิต เนื้อหาบน สื่อใหม่เพื่อปรับตัวให้อยู่รอดและทันกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

เมื่อวิเคราะห์การใช้ประโยชน์ของผู้ใช้เว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์แนวสปอร์ตโน เช็กซวล พบว่า มีทั้งหมด 5 แบบ ได้แก่ 1. เสริมความเป็นตัวตนแบบสปอร์ตโนเช็กซวล 2. เกาะติด ไลฟ์สไตล์ 3. ความเป็น อินโนเวเตอร์ (Innovator) ด้านเทคโนโลยี 4. อยากรู้ อยากเห็นเฉพาะที่สนใจ 5. สนทนา กับบุคคลอื่น ซึ่งเมื่อ นำผลวิเคราะห์การใช้ประโยชน์ของผู้ใช้เว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ แนว สปอร์ตโนเช็กซวลมาเปรียบกับแนวคิดของ McQuail (1987, อ้างถึงในพนม คลีฉายา, 2555) ที่ได้ ประยุกต์แนวคิดเกี่ยวกับหน้าที่สื่อมวลชนมาเพื่อ อธิบายลักษณะการใช้สื่อและความพึง พอใจของผู้ รับสารว่า ผู้รับสาร เปิดรับสื่อมวลชนด้วยวัตถุประสงค์ 4 ประการ คือ 1. ความ

ต้องการข่าวสาร (Information) 2. การกำหนด อัตลักษณ์ตัวตน (Personality Identity) 3. การผสมรวมกลุ่มและ ติดต่อสังสรรค์ทางสังคม (Integration & Social Interaction) 4. ความบันเทิง (Entertainment) พบว่า การใช้ประโยชน์ของชายไทยผู้ใช้เว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์แนวสปอร์ตโนเช็กชวลมีลักษณะ แบบผสม มีความสอดคล้องกับ McQuail ในด้านการใช้ประโยชน์เพื่อกำหนดอัตลักษณ์ตัวตน ความต้องการข่าวสาร และรวมกลุ่มและติดต่อสังสรรค์ทางสังคม แม้ว่า จะสอดคล้องกับแนวคิด ดังกล่าว แต่ผลการวิจัยครั้งนี้ได้ขยายให้เห็นรายละเอียดเพิ่มเติมในการใช้ประโยชน์แต่ละลักษณะ กล่าวคือ การใช้ประโยชน์ของผู้ใช้เว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์แนวสปอร์ตโนเช็กชวลมี 5 แบบ ซึ่งสรุป ได้ว่า การใช้ประโยชน์ของผู้ใช้เว็บไซต์ในภาพรวมเป็นการใช้เนื้อหาเพื่อสร้างตัวตน เสริมความมั่นใจ ปรับตัว และรู้เท่าทันความเป็นไปต่างๆในสังคม ซึ่งตรงกับความหมายของทฤษฎี การเปิดรับและ ใช้ประโยชน์ (Use and Gratification Theory) ที่ระบุว่า ผู้รับสารเป็นผู้กระทำ (Active) ผู้รับสารจะเป็นผู้พิจารณาว่า ตนเองต้องการสิ่งใดจากสื่อและสารประเภทไหน และสารนั้นตอบสนองความต้องการของตน อย่างไร (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534) ซึ่งหมายความว่า ปัจเจกบุคคลว่าแต่ละคนใช้สื่อเพื่อตอบสนองการใช้ ประโยชน์และตามความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ Katz และคณะ (1974) ระบุถึงทฤษฎีการเปิดรับและ การใช้ประโยชน์ว่า ปัจจัยทางสังคมและ จิตวิทยาก่อให้เกิดความต้องการที่แตกต่างกันไปของแต่ละบุคคล ซึ่ง ความคาดหวังต่อสื่อมวลชน นำไปสู่การเปิดรับสื่อในรูปแบบต่างๆ ทั้งนี้ องค์ประกอบการใช้ประโยชน์ทั้ง 5 เปรียบเสมือนความ ต้องการ (Need) ที่ทำให้บุคคลเปิดรับเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์แนวสปอร์ตโนเช็กชวล เนื่องจาก พิจารณาแล้วว่าเว็บไซต์เป็นสื่อที่มีตัวเลือกมาก เข้าถึงง่าย สามารถตอบสนองความต้องการของตน (Schiffman & Kanuk, 2004) อีกทั้งยังเป็นสื่อผสม (Multimedia) ที่มีทั้งข้อความ ภาพ เสียง วิดีโอ (วาสนา สุขกระแสนติ, 2545) อันก่อให้เกิดการเปิดรับและใช้ประโยชน์ขึ้นนั่นเอง

