

การศึกษานิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยในการพัฒนานุคลิกภาพ



นางสาวกนิษฐา พึ่งวร

สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาศึกษาศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะศึกษาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2543

ISBN 974-13-0619-9

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A STUDY OF INTERNATIONAL WOMAN MAGAZINES ON PERSONALITY DEVELOPMENT

MS. GANITTA PUENGWORN

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

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

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2000

ISBN 974-13-0619-9

กนิษฐา พึ่งวร : การศึกษานิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยในการพัฒนาบุคลิกภาพ.

(A STUDY OF INTERNATIONAL WOMAN MAGAZINES ON PERSONALITY DEVELOPMENT) อ. ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต, 151 หน้า.

ISBN 974-13-0619-9.

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวคิดด้านการพัฒนาบุคลิกภาพที่ปรากฏอยู่ในนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทย อันได้แก่ Elle Cleo และ Cosmopolitan โดยศึกษาถึงการนำความรู้ที่ได้รับจากการอ่านไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาบุคลิกภาพของผู้อ่าน ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อศึกษาถึงปริมาณและอัตราส่วนของแนวคิดด้านการพัฒนาบุคลิกภาพที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาเชิงพาณิชย์ โฆษณาเชิงวิชาการ และเนื้อหาของนิตยสารดังกล่าว นอกจากนี้ยังสำรวจ ความคิดเห็นของผู้อ่านและการสัมภาษณ์เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกับข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า

1. จากการวิเคราะห์เนื้อหาแสดงให้เห็นว่านิตยสารทั้ง 3 ชื่อฉบับเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพภายนอกด้านการแต่งกายสูงสุด ส่วนการพัฒนาบุคลิกภาพภายในปรากฏแนวคิดด้านการสร้างความเชื่อมั่นในตนเองมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนใหญ่ที่ผู้อ่านได้อ่านพบในนิตยสาร
2. ผู้อ่านนิตยสารได้รับความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพภายนอกและนำไปประยุกต์ใช้ในระดับสูง ส่วนความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพภายในนั้นผู้อ่านได้รับความรู้ในระดับปานกลางแต่นำไปประยุกต์ใช้ในระดับสูง เมื่อเปรียบเทียบผู้อ่านนิตยสาร Elle Cleo และ Cosmopolitan พบว่ามีค่าเฉลี่ยของการนำความรู้ที่ได้จากการอ่านไปประยุกต์ใช้อย่างไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. ผู้อ่านนิตยสารเห็นว่าความรู้ด้านการพัฒนาบุคลิกภาพช่วยสร้างความมั่นใจในการแสดงออกทางกายและทางความคิดมากขึ้น จากการสัมภาษณ์ ผู้อ่านพบว่าตนเองมีพัฒนาการทางบุคลิกภาพที่ดีขึ้นหลังจากติดตามอ่านนิตยสารดังกล่าวมากกว่า 1 ปี และพบว่านิตยสารมีอิทธิพลในการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ทางกายและรูปแบบทางความคิด ซึ่งผู้อ่านมีความพึงพอใจในบุคลิกภาพที่เปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์พัฒนาการ

ปีการศึกษา 2543

ลายมือชื่อผู้วิจัย

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

4285052028 : MAJOR DEVELOPMENT COMMUNICATION

KEY WORD: INTERNATIONAL WOMAN MAGAZINES / PERSONALITY / PERSONALITY DEVELOPMENT

GANITTA PUENGWORN : A STUDY OF INTERNATIONAL WOMAN MAGAZINES ON PERSONALITY DEVELOPMENT.

THESIS ADVISOR: ASSOC. PROF. UBOLWAN PITIPATTANAKOZIT, 151 p.

ISBN 974-13-0619-9.

This research focused on the study of the concept of personality development that appeared in three international woman magazines, namely, Elle, Cleo and Cosmopolitan. It also focused on how readers adapted knowledge gained from reading these magazines to improve their personality. The research methodology was based on opinion surveys, formal interviews and content analysis. The content analysis documented and compared to the concept of personality development in advertisements, advertorials and articles in the three publications.

The results of this study are as follows:

1. Content analysis indicated that the concept of dress, including clothing, make up and hairstyle was the most common topic concerning external personality and the concept of self-confidence was the most common topic concerning internal personality. This is consistent with the perceptions of readers in surveys and interviews.

2. The readers gained knowledge of external personality and use this information to develop their personality at a high level. Readers gained knowledge of internal personality at a medium level but used this information to develop their personality at a high level. The comparison between readers of Elle, Cleo and cosmopolitan found their average application of information from the magazines was not different with a statistical significant value of .05

3. The readers perceived that this knowledge of personality development helped them to increase their self-confidence, in terms of both their own internal perception and the way that they relate to others. The interviews showed that reader found that they were able to develop their personalities in a positive way after reading the magazines for one year. Readers were satisfied with the way that these magazines influenced their self-image and thoughts.

Department....Public Relations

Filed of study..Development Communication

Academic year...2000

Student's signature.....

Advisor's signature.....

Co-advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ ด้วยความกรุณาของรองศาสตราจารย์อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโมษิต พร้อมทั้ง รองศาสตราจารย์ ดร. ธนวดี บุญลือ และรองศาสตราจารย์อวยพร พานิช อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ประธานกรรมการและกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่ได้ให้ คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ อันทำให้วิทยานิพนธ์มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้ให้สัมภาษณ์ ผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ช่วยวิจัย และทุกท่านที่มีส่วนช่วยให้ข้อมูล และให้คำแนะนำต่างๆ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญต่อการวิจัย รวมทั้งกำลังใจจากพี่ๆ เพื่อนๆ และครอบครัว อันเป็นพลังสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่นในการทำวิทยานิพนธ์ให้สำเร็จด้วยดี ตลอดมา

กนิษฐา พึ่งวร

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3.7	เกณฑ์ในการให้คะแนน..... 54
3.8	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 55
4	ผลการวิจัย..... 57
4.1	ผลจากการวิเคราะห์เนื้อหา..... 60
4.2	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม..... 80
4.3	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์..... 92
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... 107
5.1	สรุปผลการวิจัย..... 108
5.2	อภิปรายผลการวิจัย..... 115
5.3	ปัญหาที่พบในการวิจัย..... 119
5.4	ข้อเสนอแนะ..... 119
	รายการอ้างอิง..... 121
	ภาคผนวก..... 127
	ภาคผนวก ก. ตารางวิเคราะห์เนื้อหา..... 128
	ภาคผนวก ข. แบบสอบถาม..... 139
	ภาคผนวก ค. แบบสัมภาษณ์..... 149
	ประวัติผู้เขียน..... 151

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
ตาราง ก.	แสดงค่าการทดสอบความน่าเชื่อถือของมาตรวัดความรู้ด้านการพัฒนาบุคลิกภาพที่ได้รับเพิ่มเติมจากการอ่าน (จากแบบสอบถามในส่วนตัว 3).....	48
ตาราง ข.	แสดงค่าการทดสอบความน่าเชื่อถือของมาตรวัดความรู้ด้านการพัฒนาบุคลิกภาพที่ได้รับและนำไปปฏิบัติ (จากแบบสอบถามในส่วนตัว 4)	51
ตารางที่ 1	แสดงค่าร้อยละของโฆษณาเชิงพาณิชย์ โฆษณาเชิงวิชาการและเนื้อหา ด้านการพัฒนาบุคลิกภาพโดยแบ่งเป็นการพัฒนาบุคลิกภาพภายใน และการพัฒนาบุคลิกภาพภายนอก.....	60
ตารางที่ 2	แสดงค่าร้อยละของแนวคิดด้านการพัฒนาบุคลิกภาพ ที่ปรากฏอยู่ใน โฆษณาเชิงพาณิชย์ ของนิตยสาร Elle Cleo และ Cosmopolitan โดยแบ่งตามประเภทของการพัฒนาบุคลิกภาพ.....	64
ตารางที่ 3	แสดงค่าร้อยละของแนวคิดด้านการพัฒนาบุคลิกภาพ ที่ปรากฏอยู่ใน โฆษณาเชิงวิชาการ ของนิตยสาร Elle Cleo และ Cosmopolitan โดยแบ่งตามประเภทของการพัฒนาบุคลิกภาพ.....	66
ตารางที่ 4	แสดงค่าร้อยละของแนวคิดด้านการพัฒนาบุคลิกภาพ ที่ปรากฏอยู่ใน เนื้อหาของนิตยสาร Elle Cleo และ Cosmopolitan โดยแบ่งตามประเภทของการพัฒนาบุคลิกภาพ.....	68
ตารางที่ 5	แสดงจำนวนและร้อยละของแนวคิดด้านการพัฒนาบุคลิกภาพ ที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาเชิงวิชาการ โฆษณาเชิงพาณิชย์ และเนื้อหา ของนิตยสาร Elle โดยแบ่งตามประเภทของการพัฒนาบุคลิกภาพ.....	70

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 6	แสดงจำนวนและร้อยละของแนวคิดด้านการพัฒนาบุคลิกภาพ ที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาเชิงวิชาการ โฆษณาเชิงพาณิชย์ และเนื้อหา ของนิตยสาร Cleo โดยแบ่งตามประเภทของการพัฒนาบุคลิกภาพ.....	72
ตารางที่ 7	แสดงจำนวนและร้อยละของแนวคิดด้านการพัฒนาบุคลิกภาพ ที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาเชิงวิชาการ โฆษณาเชิงพาณิชย์ และเนื้อหา ของนิตยสาร Cosmopolitan โดยแบ่งตามประเภทของ การพัฒนาบุคลิกภาพ.....	74
ตารางที่ 8	แสดงจำนวนและร้อยละของแนวคิดด้านการพัฒนาบุคลิกภาพ ที่ปรากฏอยู่ในนิตยสาร Elle Cleo และ Cosmopolitan โดยแบ่งตามประเภทของการพัฒนาบุคลิกภาพ.....	76
ตารางที่ 9	แสดงจำนวนและร้อยละของโฆษณาเชิงพาณิชย์ โฆษณาเชิงวิชาการ และเนื้อหาด้านการพัฒนาบุคลิกภาพ จำแนกตามจำนวนแนวคิด ด้านการพัฒนาบุคลิกภาพอย่างแจกแจงรายละเอียด และแสดงผลรวม.....	78
ตารางที่ 10	แสดงผลของคุณลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	81
ตารางที่ 11	แสดงผลของปัจจัยและลักษณะของการเปิดรับข่าวสาร.....	83
ตารางที่ 12	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ของความรู้ด้านการพัฒนาบุคลิกภาพที่ได้รับเพิ่มเติมจากการอ่าน และการนำไปประยุกต์ใช้.....	88
ตารางที่ 13	การวิเคราะห์ถดถอยระหว่างความรู้ที่ได้รับเพิ่มเติมจากการอ่านด้าน การพัฒนาบุคลิกภาพและการนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนา บุคลิกภาพของผู้อ่าน.....	88

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 14	
เปรียบเทียบการประยุกต์ใช้ในการพัฒนาบุคลิกภาพของผู้่านิตยสาร Elle นิตยสาร Cleo และนิตยสาร Cosmopolitan.....	90



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญภาพ

	หน้า
แผนภาพ ก. แบบจำลองแสดงผลกระทบของสื่อมวลชน.....	14
แผนภาพ ข. แสดงบุคลิกภาพประเภทต่างๆ จัดตามกลุ่มที่มีลักษณะเด่นรวมกัน และ สัมพันธ์กัน.....	23
แผนภาพ ค. แบบจำลองของทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ.....	27
แผนภาพที่ 1-1 แสดงร้อยละของแนวคิดด้านการพัฒนาบุคลิกภาพภายนอก ที่ปรากฏในโฆษณาเชิงพาณิชย์ โฆษณาเชิงวิชาการ และเนื้อหา ของนิตยสาร Elle Cleo และ Cosmopolitan.....	62
แผนภาพที่ 1-2 แสดงร้อยละของแนวคิดด้านการพัฒนาบุคลิกภาพภายใน ที่ปรากฏในโฆษณาเชิงพาณิชย์ โฆษณาเชิงวิชาการ และเนื้อหา ของนิตยสาร Elle Cleo และ Cosmopolitan	63

บทที่ 1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ธรรมชาติของแต่ละคน โดยรวมๆ แล้วเป็นอย่างไร ?

ตัวเราเหมาะกับงานประเภทใด ?

จะวางตัวอย่างไรในการเข้าสังคม ทั้งกับเจ้านาย เพื่อนร่วมงานและกับเพศตรงข้าม ?

ทำไมงานบางชนิดคนประเภทหนึ่งทำได้ผลดีมาก

แต่ให้คนอื่นประเภทหนึ่งทำงาน งานนั้นกลับล้มเหลว ?

ตัวเราและตัวเขามีอุปนิสัยใจคอที่แท้เป็นอย่างไร ?

ฯลฯ

คำถามต่างๆ เหล่านี้ เป็นคำถามที่ผู้คนทุกยุคทุกสมัย พยายามแสวงหาคำตอบโดยนักวิชาการหลายแขนง โดยผู้คนทุกชั้นปัญญาและทุกอาชีพ เพราะคำตอบเหล่านี้เกี่ยวข้องกับความเป็น “มนุษย์” และเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันของทุกๆ คน

เนื่องจากมนุษย์มีพันธุกรรมต่างกัน เต็มโตในสิ่งแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจ ทั้งระบบวัฒนธรรมและการเมืองต่างกัน ดังนั้นบุคลิกภาพของมนุษย์จึงมีหลายแบบ บางลักษณะก็เป็นลักษณะร่วมกันของมนุษย์เป็นสากล บางลักษณะก็เป็นเฉพาะวัฒนธรรม เฉพาะศาสนา เฉพาะเชื้อชาติ และบางลักษณะก็เป็นแบบฉบับเฉพาะตัว

ในปัจจุบันนี้ ผู้คนส่วนใหญ่ได้หันมาให้ความสนใจในการศึกษาและพัฒนาความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และเศรษฐกิจ เป็นจำนวนมาก โดยพวกเราต่างก็หวังกันว่า สิ่งเหล่านี้จะนำพาทุกคนไปสู่ชีวิตที่เป็นสุขได้ ปัจจัยในการพัฒนาบุคลากร เงินทุน และความพยายามต่างๆ ได้ถูกทุ่มเทลงไป แต่ผลที่ได้รับแม้ในประเทศที่มีการพัฒนาอย่างสูงสุดแล้ว ปัญหาต่างๆ ยังคงมีอยู่มิได้สูญหายไปเลย ปัญหาเก่าๆ ถูกพัฒนาให้กลายเป็นปัญหาใหม่ๆ ไม่สิ้นสุด ปัญหาเหล่านี้จำนวนไม่น้อยยล้นเกิดจากความไม่เข้าใจในเรื่องใกล้ตัว ขาดความเข้าใจในตนเองและผู้อื่นซึ่งเป็นเรื่องที่ลึกซึ้งและซับซ้อน (ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2539: 7)

ในการพัฒนาประเทศจะต้องคำนึงถึงการพัฒนามนุษย์ให้มีคุณภาพ มีทัศนคติที่เข้มองตนหรือคนอื่น ๆ ให้ตรงตามที่เป็นจริงตลอดจนการยอมรับทั้งส่วนที่ไม่ดีและส่วนที่ดีในตนเองและผู้อื่นด้วย

ความใจกว้าง มีเหตุผล ดังนั้นการศึกษาเกี่ยวกับสภาวะทางจิต สังคม และบุคลิกภาพสามารถช่วยให้เข้าใจตนเองและบุคคลรายรอบ สิ่งเหล่านี้เป็นการเริ่มต้นที่จะพัฒนาตนเอง ซึ่งเป็นการสร้างฐานอันมั่นคงก่อนที่จะออกไปพัฒนาประเทศ หรือเพื่อขยายขอบเขตการศึกษาไปยังสาขาอื่นๆ ให้เพิ่มมากขึ้น

ในประเทศไทยการพัฒนาบุคลิกภาพอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรมนั้นเพิ่งจะเป็นที่รู้จักเมื่อสถาบันพัฒนาบุคลิกภาพได้เริ่มก่อตั้งขึ้นครั้งแรกเมื่อปี 2528 ภายใต้ชื่อของ John Robert Powers ซึ่งนำรูปแบบของการสอนและการพัฒนาบุคลิกภาพให้กับบุคคลทั่วไปมาจาก สถาบันพัฒนาบุคลิกภาพจอห์น โรเบิร์ต เพาเวอร์ส ซึ่งตั้งอยู่ที่บอสตัน ในประเทศสหรัฐอเมริกา สถาบันนี้ได้ดำเนินการสอนและพัฒนาวิทยาการด้านบุคลิกภาพมาเป็นเวลานานกว่า 80 ปี โดยมีบุคคลมีชื่อเสียงมากมายเข้ารับการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลิกภาพ อาทิ แจกเกอร์สัน โอนาสซิส เคเนดี้ อดีตสุภาพสตรีหมายเลข 1 ของสหรัฐอเมริกา เจ้าหญิงเกรซ แห่งประเทศโมนาโค อดีตดารารายวันสตรีฮอลลีวูด หรือบุคคลผู้มีชื่อเสียงในประเทศไทยเรา เช่น ภรณ์ทิพย์ นาคหิรัญกนก อดีตนางงามจักรวาล ก็เป็นผู้หนึ่งซึ่งให้ความสำคัญต่อการพัฒนาบุคลิกภาพส่วนบุคคลของตนเอง (ลาวัลย์ ปุกหุด: 2543)

นอกเหนือจากสถาบันพัฒนาบุคลิกภาพดังกล่าวจะมีอิทธิพลและมีบทบาทในการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจในการสร้างเสริมและพัฒนาบุคลิกภาพแล้ว สื่อมวลชนก็เข้ามามีบทบาทต่อการพัฒนาบุคลิกภาพของประชาชนในสังคม จากแนวคิดของสื่อมวลชนกับการพัฒนาประเทศ ที่ได้แสดงทัศนะว่า บทบาทในการพัฒนาประเทศนั้นเป็นบทบาทอันยิ่งใหญ่ของสื่อมวลชนในทุกสังคม ไม่จำกัดสื่อมวลชนในระบบใดระบบหนึ่งโดยเฉพาะ เป็นการทำหน้าที่สร้างสรรค์สังคมให้ดีขึ้น ทั้งสังคมที่ด้อยพัฒนาและสังคมที่พัฒนาแล้ว เป็นการทำให้การพัฒนาประเทศนั้นเป็นไปได้

สำหรับประเทศที่กำลังพัฒนา นิตยสารสตรีถือได้ว่าเป็นแหล่งสารสนเทศเพื่อผู้หญิง ที่สำคัญ ซึ่งจะมีส่วนช่วยให้เกิดการยกระดับสถานภาพของผู้หญิงมากขึ้น ผลโดยตรงก็คือการให้ความรู้และผลทางอ้อมก็คือการเน้นบทบาทในการพัฒนา (ระวีวรรณ ประกอบผล: 2531)