ทั้งนี้ เมื่อนำผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายแนวสปอร์ตโนเช็กชวล เปรียบเทียบกับการศึกษาของวรรณภรณ์ สุขมาก (2547) เรื่อง นิตยสารผู้ชาย กับกระบวนการสร้างความเป็นชายแบบ “เมโทรเช็กชวล” พบว่า ความเป็นชายทั้งสองลักษณะส่วนที่คล้ายกัน กล่าวคือ ผลการวิจัยลักษณะ ภาพตัวแทนความเป็นชายแบบเมโทรเช็กชวลจากนิตยสารแบ่งได้เป็น 4 ลักษณะ ได้แก่ 1. มีการศึกษาสูงและ ฐานะดี 2. ดูแลเอาใจใส่ตัวเองอย่างปราณีต พิถีพิถันเป็นพิเศษในเรื่องร่างกาย ทั้งด้านสุขภาพ และความงาม 3. สนใจแฟชั่นความสวยงาม โดย มีการใช้เครื่องสำอางเพื่อเพิ่มสีสัน และบำรุงผิวพรรณ 4. พิถีพิถันกับบรรณนิยม การใช้ชีวิตในทุกๆเรื่อง ไม่ว่าจะเป็น การกิน การดื่ม การพักผ่อน การเข้าสังคม และเรื่องเพศ ซึ่งสอดคล้องกับ ข้อมูล ส่วนบุคคลและความต้องการเนื้อหา 4 ด้านจากเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์แนวสปอร์ตโนเช็กชวล ได้แก่ 1.

เนื้อหาด้านไลฟ์สไตล์ อาทิ อาหารและเครื่องดื่ม เทคโนโลยี ท่องเที่ยว 2. เนื้อหาด้านกีฬา อาทิ ขวาคราว ความเคลื่อนไหว ข้อมูลเกี่ยวกับนักกีฬา 3. เนื้อหาด้านผู้หญิง อาทิ ภาพ วิดีโอเซ็กซี่ เทคนิค วิธีคำแนะนำเรื่องเพศ 4. เนื้อหาการดูแลตนเอง อาทิ เครื่องแต่งกาย การออกกำลังกาย ผลิตภัณฑ์ดูแลตนเอง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาและมีฐานะ คือ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ 30,001 – 45,000 บาทต่อเดือน อย่างไรก็ตามแม้ภาพความเป็นชายทั้งสองประเภทจะมีส่วนคล้ายกัน แต่ความแตกต่าง ระหว่างสปอร์โนเซ็กชวล และ เมโทรเซ็กชวล ที่เห็นได้ชัด คือ ในขณะที่ภาพความเป็นชายของเมโทรเซ็กชวลถูกสร้างผ่านเสื้อผ้า การตกแต่งร่างกาย นำเสนอด้วยภาพลักษณ์ภายนอกที่ดี เป็นผู้ชายที่ดูมีมนวล ดูแลผิวพรรณ สนใจ แฟชั่น และมีการวางท่าทางที่สะท้อนให้เห็นถึงอารมณ์สุนทรีย์ อ่อนโยน สง่างาม คล้ายกับผู้หญิง (วรรณภรณ์ สุขมาก, 2547) ในทางตรงกันข้าม จากผลการวิจัยนี้และคำนิยามของ Mark Simpson (2014) แสดงให้เห็นว่าชายสปอร์โนเซ็กชวลหันมาใส่ใจในการดูแลรูปร่างตนเองมากขึ้น ภาพความเป็นชายได้รับการสร้างผ่านร่างกายที่แข็งแรง ประกอบกับความสนใจเนื้อหาเกี่ยวกับผู้หญิงทั้งรูปร่าง และเรื่องเพศ รวมถึงเนื้อหาเรื่องกีฬาโดย จึงพอสรุปได้ว่า ชายสปอร์โนเซ็กชวลคือลักษณะ ความเป็นชายที่มีการแสดงออกถึงความแข็งแกร่งโดยใช้ร่างกายเพื่อดึงดูดเพศตรงข้าม แข็งแรงและ บึกบึนมากกว่าเมโทรเซ็กชวล ประกอบกับความสนใจด้านไลฟ์สไตล์ กีฬา ผู้หญิง และการดูแลตนเอง