ระหว่างปี พ.ศ.2531-2541 มีนิตยสารเกิดขึ้นหลายฉบับตามสภาพเศรษฐกิจที่เฟื่องฟู เห็นได้จากมีจำนวนนิตยสารสตรีเกิดขึ้นถึง 50 กว่าชื่อบนแผงหนังสือ แต่ที่นำความแปลกใหม่และตื่นตัวในช่วงปลายทศวรรษก็คือการเปิดตัวของนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทย 3 ชื่อฉบับ คือนิตยสาร Elle ในเดือนพฤศจิกายน 2537 นิตยสาร Cleo ในเดือนกุมภาพันธ์ 2540 และ นิตยสาร Cosmopolitan ในเดือนเมษายน 2540 ตามลำดับ ซึ่งมีความแปลกใหม่โดยนำเสนอ เรื่องเพศอย่างชัดเจน การใช้ชีวิตเสรีแบบตะวันตก ตลอดจนคอลัมน์ที่นำเสนอแนะจะบ่งบอกถึงความเป็นตัวของตัวเอง สามารถทำอะไรอย่างเชื่อมั่นแบบผู้หญิงสมัยใหม่สไตล์ตะวันตก และนิตยสารสตรีทั้ง 3 เล่มนี้ก็ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว (อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต, 2542: 24)

นิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยที่นำมาศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ นิตยสาร Elle นิตยสาร Cleo และ นิตยสาร Cosmopolitan ซึ่งเป็นนิตยสารในแนวให้ความรู้ทันโลกทันสมัยแก่สตรีที่ออกสู่ท้องตลาดในช่วงเวลาใกล้เคียงกันและได้รับความนิยมจากผู้อ่านเป็นอย่างสูง นิตยสาร Elle มียอดพิมพ์จำหน่าย 120,000 เล่ม นิตยสาร Cleo มียอดพิมพ์จำหน่าย 120,000 เล่ม และ นิตยสาร Cosmopolitan มียอดพิมพ์จำหน่าย 65,000 เล่ม (Far East Advertising: 1998)

Elle เป็นนิตยสารที่มีเนื้อหาแปลมาจาก Elle ประเทศต่างๆ 25 เปอร์เซนต์ โดยคัดเลือกเรื่องให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของประเทศไทย มีเป้าหมายหลักคือสตรีที่อายุ 20 ปีขึ้นไปในกลุ่มเริ่มทำงาน เนื้อหาหลักเป็นเรื่องของแฟชั่น ความสวยงาม และสุขภาพ

Cleo เป็นนิตยสารในเครือเดียวกันกับ Elle แต่มีกองบรรณาธิการแยกออกจากกัน โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักคือสตรีอายุ 18-25 ปีเน้นเรื่องแฟชั่น การบำรุงรักษาร่างกาย ความสวยงาม การแนะนำเครื่องสำอาง การจัดรายการส่งเสริมการขาย

Cosmopolitan เป็นนิตยสารที่มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นสตรีอายุ 20 ปีขึ้นไป มีเนื้อหาที่โดดเด่น คือ เรื่องเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตประจำวัน เช่น เรื่องเพศ การอยู่ร่วมกันในสังคมและสุขภาพ รองลงมาคือเรื่องแฟชั่นซึ่งมีสัดส่วนน้อยกว่าเรื่องในข้างต้น (อุรสา ขวัญยืน: 2541)

นิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยเหล่านี้ได้นำเอารูปแบบการดำเนินชีวิตวัฒนธรรม ตลอดจนแนวคิดในเรื่องของการพัฒนาบุคลิกภาพแบบตะวันตกมาเสนอต่อผู้อ่าน พบได้จากบทความที่แปลและถอดความจากภาษาต่างประเทศมาเป็นภาษาไทย ซึ่งในเนื้อหาได้ให้ความรู้เกี่ยวกับการเข้าสังคมโดยการปรุงแต่งบุคลิกภาพทั้งจากการแต่งกาย การแต่งหน้า การพูดจา การวางตัว แม้กระทั่งรูปแบบของความคิดในสถานการณ์ต่างๆ โดยมีการแนะนำกลเม็ดเคล็ดลับที่ทันสมัยและประยุกต์ใช้ได้ตามสภาพสังคมไทย รวมทั้งมีเนื้อหาที่เป็นบทสัมภาษณ์บุคคลที่ประสบความสำเร็จในชีวิตในหน้าที่การงานด้านต่างๆ ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ตลอดจนการพัฒนาตนเองโดยการเข้าร่วมกิจกรรมกับทางคณะผู้จัดทำนิตยสาร สปอนเซอร์หรือกลุ่มผู้อ่านด้วยตนเอง

ถือได้ว่านิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยทั้ง นิตยสาร Elle นิตยสาร Cleo และ นิตยสาร Cosmopolitan ได้เผยแพร่เนื้อหาสาระที่เป็นความรู้และเกี่ยวข้องกับการพัฒนาบุคลิกภาพโดยสอดแทรกแนวคิดตามแบบตะวันตกเพื่อขยายโลกทัศน์ และปรับเปลี่ยนความรู้ ทักษะคิด รวมทั้งสร้างความเข้าใจอันดีให้มิต่อการพัฒนาบุคลิกภาพของผู้อ่านอย่างมีประสิทธิภาพ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการดำรงชีวิตในสังคมปัจจุบัน นับว่านิตยสารสตรีดังกล่าวได้ทำหน้าที่อันสำคัญในฐานะสื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์ เพราะสังคมดำรงอยู่ได้ด้วยการสื่อสาร และเมื่อสังคมจะพัฒนาต่อไป สังคมก็ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ หากปราศจากการสื่อสารสมาชิกของสังคมก็ไม่สามารถรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับการพัฒนา และย่อมไม่สามารถเปลี่ยนเป็นคนที่ทันสมัยได้ สังคมโดยส่วนรวมก็ไม่สามารถที่จะพัฒนาได้ (ปรมะ สตะเวทิน, 2541: 27)

งานวิจัยชิ้นนี้จึงเน้นศึกษาแนวคิดต่างๆ ของนิตยสารที่เกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพ รวมทั้งศึกษาถึงการนำความรู้ที่ได้จากการอ่านไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาบุคลิกภาพของผู้อ่านอันจะเกิดประโยชน์เริ่มจากตัวบุคคลไปสู่สังคมโดยรวม และยังเป็นการชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างความรู้และความเข้าใจอันดีในการพัฒนาบุคลิกภาพต่อไปอีกด้วย.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปริมาณและอัตราส่วนของแนวคิดด้านการพัฒนาบุคลิกภาพที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาเชิงพาณิชย์ โฆษณาเชิงวิชาการ และเนื้อหาของนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทย ได้แก่ นิตยสาร Elle นิตยสาร Cleo และ นิตยสาร Cosmopolitan
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของแนวคิดด้านการพัฒนาบุคลิกภาพที่ปรากฏในนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยทั้ง 3 ชื่อฉบับ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ที่ได้รับจากการอ่านและการนำไปประยุกต์ใช้ของผู้อ่านในการพัฒนาบุคลิกภาพ

ปัญหานำการวิจัย

1. นิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยมีแนวคิดด้านการพัฒนาบุคลิกภาพที่ปรากฏ อยู่ในโฆษณาเชิงพาณิชย์ โฆษณาเชิงวิชาการ และที่ปรากฏอยู่ในเนื้อหาของนิตยสารนั้นมีปริมาณและอัตราส่วน เป็นอย่างไร
2. นิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยทั้ง 3 ชื่อฉบับมีความแตกต่างกันอย่างไรในแนวคิดด้านการพัฒนาบุคลิกภาพ
3. ผู้่านนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยดังกล่าวสามารถนำความรู้ที่ได้จากการอ่านไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาบุคลิกภาพของตนเองได้หรือไม่ อย่างไร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ขอบเขตการวิจัย

วิเคราะห์การนำเสนอแนวคิดด้านการพัฒนาบุคลิกภาพที่ปรากฏอยู่ในนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยโดยทำการศึกษา ดังนี้

1. วิเคราะห์แนวคิดจากนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยที่ออกเป็นรายเดือน ได้แก่ นิตยสาร Elle นิตยสาร Cleo และ นิตยสาร Cosmopolitan จำนวนทั้งสิ้น 36 เล่ม ซึ่งได้ตีพิมพ์และจัดจำหน่ายตั้งแต่เดือนมกราคม 2543 - ธันวาคม 2543 เป็นระยะเวลารวม 1 ปี
2. ศึกษาเฉพาะแนวคิดด้านการพัฒนาบุคลิกภาพที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาเชิงพาณิชย์ โฆษณาเชิงวิชาการ และเนื้อหาของนิตยสารเท่านั้น

นิยามศัพท์

การวิเคราะห์เนื้อหา หมายถึง การวิเคราะห์ข้อมูลที่ปรากฏในนิตยสารด้วยวิธีการจัดประเภทของข้อมูล ว่าสอดคล้องกับประเภทของการพัฒนาบุคลิกภาพในด้านใดโดยยึดหลักการวิเคราะห์และขั้นตอนตามแนวคิดของวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ

(สุภางค์ จันทวานิช, 2540: 146) คือ

1. ตั้งกฎเกณฑ์สำหรับการคัดเลือกข้อมูลและหัวข้อในการวิเคราะห์
2. วางเค้าโครงของข้อมูล โดยการทำรายชื่อข้อมูลที่จะนำมาวิเคราะห์แล้วแบ่งเป็นประเภท
3. คำนึงถึงบริบทของเนื้อหาที่นำมาวิเคราะห์
4. วิเคราะห์ข้อมูลตามที่ปรากฏในเนื้อหา (Manifest Content) แทนที่จะวิเคราะห์เนื้อหาที่ซ่อนอยู่ (Latent Content)

นิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทย หมายถึง นิตยสารสตรีรายเดือนที่มีกลุ่มผู้อ่านส่วนใหญ่เป็นสตรี มีบทความและคอลัมน์ที่แปลมาจากภาษาอังกฤษหรือภาษาต่าง

ประเทศอื่นๆ โดยมีชื่อหนังสือเป็นภาษาต่างประเทศ ซึ่งจัดจำหน่าย ดีพิมพ์และเผยแพร่ในหลายประเทศ

บุคลิกภาพ หมายถึง ผลรวมของความคิด ท่าที และนิสัยซึ่งสร้างสมจากมูลฐานองค์ประกอบทางจิตและทางกายภาพของบุคคลอันถ่ายทอดมาทางชีววิทยาส่วนหนึ่ง จากแบบอย่างวัฒนธรรมที่ถ่ายทอดมาทางสังคมอีกส่วนหนึ่ง รวมถึงเหตุจูงใจ ความปรารถนาและความมุ่งประสงค์ของตัวบุคคลกับความต้องการและนิสัยแห่งสภาพแวดล้อม ซึ่งบุคลิกภาพของมนุษย์สามารถเปลี่ยนแปลงไปตามกาละ การเรียนรู้ และสิ่งแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม บุคลิกภาพนั้นเราสามารถแบ่งออกเป็นบุคลิกภาพภายนอก และบุคลิกภาพภายใน ส่วนภายนอก คือ ส่วนที่มองเห็นได้ชัดเจน เช่น รูปร่าง หน้าตา กิริยามารยาท ส่วนภายใน คือ ส่วนที่มองเห็นได้ยากแต่อาจทราบโดยการอนุมาน เช่น สติปัญญา ลักษณะอารมณ์ประจำตัว ความสนใจ เป็นต้น (ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2539: 5)

โฆษณาเชิงพาณิชย์ หมายถึง ข้อความรวมทั้งภาพประกอบที่แสดงจุดมุ่งหมายในเชิงพาณิชย์และโฆษณาสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไปพร้อมกับการแฝงเร้นความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพ รวมทั้งระบุชื่อบริษัท หรือผลิตภัณฑ์และเครื่องหมายทางการค้าไว้อย่างชัดเจน

โฆษณาเชิงวิชาการ หมายถึง คอลัมน์ที่มีแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพในรูปแบบของบทความ บทสัมภาษณ์ หรือการตอบปัญหา โดยมีจุดมุ่งหมายที่เน้นหนักในการให้ความรู้ ความเข้าใจในการพัฒนาบุคลิกภาพด้านต่างๆ แก่ผู้อ่าน พร้อมทั้งมีรูปภาพ สัญลักษณ์ หรือเครื่องหมายทางการค้าของบริษัท ผลิตภัณฑ์หรือเวชภัณฑ์นั้นๆ ปรากฏอยู่ด้วย

เนื้อหา หมายถึง คอลัมน์ ข้อความที่มุ่งให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดด้านการพัฒนาบุคลิกภาพ

แนวคิดด้านการพัฒนาบุคลิกภาพ หมายถึง แนวคิดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาบุคลิกภาพซึ่งแบ่งเป็น การพัฒนาบุคลิกภาพภายนอก และการพัฒนาบุคลิกภาพภายใน โดยการพัฒนาบุคลิกภาพภายนอกนั้นประกอบด้วยแนวคิดเกี่ยวกับการดูแลรักษาบุคลิกภาพ การแต่งกาย การปรากฏตัวหรือการเข้าสังคม ท่วงท่าอริยาบถ การใช้น้ำเสียงและการใช้ภาษา ส่วนการพัฒนา

บุคลิกภาพภายในประกอบด้วย แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความเชื่อมั่นในตนเอง ความ
กระตือรือร้น ความรอบรู้ ความสัมพันธ์ต่อผู้อื่น ความคิดสร้างสรรค์ ความซื่อสัตย์จริงใจ ปฏิภาณ
ไหวพริบ ความรับผิดชอบ จินตนาการ และอารมณ์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นแนวทางให้กับผู้อ่านได้พิจารณาเลือกข้อมูลในการพัฒนาบุคลิกภาพที่ปรากฏอยู่ใน
นิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยดังกล่าว และเป็นแนวทางให้ผู้อ่านนิตยสารได้
พิจารณาเพิ่มเติมเนื้อหาอันเป็นประโยชน์และอยู่ในความต้องการของกลุ่มผู้อ่าน
2. เป็นข้อมูลทางวิชาการเพิ่มเติมให้แก่ผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหาสาร และ
วิเคราะห์ผู้รับสาร รวมทั้งการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพ
3. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
4. ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ
5. แนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสารในบริบททางสังคม
6. แนวคิดเรื่องการวิเคราะห์เนื้อหา

1. แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร

ความหมายของนิตยสาร

นิตยสาร หมายถึง วารสารสำหรับผู้อ่านทั่วไป มีบทความเรื่องต่างๆ เขียนโดยผู้แต่งหลายคน ส่วนมาเป็นเรื่องอ่านเล่น นวนิยาย คำประพันธ์ ความหมายเดิมของนิตยสาร คือ สังเขปข่าวและเรื่องเบ็ดเตล็ดจากหนังสือพิมพ์ที่พิมพ์ขึ้นเพื่อความบันเทิง (Davinson 1969: 73)

E.W.Hildick กล่าวว่า "นิตยสารเป็นแหล่งรวมบทความเรื่องต่างๆ โดยผู้เขียนหลายคน และมีกำหนดออกตามวาระ" (Hildick 1966: 13)

จากคำจำกัดความต่างๆ นี้ พอประมวลได้ว่า นิตยสาร (Magazine) หมายถึง สิ่งพิมพ์ซึ่งตามปกติมีปกอ่อนระบุกำหนดออกที่แน่นอน ประกอบด้วยเนื้อหาสาระที่ให้ทั้งความรู้และความบันเทิง เช่น บทความต่างๆ โดยผู้เขียนหลายคน บทสัมภาษณ์ เรื่องสั้น นวนิยาย บทวิจารณ์ข่าวต่างๆ และมีภาพโฆษณาประกอบค่อนข้างมาก (อุบลวรรณ ปีติพัฒนะโฆษิต: 2529)

ความเป็นมาของนิตยสาร

นิตยสารเป็นสื่อมวลชนประเภทแรกที่เกิดขึ้นในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2387 ทำหน้าที่ในการถ่ายทอดสารสนเทศ (Information) ให้ความรู้ (Education) ให้ความบันเทิง (Entertainment) และการให้บริการในการประกาศและโฆษณาต่างๆ (ระวีวรรณ ประกอบผล, 2530: 1)

นิตยสารฉบับแรกของไทย คือ “บางกอก รีคอร์เดอร์” หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า “หนังสือจดหมายเหตุฯ” เป็นนิตยสารรายปักษ์ขนาด 8 หน้ายกจัดทำโดยหมอบรัดเลย์ ออกเผยแพร่เมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม พ.ศ. 2387 มีเนื้อหาที่เป็นความรู้และสารคดีในลักษณะที่เป็นข้อเขียนสั้นๆ สำหรับนิตยสารไทยฉบับแรกๆ ที่จัดทำโดยคนไทย คือ “ดรุโณวาท” ของพระองค์เจ้าเกษมสันต์โสภาคย์ เมื่อปี พ.ศ. 2417 ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นปีแรกที่นิตยสารไทยถือกำเนิดขึ้น (ระวีวรรณ ประกอบผล, 2530: 31-35)

นิตยสารสตรีจัดเป็นนิตยสารประเภทหนึ่งของนิตยสารเพื่อผู้บริโภค (Consumer Magazine) นิตยสารสตรีฉบับแรกของไทยเกิดขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 5 ปี พ.ศ. 2449 ชื่อ “กุหลาบสตรี” เป็นนิตยสารรายเดือนมีจุดมุ่งหมายที่จะให้ความรู้แก่ผู้หญิงและมุ่งที่จะให้เป็นสื่อสำหรับนักเรียนในโรงเรียนสตรีในขณะนั้นเพื่อแสดงความคิดเห็นและมีส่วนร่วมในการส่งเรื่องมาลงตีพิมพ์ แต่นิตยสารฉบับนี้ออกมาได้เพียงปีเดียวก็เลิกกิจการไป

ในสมัยต่อมา ได้มีนิตยสารสตรีออกมาอีกหลายฉบับ เช่น สตรีศัพท์ สตรีไทย นารีเชษฐมา นารีนิเทศ สุภาพนารี และนารีนาถ เป็นต้น นิตยสารในสมัยนี้จัดได้ว่าพัฒนามาเป็นนิตยสารที่แท้จริงทั้งในแง่ของรูปเล่ม ภาพประกอบและการนำเสนอเนื้อหา (ระวีวรรณ ประกอบผล, 2530: 171-175)

อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต และ อวยพร พานิช (2532) ได้แบ่งนิตยสารสตรีออกเป็น 5 ยุคด้วยกัน คือ

1. ยุคการปลุกสำนึกในการเฝ้าหาความรู้และสิทธิของสตรีไทย (พ.ศ. 2431 - พ.ศ. 2475) มีเนื้อหาให้ความรู้และความคิดที่ทันสมัย
2. ยุคมีตของนิตยสารสตรี (มิถุนายน พ.ศ. 2475 - พ.ศ. 2489) มีการเปลี่ยนแปลงการปกครองและเกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 ขึ้น ทำให้นิตยสารสตรีถูกล้มหายไป มีนิตยสารสตรีเพียง 3 ฉบับในช่วงนี้ คือ หญิงไทย ประมวลมารค และสวนอักษร