ข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ใช้

1. เว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายแนวสปอร์โนเซ็กชวลควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอเนื้อหาด้านการดูแล ตนเอง โดยเฉพาะเรื่องเครื่องแต่งกาย อาทิ เสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องประดับ อาทิ นาฬิกาข้อมือ กระเป๋าเงิน เข็มขัด เพื่อตอบสนองความต้องการเนื้อหาในระดับสูงมากแก่ผู้ ชมเว็บไซต์ ขณะเดียวกัน เนื้อหาเรื่องไลฟ์สไตล์โดยรวม อาทิ แนะนำร้านอาหาร ดื่ม เที่ยว และ เนื้อหาเกี่ยวกับผู้หญิง ทั้งภาพ วิดีโอเซ็กซี่ และ คำแนะนำเทคนิควิธีเรื่องเพศสัมพันธ์ ทาง ผู้จัดทำเว็บไซต์ควรอัปเดตอย่างสม่ำเสมอ และเพื่อให้เว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์แนว สปอร์โนเซ็กชวลสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ควรเจาะลึกเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพ และกีฬา เพื่อตอบสนอง ความต้องการของชายยุคสปอร์โนเซ็กชวลที่รักและใส่ใจการดูแลสุขภาพ ร่างกายของตน
2. จากลักษณะการใช้งานเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายแนว สปอร์โนเซ็กชวล ช่วยชี้แนะว่า การนำเสนอเนื้อหาควรเน้นการสร้างความเป็นตัวตนแบบสปอร์โนเซ็กชวลอย่างชัดเจน

3. ควรเลือกใช้ช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ www.facebook.com เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างตรงจุดและรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบตัวแปรด้านลักษณะประชากร เช่น อายุ อาชีพ เพื่อทราบความเหมือน หรือ ต่างของการเปิดรับและการใช้ประโยชน์เนื้อหาเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายแนว สपोर्टโนเช็กชวลของชายไทย
2. ควรขยายขอบเขตการศึกษาเว็บไซต์ไลฟ์สไตล์ชายแนวสปอร์ตโนเช็กชวลให้ครอบคลุม ทั้งเว็บไซต์ที่มาจากนิตยสาร เว็บไซต์เกี่ยวกับกีฬา เว็บไซต์ที่เน้นรูป วิดีโอ หรือเรื่องราว ผู้หญิง เช็กชี และเว็บไซต์ ไลฟ์สไตล์ชายแนวสปอร์ตโนเช็กชวลโดยเฉพาะ



รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กำจร หลุยยะพงศ์. (2539). การวิเคราะห์เนื้อหาการนำเสนอภาพของความเป็นชายในโฆษณาเบียร์สิงห์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2543). สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย .
- กาญจนา กาญจนทวี. (2542). แรงจูงใจ พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการหนังสือพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จรินทร์ กิตติเจริญวงศ์. (2553). การผลิต และการดำรงอยู่ของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการวารสารสนเทศ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชาติรี ลีศิริวิทย์. (2554). “เปลือยตัวตนชายชนชั้นกลางผ่านหนังสือปลุกใจเสือป่า”. สารคดี. 17,119(ม.ป.ม.) : 54-157.
- ไชยศิริ บุญยกุลศรีรุ่ง. (2553). เพศสภาพและเพศวิถีชายรักชายในภาพยนตร์ไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐปณี สุวรรณฉัตรชัย. (2542). การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อข่าวสารของศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐกฤตา เข็นเสถียร. (2557). ความต้องการข่าวสาร การเปิดรับ และการใช้ประโยชน์ของผู้ใช้เว็บไซต์ด้านความงาม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐริกา พุทธิโสภา. (2546). การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากเว็บไซต์ “Sex must say” ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการ ในเขตกรุงเทพมหานคร.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศศาสตร์พัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2553.) *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพมหานคร: บิสนิเนซอาร์แอนด์ดี.

เดอะเน็ลเส็นคอมปะนี(ประเทศไทย). *ADVERTISING INFORMATION SERVICES PR DATA*.

Retrieved 13 พฤษภาคม 2559, from <http://thaipublica.org/wp-content/uploads/2016/01/เงินโฆษณา2558.pdf>

ดวงพร เวทไว. (2545). *การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์ การเปิดรับโฆษณา และทัศนคติที่มีต่อโฆษณา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธนพงษ์ เจริญบุญณะ. (2543). *การเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเกมแม็กและนิตยสารเมก้าของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธิดิมา วิษรัตน์กุล. (2547). *ผลของเนื้อหาและน้ำเสียงในสารและเพศต่อแรงจูงใจในกิจกรรมและผลงาน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาจิตวิทยาสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นฤพนธ์ ด้วยวิเศษ. (2544). “ผู้ชายมีสไตล์: วาทกรรมจากเสื้อผ้า และเรือนร่าง”. *จุลสารไทยคดีศึกษา*.

ประภาพร ชินวงศ. “Pretty Boy”: *ปรากฏการณ์ความเป้นชายอีกรูปแบบหนึ่งในสังคมไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาสังคมวิทยาและมนุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ,2546.

พนม คลีณาษา. (2555). *ความต้องการข่าวสาร การใช้สื่อ และนิสัยการเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุไทย*. รายงานการวิจัย คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา.

เพ็ญฉวี ศรีวานาสณฑ์. (2556). *แรงจูงใจและพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนของเจนเอเรชั่นวาย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย.

ภากิตดี ตรีสกุล. (2537). *หลักนิเทศศาสตร์*. นนทบุรี: เพ็ร้นข้าหลวง พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิง.