3. ยุคตื่นตัว (พ.ศ. 2490 - พ.ศ. 2500) มีนิตยสารสตรีเกิดขึ้นใหม่อีก 25 ฉบับ โดยมีเนื้อหาที่มุ่งไปในทางบันเทิงคดี แม่บ้านการเรือน เช่น สตรีสาร สกุลไทย กุลสตรี เดลิเมล์วันจันทร์ และศรีสัปดาห์ เป็นต้น
4. ยุคนวนิยายพาฝัน (พ.ศ. 2501 - พ.ศ. 2516) สืบเนื่องจากสภาวะการณ์ทางการเมืองซึ่งอยู่ในยุคของเผด็จการทำให้เนื้อหาของนิตยสารมุ่งเน้นด้านบันเทิง มีนิตยสารสตรีเกิดขึ้นอีก 23 ฉบับ เช่น ขวัญเรือน ดรุณี สตรีไทย คุณหญิง และลลนา เป็นต้น
5. ยุคข่าวสารและความหลากหลายของนิตยสารสตรี (พ.ศ. 2516 - พ.ศ. 2531) เป็นยุคที่มีความเปลี่ยนแปลงด้านเนื้อหาที่มุ่งให้ข่าวสารและความรู้หลากหลายมากขึ้น มีนิตยสารสตรีใหม่ๆ เพิ่มขึ้นมาอีก 64 ฉบับ เช่น ดิฉัน แพรว หญิงไทย ฯลฯ

ประเภทของนิตยสาร

แบ่งออกเป็นประเภทตามเนื้อหาต่าง ๆ ได้ 7 กลุ่มดังนี้ (อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต, 2542: 25-26)

1. แนวแม่บ้านการเรือน

เน้นเนื้อหาด้านแม่บ้านการเรือนและสาระบันเทิง เน้นกลุ่มผู้อ่านที่เป็นแม่บ้านและกึ่งแม่บ้าน แบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม

1.1 นิตยสารที่เน้นความรู้ด้านแม่บ้านการเรือน ความบันเทิง และความรู้ทั่วไป ประกอบด้วยนวนิยายเรื่องยาว เรื่องสั้น คอลัมน์ต่างๆ และเนื้อหาอีกประมาณร้อยละ 30 เป็นด้านแม่บ้านการเรือน เช่น การตัดเย็บเสื้อผ้า การทำอาหาร และเย็บปักถักร้อย ได้แก่ กุลสตรี ขวัญเรือน คุณหญิง หญิงไทย ฯลฯ

1.2 นิตยสารที่เน้นความรู้เฉพาะด้านของแม่บ้าน

เช่น นิตยสารครัวแม่บ้าน แม่บ้านทันสมัยจะเน้นเฉพาะการทำอาหาร ส่วนนิตยสารงานฝีมือ และประดิษฐ์ประดิษฐ์ จะเน้นเฉพาะงานฝีมือและเย็บปักถักร้อย

2. แนวให้ความรู้ทันโลกทันสมัยแก่สตรี

เน้นเนื้อหาความรู้รอบตัวที่ทันสมัย ข่าวสารการปรับตัว การอยู่ร่วมกันในสังคม โลกของผู้หญิงทำงาน ชีวิตคู่ และปัญหาในสังคม กลุ่มผู้อ่านเป็นผู้หญิงที่มีความรู้ตั้งแต่วัยรุ่นจนถึงวัยกลางคนที่ทำงานนอกร้าน ได้แก่ ดิฉัน พลอยแถมเพชร แพรว แพรวสุดส์ปดาร์ห์ ผู้หญิงวันนี้ ผู้หญิง เบรียว Image แก้ว City-life และนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทย ได้แก่ นิตยสาร Elle นิตยสาร Cleo และ นิตยสาร Cosmopolitan ซึ่งแม้จะเปิดตัวในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำคือ ตั้งแต่ปี 2538-2540 แต่ก็ได้รับความนิยมค่อนข้างเร็วและสูง กลายเป็นคู่แข่งที่สำคัญของนิตยสารสตรี

3. แนวครอบครัว

เน้นเนื้อหาด้านการเลี้ยงบุตร การดูแลครอบครัว ความสัมพันธ์ของสมาชิกในครอบครัว ได้แก่ แม่และเด็ก รักลูก ดวงใจพ่อแม่ Perfect Home, Life & Family คู่สร้างคู่สม และคู่รักคู่ชีวิต

4. แนวเน้นความบันเทิงด้านนวนิยาย

เน้นความบันเทิงด้วยนวนิยายเรื่องยาวเป็นหลัก นอกนั้นมีคอลัมน์ที่ให้ความรู้เบาๆ เช่น การตอบปัญหาชีวิต ที่สำคัญคือ เป็นแหล่งกำเนิดของนวนิยายเรื่องยาวต่างๆ ของยุคสมัยนั้นๆ กลุ่มผู้อ่านค่อนข้างกว้าง เป็นผู้หญิงทั่วไปทุกช่วงอายุและระดับการศึกษา นิตยสารในกลุ่มนี้ได้แก่ สกุลไทย ศรีสยามและทานตะวัน

5. แนวสิทธิและการพัฒนาสตรี

เน้นเนื้อหาค่อนข้างหนักไปในทางสิทธิและการพัฒนาสตรี การวิพากษ์วิจารณ์สังคม กลุ่มผู้อ่านเป็นผู้หญิงที่มีการศึกษา ใฝ่หาความรู้และพัฒนาสังคม นิตยสารในกลุ่มนี้กำลังจะหายไปจากสังคมไทย คงเหลือให้เห็นในช่วงทศวรรษนี้ ได้แก่ สตรีทัศน์ และหญิงก้าวไกล (เป็นหนังสือพิมพ์) ทั้งสองเล่มนี้ออกโดยมูลนิธิเพื่อนหญิง

6. แนววัยรุ่นเน้นเนื้อหาด้านบันเทิง

เนื้อหาเกี่ยวกับสังคมของวัยรุ่น เพื่อกลุ่มผู้อ่านวัยรุ่นโดยเฉพาะ ได้แก่ วัยรุ่นรักเธอกับฉัน I-spy, Angel ฯลฯ

7. แนวแฟชั่น

เน้นภาพแฟชั่นและสังคมวงการแฟชั่นโดยเฉพาะ แต่ก็นับเป็นนิตยสารสตรีที่มีกลุ่มผู้อ่าน และใช้ประโยชน์โดยเฉพาะ สามารถพบเห็นตามร้านตัดเสื้อผ้าและร้านทำผมทั่วไป ได้แก่ แฟชั่นรีวิว โลกแฟชั่น Face ฯลฯ

บทบาทหน้าที่ของนิตยสาร

นิตยสารเป็นสื่อมวลชนประเภทแรกที่เกิดขึ้นในประเทศไทย จากงานวิจัยเกี่ยวกับ นิตยสารไทยและนิตยสารสตรีที่ผ่านมา พบว่านิตยสารมีหน้าที่สำคัญในการให้ความรู้ ความบันเทิง และได้มีทฤษฎีซึ่งกล่าวถึงบทบาทและหน้าที่ของนิตยสารที่มีต่อสังคม ดังนี้

1. หน้าที่ในการบอกข่าวสาร สำหรับนิตยสารสตรีก็จะเสนอข่าวสารเรื่องราวต่างๆ เกี่ยวกับผู้หญิง
2. หน้าที่ในการให้ความรู้เป็นหน้าที่ที่เด่นชัดในสื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสารสตรีเป็นแหล่งให้ความรู้ด้านต่างๆ แก่ผู้หญิง เช่น การปรับตัวในสังคม ข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะในเชิงจิตวิทยาต่างๆ
3. หน้าที่ในการให้ความบันเทิงเริงรมย์ เช่น นวนิยายประจำฉบับ และเรื่องสั้นประจำฉบับในนิตยสารสตรี เป็นต้น
4. หน้าที่ในการให้บริการทางธุรกิจ ได้แก่การลงโฆษณาต่างๆ ซึ่งทำให้ผู้อ่านได้รับประโยชน์ในแง่ที่ได้รู้จักสินค้าใหม่ๆ และ/หรือนวัตกรรมต่างๆ (ระวีวรรณ ประกอบผล, 2530: 240 - 242)

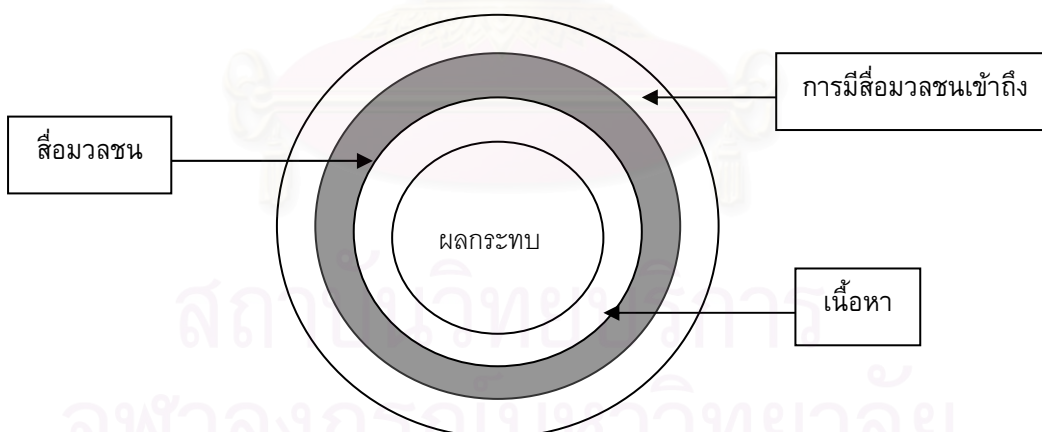
นิตยสารกับแนวคิดด้านการสื่อสารเพื่อการพัฒนา

ทฤษฎีดังกล่าวสอดคล้องกับสื่อมวลชนเพื่อการพัฒนาการสื่อสาร ซึ่งลักษณะสำคัญของสื่อมวลชนที่จะก่อให้เกิดผลต่อการพัฒนามากที่สุดมี 4 ประการ คือ

- มีสื่อมวลชนเข้าถึงประชาชน
- ประชาชนเปิดรับสื่อนั้น
- สื่อนั้นมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนา
- เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาทำให้ผู้รับสารสนใจ และมีผลกระทบต่อผู้รับสารและสังคมในเชิงบวก คือ ได้รับความรู้ใหม่ที่ทันสมัย มีทัศนคติที่เห็นด้วยกับการพัฒนา และเนื้อหาที่น่าเสนอนั้น ทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจยอมเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (เสถียร เขยประทับ, 2536: 127-128)

แผนภาพ ก.

แบบจำลองแสดงผลกระทบของสื่อมวลชน



ที่มา : ลักษณะ ไชยทองศรี 2541: 12

กล่าวคือ การที่มีนิตยสารเป็นสื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์ที่สามารถเผยแพร่และเข้าถึงคนในสังคมปัจจุบัน มีผู้นิยม และให้ความสนใจที่จะอ่านนิตยสารทั้งการอ่านอย่างเป็นทางการหรือการอ่านเป็นครั้งคราวก็ตามแต่ ส่วนเนื้อหาที่น่าเสนอนั้น นิตยสารมีบทบาทสำคัญในการ

ให้ข่าวสารและความรู้ดังกล่าวมาแล้วข้างต้น ดังนั้นเนื้อหาที่น่าเสนอจึงสามารถที่จะทำให้เกิดผลกระทบต่อผู้รับสารจากการเปิดรับสารของผู้อ่านได้ โดยผลกระทบที่เกิดขึ้นแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลกระทบด้านข่าวสารที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้และทัศนคติ ส่วนผลกระทบด้านสังคมจะนำไปสู่การปรับปรุงคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น (เสถียร เขยประทับ, 2536: 129)

รายละเอียดของนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยที่นำมาศึกษา

นิตยสาร Elle

Elle เป็นนิตยสารสตรีที่มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นสตรีอายุ 20 ปีขึ้นไป มีบริษัทฮาเซทฟิลิปปากิ เพรส จำกัดเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ โดยเข้าร่วมลงทุนกับบริษัทโพสต์พับลิชชิง จำกัด (มหาชน) ที่มีธุรกิจหลักของบริษัทคือ หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์

ช่วงเริ่มแรกนั้นเนื้อหาในเล่มร้อยละ 70 - 80 แปลมาจากนิตยสาร Elle ฉบับภาษาต่างประเทศทั้งจากอเมริกาและอังกฤษตามความเหมาะสมที่กองบรรณาธิการคัดเลือก จนถึงปัจจุบันนี้เนื้อหาที่แปลมาจากต่างประเทศลดเหลือร้อยละ 25 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 75 นั้นเป็นเรื่องที่ทางกองบรรณาธิการไทยเป็นผู้เขียนขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสำคัญสำหรับผู้บริโภคในประเทศของตนเอง

จุดเด่นของ Elle อยู่ที่เนื้อหาโดยให้ความสำคัญกับเรื่องแฟชั่น รองลงมาคือการรักษาสุขภาพ รักษาความงาม และมีข่าวสาร รายงานการสำรวจ การวิจัยในเรื่องต่างๆ ซึ่งพิจารณาจากความน่าสนใจและการเข้าไปมีส่วนร่วมของคนในประเทศตามความเหมาะสม มีสัดส่วนเนื้อหาและโฆษณาในฉบับอยู่ที่ 65:35 (สิริ อุดมฤทธิรุจ อ่างถึงโน อรุสา ขวัญยืน: 2542) คอลัมน์ประจำของนิตยสาร Elle มีดังนี้

- Fashion
คอลัมน์เกี่ยวกับแฟชั่น สไตล์การแต่งตัว
- Beauty and Health
คอลัมน์เกี่ยวกับความสวยงามและสุขภาพ เน้นการดูแลและบำรุงรักษาร่างกาย รวมทั้งผิวพรรณให้มีสุขภาพดี

- Feature
คอลัมน์เกี่ยวกับเรื่องเด่นประจำฉบับ
- Elle People
คอลัมน์เกี่ยวกับบุคคลที่มีประสบการณ์น่าสนใจ หรือประสบความสำเร็จ
- Opinion
คอลัมน์เกี่ยวกับความคิดเห็น ความทรงจำและเรื่องราวต่างๆที่น่าสนใจ
- Cuisine
คอลัมน์แนะนำการทำอาหาร เคล็ดลับ และไอเดียใหม่ๆ ในการปรุงอาหารและเครื่องดื่ม รวมทั้งแนะนำสถานที่รับประทานอาหาร
- Travel
คอลัมน์แนะนำ, ประชาสัมพันธ์, ให้ข้อมูลการท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ
- Elements
คอลัมน์เกี่ยวกับสิ่งละอันพันละน้อย มีเนื้อหาหลากหลาย เช่น คู่มือในการจับจ่ายใช้สอย พยากรณ์ดวงชะตา บทบรรณาธิการ ข่าวคราวในแวดวงบันเทิงและแวดวงอื่นๆ

นิตยสาร Cleo

Cleo เป็นนิตยสารสตรีที่มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นสตรีอายุระหว่าง 18-25 ปี โดยมีบริษัท ออสเตอร์เลียน คอนโซลิเดเตด พีบีไอ จำกัด เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ ซึ่งเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงมากที่สุดในประเทศออสเตรเลีย รวมทั้งในภูมิภาคแปซิฟิก มีการดำเนินงานร่วมกับบริษัทฮาเซท ฟิลิปปาคี โพลสต์ จำกัด

ปัจจุบันนี้เนื้อหาต่างๆ 70 เปอร์เซ็นต์มาจากกองบรรณาธิการไทย และอีก 30 เปอร์เซ็นต์เป็นเนื้อหาที่แปลมาโดยผ่านการคัดเลือกจากกองบรรณาธิการ และพฤติกรรมมารตอบรับของผู้อ่านที่สามารถวัดจากจดหมายที่ส่งเข้ามา

เนื้อหาส่วนใหญ่เป็นเรื่องวิถีในการใช้ชีวิตและเน้นการนำมาปฏิบัติในชีวิตจริงได้ ส่วนด้านแฟชั่นนั้นนำเสนอเสื้อผ้าที่สามารถซื้อหาได้ในประเทศไทย มีการระบุราคาซึ่งทำให้แตกต่างจาก

หนังสืออื่นทั่วไป สัดส่วนระหว่างเนื้อหากับโฆษณาในฉบับอยู่ที่ 70:30 (รัถยา ทองคงเย่า อ้างถึง ในอุรสา ขวัญยืน: 2542) คอลัมน์ประจำของนิตยสาร Cleo มีดังนี้

- Features
คอลัมน์เกี่ยวกับเรื่องเด่นประจำฉบับ
- Special Offer
คอลัมน์แนะนำสิ่งดีๆ ให้กับผู้อ่าน เช่นสิทธิพิเศษของผู้อ่านในการชมภาพยนตร์ การลุ้นและรับของรางวัลจากทางนิตยสาร เป็นต้น
- Fashion Report
คอลัมน์เกี่ยวกับแฟชั่น
- Good Look and Health
คอลัมน์เกี่ยวกับการแนะนำความงามและสุขภาพ ตลอดจนถามและตอบปัญหาความงามต่างๆ
- In Every Issue
คอลัมน์ประจำที่หลากหลาย เช่น จดหมายจากผู้อ่าน แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เคล็ดลับที่น่าสนใจในการดำเนินชีวิต รายงานการวิจัยและการสำรวจ เป็นต้น

นิตยสาร Cosmopolitan

Cosmopolitan เป็นนิตยสารสตรีที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นสตรีอายุ 20 ปีขึ้นไป มีบริษัทเอิร์สต์ คอร์ปอเรชั่น (นิวยอร์ก) จำกัด เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ โดยร่วมทุนระหว่างบริษัท แปซิฟิกกรุ๊ป จำกัด และบริษัทแอดวานซ์ พับลิชชิง จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายนิตยสารดิฉัน

มีเนื้อหาประมาณร้อยละ 80 ที่แปลมาจากเนื้อหาของฉบับประเทศอเมริกาเป็นหลัก เนื้อหาที่มาจากกองบรรณาธิการไทยนั้นมีอยู่ร้อยละ 20 เท่านั้น โดยการเลือกเนื้อหาจากต่างประเทศมาลง พิจารณาจากความน่าสนใจและความเหมาะสม

เนื้อหาส่วนใหญ่เกี่ยวกับการใช้ชีวิตในสังคม ความสัมพันธ์ด้านเพศ ความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ เรื่องสุขภาพ ส่วนเนื้อหาของแฟชั่น ข่าวความเคลื่อนไหวทั่วโลกเป็นเรื่องที่รองลงมา

สัดส่วนของเนื้อหาเกี่ยวกับโฆษณาอยู่ที่ 60:40 (ลายคราม เลิศวิทยาประสิทธิ์ อ่างถึงใน อรุณา
ขวัญยืน: 2542) คอลัมน์ประจำของนิตยสาร Cosmopolitan มีดังนี้

- Cover Stories
คอลัมน์เกี่ยวกับเรื่องเด่นประจำฉบับ
- Life & Work
คอลัมน์เกี่ยวกับเคล็ดลับในการทำงานและการดำเนินชีวิต
- Sex & Love
คอลัมน์แนะนำเคล็ดลับในการครองรักครองเรือน การถามและตอบปัญหาชีวิตรัก
- All about Men
คอลัมน์แนะนำวิธีปฏิบัติต่อเพศตรงข้าม การวิเคราะห์บุคลิกลักษณะและอุปนิสัยของ
เพศชาย
- Beauty & Fashion
คอลัมน์ความสวยความงามและแฟชั่น
- News Features
คอลัมน์เกี่ยวกับข่าวคราวและเรื่องราวที่น่าสนใจในสังคม
- Star & Entertainment
คอลัมน์เกี่ยวกับความเคลื่อนไหวในแวดวงบันเทิง
- In Every Issue
คอลัมน์ประจำ เช่น จดหมายจากผู้อ่าน พยากรณ์ดวงชะตา เป็นต้น

2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพ

ปัจจุบันนี้มีผู้ให้ความสนใจในเรื่องบุคลิกภาพกันมากไม่ว่าจะเป็นวงการความงาม แฟชั่น
ตลอดจนวงการในธุรกิจการค้าหรือแม้กระทั่งวงการศึกษา เหตุที่สนใจเพราะเชื่อว่าบุคลิกภาพ
มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ในสังคมทั้งในด้านส่วนตัวและอาชีพการงาน บุคลิกภาพ
ที่ดีเป็นที่ชื่นชอบของคนโดยทั่วไป ทำให้สามารถสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ อย่างราบรื่น
ส่งผลให้ประสบความสำเร็จในด้านการงานและชีวิตส่วนตัวตามไปด้วย (ถวิล ธาราโกชน์,
2543:124)

ความหมายของบุคลิกภาพ

คำว่า “บุคลิกภาพ” (Personality) มาจากภาษาละตินว่า “Persona” แปลว่า หน้ากากของตัวละคร (An Actor's Mask) ในทางวิชาการได้ให้ความหมายของบุคลิกภาพไว้อย่างลึกซึ้งโดยครอบคลุมถึงลักษณะบุคลิกภาพภายใน ดังเช่น นิยามจากพจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยาอังกฤษ - ไทย พ.ศ. 2524 ให้ไว้ว่า “บุคลิกภาพ เป็นผลรวมของความคิด ทำที่ และนิสัยซึ่งสร้างสมจากมูลฐานองค์ประกอบทางจิตและทางกายภาพของบุคคลอันถ่ายทอดมาทางชีววิทยาส่วนหนึ่ง และจากแบบอย่างวัฒนธรรมที่ถ่ายทอดมาทางสังคมอีกส่วนหนึ่งรวมถึงการปรับเหตุจูงใจความปรารถนาและความมุ่งประสงค์ของตัวบุคคลนั้นให้เข้ากับความต้องการ และวิสัยแห่งสภาพแวดล้อม ทั้งทางสังคมและที่ไม่เกี่ยวกับสังคม...” ซึ่งความหมายของบุคลิกภาพนี้มีนักจิตวิทยาได้ให้ความหมายแตกต่างกันไป ดังนี้

ออลพอร์ต (Allport 1937: 48) ได้ให้ความหมายว่า บุคลิกภาพเป็นองค์ประกอบที่มีการเคลื่อนไหวภายในตัวบุคคล ซึ่งเป็นระบบทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจซึ่งจะเป็นตัวกำหนดแบบแผนเฉพาะตัวของเขาในการที่จะปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อม

กิลฟอร์ด (Guilford 1959: 5) ให้ความหมายไว้ว่า บุคลิกภาพเป็นแบบแผนของคุณลักษณะอันเฉพาะตัวของบุคคล

ศรีธรรม ธนะภูมิ (2525: 14) ให้ความหมายของบุคลิกภาพว่า เป็นลักษณะนิสัยหรือพฤติกรรมของบุคคลหนึ่งที่แสดงออกซ้ำๆ เพื่อตอบสนองและปรับตัวต่อสิ่งแวดล้อม

จรรยา สุวรรณทัต และดวงกมล เวชบรรยงรัตน์ (2529: 219) ได้ให้ความหมายของบุคลิกภาพว่า หมายถึง แบบแผนพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นที่รับรู้กันโดยทั่วไปว่าเป็นลักษณะส่วนรวมของบุคคลนั้น ประกอบไปด้วยพฤติกรรมที่แสดงออกและศักยภาพภายในของบุคคลซึ่งทำให้มีความแตกต่างจากบุคคลทั่วไป

ทินวัฒน์ มฤคพิทักษ์ (2535: 17) ให้ความหมายของบุคลิกภาพว่า เป็นเอกลักษณ์หรือพฤติกรรมเฉพาะตัวของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งทำให้บุคคลนั้นแตกต่างจากบุคคลอื่น

กันยา สุวรรณแสง (2539: 1) ได้ให้ความหมายไว้ว่า บุคลิกภาพเป็นแบบแผนของพฤติกรรมของบุคคลที่คนทั่วไปรับรู้

จากความหมายดังที่ได้กล่าวมาแล้วสรุปได้ว่า บุคลิกภาพเป็นแบบแผนของพฤติกรรมของบุคคล อันเป็นผลรวมของลักษณะภายนอกและลักษณะภายในของบุคคล ซึ่งทำให้บุคคลนั้นมีลักษณะเฉพาะตัวที่เป็นเอกลักษณ์ทำให้เขาต่างจากบุคคลอื่น

ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของบุคลิกภาพของบุคคล ได้แก่ ปัจจัยภายนอกที่มองเห็นได้ชัดเจน เช่น รูปร่าง หน้าตา กิริยามารยาท การแต่งตัว วิธีการพูด การนั่ง การยืน ฯลฯ ส่วนภายใน คือ ส่วนที่มองเห็นได้ยากแต่อาจทราบโดยการอนุมาน เช่น สติปัญญา ความถนัด ลักษณะอารมณ์ประจำตัว ความใฝ่ฝันปรารถนาในชีวิต ค่านิยม ความสนใจ ฯลฯ ซึ่งบุคลิกภาพของมนุษย์เป็นสิ่งที่ไม่ตายตัว เปลี่ยนแปลงไปตามกาละ การเรียนรู้ และสิ่งแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (กันยา สุวรรณแสง, 2539: 5)

ความสำคัญของบุคลิกภาพ

บุคลิกภาพมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตในสังคมเป็นอย่างมาก ดังจะพิจารณาได้จากประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. **ความมั่นใจ** ผู้ที่มีบุคลิกภาพดีจะมีความมั่นใจในการแสดงออกมากขึ้น ทำให้กล้าแสดงออก เพราะผู้อื่นที่พบเห็นจะให้ความสนใจและความเชื่อมั่น ดังนั้นโอกาสของการที่จะประสบความสำเร็จจึงมีมากขึ้น
2. **การคาดหมายพฤติกรรม** ถ้ารู้ว่าบุคคลนั้นมีบุคลิกภาพอย่างไรจะทำนายได้ว่าในสถานการณ์ใดจะแสดงพฤติกรรมอย่างไร
3. **การยอมรับความแตกต่างระหว่างบุคคล** สามารถบอกได้ว่าบุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่งได้โดยสังเกตพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเป็นประจำสม่ำเสมอแก่บุคคลนั้นๆ
4. **การตระหนักในเอกลักษณ์ของบุคคล** บุคลิกภาพทำให้คนมีลักษณะเฉพาะตัวที่เป็นของตนเอง เป็นแบบอย่างแก่บุคคลอื่นๆ

5. **การปรับตัวให้เข้ากับคนอื่น ๆ** การที่รู้บุคลิกภาพของบุคคลอื่นทำให้ปรับตัวเข้ากับเขาได้ง่ายขึ้น
6. **ความสำเร็จ** คนที่บุคลิกภาพดี ได้เปรียบคนอื่นเสมอ เป็นพื้นฐานแห่งความสำเร็จ เชื่อถือแก่ผู้พบเห็น ช่วยให้รัฐะการงานสำเร็จง่ายขึ้น ได้รับความร่วมมือ และการติดต่อด้วยดี ได้รับความสะดวกในการปฏิบัติหน้าที่การงาน
7. **การยอมรับของกลุ่ม** คนที่มีบุคลิกภาพดี ย่อมเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป ใครๆ ก็เรียกร้องต้องการ ชอบที่จะให้ร่วมอยู่ในกลุ่มทำให้เกิดความมั่นคงทางจิตใจ

ประเภทของบุคลิกภาพ

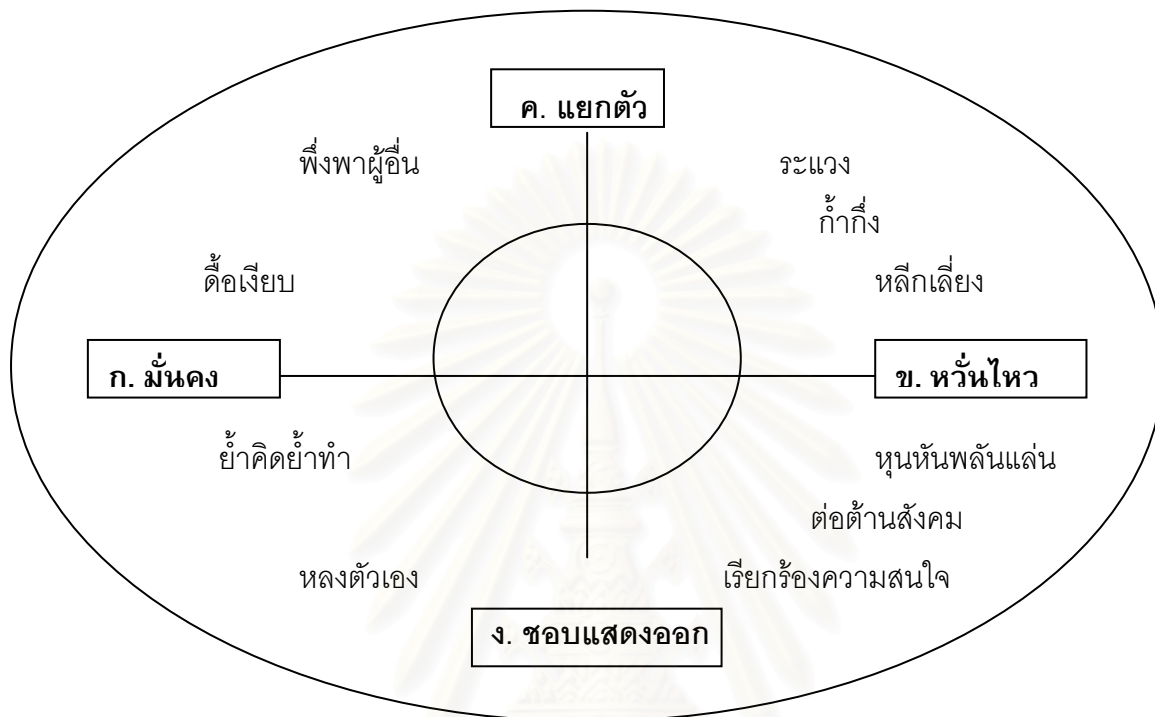
ศรีธรรม ธนะภูมิ (2535: 128) ได้กล่าวถึงบุคลิกภาพของบุคคลที่อยู่ในเกณฑ์ปกติซึ่งมีลักษณะเด่น (Personal Traits) ของอุปนิสัยแตกต่างกันไป ซึ่งในคนๆ เดียวอาจมีบุคลิกภาพมากกว่า 1 แบบได้ ลักษณะของบุคลิกภาพนี้จะแสดงออกชัดเจนเมื่อบุคคลเข้าสู่วัยผู้ใหญ่โดยแบ่งออกเป็น 12 ประเภท คือ

1. **บุคลิกภาพมั่นคง** (Stable Personality) ได้แก่ ผู้มีวุฒิภาวะของพัฒนาการทางอารมณ์ และบุคลิกภาพสุขุมเยือกเย็น มีความรับผิดชอบสูง มีเหตุผล มีวิจารณ์งานในการแก้ปัญหา
2. **บุคลิกภาพพึ่งพาผู้อื่น** (Dependent Personality) ได้แก่ ผู้ที่มีบุคลิกภาพอ่อนแอ ช่วยเหลือตัวเองไม่ได้
3. **บุคลิกภาพชอบหลีกเลี่ยง** (Avoidance Personality) ได้แก่ ผู้ที่ไม่มั่นใจในการเข้าสังคม กลัวการถูกตำหนิ พยายามหลีกเลี่ยงกิจกรรมทางสังคม กลัวการถูกวิจารณ์ และกลัวการเสี่ยงภัยต่างๆ
4. **บุคลิกภาพดื้อเจียบ** (Passive - Aggressive Personality) ได้แก่ ผู้ที่ชอบต่อต้านอย่างเจียบๆ การแสดงพฤติกรรมที่เหมาะสมในฐานะสมาชิกของครอบครัวหรือในสังคมไม่รับผิดชอบงาน ชอบอ้างเหตุผลเพื่อหลีกเลี่ยงความผิดพลาดที่เกิดขึ้น
5. **บุคลิกภาพย้ำคิดย้ำทำ** (Obsessive Compulsive Personality) ได้แก่ บุคคลเจ้าระเบียบ เคร่งครัด ไม่ค่อยยืดหยุ่น เข้มงวดต่อกฎเกณฑ์ ชอบบงการให้ผู้อื่นใกล้ชิด กระทำอย่างที่ตนต้องการ ไม่ไว้วางใจผู้อื่นว่าจะทำงานได้ดีเสมอตน

6. **บุคลิกภาพหลงตนเอง (Narcissistic Personality)** ได้แก่ คนที่มีลักษณะชื่นชมตนเองมากกว่า มีความสามารถและประสบความสำเร็จสูง อ่อนไหวต่อคำวิจารณ์ของผู้อื่นและไม่ค่อยเห็นอกเห็นใจผู้อื่น เป็นคนชอบอิจฉาวิชา ไม่ยินดีในความสำเร็จของผู้อื่น
7. **บุคลิกภาพเรียกร้องความสนใจ (Histrionic Personality)** เป็นคนเจ้าอารมณ์ ต้องการคนสรรเสริญ ต้องการการยอมรับและคำปลอบใจจากผู้อื่นเสมอ อารมณ์เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ใช้ความเด่นทางเพศของตนเองดึงดูดความสนใจจากผู้อื่น
8. **บุคลิกภาพแบบก้ำกึ่ง (Borderline Personality)** ได้แก่ ผู้ที่มีปัญหาเกี่ยวกับความเป็นตัวของตัวเอง (Identity) มีปัญหาในการสร้างมนุษยสัมพันธ์ อารมณ์เปลี่ยนแปลงง่าย มีลักษณะหุนหันไม่ยั้งคิด ทำตามใจตนเอง อารมณ์แปรปรวน มีปัญหาในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น ไม่แน่ใจในบทบาทของตนเอง
9. **บุคลิกภาพหุนหันพลันแล่นและก้าวร้าว (Impulsive and Aggressive Personality)** ได้แก่ ผู้ที่ไม่วางแผนล่วงหน้าในการกระทำสิ่งต่างๆ อารมณ์ร้อน โกรธง่าย ควบคุมตนเองได้น้อย ชอบทำสิ่งต่างๆ อย่างรวดเร็วและก้าวร้าว
10. **บุคลิกภาพต่อต้านสังคม (Antisocial Personality)** ชอบก่อเรื่องขัดแย้งกับผู้อื่น ไม่สนใจความรู้สึกของผู้อื่น ไม่สนใจกฎระเบียบต่างๆ ชอบฝ่าฝืนข้อตกลงของหมู่คณะ เอาแต่ใจ ขาดความรับผิดชอบ
11. **บุคลิกภาพอารมณ์แปรปรวน (Affective Personality)** ได้แก่ ผู้ที่มีอารมณ์เปลี่ยนแปลงง่าย เดียวเศร้าสลับครีครื้น ชอบแสดงออกอย่างเปิดเผย มีปัญหาในการสร้างมนุษยสัมพันธ์
12. **บุคลิกภาพระแวง (Paranoid Personality)** เป็นผู้ชอบสงสัย ไม่ไว้วางใจในผู้อื่น มองโลกในแง่ร้าย ไม่ค่อยให้อภัยผู้อื่น หากมีข้อขัดแย้งจะตอบโต้รุนแรงและอาฆาตพยาบาท มักระแวงคูครองและผู้ใกล้ชิดคิดว่าไม่ซื่อสัตย์ต่อตน
13. **บุคลิกภาพแยกตัว (Schizoid Personality)** ไม่ชอบสังคม เป็นคนเฉยๆ ไม่แสดงอารมณ์ ไม่ชอบแสดงความรักความสนิทสนมกับผู้อื่น ชอบแยกตัวทำสิ่งต่างๆ ตามลำพัง

แผนภาพ ข.