ภาสกร จิตรไคร่ครวญ. (2553). *เทคโนโลยีของสื่อใหม่และการนำเสนอตัวตนต่อสังคมกับพฤติกรรม การสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ ประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภทร ภทรภานุ ไชยเชียงของ (2556). *กลยุทธ์การสร้างและการสื่อสารตราสินค้ารูปแบบการดำเนิน ชีวิต*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภัทรภร เสนไกรกุล. (2551). *การเปิดรับ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทักษะคิดและพฤติกรรมกรหลักเหลี่ยม โฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ยุบล เป็ญจรงกิจ. (2534). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

เรณัฒพัศ ภาสกรณ. (2554). *รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภค และการเปิดรับสื่อของ ชายรักชายในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วุฒิชัย จำนง. (2523). *พฤติกรรมการตัดสินใจ*. กรุงเทพมหานคร: โดเดียนส์เตอร์

วรรณภรณ์ สุขมาก. (2547). *นิตยสารผู้ชายกับกระบวนการสร้างความเปนชายแบบ “เมโทรเซ็กส ชวล”*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาวารสารสนเทศ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วาสนา สุขกระสานติ. (2545). *โลกของคอมพิวเตอร์ สารสนเทศ และอินเทอร์เน็ต*. กรุงเทพฯ: โรง พิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิชา สันทนาประสิทธิ์. (2543). *การนำเสนอภาพความเป็นชายในภาพยนตร์ไทยระหว่างปี พ.ศ.2541-2542*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

วิไลวรรณ ธรรมจริยาพงศ์. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจอ่านนิตยสารผู้หญิงออนไลน์ของ*

นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC). *วิธีการได้มาของข้อมูลผู้ใช้อินเทอร์เน็ต*. Retrieved 10 เมษายน 2559, from <http://internet.nectec.or.th/webstats/internetuser.iir?Sec=internetuser>

สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2532). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2558). *ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้เน็ตปี 58 เจาะผู้ใช้แยกตามเจนเนอเรชันแบบถึงถิ่น*. Retrieved 5 เมษายน 2559, from <https://www.eta.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2015.html>

โสภารวรรณ รัตนจิตรกร. (2542). *ทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ "ป้ายแบนเนอร์" ในระบบ เวิลด์ไวด์ เว็บ ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

หรรษชัยณ์ จินากุล. (2556). *การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Brandbuffet.in.th. (2558). *Spornosexual ล้วงเรื่องลับๆ มัดใจผู้บริโภค "ชายกล้ามเนื้อ"* [สรุปสัมภาษณ์]. Retrieved 25 มีนาคม 2559, from <http://www.brandbuffet.in.th/2015/02/spornosexual-insights-2015/>

ภาษาอังกฤษ

Assael, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action* (5th ed.). Cincinnati, Ohio: South-Western.

Berkman, H. W., Lindquist, J. D., & Sirgy, M. J. (1997). *Consumer behavior: Concepts and marketing strategy*. Lincoln wood, IL: NTC Business Books.

- Blumler, J.G.(1979). *The role of theory in uses and gratifications studies*.
Communication Research,6, 9-36.
- Chan, F. C. D., Hayes, M. J., & Smith, P. R. (2007). *U.S. Patent No. 7,263,395*.
Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.
- DeFleur, M.L. and Dennis, E.E.(1981). *Understanding mass communication*. Boston:
Houghton Mifflin Company.
- Feilitzen, C. (1976). The functions served by the media. *Children and television*, 90-
115.
- Foucault, M. (1978). Nietzsche, genealogy, history. *Semiotexte*, 3(1), 78-94.
- Grant, I., & O'Donohoe, S. (2007). Why young consumers are not open to mobile
marketing communication. *International Journal of Advertising*, 26(2), 223-246.
- Hawkins, D.L., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior. Building marketing
strategy* (11th ed.). New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Chatterjee, P. (1995). Commercial scenarios for the
web: opportunities and challenges. *Journal of Computer-Mediated
Communication*, 1(3), 0-0.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The
Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- Katz, E,Blumler,J.G. and Gurevitch, M.(1974). Utilization of mass communication by
the individual . In J.G.Blumler and E.Katz(Eds.), *The uses of mass
communications: Current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills,
CA: Sage.
- Kent, W., & Ian, F. (2008). *DigiMarketing: the essential guide to new media and digital*

marketing. *John Wiley & Sons Incorporated, Hoboken. Liite, 1(1), 1.*

Kevin Kawamoto. (1997). *10 things you should know about new media: A user-friendly primer : released at the Seminar for Technology Educators, The Freedom Forum Pacific Coast Center, San Francisco.*

Klapper, Joseph T. *The Effect of Mass Communication*. New York : The Free Press,1960

Marksimpson.com. *HERE COME THE MIRROR MEN: WHY THE FUTURE IS METROSEXUAL*. Retrieved 25 May 2016, from <http://www.marksimpson.com/here-come-the-mirror-men/>

Mark Simpson (2014). *The metrosexual is dead. Long live the 'spornosexual'*. Retrieved 20 May 2016, from <http://www.telegraph.co.uk/men/fashion-and-style/10881682/The-metrosexual-is-dead.-Long-live-the-spornosexual.html>

McCombs, M. E., & Becker, L. B. (1979). *Using mass communication theory*. Prentice Hall.