แสดงบุคลิกภาพประเภทต่างๆ จัดตามกลุ่มที่มีลักษณะเด่นรวมกันและสัมพันธ์กัน



ที่มา : นิภา นิธยานน 2520: 12

การศึกษาถึงการพัฒนาบุคลิกภาพนั้นก่อให้เกิดข้อคิดเห็นและข้อสรุปต่าง ๆ มากมายว่า เหตุใดบุคคลจึงต้องพัฒนาบุคลิกภาพ ข้อสรุปต่างเหล่านี้ได้ถ่ายทอดออกมาจากนักจิตวิทยาและนักวิชาการหลากหลายสาขา อาทิ

คาร์ล กุสตาฟ จุง (Carl Gustav Jung) นักทฤษฎีจิตวิเคราะห์ชาวยุโรป ได้ให้ความเห็นว่ามนุษย์ทุกคนกำลังเดินทางอยู่ในกระแสวิวัฒนาการเพื่อการพัฒนาบุคลิกภาพของตนให้สูงส่งเหมาะสม และมั่นคงยิ่งขึ้น โดยลักษณะเช่นนี้หาใช้ลักษณะของบุคคลเท่านั้นไม่ แต่เป็นลักษณะร่วมของมนุษยชาติซึ่งแสดงออกในวิวัฒนาการของอารยธรรม แต่แต่ละบุคคลมุ่งพัฒนาบุคลิกภาพของตนไปสู่ภาวะความเป็นคนโดยสมบูรณ์ (Self Actualized Person) ซึ่งมีเป้าหมายในการบรรลุถึงวิวัฒนาการทางด้านจิตใจและบุคลิกภาพ

แฮร์รี สแตค ซัลลิแวน (Harry Stack Sullivan) จิตแพทย์ชาวอเมริกันผู้ทำการบำบัดรักษาคนไข้โดยเน้น “ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล” เป็นแกนในการรักษา (Interpersonal Theory of Psychiatry) ทฤษฎีของเขาโยงไปถึงขอบเขตของบุคลิกภาพในแง่ที่ว่า “บุคลิกภาพของมนุษย์เป็นผลพวงมาจากสัมพันธ์ภาพระหว่างบุคคล” โดยซัลลิแวนมีความเชื่ออย่างแน่นแฟ้นว่า มนุษย์อยู่ใต้อิทธิพลของความสัมพันธ์กับผู้อื่นตั้งแต่แรกเกิดออกมาเป็นตัวตนจนกระทั่งวาระ สิ้นสุดท้ายของชีวิต

เอริค ฟรอมม์ (Erich Fromm) นักสังคมศาสตร์ชาวเยอรมันนี้ได้อธิบายความเห็นต่อการพัฒนาบุคลิกภาพว่า “โครงสร้างของสังคมใดๆ ย่อมกล่อมเกล่าบุคลิกภาพของสมาชิกให้เข้ากันได้กับค่านิยมส่วนรวมของสังคมนั้นๆ”

อับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) นักจิตวิทยาชาวอเมริกัน ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีทางบุคลิกภาพในช่วงศตวรรษที่ 19-20 อยู่ 3 แนวคิดที่สำคัญ คือ

1. แนวคิดกลุ่มจิตวิเคราะห์ เชื่อว่าจิตใต้สำนึกและพลังงูใจที่ไร้เหตุผล เป็นตัวกระตุ้นให้คนทำพฤติกรรมนานาประการ รวมทั้งเป็นตัวกำหนดลักษณะบุคลิกภาพของบุคคล
2. แนวคิดกลุ่มพฤติกรรม มีทัศนะว่าบุคลิกภาพของมนุษย์ยึดหยุ่นอยู่ใต้อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมทางชีวภาพและทางสังคม มนุษย์จะมีบุคลิกภาพอย่างไรจะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับลักษณะรูปแบบของสิ่งแวดล้อมรอบตัว และเชื่อว่าพฤติกรรมและบุคลิกภาพใดๆ อยู่ภายใต้กฎเกณฑ์การเรียนรู้
3. แนวคิดกลุ่มมานุษยนิยม เป็นแนวคิดที่มองธรรมชาติของมนุษย์ในแง่ดีงามว่า มนุษย์มีความปรารถนาจะสร้างสรรค์ความดี ความเจริญแห่งตน และบุคลิกภาพของตน รู้คุณค่าในตนเอง มีความต้องการที่จะรู้จักตนและความสามารถเฉพาะตน เพื่อจะได้นำพลังและความรู้ความสามารถดังกล่าวมาใช้ได้อย่างเต็มที่

3. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory)

ทฤษฎีนี้ให้ความสนใจกับหน้าที่ของสื่อมวลชนในการให้ประโยชน์แก่ผู้รับสารโดยที่ผู้อ่านนิตยสารสตรีจะพิจารณาว่าสาระความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพที่ได้จากการอ่านนิตยสารนั้นจะมีประโยชน์และสร้างความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด Elihu Katz เป็นคนแรกที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผู้ใช้สื่อว่ามีพฤติกรรมทางการสื่อสารและการใช้สื่อเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับตัวเองอย่างไร (Katz, 1974: 21-22)

กรอบการศึกษาเรื่องแบบจำลองของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจซึ่ง Katz Blumler และ Gurevitch (1974) ได้กล่าวไว้มีองค์ประกอบหรือสมมติฐานขั้นต้น 5 ประการดังต่อไปนี้

1. ผู้รับสารมีความกระตือรือร้นและใช้สื่ออย่างมีจุดมุ่งหมาย
2. ความคิดริเริ่มของการเชื่อมโยงความพึงพอใจเข้ากับสื่อหนึ่งสื่อใดนั้นขึ้นอยู่กับผู้รับสารคนอื่น ๆ ในสังคมนั้นด้วย
3. สื่อมวลชนจะต้องแข่งขันกับแหล่งสารอื่นๆ ในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้รับสาร ดังที่ Klapper ได้กล่าวไว้ถึงหน้าที่ของสื่อมวลชน ทั้งสื่อมวลชนและผู้รับสารต่างเป็นส่วนหนึ่งของสังคมโดยรวม และความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชนและผู้รับสารนั้นมักขึ้นอยู่กับอิทธิพลของเหตุการณ์แวดล้อมต่างๆ กล่าวคือ หากเราในฐานะผู้รับสารรู้สึกพึงพอใจในการได้รับข่าวสารและความบันเทิงจากการพูดคุยกับเพื่อนๆ เราก็ไม่จำเป็นต้องเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนเพื่อสนองความต้องการหรือความพึงพอใจนั้นอีก
4. ประชาชนมีความตระหนักรู้ถึงการใช้สื่อ ความสนใจ และแรงจูงใจซึ่งสามารถให้ข้อมูลแก่ผู้วิจัยถึงภาพรวมของการใช้สื่อของพวกเขาอย่างถูกต้อง อย่างไรก็ตามผู้วิจัยก็ควรมีข้อสันนิษฐานเกี่ยวกับความตระหนักรู้ถึงการใช้สื่อของประชาชนที่มีน้ำหนักและน่าเชื่อถือมากกว่านี้
5. เรายังไม่สามารถตัดสินเรื่องค่านิยมจากการเชื่อมโยงความต้องการของผู้รับสารกับการใช้สื่อหนึ่งสื่อใดได้ ตัวอย่างเช่น ผลกระทบจากการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่มีต่อค่านิยมทางวัฒนธรรมอาจเป็นไปได้ในทางที่ไม่ดีในสายตาของผู้วิจัยซึ่งมองว่าเป็นผลเสีย แต่ในแง่ของผู้รับสารแล้ว เขากลับต้องการให้โฆษณาเหล่านั้นเป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจว่าอะไรเป็นสิ่งที่ดีสำหรับเขา (Baran และ Davis, 1995: 222)

Rosengren (1984) ได้ขยายความแบบแผนของแนวคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเพื่อที่จะร่างเค้าโครงมิติต่างๆ ของกรอบสำหรับการวิจัยเกี่ยวกับเรื่องนี้ขึ้นมาโดยมีสมมติฐานที่สำคัญๆ ดังต่อไปนี้ คือ ผู้รับสารมีความกระตือรือร้น ดังนั้นจึงมีจุดมุ่งหมายในการเลือกใช้สื่อ และเปรียบเทียบสื่อกับแหล่งสารอื่นๆ ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ เมื่อผู้รับสารเชื่อมโยงความต้องการเข้ากับการเลือกสื่อ การใช้สื่อจึงต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้ ถึงแม้ว่าเนื้อหาของสื่อจะไม่สามารถนำมาใช้ในการทำนายรูปแบบของความพึงพอใจในวาระหรือโอกาสที่ต่างกันไป นอกจากนี้ความพึงพอใจที่ได้รับนั้นอาจเกิดจากเนื้อหาของสื่อ การเปิดรับหรือไม่เปิดรับของสื่ออื่นๆ และ/หรือ สถานการณ์ทางสังคมที่มีการเปิดรับสื่อเกิดขึ้น

McCombs (1979) ให้ความเห็นว่าคนเรามีเหตุผลในการเลือกใช้สื่อหรือเปิดรับสื่อมวลชนต่างกันและเหตุผลนั้นทำให้คนเราเลือกที่จะใช้สื่อต่างประเภทกัน คำว่าเหตุผลหมายถึงบางสิ่งบางอย่างที่สื่อมวลชนนั้นๆ สามารถตอบสนอง และสร้างความพึงพอใจให้แก่บุคคลนั้นได้ ซึ่งก็เป็นเรื่องเฉพาะบุคคลหรือเรียกว่าความพึงพอใจนั่นเอง

4. ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ (Expectancy Theory)

เป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจากทฤษฎีพฤติกรรมและแรงจูงใจ (Action / Motivation Perspective) ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อใช้นั้นใช้เป็นแนวทางการอธิบายพฤติกรรมผู้รับสารด้วยหลักการเดียวกันกับทฤษฎีพฤติกรรมและแรงจูงใจ และยังเป็นหลักการที่พัฒนามาจากทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจด้วย คือ เน้นการใช้สื่อว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นอย่างมีเป้าหมาย และเหตุผลตามหลักการที่ Alfred Schutz (อ้างถึงใน ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542: 65) นักสังคมได้เสนอทฤษฎีเชิงโครงสร้าง (Structural Approach) ว่าพฤติกรรมของมนุษย์ล้วนแต่เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นโดยตั้งใจเนื่องจากก่อนที่มนุษย์จะทำการสิ่งใดจะต้องวาดภาพในใจก่อนแล้วว่าเป็นสิ่งที่ตนต้องการจะทำ นักวิชาการสื่อสารจึงได้นำทฤษฎีมาใช้กับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสารของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ที่การใช้สื่อมีลักษณะเกิดขึ้นอย่างมีเป้าหมาย และผู้รับสารสามารถอธิบายทางเลือกของเขาได้

ทฤษฎีพฤติกรรมและแรงจูงใจมีพื้นฐานหลักอยู่ 3 ประการ คือ

1. พฤติกรรมของมนุษย์นั้นเป็นอิสระ ไม่เพียงอิสระที่จะเลือกแสดงพฤติกรรมต่างๆ ได้เท่านั้น แต่ยังมีอิสระที่จะให้ความหมายส่วนตัวกับพฤติกรรมและประสบการณ์ต่างๆ ได้ กล่าวคือ ไม่จำเป็นต้องมีความคิดเห็นเหมือนกับคนอื่นๆ
2. แม้ว่าจะมีแรงจูงใจบางอย่างอยู่ภายในมนุษย์ แต่เราควรเลือกศึกษาเฉพาะพฤติกรรมที่ผู้รับสารสามารถอธิบายความหมาย และวัตถุประสงค์ที่แสดงพฤติกรรมนั้นๆ ออกมา
3. สิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับทฤษฎีนี้คือ อนาคตที่ผู้รับสารมองเห็น นั่นคือ ผู้รับสารสามารถคาดการณ์ได้ว่าหากพฤติกรรมเช่นนี้เกิดขึ้น จะมีสิ่งใดเกิดขึ้นตามมาบ้างในอนาคต ด้วยเหตุนี้คำว่า ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) จึงถูกนำมาใช้เพื่อศึกษาเกี่ยวกับผู้รับสารและพฤติกรรมการสื่อสาร

แผนภาพ ค.

แบบจำลองของทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ



ที่มา: ยูล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542: 65

McQuail และ Gurevitch (1974) ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำทฤษฎีมาประยุกต์ใช้กับการศึกษาผู้รับสารนั้น พฤติกรรมการเปิดรับสื่อถูกมองว่าเป็นพฤติกรรมอิสระซึ่งผู้รับสารแสวงหา เพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์ฉับพลัน (Immediate Benefits) หรือผลประโยชน์ที่จะตามมาในอนาคต (Delayed Benefits) ซึ่งล้วนแต่เป็นผลประโยชน์ที่ผู้รับสารมองเห็นและต้องการ ทฤษฎีนี้ยึดหลักการที่ว่า ผู้รับสารเป็นผู้กระทำ และมีภาพในใจแล้วว่าเขากำลังทำอะไรอยู่

เมื่อนำมาศึกษาประสบการณ์ของผู้รับสาร จึงนิยมใช้เทคนิคในการวิจัยที่ส่งเสริมให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นส่วนตัวต่อประสบการณ์การใช้สื่อมวลชนให้มากที่สุด เนื่องจากหลักการที่เชื่อว่าผู้รับสารรู้ตัวว่ามีทางเลือกอิสระ ทำให้ต้องพยายามหลีกเลี่ยงเอาสถานการณ์ที่แน่ใจว่าผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อ การเปิดรับสื่อที่หลีกเลี่ยงมากแล้วถึงก็มักเปิดโอกาสให้ได้พูดถึงเนื้อหาของสื่อในด้านต่างๆ เนื้อหาเหล่านี้มักจะเป็นตัวที่ชี้ให้เห็นถึงความคาดหวังที่ผู้รับสารมีต่อสื่อ และผู้รับสารที่มีความคาดหวังเกี่ยวกับสื่อมักจะเป็นผู้รับสารประจำ มิใช่รับเพียงผ่านๆ ไม่ได้ใจ การใช้เทคนิคในการตั้งคำถามเกี่ยวกับความคาดหวังจึงมักใช้เนื้อหาของสื่อมาเป็นตัวแปรด้วย และนักวิชาการสื่อสารที่ศึกษาวิจัยแนวทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจก็นิยมใช้เทคนิคการเก็บข้อมูลแบบนี้ด้วยเช่นเดียวกัน (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542 :66)

สรุปได้ว่าทฤษฎีความคาดหวังมีความคล้ายคลึงกับทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจ คือเน้นการศึกษาผู้รับสารและแรงจูงใจในการเลือกรับข่าวสาร โดยความคาดหวังในสื่อต่างๆ หรือการคาดคะเนผลประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อสามารถอธิบายพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร ซึ่งผู้รับสารมีจุดมุ่งหมายอยู่ในใจ และสามารถกำหนดพฤติกรรมของตนเองที่จะนำไปสู่จุดมุ่งหมายนั้นๆ

5. แนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสารในบริบททางสังคม (Social Context)

นักวิชาการสื่อสารมักให้ความสนใจต่อผู้รับสารและพยายามเรียนรู้เกี่ยวกับผู้รับสารในแง่มุมต่างๆ มาเป็นเวลานาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้รับสารในฐานะที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสังคม แนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสารในบริบททางสังคมนั้นมีอยู่มากมาย โดยมีแนวคิดหลักที่แบ่งออกเป็นลักษณะต่างๆ กัน ดังนี้

ลักษณะแบ่งเป็นกลุ่มของผู้รับสาร (Group-like)

การที่ผู้รับสารมีคุณสมบัติเหมือนกัน จะมีความคล้ายคลึงกันในแง่ของพฤติกรรมการใช้สื่อหรือไม่ จึงมีความพยายามที่จะจัดกลุ่มของผู้รับสารที่มีคุณสมบัติเช่นเดียวกันเข้าด้วยกัน คุณสมบัติที่นำมาใช้ในการจัดกลุ่มอาจเป็นคุณสมบัติที่มองเห็นได้จากภายนอกที่เรียกกันว่า คุณสมบัติทางประชากร (Demographic Characteristics) เช่น เพศ อายุ การศึกษา สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม รายได้หรือแม้แต่ภูมิฐานะของผู้รับสาร โดยนักวิจัยพยายามศึกษาดูว่า

ผู้รับสารอยู่ในกลุ่มประชากรเดียวกัน จะมีพฤติกรรมการสื่อสารเช่นเดียวกันหรือไม่ หรือ ผลกระทบของการสื่อสารต่อผู้รับสารที่มีคุณสมบัติเหมือนกัน จะเป็นเช่นเดียวกันหรือไม่

ความแตกต่างของผู้รับสาร (Audience Differentiation)

นอกจากนักวิชาการสื่อสารจะมองว่าผู้รับสารมีความเหมือน หรือใกล้เคียงกันในเรื่องของ คุณสมบัติทางประชากร และพฤติกรรมการสื่อสารหรืออิทธิพลของสื่อต่อกลุ่มผู้รับสารที่มี คุณสมบัติทางประชากรเหมือนกันแล้ว นักวิชาการบางกลุ่มมีความสนใจในความแตกต่างทาง สังคม (Social Differentiation) ของผู้รับสารในกลุ่มประชากรเดียวกันด้วย กล่าวคือ แม้ คุณสมบัติที่มองเห็นจากภายนอกของกลุ่มผู้รับสารจะใกล้เคียงกัน แต่โครงสร้างภายใน (Internal Structure) อาจแตกต่างกัน โครงสร้างภายในที่แตกต่างกันนี้อาจเป็นผลโดยตรงมาจากอิทธิพล ของสื่อมวลชน หรืออิทธิพลทางอ้อมของสื่อมวลชนก็ได้ การเลือกใช้สื่อที่แตกต่างกันของผู้รับ สารอาจเป็นผลมาจากความแตกต่างกันทางโครงสร้างภายในของผู้รับสารได้

ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของผู้รับสาร (Social Interaction)

เมื่อเกิดการสื่อสารเมื่อใดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมย่อมเกิดขึ้น เนื่องจากเกิดการติดต่อ เกี่ยวข้องกันระหว่างบุคคลต่อบุคคลจึงนับได้ว่าเป็นพฤติกรรมทางสังคมแบบหนึ่งปฏิสัมพันธ์ทาง สังคมที่เกิดขึ้นเมื่อมีการสื่อสารเป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารกับผู้ส่งสาร และเป็นปฏิสัมพันธ์ ระหว่างผู้รับสารเองกับสื่อด้วย ปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวแบ่งออกเป็นหลายลักษณะ เช่น

- *ความสามารถในการเชื่อมโยงกับสังคม (Sociability)* การสื่อสารเป็นส่วนสำคัญที่ ได้กลายเป็นพฤติกรรมที่มนุษย์มีอาจขาดได้ เป็นสิ่งที่มนุษย์ใช้เพื่อเชื่อมโยงกับบุคคลอื่น และสื่อ ก็ถูกใช้เพื่อเป็นตัวนำไปสู่การเชื่อมโยงกับบุคคลอื่น เช่น การดูโทรทัศน์เพื่อใช้เวลาพร้อมกับ ครอบครัว การชมภาพยนตร์เพื่อใช้เวลาร่วมกับคนรัก หรือเพื่อนๆ วัยรุ่นอาจใช้เพลงเป็น เครื่องช่วยให้มีกิจกรรมร่วมกัน เช่น การเต้นรำ ไปชมคอนเสิร์ต มีงานวิจัยมากมายที่ยืนยัน แนวคิดที่มนุษย์ใช้การสื่อสารตลอดจนสื่อต่างๆ เป็นเครื่องมือไปสู่ความสัมพันธ์ที่ดีในสังคม (McQuail: 1983)

- *การใช้ประโยชน์ทางสังคม (Social Use)* เช่นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับผู้อื่น (Relational Use) เมื่อการสื่อสารเป็นการสร้างสัมพันธ์กับผู้อื่นและสื่อถูกใช้เป็นแหล่งข้อมูลในการสร้างความสัมพันธ์ โดยการสื่อสารนั้นจะต้องมีหัวข้อเรื่องราวที่ใช้เพื่อเชื่อมโยงข้อมูลจากสื่อต่างๆ การสื่อสารจึงเป็นการแลกเปลี่ยนประสบการณ์อันทำให้เกิดความสัมพันธ์ขึ้นระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารเพื่อเป็นโครงสร้าง (Structural Uses) หมายถึง มนุษย์ใช้การสื่อสารเพื่อเป็นภูมิหลังเพื่อที่จะสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น การสื่อสารสามารถช่วยให้มนุษย์แสดงความคิดเห็นอ่าน ความเป็นตัวของตัวเอง ช่วยให้ผู้ที่รับสารนั้นมองเห็นความเป็นมนุษย์และเกิดความเชื่อมั่นในตัวผู้ส่งสารนั้นๆ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Affiliation) การสื่อสารเป็นสิ่งที่มนุษย์ใช้เพื่อแสดงตนว่าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เป็นที่ยอมรับว่ามีส่วนร่วมอยู่ในสังคมนั้นๆ เพื่อเป็นการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning) คือการใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ทางสังคมไม่ว่าจะเป็นในแง่เนื้อหา (Content) เช่นเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในโลก และในแง่ของรูปแบบ (Form) เช่น วิธีการผูกมิตรกับบุคคลอื่นควรแสดงกิริยาท่าทางรวมทั้งใช้คำพูดอย่างไร การเรียนรู้ทางสังคมช่วยให้มนุษย์มั่นใจว่าอยู่รอดในสังคมได้ดียิ่งขึ้น และสุดท้ายมนุษย์ใช้ประโยชน์จากสื่อเพื่อควบคุมสังคม (Competence / Dominance) มนุษย์ทำการสื่อสารเพื่อสร้างความมั่นใจว่าเขาสามารถจัดการทุกสิ่งได้ตามความต้องการ สามารถนำตนเองไปสู่ที่ที่ต้องการ ในขณะที่เดียวกันก็จัดให้ผู้อื่นมีบทบาทตามที่ตัวเองต้องการให้เป็น

- *การแยกตัวออกจากสังคม (Social Isolation)* นอกจากการสื่อสารจะเป็นเครื่องมือช่วยเชื่อมโยงมนุษย์ให้เข้ากับสังคมแล้ว การสื่อสารในบางลักษณะกลับเป็นการช่วยให้บุคคลบางคนแยกตัวออกจากสังคมได้ การรับข่าวสารจากสื่อมวลชนเกือบทุกประเภทอาจถูกใช้เป็นเครื่องมือสำหรับผู้รับสารบางคนที่ต้องการแยกตัวออกจากสังคมก็ได้ เช่น การอ่านหนังสือซึ่งผู้อ่านมักเพลิดเพลินกับเนื้อหาเรื่องราวของหนังสือ และใช้การอ่านเป็นหนทางหนี (Escape) ไปจากสังคมรอบข้างที่ตนไม่ต้องการสื่อสารด้วยในขณะนั้น การดูโทรทัศน์สำหรับบางคนไม่ใช่กิจกรรมทางสังคมแต่เป็นการเพลิดเพลินไปกับเนื้อหาของรายการจนลืมความเป็นจริงของตนไปชั่วขณะ กลุ่มผู้รับสารที่มีพฤติกรรมหนีไปจากสังคม (Escapist) เช่นนี้มักเป็นผู้ที่เปิดรับสารบางประเภทมากเกินไปและมักเกิดอาการติด (addicted) การใช้สื่อและให้ความสนใจแต่สื่อมากโดยเฉพาะในเวลาที่อยู่คนเดียวและหากทำเช่นนี้บ่อยจนเป็นกิจวัตรก็อาจตีความได้ว่าผู้รับสารลักษณะนี้พยายามแยกตัวออกจากโลกของความเป็นจริง

- การสร้างความสัมพันธ์แบบอ้างอิง (Referent Relationship) การสร้างความสัมพันธ์แบบอ้างอิง หมายถึง การที่ผู้รับสารเกิดความรู้สึกว่าได้ติดต่อสัมพันธ์กับสิ่งที่ปรากฏในสื่อร่วกับว่าสิ่งนั้นๆ มีตัวตนเป็นบุคคลจริงๆ เรามักพบบ่อยๆ ว่าผู้รับสารได้สร้างความสัมพันธ์อ้างอิงขึ้นกับตัวละคร หรือดาราที่แสดงในภาพยนตร์แม้รู้ว่าเป็นเรื่องที่สมมุติขึ้นมากก็ตาม

- บรรทัดฐานของสังคม (Social Norms) ผู้รับสารมีค่านิยมของคำว่าบรรทัดฐาน (Norms) เกี่ยวกับพฤติกรรมสื่อสารที่เหมาะสมอยู่ในใจ บรรทัดฐานเหล่านี้ได้แก่ บรรทัดฐานเกี่ยวกับเนื้อหาของสื่อสารในบริบทต่างๆ ของสังคม ด้วยอิทธิพลของสังคมนั้นๆ ซึ่งถ่ายทอดมาทางสถาบันทางการศึกษา ครอบครัวและศาสนา สิ่งที่มีมนุษย์ในสังคมสื่อสารกันมักถูกกำหนดว่าอย่างไรจึงจะ “เหมาะสม” ซึ่งเหล่านี้เป็นค่านิยมทางสังคมที่ถ่ายทอดกันมาเป็นที่ยอมรับและเรียกว่าเป็นบรรทัดฐานของสังคม (Social Norms)

6. แนวคิดเรื่องการวิเคราะห์เนื้อหา

นับตั้งแต่จุดเริ่มต้นของการศึกษาวิจัยด้านนิเทศศาสตร์จนถึงปัจจุบัน เรื่องราวต่างๆ ที่นักวิชาการและนักวิจัยด้านนิเทศศาสตร์ให้ความสนใจเสนอมักเกี่ยวข้องกับสิ่งที่เราเรียกว่า “สาร” ในด้านต่างๆ อาทิ องค์ประกอบ เนื้อหา บรรยากาศในการสื่อสาร แหล่งที่มาของสาร ผู้ส่งสาร ช่องทางการสื่อสาร ผู้รับสาร อิทธิพลของสาร ฯลฯ

ในสายตาของนักนิเทศศาสตร์ “สาร” หมายถึง สัญลักษณ์ที่มนุษย์ใช้ในการแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน โดยสัญลักษณ์เหล่านี้อาจปรากฏในรูปของอวัจนภาษา และวัจนภาษา ถ่ายทอดผ่านสื่อประเภทต่างๆ อาทิ สื่อบุคคล สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อวิทยุโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ

สืบเนื่องจากการที่ “สาร” ได้ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางแห่งการปฏิบัติงาน การศึกษา การวิจัยด้านนิเทศศาสตร์ ทำให้นักวิจัยพยายามแสวงหาระเบียบวิธีวิจัยรูปแบบต่างๆ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ “สาร” อยู่เสมอ โดยระเบียบวิธีวิจัยแบบหนึ่งที่ได้รับค่านิยมอยู่เสมอในแวดวงวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ คือ การวิเคราะห์เนื้อหา (ปารีชาติ สถาปัตตานนท์ สโรบล: 2542)

Ole Holsti (1969) กล่าวว่า การวิเคราะห์เนื้อหา คือ เทคนิคใดๆ ก็ตามที่มีการอ้างอิงโดยการจัดประเภทคุณลักษณะเฉพาะของสารอย่างเป็นระบบ และปราศจากความคิดหรือความรู้สึกของผู้วิจัยเข้าไปปะปน

Berelson (1971:18) ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์เนื้อหาว่าเป็นวิธีการที่เป็นกลางเป็นระบบเนื่องจากเน้นในด้านการศึกษาเนื้อหาที่สามารถสังเกตได้โดยตรง และสามารถบรรยายข้อมูลดังกล่าวในเชิงปริมาณ โดยมักเรียกการวิเคราะห์เนื้อหาในลักษณะดังกล่าวว่า การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงปริมาณ (Quantitative Content Analysis) สิ่งหนึ่งซึ่งสำคัญคือเนื้อหาสารที่จะสื่อ “อะไร” ดังนั้นการที่เราต้องการทราบว่านิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยจะนำเสนอเนื้อหาอะไรเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพ นำเสนอในประเด็นใด และนำเสนออย่างไรนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องทำการศึกษาเนื้อหาของนิตยสารแต่ละฉบับด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา Berelson ได้เสนอประเภทของการวิเคราะห์เนื้อหาไว้หลาย ๆ รูปแบบ เช่น

1. ศึกษาแนวโน้มของเนื้อหาการสื่อสาร ส่วนมากจะใช้วิธีการจำแนกเนื้อหาออกเป็นกลุ่มใหญ่ๆ และจัดเนื้อหาลงตามกลุ่ม ตามความถี่หรือจำนวนครั้งที่เกิด
2. ใช้การวิเคราะห์เนื้อหากับการวิจัย แบ่งเป็น 3 หัวข้อดังนี้
 - 2.1 การวิเคราะห์เนื้อหากับข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่ ข้อมูลจากการสำรวจ รวมทั้งการสัมภาษณ์ด้วยคำถามลักษณะปลายเปิดซึ่งผู้ตอบสามารถตอบได้หลายแนว ทำให้ผู้วิจัยเกิดปัญหาในการวิเคราะห์คำตอบที่ได้ สิ่งที่ผู้วิจัยต้องทำ คือ จัดข้อมูลเป็นกลุ่มหรือเป็นประเภทต่างๆ เพื่อความสะดวกในการจัดตารางวิเคราะห์ และหาข้อสรุปต่อไป
 - 2.2 ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อทำให้ระเบียบวิธีการสมเหตุสมผล
 - 2.3 ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อบอกลักษณะแนวความคิดกว้างๆ ทางสังคมศาสตร์
3. ศึกษาวิธีการเสนอสาระเป็นการวิเคราะห์ลักษณะการเขียนในเชิงคุณภาพ

4. สะท้อนทัศนคติ ความสนใจ และคุณค่าซึ่งเป็นสภาพทางสังคมและวัฒนธรรมของประชากรกลุ่มต่างๆ เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อดูว่ามนุษย์ในแต่ละสมัยสนใจเรื่องอะไร ตลอดจนวิเคราะห์เพื่อดูความเปลี่ยนแปลงของรูปแบบวัฒนธรรมและสภาพทางสังคม (ลักษมี ไชยทองศรี, 2541:17-18)

ที่มาของการวิเคราะห์เนื้อหา

การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นระเบียบวิธีวิจัยที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้ในการศึกษาศาสตร์ประเภทต่างๆ ทั้งที่เผยแพร่ผ่านบุคคลและผ่านสื่อมวลชน โดยเราสามารถย้อนไปดูจุดเริ่มต้นของวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาได้ในช่วงศตวรรษที่ 18 นักวิชาการชาวสวีเดนได้วิเคราะห์ทำนองเพลงและเนื้อหาของบทเพลง Songs of Zion จำนวน 90 ชิ้น อย่างเป็นระบบเพื่อค้นหาคำตอบว่าบทเพลงดังกล่าวมีเนื้อหาสอดคล้องหรือขัดแย้งกับหลักคริสตศาสนาในประเทศสวีเดนหรือไม่ ผลการวิจัยพบว่า บทเพลงที่นำเสนอไม่น่าขัดแย้งกับหลักคริสตศาสนาในประเทศสวีเดน และจากข้อค้นพบนี้ทำให้บทเพลงดังกล่าวได้รับการสนับสนุนเผยแพร่ในสวีเดนได้

ต่อมาในช่วงปลายศตวรรษที่ 19 นักวิชาการในสหรัฐอเมริกาได้วิเคราะห์เนื้อหาของข่าวที่นำเสนอในหน้าหนังสือพิมพ์ในเมืองนิวยอร์ก ระหว่างปี ค.ศ. 1883 - 1893 โดยพิจารณาในด้านสัดส่วนของข่าวต่างๆ ที่นำเสนอ ผลการวิจัยพบว่า ปริมาณการรายงานข่าวด้านศาสนา วิทยาศาสตร์ และวรรณคดีลดลงอย่างมาก ในขณะที่ข่าวชู้ชบิ ข่าวกีฬา และข่าวอื้อฉาวทางการเมืองได้รับการตีพิมพ์ขึ้นมา

หลังจากนั้นเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหาได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้กับสื่อประเภทต่างๆ มากมาย โดยเหตุการณ์สำคัญที่พิสูจน์ถึงประโยชน์ของระเบียบวิธีวิจัยแบบการวิเคราะห์เนื้อหาที่เกิดขึ้นในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 รัฐบาลสหรัฐอเมริกาได้จ้างผู้เชี่ยวชาญจาก Office of War Information (OWI) ซึ่งเป็นหน่วยราชการทางทหารให้วิเคราะห์เนื้อหาของเพลง ข่าว สุนทรพจน์ของผู้ที่นำเสนอบทวิทยุของเยอรมันโดยพิจารณาทั้งในด้านความหมายที่ชัดเจนและวิเคราะห์ความหมายแฝงที่ปรากฏในเนื้อหาของสื่อเหล่านั้น ผลจากการวิจัยดังกล่าวช่วยให้รัฐบาลอเมริกันได้ทราบเกี่ยวกับพัฒนาการทางด้านอาวุธยุทโธปกรณ์ต่างๆ กิจกรรมการรณรงค์ (การโฆษณาชวนเชื่อ) ของรัฐบาลเยอรมัน การเปลี่ยนแปลงทางด้านความเชื่อและศีลธรรมของประชาชน การเปลี่ยนแปลงทางด้านความสัมพันธ์ทางการเมืองระหว่างผู้นำทหารนาซีและประเทศอื่นๆ

จากเหตุการณ์ดังกล่าว ผนวกกับการเติบโตของแวดวงนิเทศศาสตร์ในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ทำให้การวิเคราะห์เนื้อหาได้รับการยอมรับว่าเป็นเครื่องมือที่มีคุณค่าในการวิจัยประยุกต์ ตลอดจนใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานของวงการสื่อสารมวลชน (ปาริชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล: 2542)

การวิเคราะห์เนื้อหามีคุณประโยชน์ที่สามารถแจกแจงได้ ดังนี้ (เกษม ศิริสัมพันธ์:2524)

1. เพื่อทราบแนวโน้มและระดับของการสื่อสารซึ่งมีเนื้อหาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ การวิเคราะห์เนื้อหาจึงอาจแสดงผลเป็นทำนองเปรียบเทียบให้เห็นถึงแนวโน้มและระดับการปฏิบัติหน้าที่ของสื่อสารมวลชน ผลของการวิเคราะห์เนื้อหาย่อมชี้ให้เห็นถึงคุณภาพและปริมาณของเนื้อหาที่ถ่ายทอดไปยังประชาชนซึ่งเป็นผู้อ่าน ผู้ฟังหรือผู้ชม การที่เนื้อหาของข้อมูลสามารถตรวจสอบและประเมินคุณค่าได้ย่อมมีประโยชน์ต่อทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร
2. เพื่อเปรียบเทียบแนวโน้มและระดับของเนื้อหาสารซึ่งมีได้จำกัดอยู่ในวงของประเทศใดประเทศหนึ่งเท่านั้น มีคำกล่าวที่ว่าโลกจะมีสันติภาพอย่างแท้จริงได้ก็ต่อเมื่อมีชุมชนโลก (World Community) แต่ชุมชนโลกจะเกิดขึ้นได้นั้นต้องอาศัยการสื่อสาร (World Communication) เสียก่อน ฉะนั้นการถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกันในระหว่างประชาชาติ จึงเป็นจุดมุ่งหมายสำคัญในการผดุงรักษาสันติภาพของโลกไว้ การวิเคราะห์เนื้อหาเมื่อนำเอาสารและความคิดเห็นของแต่ละประเทศมาเปรียบเทียบจึงอาจอนุมานให้เห็นถึงระดับของการแลกเปลี่ยนข่าวสาร และความคิดเห็นเพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจอันดีของประชาชาติต่างๆ ได้เป็นอย่างดี
3. เพื่อทราบระดับความต้องการของประชาชนผู้รับสาร เนื้อหาของสารนั้นดำเนินไปตามกฎของการเสนอและสนอง ฉะนั้นเราอาจอนุมานระดับบรรณนิยมและความต้องการของผู้รับสารได้จากการศึกษาและวิเคราะห์เนื้อหาสารนั่นเอง
4. เพื่อทราบ “แบบแผนวัฒนธรรม” (Cultural Pattern) ของสังคมปัจจุบัน วัฒนธรรม คือ กรอบหรือแนวแห่งพฤติกรรมของมนุษย์ ในสังคมแต่เดิมนั้นไม่ว่าจะเป็นสังคมตะวันตก

หรือตะวันออกก็ตามแนวโน้มทางวัฒนธรรมเกิดขึ้นจากความประทุติของกลุ่มชนชั้นสูง ซึ่งได้รับการยกย่องให้เป็นผู้นำสังคม ปัจจุบันความเจริญทางการสื่อสารทำให้คนสามัญ เดินถนน (Common Man) มีบทบาทสำคัญในสังคม การวิเคราะห์เนื้อหาจึงเป็นแนวทาง หนึ่งซึ่งนักสังคมศาสตร์สามารถกำหนดเรียนรู้ “แบบแผนวัฒนธรรม” ของสังคมได้

5. เพื่อทราบความคิดเห็นของสื่อในฐานะเป็นแหล่งกลางในการแสดงความคิดเห็น ฉะนั้น การวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏและแฝงอยู่ในสารจึงมีความจำเป็นในสังคมประชาธิปไตย
6. เพื่อตรวจสอบการโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) จากที่กล่าวมาข้างต้นว่าการวิเคราะห์ เนื้อหาได้เริ่มมีบทบาทช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 นั้น แสดงให้เห็นว่าการนำเอาวิธีการ วิเคราะห์เนื้อหามาใช้นั้นเป็นประโยชน์ต่อการบริหารทั้งภาครัฐบาลและธุรกิจ

กล่าวได้ว่าการวิเคราะห์เนื้อหานั้นก่อให้เกิดความรู้ใหม่หลายประการ การวิเคราะห์ เนื้อหานิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพในครั้งนั้นก็ จะก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งต่อผู้รับสารและผู้ส่งสารด้วยเช่นกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ด้านนิตยสารสตรี

คุณลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต (2529) ศึกษาเรื่อง “บทบาทของนิตยสารผู้หญิงในการให้ ความรู้เพื่อพัฒนาสตรี” โดยวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อวัดประเภทของความรู้ทั้งความรู้โดยตรงและ ความรู้ที่จะนำไปใช้ประโยชน์ในการดำรงชีวิต พบว่าการนำความรู้มาใช้เพื่อพัฒนานั้นจะเป็น ความรู้เชิงประยุกต์มากกว่าที่จะเป็นความรู้โดยตรง นิตยสารผู้หญิงมีบทบาทในการนำเสนอ เนื้อหาเกี่ยวกับการดำเนินชีวิต การดูแลร่างกายและจิตใจ ในปริมาณที่มากพอๆ กับเนื้อหา เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในสังคม เช่น บทบาททางสังคม ค่านิยม ศิลปวัฒนธรรม เป็นต้น กล่าว โดยสรุป คือ นิตยสารนั้นจะส่งเสริมการพัฒนาสตรีในด้านลักษณะส่วนตัวมากที่สุด รองลงมาคือด้านสังคม และที่น้อยที่สุด คือด้านชีวิตและครอบครัว

สุพจน์ กุลปรารค์ทอง (2529) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมเกี่ยวกับการเลือกซื้อนิตยสารสตรีของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า เนื้อหาสาระเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อนิตยสารสตรีเป็นประจำมากที่สุด ราคาเป็นปัจจัยที่รองลงมา ส่วนเหตุผลในการอ่านนั้นก็เพื่อผ่อนคลายความเครียด