McLeod, J. M., & Chaffee, S. H. (1972). The construction of social reality. *The social influence process*, 50-59.

Merrill, J. C., & Lowenstein, R. L. (1971). *Media messages & men: New perspectives in communication*. New York: David McKay.

Morris, M., & Ogan, C. (1996). The Internet as mass medium. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1(4), 0-0.

Plummer, J. T. (1974). The concept and application of life style segmentation. *the Journal of Marketing*, 33-37.

Rayburn, J.D.(1996). Uses and gratification. In M.B. Salwen and D.W. Stacks(Eds.), *An*

integrated approach to communication theory(pp.145-163).NJ : Lawrence Erlbaum Associates.

Richmond-Abbott, M. (1992). *Masculine and feminine: Gender roles over the life cycle*. McGraw-Hill College.

Riegner, C. (2007). Word of mouth on the web: The impact of Web 2.0 on consumer purchase decisions. *Journal of advertising research*, 47(4), 436-447.

Ryan, R. M., & Connell, J. P. (1989). Perceived locus of causality and internalization: examining reasons for acting in two domains. *Journal of personality and social psychology*, 57(5), 749.

Schramm W. (1973). *Channels and Audiences in Handbook of Communication*. Chicago : R.Mcnally College Publishing Company.

Solomon, M. R. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). Boston, MA: Pearson.

Solomon, M. R., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2013). *Consumer behaviour: Buying, having, being*. Pearson Australia.



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม

เรื่อง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายแนวสปอร์ตโรนซ์เช็กชวล
คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่ม
 วิชาการจัดการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ขอความ ร่วมมือ
 ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ให้สมบูรณ์ถูกต้องตามจริงมากที่สุด และตรงกับความคิดเห็น ของท่าน
 มากที่สุด

กรุณาทำเครื่องหมายถูกในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลความเป็นจริงและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คำถามคัดกรอง ท่านเคยเข้าชม อ่าน ค้นข้อมูลข่าวสาร แบ่งปัน หรือแสดงความคิดเห็น ในเว็บไซต์
 นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายต่อไปนี้หรือไม่ โปรดระบุ

1. www.ellementhailand.com เคย (แจกแบบสอบถาม) ไม่เคย(ถามต่อข้อ 2)
2. www.esquire.co.th เคย (แจกแบบสอบถาม) ไม่เคย(ถามต่อข้อ 3)
3. www.gqthailand.com เคย (แจกแบบสอบถาม) ไม่เคย(ถามต่อข้อ 4)
4. www.loptimumthailand.com เคย (แจกแบบสอบถาม) ไม่เคย(ถามต่อข้อ 5)
5. www.maximthai.com เคย (แจกแบบสอบถาม) ไม่เคย(ถามต่อข้อ 6)
6. www.mixmagazine.in.th เคย (แจกแบบสอบถาม) ไม่เคย(ถามต่อข้อ 7)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ สถานภาพการสมรส

1. เพศ
 ชาย หญิง (จบแบบสอบถาม)
2. อายุ
 ต่ำกว่า 18 ปี 18-22 ปี 23-30 ปี
 31-40 ปี 41-50 ปี 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ
- โสด สมรส หย่าร้าง/หม้าย
4. รายได้ต่อเดือน (บาท)
- ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,001- 30,000 30,001-45,000
- 45,001-60,000 60,001-100,000 มากกว่า 100,000
5. การศึกษา
- มัธยมศึกษา อนุปริญญา ปวช./ปวส. ปริญญาตรี
- ปริญญาโท สูงกว่าปริญญาโท
6. อาชีพ
- นักเรียนนักศึกษา/ อาชีพเฉพาะทาง เช่น แพทย์ ทนายความ สถาปนิก
- รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ รับจ้างทั่วไป
- พนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย
- อื่นๆ ระบุ

ส่วนที่ 2 การเปิดรับเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชาย

1. ท่านรู้จัก หรือเข้าชมเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายครั้งแรกผ่านช่องทางใด
- เห็นจากโฆษณาในหน้านิตยสาร เพื่อนแนะนำ เห็นจากโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์
- เห็นจากเพื่อนแชร์ผ่านสื่อออนไลน์
- ค้นหาเนื้อหาจากเสิร์ชเอนจิน เช่น www.google.com แล้วนำไปสู่เว็บดังกล่าว
- อื่นๆ โปรดระบุ.....
2. ท่านใช้งานเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายมานานเท่าใด
- น้อยกว่า 1ปี 1-2 ปี 2-3 ปี มากกว่า 3 ปี
3. ความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชาย
- 1-4 วัน/ สัปดาห์ 5-6 วัน/ สัปดาห์ ทุกวัน

4. ระยะเวลาที่ท่านเข้าชมเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายต่อครั้ง
- น้อยกว่า 15 นาที 15 – 1 ชั่วโมง มากกว่า 1 ชั่วโมง
5. ช่องทางที่ท่านใช้ในการเข้าชมเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายเป็นประจำ
- เข้าผ่านการพิมพ์ชื่อเว็บไซต์โดยตรงในช่อง url
- เข้าผ่านการค้นหาจากเสิร์ชเอนจิน เช่น www.google.com
- เข้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น www.facebook.com
- เข้าผ่านแอปพลิเคชันส่งข้อความ/ภาพ/เสียง/วิดีโอ เช่น Line
- เข้าผ่านอีเมลล์
- อื่นๆ โปรดระบุ.....
6. เมื่อท่านเข้าสู่เว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชาย สิ่งที่ท่านทำเป็นอย่างแรก
- ดูเนื้อหาเรื่องราวทั้งหมดในหน้า Home Page ก่อนแล้วจึงคลิกเข้าไปดูเรื่องที่สนใจ
- ดูเนื้อหา Highlight ประจำวัน
- ดูเนื้อหาเรื่องราวที่ตั้งใจไว้ตั้งแต่แรกก่อนเข้าชม
- ดูเนื้อหาเรื่องราวจากภาพประกอบที่น่าสนใจ
- ดูเนื้อหาเรื่องราวที่มีคำบรรยายหรือข้อความที่น่าสนใจ
- ดูโฆษณาหรือป๊อปอัพที่แจ้งเตือนมาจากเว็บไซต์ (ถ้ามี)
- อื่นๆ โปรดระบุ.....
7. สิ่งดึงดูดใจให้ท่านใช้งานเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายอย่างต่อเนื่องมากที่สุด โปรดเลือกเพียงข้อเดียว
- ภาพนิ่ง วิดีโอ เสียงเพลง เนื้อหาเกี่ยวกับกีฬา
- เนื้อหาเกี่ยวกับผู้หญิงและเรื่องเพศ เนื้อหาเกี่ยวกับสไตล์ การแต่งตัว การดูแลตนเอง
- อื่นๆ โปรดระบุ.....
8. เมื่อท่านได้ข้อมูลจากเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายที่ท่านต้องการ ท่านจะ
- คลิกชมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องที่อยู่ตอนท้ายหรือส่วนอื่นๆของหน้าที่เข้าชม
- ออกจากหน้าที่เข้าชมไปยังหน้า Home Page เพื่อดูเนื้อหาอื่นๆ
- ปิดเว็บไซต์
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 ความต้องการเนื้อหาในเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชาย

ท่านต้องการที่จะได้รับเนื้อหาต่อไปนี้จากเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายอย่างน้อยเพียงใด

ประเภทเนื้อหา	ระดับความต้องการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. เนื้อหาด้านไลฟ์สไตล์ 1.1 อาหารและเครื่องดื่ม 1.2 ดนตรีและภาพยนตร์ 1.3 การออกแบบและศิลปะ 1.4 หนังสือและนิตยสาร 1.5 เทคโนโลยีและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ 1.6 รถและพาหนะ 1.7 ท่องเที่ยว 1.8 การเมือง เศรษฐกิจ การเงิน 1.9 อื่นๆ โปรดระบุ.....					
2. เนื้อหาการดูแลตัวเอง 2.1 เครื่องแต่งกาย เช่น เสื้อ กางเกง รองเท้า 2.2 แอคเซสเซอรี่ เช่น นาฬิกาข้อมือ (Accessories) เข็มขัด 2.3 ผลิตภัณฑ์ดูแลตนเอง (Grooming) เช่น สเปรย์ กระจกกันฝ้า ครีมบำรุงผิวหน้า บอดี้โลชั่น 2.4 วิธีการออกกำลังกาย 2.5 วิธีการพัฒนาตนเอง เช่น 10วิธีทำงาน อย่างมีประสิทธิภาพ 2.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....					
3. เนื้อหากีฬา 3.1 ผลการแข่งขันกีฬา 3.2 ข่าวความเคลื่อนไหวในวงการกีฬา 3.3 ข้อมูลเกี่ยวกับนักกีฬาหรือ เรื่องราว เกี่ยวกับตัวนักกีฬา 3.4 เทคโนโลยีด้านกีฬา 3.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....					
4. เนื้อหาเกี่ยวกับผู้หญิง 4.1 เรื่องราวเกี่ยวกับผู้หญิงที่น่าสนใจหรือ มีชื่อเสียง 4.2 ภาพหรือวิดีโอเซ็กซี่ของผู้หญิง 4.3 เทคนิค วิธี หรือคำแนะนำเรื่อง เพศ 4.4 อื่นๆ โปรดระบุ.....					

ส่วนที่ 4 การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชาย

ท่านใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายด้วยเหตุผลต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ข้อความ	ระดับการใช้ประโยชน์				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ดูรูปสวยๆ					
2. นำไปใช้ในการทำงาน					
3. เว็บไซต์ต้องออกแบบอย่างสวยงาม					
4. อยากรู้หรือชอบดูเนื้อหาเกี่ยวกับ How To					
5. อยากได้เนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพเพื่อดูแล ตนเอง					
6. ชอบดูภาพผู้หญิงเซ็กซี่					
7. ดูเนื้อหาท่องเที่ยวเพื่อประกอบการตัดสินใจ เที่ยว					
8. นำเนื้อหาด้านไลฟ์สไตล์มาใช้กับตนเอง					
9. เพิ่มความมั่นใจ					
10. ไว้คุยกับกลุ่มเพื่อน					
11. ไว้คุยกับคนในครอบครัว					
12. เพื่อเพิ่มความสุข					
13. เพื่อความผ่อนคลาย					
14. หาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องตีแอลกอฮอล์					
15. อัปเดตเทรนด์แฟชั่นชิ้นล่าสุด					
16. ดูเนื้อหาแนะนำสไตล์การแต่งกายเพื่อทำงาน					
17. ดูเนื้อหาแนะนำสไตล์การแต่งกายสำหรับ เที่ยว					
18. ดูเนื้อหาแนะนำร้านอาหาร ต้ม เที่ยว เพื่อหา สถานที่ แสงอาทิตย์กับเพื่อน					
19. ดูเนื้อหาแนะนำหนังสือเล่มไหนน่าสนใจ					
20. อัปเดตข่าวคราวรองเท้าใหม่ๆ					
21. อัปเดตข่าวคราวเสื้อผ้าใหม่ๆ					
22. ค้นหาแรงบันดาลใจเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์					
23. มีข้อมูลด้านเทคโนโลยีไว้พูดคุยกับเพื่อน					
24. ได้เนื้อหาเทคโนโลยีที่น่าสนใจส่งต่อให้เพื่อน					
25. ดูเนื้อหาเกี่ยวกับกล้องเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ					
26. ดูเนื้อหาเกี่ยวกับแกดเจตเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ					
27. นำเนื้อหาด้านไลฟ์สไตล์มาต่อยอดการทำงาน					
28. อัปเดตไลฟ์สไตล์ใหม่ๆทุกวัน					
29. เพื่อเพิ่มความรู้					
30. เพื่อให้รู้ความเคลื่อนไหวในวงการกีฬา					
31. เพื่อติดตามเรื่องราวความรู้เกี่ยวกับนาฬิกา ข้อมือ					
32. อยากรู้การใช้ชีวิตของบุคคลมีชื่อเสียง					
33. มีเนื้อหาที่หลากหลาย					
34. เลือกดูเฉพาะเนื้อหาที่สนใจ					
35. แชรเนื้อหาจากเว็บไซต์เพื่อให้รู้สึกว่าเป็นของตัวเอง ดูดี					

จบแบบสอบถาม ขอขอบคุณสำหรับเวลาและความร่วมมือ

ภาคผนวก ข. การสัมภาษณ์ผู้ใช้งานเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์แนวสปอร์ตโรนซ์เช็กซอล

จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้งานเว็บไซต์นิตยสารไลฟ์สไตล์ชายแนวสปอร์ตโรนซ์เช็กซอลเพื่อหาแรงจูงใจในการเข้าชม สามารถสรุปผลการสัมภาษณ์ได้ ดังนี้

“ดูรูปปัจจุบันว่าเค้าถ่ายกันยังไง ต่างกันมัย เพื่อนำมาปรับในการทำงาน รวมถึงเพื่อเข้าไปดู How To ในด้านต่างๆ โดยเน้นไปที่ สุขภาพ ผู้หญิง และท่องเที่ยว เพื่อเอามาใช้กับตัวเอง เพิ่มความมั่นใจไว้คุยกับเพื่อน และครอบครัว” (สัมภาษณ์, กิตติพจน์ ต้นตระกูลศิริ , 10 เมษายน 2559)

“เพื่อดูรูปผู้หญิง เข้าไปดูนมเปลีนๆ มีความสุข ผ่อนคลาย แล้วก็หาข้อมูลพวกเรื่องเหล่า อันไหนดียังไง การแต่งตัว สไตล์ไหนน่าสนใจ รวมถึงความบันเทิงต่างๆ” (สัมภาษณ์, วสวัตต์ บุษยธีรสานต์, 10 เมษายน 2559)

“เชื่อในคำแนะนำด้านสไตล์ หาสไตล์เสื้อผ้าแต่งตัวต่างๆไปทำงาน แล้วก็พวกเครื่องดื่ม ร้านกินดื่มเที่ยวใหม่ๆ” (สัมภาษณ์, คีตะ ธรรมประทีป, 10 เมษายน 2559)

“เข้าไปดูแบบรองเท้า เสื้อเข้ตมาใส่เที่ยว แล้วก็พวกสถานที่เที่ยวใหม่ๆ” (สัมภาษณ์, ลัทธิพล รุ่งสิทธิกุล, 12 พฤษภาคม 2559)

“เข้าไปหาแรงบันดาลใจไม่จำกัดว่าด้านไหน ในทุกๆด้านที่เกี่ยวกับไลฟ์สไตล์” (สัมภาษณ์, จีรวิช ไทปรีชา, 12 พฤษภาคม 2559)

“เข้าจากหัวข้อที่น่าสนใจใน Facebook ซึ่งโดยมากเป็นเรื่องเกี่ยวกับเทคโนโลยี แกดเจต บางทีก็เห็นจากกลุ่มเพื่อนในไลน์ เคยเห็นแล้วไปดูของที่ร้านเลยก็มี” (สัมภาษณ์, สุวัฒน์ พานทอง, 12 พฤษภาคม 2559)

“เข้าไปดูความสวยงามของเว็บ โดยเข้าไปดูผู้หญิง และเรื่อง How To ต่างๆโดยเฉพาะกินดื่มท่องเที่ยว และได้ข้อมูลมาต่อยอดการทำงาน” (สัมภาษณ์, จตุวัฒน์ ศรีจันทร์, 12 พฤษภาคม 2559)

“เข้าไปดูเนื้อหาใหม่ๆทุกวัน โดยเฉพาะรองเท้า ผู้หญิง กีฬา มาอัพเดทเป็นความรู้ มาใช้ประโยชน์” (สัมภาษณ์, เฉลิมพล สว่างเลิศวงศ์, 15 พฤษภาคม 2559)

“คู่มือหาที่หลากหลาย อัปเดตข้อมูลไลฟ์สไตล์โดยรวม” (สัมภาษณ์, พรชัย สุทธิทรัพย์, 15 พฤษภาคม 2559)

“เข้าไปดูนางแบบผู้หญิง หรือถ้าเป็นผู้ชายก็นักกีฬา คนมีชื่อเสียง และแนะนำหนังสือ” (สัมภาษณ์, กวิน แผ้วสกุล, 15 พฤษภาคม 2559)

“อัปเดตเทรนด์แฟชั่นซีซั่นใหม่ เทรนด์การแต่งตัวเป็นยังไง ไปซื้อตาม เอามาปรับใช้กับตัวเอง” (สัมภาษณ์, ชวิน ปฐมกสิวัฒนา, 16 พฤษภาคม 2559)

“คู่มือหาโดยรวม หรือเฉพาะเรื่องที่น่าสนใจ เพื่ออัปเดตตัวเองและดึงข้อมูลมาใช้งานจริง” (สัมภาษณ์, นพรัตน์ มนต์ชัยธนพัฒน์, 16 พฤษภาคม 2559)



ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

พารณ สุจิตจร เกิดและเติบโตที่กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาชั้นประถมจากโรงเรียนราชวินิต ต่อมัธยมที่สาธิต มศว.ปทุมวัน เลือกเรียนปริญญาตรี ณ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ ไม่ได้รักเด็ก แต่เพราะสตรี

ชีวิตการทำงาน ครึ่งวัยรุ่นทำเท่อยากเป็นหนุ่มโฆษณาเอเจนซี แต่ทำไม่ได้ เรียนไม่ตรงเกรดได้ D จึงอาศัยขอฝึกงานจนเริ่มงานแห่งแรกที่ Hakuodo Bangkok ซึมซับวัฒนธรรมญี่ปุ่นอยู่ 2 ปี แล้วหนีไปซบตัว สุดอากาศ เปิดโลกที่ London เงินปอนด์ร่อยหรอจึงกลับไทย หวนสู่วงการโฆษณาย่านสุขุมวิทอีกครั้งที่ JWT ผ่านไป 1 ปีอยากลองดี ลาออกไปเสิร์ฟกาแฟ ล้างแก้วแถว ซ.อารีย์ จนมาวันนี้ กลับสู่เส้นทางอีกครั้งในฐานะ Digital Content Editor นิตยสารไลฟ์ สไตล์ชายกวนประสาทแต่เท่นาม Esquire