วรินทร์า ไกยวงษ์ (2540) ศึกษาเรื่อง “มิติแห่งการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิง” ผลการวิจัยพบว่า หน้าที่ปัจจุบันของนิตยสารผู้หญิงนอกจากจะให้ความรู้และความบันเทิงแล้วยังทำหน้าที่เป็นพื้นที่ในการให้บริการธุรกิจโฆษณา และกลายเป็นสื่อถ่ายทอดและหล่อหลอมแบบแผนการบริโภคให้เข้ากับผู้อ่านแต่ละกลุ่ม สำหรับปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องในการช่วยกำหนดเนื้อหาของนิตยสาร แบ่งได้เป็น ปัจจัยภายใน อันได้แก่ (1) รูปแบบการเป็นเจ้าของบริษัท ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด (2) บุคลากรประจำกองบรรณาธิการ ส่วนปัจจัยภายนอก ได้แก่ (1) โฆษณา (2) สภาพสังคมในแต่ละช่วงเวลา (3) ผู้รับสาร (4) สภาพเศรษฐกิจ (5) คู่แข่ง

อุรสา ขวัญเย็น (2542) ศึกษาเรื่อง “การดำเนินธุรกิจนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศและลักษณะของผู้อ่าน” โดยศึกษาจากนิตยสาร Elle, Cleo และ Cosmopolitan พบว่า นิตยสารดังกล่าวมีการร่วมทุนกับบริษัทผู้ประกอบการในประเทศไทย มีการบริหารงานโฆษณาโดยเจ้าหน้าที่ผู้ประกอบการโฆษณาในไทย มีการแปลเนื้อหาจากฉบับภาษาต่างประเทศตาม สัดส่วนเงื่อนไขของแต่ละฉบับ มีการกำหนดรูปแบบของหนังสือมาแล้วอย่างชัดเจนในเงื่อนไขของบริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์ ด้านลักษณะของผู้อ่านนั้น คุณลักษณะทางประชากรมีความสอดคล้องกับการวางกลุ่มเป้าหมายของผู้บริหารนิตยสาร และพบว่าผู้อ่านมีวิถีการดำเนินชีวิตด้านความ ทันสมัยในสัดส่วนที่เกินกว่าร้อยละ 50

ด้านบุคลิกภาพ

นนุช สิริโรจน์ (2536) ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์วิวัฒนาการทางบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าวโทรทัศน์” โดยใช้กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีเรื่องบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนในการนำเสนอข่าว องค์ประกอบด้านบุคลิกภาพและการสร้างภาพลักษณ์กับค่านิยมของกลุ่มวิชาชีพมาประกอบการพิจารณา ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การให้ความสำคัญในองค์ประกอบด้านบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าวมีความแตกต่างกันไปตามบริบททางสังคม วัฒนธรรมทางวิชาชีพ และเทคโนโลยีของการนำเสนอข่าว ทั้งนี้สามารถแบ่งช่วงเวลาออกได้เป็น 3 ช่วงคือ (1) ยุคเริ่มต้นข่าว

ระหว่างปี 2498 ถึงต้นปี 2528 หน้าที่ผู้ประกาศข่าวจำกัดเฉพาะผู้ชายที่อยู่ร่วมในที่มงานบุกเบิก ซึ่งจะให้ความสำคัญกับน้ำเสียงและบุคลิกความน่าเชื่อถือตามแบบอย่างสากล ส่วนองค์ประกอบ ด้านรูปร่างหน้าตาถือเป็นเรื่องรองลงมา (2) ยุคการปรับเปลี่ยน ระหว่างปลายปี 2528 ถึงต้นปี 2529 เน้นบุคลิกความเป็นกันเองและใช้ผู้ประกาศข่าวทั้งหญิงและชาย (3) ยุคการแข่งขัน ระหว่าง ปลายปี 2529 – 2535 ภาพลักษณ์ด้านรูปร่างหน้าตา ความทันสมัยและความมีชื่อเสียงของ บุคคลเป็นองค์ประกอบเด่นชัดในการเลือกผู้ประกาศข่าว และดึงดูใจคนให้ดูข่าว

ละออ พงษ์พานิช (2522) ศึกษาเรื่อง “ การศึกษาเปรียบเทียบบุคลิกลักษณะที่ปรากฏใน กลุ่มชนบางอาชีพ” โดยศึกษากับบุคคลในวิชาชีพ ครู แพทย์และวิศวกร จากผลการวิจัยพบว่า (1) ครูหญิงมีความต้องการยกย่องผู้อื่นและความต้องการขอความช่วยเหลือมากกว่าครูชายแต่น้อย กว่าในด้านความต้องการความเป็นระเบียบและความต้องการคบเพื่อนต่างเพศ (2) แพทย์หญิงมี ความต้องการเข้าใจตนเองและคนอื่น ความต้องการขอความช่วยเหลือและความต้องการ เปลี่ยนแปลงมากกว่าแพทย์ชาย แต่มาน้อยกว่าในด้านความต้องการมีอำนาจเหนือคนอื่นและความ ต้องการคบเพื่อนต่างเพศ (3) ครูชายมีความต้องการความเป็นระเบียบ ความต้องการเข้าใจ ตนเอง และคนอื่นมากกว่าแพทย์ชาย แต่มาน้อยกว่าในด้านความต้องการมีอำนาจเหนือคนอื่น และความ ต้องการก้าวร้าว (4) แพทย์หญิงมีความต้องการก้าวร้าวมากกว่าครูหญิง (5) ความ ต้องการยกย่องคนอื่น ผูกไมตรีกับคนอื่น และการเข้าใจตนเองและคนอื่นมีสูงสุดในกลุ่มครู รองลงมาคือแพทย์ และวิศวกรน้อยที่สุด ความต้องการความเป็นระเบียบ สูงสุดในกลุ่มครู รองลงมาคือวิศวกร และแพทย์น้อยที่สุด ความต้องการพึ่งตนเอง และความต้องการคบ เพื่อนต่างเพศสูงสุดในกลุ่มวิศวกร รองลงมาคือแพทย์ และครูน้อยที่สุด ความต้องการก้าวร้าว สูงสุดในกลุ่มแพทย์ รองลงมาคือวิศวกร และครูน้อยที่สุด

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากร

ระเบียบวิธีวิจัยของงานวิจัยนี้ แบ่งประชากรในการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. นิตยสารสตรี

ได้กำหนดนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยเป็นประชากรในการศึกษาครั้งนี้ 3 ชื่อฉบับ ได้แก่ นิตยสาร Elle นิตยสาร Cleo และ นิตยสาร Cosmopolitan เนื่องจากเป็นนิตยสารที่อยู่ในแนวให้ความรู้ทันโลกทันสมัยแก่สตรีเช่นเดียวกัน และมีกลุ่มผู้อ่านเป็นสตรีที่มีความรู้ตั้งแต่วัยรุ่นจนถึงวัยกลางคน (อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโมษิต, 2542: 25)

โดยทำการศึกษา นิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยทั้ง 3 ซึ่งออกเป็นรายเดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม 2543 – ธันวาคม 2543 รวมทั้งสิ้น 1 ปี และมีจำนวน 36 เล่ม เหตุที่กำหนดช่วงเวลาดังกล่าวนั้น เพราะปี 2543 หรือปี 2000 นั้น เป็นปีเริ่มต้นสหัสวรรษใหม่ (Millennium) นิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยทั้ง 3 ฉบับต่างแข่งขันกันในการนำเสนอเนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านซึ่งเป็นเรื่องที่น่าสนใจว่าในช่วงเริ่มต้นสหัสวรรษใหม่นี้มีข้อมูลข่าวสารอันเป็นประโยชน์และเกี่ยวเนื่องกับการพัฒนาบุคลิกภาพมากขึ้นเพียงใดและอย่างไร

2. ผู้อ่านนิตยสารสตรี ทำการศึกษาใน 2 ส่วนด้วยกัน คือ

2.1 การสำรวจความคิดเห็นของผู้อ่าน (Survey) โดยสำรวจความคิดเห็นของผู้อ่านนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยทั้ง 3 ชื่อฉบับจำนวน 150 คน

2.2 การสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการ (Formal Interview) โดยการสัมภาษณ์ผู้อ่านนิตยสารสตรีต่างประเทศ จำนวน 15 คน

โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษามีคุณสมบัติดังนี้

- เพศหญิง อายุ 18ปีขึ้นไป
- ปัจจุบันพำนักอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
- เป็นผู้ที่ติดตามอ่านนิตยสารดังกล่าวเป็นประจำหรือเป็นสมาชิกของนิตยสารอย่างน้อย 1 ปี

กลุ่มตัวอย่าง

นิตยสารสตรี

ใช้วิธีการศึกษาโดยการวิเคราะห์แนวคิดในนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทย ได้แก่ นิตยสาร Elle นิตยสาร Cleo และ นิตยสาร Cosmopolitan เพื่อหาปริมาณและอัตราส่วนของแนวคิดด้านการพัฒนาบุคลิกภาพที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาเชิงพาณิชย์ โฆษณาเชิงวิชาการ และที่ปรากฏอยู่ในเนื้อหาของนิตยสารดังกล่าว

ผู้อ่านนิตยสารสตรี

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 แบ่งกรุงเทพมหานครออกเป็นเขตต่างๆ 32 เขต (สำนักงานสถิติแห่งชาติ: 2541) โดยมีเขตต่างๆ ดังนี้

- | | |
|-------------------------|--------------------|
| 1) เขตดินแดง | 9) เขตบางคอแหลม |
| 2) เขตปทุมวัน | 10) เขตบางพลัด |
| 3) เขตบางขุนพรหม | 11) เขตบางนา |
| 4) เขตประเวศ | 12) เขตบางเขน |
| 5) เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย | 13) เขตบางรัก |
| 6) เขตคลองเตย | 14) เขตสัมพันธวงศ์ |
| 7) เขตคลองสาน | 15) เขตพญาไท |
| 8) เขตจตุจักร | 16) เขตพระนคร |

- | | |
|-------------------|-----------------|
| 17) เขตดอนเมือง | 25) เขตพระโขนง |
| 18) เขตดุสิต | 26) เขตสาทร |
| 19) เขตห้วยขวาง | 27) เขตราชเทวี |
| 20) เขตธนบุรี | 28) เขตลาดพร้าว |
| 21) เขตบางซื่อ | 29) เขตลาดยาว |
| 22) เขตบางกะปิ | 30) เขตยานนาวา |
| 23) เขตบางกอกน้อย | 31) เขตวัฒนา |
| 24) เขตบางกอกใหญ่ | 32) เขตสวนหลวง |

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มตัวอย่างเลือกเขตต่างๆ ในกรุงเทพมหานครโดยวิธีการสุ่มเป็นกลุ่มแบบ Cluster Sampling คิดเป็นสัดส่วน 1 ต่อ 5 ของจำนวนเขตทั้งหมดที่มีอยู่ในกรุงเทพมหานครโดยเลือกมาจำนวน 6 เขต คือ

- | | | |
|---------------|---------------|----------------|
| 1) เขตพญาไท | 2) เขตราชเทวี | 3) เขตปทุมวัน |
| 4) เขตคลองเตย | 5) เขตบางรัก | 6) เขตลาดพร้าว |

ขั้นตอนที่ 3 เลือกจำนวนกลุ่มเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ ดังนี้

การสำรวจความคิดเห็นของผู้อ่าน จำนวน 150 คน โดยแบ่งเท่าๆ กันเขตละ 25 คน
 การสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการ จำนวน 15 คน
 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลจากการศึกษานิตยสาร

ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากคอลัมน์ต่างๆ ในนิตยสารสตรีต่างประเทศ 3 ชื่อฉบับ (Elle Cleo และ Cosmopolitan) โดยศึกษาทั้งเนื้อหาที่เป็นเชิงวิชาการ

และเชิงพาณิชย์ ใช้หน่วยในการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ซึ่งพิจารณาจากแนวคิดหลัก (Theme) หรือที่เรียกเชิงวิชาการว่า Thematic Analysis (Budd, Throp and Donohew, 1967: 47) หมายถึง การพิจารณาจากแนวคิดหลักที่มีลักษณะเป็นประโยคหรือคอลัมน์ทั้งหมด เป็นการพิจารณาความหมายของข้อความนั้นๆ และจัดเข้าประเภทต่างๆ ของการพัฒนานุคลิกภาพตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยใช้หน่วยในการระบุจำนวน (Unit of Enumerations) หรือการวัดเนื้อที่เป็นจำนวน “หน้า” แล้วนำมาเปรียบเทียบกับจำนวนหน้าทั้งหมด เทียบจำนวนที่วัดได้ออกเป็นร้อยละของ แต่ละฉบับ เมื่อวิเคราะห์เนื้อหาได้ครบทุกข้อฉบับแล้วจึงนำมาหาค่าเฉลี่ยของแต่ละข้อฉบับ และค่าเฉลี่ยรวมตามลำดับ

ในการวิเคราะห์แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนานุคลิกภาพด้านต่างๆนั้นใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์ซึ่งพัฒนามาจากเกณฑ์การวัดของ Allen L. Edwards ที่เรียกกันว่า EPPS The Edwards Personal Preference Schedule (อ้างถึงใน ละออ พงษ์พานิช, 2522: 43) และจากหลักสูตรการพัฒนานุคลิกภาพของสถาบัน John Robert Powers (สถาบันพัฒนานุคลิกภาพจอห์น โรเบิร์ต เพาเวอร์ส: 2542) โดยใช้ตารางลงรหัสเป็นเครื่องมือ

2. เก็บข้อมูลจากผู้อ่านนิตยสาร

2.1 ใช้แบบสอบถามในการสำรวจความคิดเห็นของผู้อ่านนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทย (Elle Cleo และ Cosmopolitan) จำนวนฉบับละ 50 คน รวมทั้งสิ้น 150 คน

2.2 ใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือบันทึกข้อมูลในการสัมภาษณ์ ซึ่งจะประกอบด้วยแนวคำถามที่เป็นคำถามปลายเปิด

จากนั้นผู้วิจัยจะนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาลงรหัสเพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มี 4 ตัวแปร คือ

1. นิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทย 3 ชื่อฉบับ ได้แก่ นิตยสาร Elle นิตยสาร Cleo และ นิตยสาร Cosmopolitan
2. เนื้อหาด้านการพัฒนาบุคลิกภาพ
3. ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพที่ได้รับเพิ่มเติมจากการอ่าน
4. การนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ของผู้อ่าน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

1. ด้านการวิเคราะห์เนื้อหา

จากวัตถุประสงค์ที่ต้องการทราบถึงปริมาณของแนวคิดในการพัฒนาบุคลิกภาพ ใช้ตารางลงรหัสหรือ (Coding Sheet) เพื่อความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูลและแยกประเภทสำหรับการแยกประเภท (Category) ของการพัฒนาบุคลิกภาพซึ่งใช้เป็นเครื่องมือในการพิจารณาเนื้อหาแนวคิดหลัก (Theme) เกณฑ์ในการวิเคราะห์ แบ่งเป็น

1. การพัฒนาบุคลิกภาพภายนอก (External Personality)

โดยใช้เกณฑ์การวัดซึ่งพัฒนามาจากหลักสูตรการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลิกภาพของสถาบันพัฒนาบุคลิกภาพ John Robert Powers โดยวัดจากแนวความคิดที่เกี่ยวกับประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. รูปร่าง (Figure)

ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับการดูแลรักษารูปร่างและสุขภาพกายให้ดูดีและแข็งแรงอยู่เสมอ

2. การแต่งกาย (Dress)

ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับการแต่งกาย ตั้งแต่ศีรษะจรดปลายเท้า เช่นการแต่งหน้า และท่าผมที่เหมาะสมและถูกกาลเทศะ ตลอดจนการรู้จักประยุกต์ใช้เครื่องประดับให้เหมาะสมกับการแต่งกายและบุคลิก เป็นต้น

3. การปรากฏตัว (Appearance)

ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับการปรากฏตัวต่อที่สาธารณะ การเข้าสังคม การพบปะผู้คนต่างๆ

4. ท่วงท่าอิริยาบถ (Use of Gestures)

ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับอิริยาบถในการเดิน ยืน นั่ง การสบตา การใช้ภาษาท่าทาง รวมทั้งมารยาทสังคมและกริยาอาการที่แสดงออก

5. การใช้น้ำเสียง (Use of Voice)

ได้แก่ ความเข้าใจในการใช้น้ำเสียง จังหวะการพูด ตลอดจนการใช้น้ำเสียงในสถานการณ์ต่างๆ

6. การใช้ภาษา (Use of Language)

ได้แก่ เนื้อหาที่เกี่ยวกับการใช้ภาษาที่ถูกต้องและเหมาะสมกับบุคคล เวลาและสถานที่ การเลือกใช้ถ้อยคำในการสื่อสาร การรู้จักใช้คำขึ้นต้นและลงท้าย การทักทาย การแนะนำตนเอง

2. ด้านบุคลิกภาพภายใน (Internal Personality)

ใช้เกณฑ์การวัดที่พัฒนามาจากแบบทดสอบของ Allen L. Edwards ซึ่งเรียกว่า EPPS (The Edwards Personal Preference Schedule) ซึ่งนำเอาทฤษฎีของนักจิตวิทยาหลายท่านมารวมไว้ด้วยกัน โดยวัดจากแนวคิดที่เกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. ความเชื่อมั่นในตนเอง (Self-Confidence)

ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับการสร้างความเชื่อมั่นในตนเอง เช่น ความเป็นผู้นำและพร้อมที่จะทำตามความนึกคิดของตนเอง

2. ความกระตือรือร้น (Enthusiasm)

ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับการใฝ่หา รักความก้าวหน้า การเอาใจจดจ่ออย่างมีศรัทธาแรงกล้า ในการสร้างอนาคต

3. ความรอบรู้ (Knowledge)

ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับปรัชญาชีวิต ความฉลาด ความสามารถในการสังสมประสบการณ์ แนวทางในการดำเนินชีวิต

4. **ความสัมพันธ์ต่อผู้อื่น (Inter personal skills)**
ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์กับผู้คนในระดับต่างๆ เช่น การสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัว การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน หรือการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนต่างเพศ เป็นต้น
 5. **ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Creativity)**
ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับแนวคิดหรือวิธีคิดสร้างสรรค์สิ่งแปลกใหม่ การมีความคิดริเริ่มมีความแปลกและแตกต่าง ไม่ซ้ำซากจำเจ
 6. **ความซื่อสัตย์จริงใจ (Honesty & Sincerity)**
ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับการสร้างความมีน้ำมีน้าใสใจจริง ความศรัทธาอย่างบริสุทธิ์ใจ มีเจตนาดีไม่คิดคดโกง ความเที่ยงแท้และตรงไปตรงมา
 7. **ปฏิภาณไหวพริบ (Judgement)**
ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหา ความสามารถในการควบคุมสถานการณ์ ความมีสติปัญญาแหลมคมลึกซึ้ง
 8. **ความรับผิดชอบ (Responsibility)**
ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับการสร้างวินัยในตนเอง รู้จักรับผิดชอบ รู้ภาระหน้าที่ มีเหตุมีผล ไม่เอาเปรียบผู้อื่น ยินดีรับผลที่เกิดจากการกระทำของตนเอง มีความสามารถจัดระบบงานและชีวิตได้
 9. **จินตนาการ (Imagination)**
ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับจินตนาการและความเพ้อฝัน ความสามารถในการคิดวาดภาพในใจหรือการสร้างจินตนาการในเรื่องต่างๆ การคาดเดา และความเป็นศิลปิน
 10. **อารมณ์ (Mood)**
ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับอารมณ์ภายในจิตใจของบุคคลที่มีหลากหลายทั้ง มั่นคงก้าวร้าว แจ่มใส ร่าเริง หรืออารมณ์ขัน เป็นต้น
2. **ด้านการสำรวจความคิดเห็นของผู้อ่าน**

แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอนด้วยกัน คือ

ตอนที่ 1

เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากร คือ ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม หรือปัจจัยทางกายภาพของประชากร

ตอนที่ 2

เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยและลักษณะในการเปิดรับข่าวสารประเภทนิตยสารสตรี เช่น ความถี่ในการอ่าน คอลัมน์ที่สนใจ หรืออ่านนิตยสารสตรีฉบับอื่นใดบ้าง เป็นต้น

ตอนที่ 3

เป็นคำถามเกี่ยวกับความรู้ด้านการพัฒนาบุคลิกภาพที่ได้รับเพิ่มเติมจากการอ่าน นิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทย (Elle /Cleo / Cosmopolitan)

ตอนที่ 4

เป็นคำถามเกี่ยวกับการนำความรู้ต่างๆ ที่ได้รับจากการอ่านนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาบุคลิกภาพของผู้อ่าน

3. ด้านการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้อ่าน

แบบสัมภาษณ์ประกอบด้วยแนวคำถามที่เป็นคำถามปลายเปิดดังนี้ คำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะประชากรทั่วไป ปัจจัยในการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ที่ได้รับจากการอ่าน และการนำไปประยุกต์ใช้ของผู้อ่าน

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ด้านการวิเคราะห์เนื้อหา มีการทดสอบเครื่องมือดังนี้

1.1 ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการสุ่มตัวอย่างจากคอลัมน์ที่ทำการศึกษาเพื่อหาแนวคิดหลัก (Theme) โดยเลือกมาจำนวน 30 เรื่อง แล้วนำมาลงรหัสตามตารางวิเคราะห์เนื้อหาซึ่งมีผู้ร่วมลงรหัสอีก 1 ท่านคือ คุณณิรนนท์ นาคสวยสุด ผู้จัดการฝ่ายโฆษณาของสำนักพิมพ์อินโฟเพรสและศูนย์หนังสือไอศแคร์ ซึ่งจะอ่านทั้งโฆษณาและเนื้อหาต่างๆ

จากนิตยสารและลงรหัสพร้อมๆ กัน โดยพิจารณาแยกแนวคิดหลักว่าเป็นประเภทของการพัฒนาบุคลิกภาพในด้านใด จากการพัฒนาบุคลิกภาพทั้งแบบภายนอกและภายในจากนั้นนำผลที่ได้มาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น

หลังจากการทดสอบความเที่ยงตรงแล้วจะทำการทดสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือเพื่อให้แน่ใจว่าหากผู้วิจัยทำการวัดด้วยวิธีเดียวกัน เครื่องมือชุดเดียวกันหลายๆ ครั้งแล้ว ผลที่ได้จากการวัดแต่ละครั้งจะมีความคงที่และแน่นอน

1.2 ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) อาศัยหลักการคำนวณของ Holsti (Budd, Throp and Donohew, 1967: 68) ด้วยสูตร

$$R = \frac{N(C_1, C_2)}{C_1 + C_2}$$

$$R = \text{ค่าความเชื่อมั่น}$$

$$N = \text{จำนวนผู้ลงรหัส}$$

$$C_1, C_2 = \text{จำนวนของแนวคิดหลักที่ผู้ลงรหัสทั้ง 2 คนมีความเห็นตรงกัน}$$

$$C_1 + C_2 = \text{จำนวนของแนวคิดหลักทั้งหมดที่นำมาทดสอบการพิจารณา}$$

ในการคำนวณด้วยสูตรนี้ค่าที่ได้ไม่ควรต่ำกว่า 0.80 จึงจะมีความเชื่อถือได้ และผลจากการคำนวณค่าความน่าเชื่อถือ ปรากฏดังนี้

$$\begin{aligned} R &= \frac{2(21)}{30+16} \\ &= 0.91 \end{aligned}$$

ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.91 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดีมาก

2. ด้านการสำรวจความคิดเห็นของผู้อ่าน

2.1 ทดสอบความเที่ยงตรง โดยนำแบบสอบถามไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญทางสถิติวิจัยเชิงสังคมศาสตร์ ตลอดจนบุคลากรในงานด้านการพัฒนาบุคลากรเพื่อพิจารณาตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) ตลอดจนโครงสร้างของแบบสอบถามว่าถูกต้องเหมาะสมกับงานวิจัยนี้หรือไม่

2.2 ทดสอบความน่าเชื่อถือ โดยการนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดออกไปทำ Pre-test ก่อน แล้วนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ Cronbach's Alpha Coefficient โดยมีสูตรการคำนวณ ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2527: 116)

$$\alpha = \frac{K}{1 - K} \left| \frac{1 - \sum v_1}{v_2} \right|$$

α คือ ค่าความเชื่อถือได้

K คือ จำนวนข้อ

v_1 คือ ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

v_2 คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ในการคำนวณด้วยสูตรนี้ค่าที่ได้ไม่ควรต่ำกว่า 0.80 จึงจะมีความเชื่อถือได้

การคำนวณค่าความน่าเชื่อถือจากแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ซึ่งเกี่ยวกับความรู้ด้านการพัฒนาบุคลากรที่ได้รับเพิ่มเติมจากการอ่าน มีค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือได้เท่ากับ .93 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดีมาก

การคำนวณค่าความน่าเชื่อถือจากแบบสอบถามในส่วนที่ 4 ซึ่งเกี่ยวกับการนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาบุคลากร มีค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือได้เท่ากับ .92 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดีมาก

ตาราง ก.

แสดงค่าการทดสอบความน่าเชื่อถือของมาตรวัดความรู้ด้านการพัฒนาบุคลากรที่ได้รับเพิ่มเติมจากการอ่าน (จากแบบสอบถามในส่วนที่ 3)

ความรู้ที่ได้รับเพิ่มเติมจากการอ่าน	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD	สหสัมพันธ์กับมาตรวัดที่ปรับแก้แล้ว	สหสัมพันธ์เชิงกำหนดกับข้อคำถามอื่นๆ	ค่าอัลฟาของมาตรวัดกับตัดข้อคำถามทิ้ง
1. การรับประทานอาหารเพื่อรักษารูปร่าง	3.8467	.7022	.3451	.4041	.8408
2. การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่แข็งแรง	3.8000	.8274	.3889	.4153	.8389
3. การแต่งกาย แต่งหน้าตามแฟชั่น	4.1467	.6989	.2758	.4416	.8449
4. การเลือกใช้และเลือกซื้อเครื่องสำอางให้เหมาะสมกับโอกาสและบุคลิก	4.0667	.8487	.4698	.5635	.8331
5. การเตรียมพร้อมก่อนออกงานสังคม	3.6467	.8204	.5947	.4716	.8237
6. มารยาทในการเข้าสังคม	3.4400	.8232	.5651	.4285	.8259
7. วิธีการสร้างเสริมบุคลิกและท่วงท่าให้สง่าผ่าเผย	3.5867	.8042	.4603	.4072	.8336
8. การเลือกซื้อและเลือกใช้เครื่องแต่งกายที่ช่วยเสริมบุคลิก	3.8933	.8039	.4763	.3744	.8325
9. การใช้น้ำเสียงและจังหวะการพูด	2.8000	.9123	.6299	.6756	.8201
10. วิธีขจัดความประหม่าในการพูด	2.9467	.9033	.6491	.7303	.8185
11. การใช้ภาษาให้เป็นที่ประทับใจผู้อื่น	3.0600	.8916	.6403	.7253	.8194
12. เทคนิคการใช้ภาษาและการปรับปรุง	3.0733	.8981	.5347	.4454	.8281
13. การสร้างความเชื่อมั่นในการแสดงออก	3.8600	.7238	.5362	.5813	.9111
14. การสร้างความมั่นใจในความสามารถของตน	3.5667	.7634	.5617	.5444	.9105
15. การมองหาช่องทางเพื่อความก้าวหน้าในอนาคต	2.9267	1.0239	.6388	.6514	.9086

ความรู้ที่ได้รับเพิ่มเติมจากการอ่าน	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD	สหสัมพันธ์กับมาตรวัดที่ปรับแก้แล้ว	สหสัมพันธ์เชิงกำหนดกับข้อคำถามอื่นๆ	ค่าอัลฟาของมาตรวัดกับตัดข้อคำถามทิ้ง
16. ความกระตือรือร้นในการแสวงหาสิ่งที่ร่างกายและจิตใจต้องการ	3.6067	.8101	.5274	.4484	.9112
17. แนวคิดและปรัชญาในการดำเนินชีวิตของบุคคลต่างๆ	3.3400	.8657	.5617	.5435	.9104
18. ข่าวดาราและข้อมูลเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวของสังคม	3.7000	.8573	.5426	.4965	.9109
19. มิตรภาพและการสร้างสัมพันธ์	3.9333	.7111	.6302	.6705	.9092
20. เทคนิคในการสร้างความสัมพันธ์ การรักษาความสัมพันธ์ ลดความขัดแย้ง	3.7267	.7226	.5444	.5965	.9109
21. ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์	3.3333	.8403	.4430	.4008	.9132
22. เคล็ดลับต่างๆ เช่นเทคนิคการแต่งหน้า การแต่งกาย	4.0733	.7866	.5189	.5120	.9114
23. ความซื่อสัตย์จริงใจในการดำเนินชีวิต	3.2867	.8504	.5266	.5759	.9113
24. การแสดงบทบาทที่เอื้อเพื่อต่อสังคม เช่นการสนับสนุนโครงการเพื่อช่วยสังคม	2.7733	.9351	.6028	.6290	.9094
25. การแก้ไขปัญหาในสถานการณ์ต่างๆ	3.3067	.8270	.6646	.6182	.9080
26. เคล็ดลับในการตัดสินใจ	3.4067	.8118	.6921	.7014	.9074
27. ความเข้าใจและยอมรับในภาระหน้าที่ที่รับผิดชอบ	3.3333	.8082	.7020	.6876	.9072
28. การมีวินัยในตนเอง เช่น การเคารพกติกาสังคม	3.1933	.8800	.6671	.6143	.9078
29. การเสียสละทำนวยุทธและการพยากรณ์ต่างๆ	3.4667	.8487	.3058	.3927	.9165
30. การสร้างฝันและจินตนาการ	3.3000	.8334	.3258	.4159	.9159
31. การควบคุมอารมณ์ในภาวะการณ์ต่างๆ	3.3733	.7733	.7153	.6545	.9070
32. การแสดงอารมณ์ ความรู้สึกต่อบุคคลอื่น	3.5533	.8398	.6219	.5855	.9090

ค่า Cronbach's Alpha = .9333

ค่าสหสัมพันธ์ของมาตรวัดความรู้ด้านการพัฒนาบุคลิกภาพที่ได้รับเพิ่มเติมจากการอ่าน มีค่าเท่ากับ .9333 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ .80 ที่ใช้ในการประเมินความน่าเชื่อถือของมาตรวัด สรุปได้ว่ามาตรวัดนี้มีความน่าเชื่อถือผ่านเกณฑ์ และจากการประเมินค่าสหสัมพันธ์กับมาตรวัดที่ปรับแก้แล้ว (Corrected Item - Total Correlation) ซึ่งเป็นการประเมินข้อคำถามแต่ละข้อว่ามีความสัมพันธ์กับมาตรวัดโดยรวมหรือไม่ (Norusis, 1993: 146) พบว่าค่าสหสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าในช่วง 0.27 - .70 ซึ่งค่าดังกล่าวอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ แสดงว่าข้อคำถามดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับมาตรวัดโดยรวมจริง นอกจากนี้การวิเคราะห์โดยค่าสหสัมพันธ์เชิงกำหนดกับข้อคำถามอื่น (Squared Multiple Correlation) ซึ่งเป็นการทดสอบว่าข้อคำถามหนึ่งๆ ี่มีความสัมพันธ์กับ ข้อคำถามที่เหลือของมาตรวัดหรือไม่ พบว่าข้อคำถามแต่ละข้อของมาตรวัดนี้มีความสัมพันธ์ กับข้ออื่นๆ ผลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าข้อคำถามแต่ละข้อของมาตรวัดนี้มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน (Intercorrelations) สามารถสรุปได้ว่า มาตรวัดนี้มีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตาราง ข.

แสดงค่าการทดสอบความน่าเชื่อถือของมาตรวัดความรู้ด้านการพัฒนาบุคลิกภาพที่ได้รับ และนำไปปฏิบัติ (จากแบบสอบถามในสวนที่ 4)

ความรู้ที่ได้รับและนำไปปฏิบัติ	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD	สหสัมพันธ์กับมาตรวัดที่ปรับแก้แล้ว	สหสัมพันธ์เชิงกำหนดกับข้อคำถามอื่นๆ	ค่าอัลฟาของมาตรวัดกับตัดข้อคำถามทิ้ง
1. ท่านพยายามออกกำลังกาย และพยายามรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ เพื่อจะได้มีสุขภาพที่แข็งแรงและมีรูปร่างดีอยู่เสมอ	3.4600	.9386	.5407	.3261	.8778
2. ท่านแต่งกาย แต่งหน้า และทำผมรวมทั้งเลือกซื้อเสื้อผ้าโดยพิจารณาให้เข้ากับบุคลิกลักษณะของท่านและความเหมาะสมฤดูกาลละเทศะ	3.7600	.9671	.6734	.5237	.8561
3. ท่านเตรียมตนเองให้พร้อมอยู่เสมอและให้ความสำคัญกับการพบปะผู้คนรวมทั้งการเข้าสังคม	3.6067	.8739	.6989	.5347	.8525
4. ท่านฝึกตนเองให้เป็นผู้ที่มีอิริยาบถดีทุกท่วงท่าไม่ว่าจะเป็นการเดิน นั่ง ยืน ยิ้ม และการใช้ภาษาท่าทางต่างๆ	3.4133	.9844	.8022	.6953	.8330
5. ท่านใช้น้ำเสียงที่สุภาพนุ่มนวลกับบุคคลต่างๆ รวมทั้งเข้าใจการใช้น้ำเสียงและจังหวะการพูดในโอกาสที่แตกต่างกัน	3.4133	.9282	.7141	.6710	.8493
6. ท่านสามารถใช้ภาษาในการเขียน และการพูดโดยสามารถเรียบเรียงถ้อยคำให้เหมาะสม เช่น การทักทาย การแสดงความดีใจ-เสียใจ หรือการแสดงความขอบคุณ	3.3333	.9808	.6629	.5391	.8591

ความรู้ที่ได้รับและนำไปปฏิบัติ	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD	สหสัมพันธ์ กับมาตรวัดที่ ปรับแก้แล้ว	สหสัมพันธ์ เชิงกำหนด กับข้อ คำถามอื่นๆ	ค่าอัลฟา ของมาตรวัด กับตัดข้อ คำถามทิ้ง
7. ท่านแสดงความเชื่อมั่นในความเป็นตัว ของตัวเอง มีความมั่นใจและมุ่งมั่นในการ ทำสิ่งต่างๆ ทั้งในการทำงานและการ ดำเนินชีวิต	3.7733	.8604	.7248	.6328	.8786
8. ท่านคิดถึงความก้าวหน้าในอนาคต มี ความกระตือรือร้นและพยายามจะทำให้ สิ่งที่ท่านคิดและคาดหวังให้เป็นจริง	3.833	.8308	.6960	.5987	.8807
9. ท่านมักแสวงหาความรู้ใหม่ๆ อยู่เสมอ รวมทั้งสนใจในปรัชญาการดำเนินชีวิต เคล็ดลับต่างๆ อันเป็นประโยชน์ต่อตัว ท่านและบุคคลรอบข้าง	3.9400	.7439	.5952	.4640	.8875
10. ท่านรักษาความสัมพันธ์ของตัวท่านกับ บุคคลอื่นๆ ท่านชอบสร้างเพื่อนใหม่ และ ยังคงติดต่อเพื่อนเก่ารวมทั้งเปิดโอกาสให้ ตนเองได้คบเพื่อนต่างเพศ	3.833	.7808	.6432	.5180	.8844
11. ท่านมีความคิดสร้างสรรค์ในการประยุกต์ สิ่งต่างๆ เช่นสามารถประยุกต์ใช้เครื่อง แต่งกายที่มีอยู่แล้วให้เข้ากับโอกาสต่างๆ สามารถแต่งหน้าทำผมให้เข้ากับแฟชั่น และทันสมัยโดยไม่ต้องเสียเงินจำนวน มาก รวมทั้งมีความคิดใหม่ๆ ในการ ทำงานและดำเนินชีวิต	3.6867	.9350	.6295	.5022	.8862
12. ท่านมักแสดงความคิดเห็นของท่านอย่าง ตรงไปตรงมาในเรื่องต่างๆ และมีความ ซื่อสัตย์จริงใจ มีเจตนาที่ดีต่อบุคคลที่ ท่านรักและห่วงใย	3.8067	.8085	.6432	.4907	.8844
13. ท่านมีปฏิภาณไหวพริบในการแก้ไข ปัญหาต่างๆ และสามารถให้คำแนะนำ และให้ความช่วยเหลือแก่ผู้อื่นได้	3.6067	.7588	.7283	.6448	.8792

ความรู้ที่ได้รับและนำไปปฏิบัติ	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD	สหสัมพันธ์กับมาตรวัดที่ปรับแก้แล้ว	สหสัมพันธ์เชิงกำหนดกับข้อคำถามอื่นๆ	ค่าอัลฟาของมาตรวัดกับตัดข้อคำถามทิ้ง
14. ท่านมีวินัยในตนเอง รู้จักและเข้าใจในภาระหน้าที่ต่างๆ ของตนเองเป็นอย่างดี มีความรับผิดชอบในการทำงาน และสามารถจัดระเบียบชีวิตตนเองได้	3.6267	.8478	.5946	.4702	.8878
15. ท่านชอบสร้างจินตนาการ มีความฝันและมีโลกส่วนตัวของท่านเอง เช่นการคิดฝันถึงอนาคตในวันข้างหน้าของท่าน	3.7733	.8835	.5975	.4251	.8878
16. ท่านรู้จักและเข้าใจในการควบคุมอารมณ์ของตนเองในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน เช่นเมื่อเกิดความกดดัน เมื่อเกิดความรู้สึกดีใจหรือเสียใจอย่างที่สุด เป็นต้น	3.6667	.7204	.5560	.3690	.8878

ค่า Cronbach's Alpha = .9291

ค่าสหสัมพันธ์ของมาตรวัดความรู้ด้านการพัฒนาบุคลิกภาพที่ได้รับและนำไปปฏิบัติ มีค่าเท่ากับ .9291 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ .80 ที่ใช้ในการประเมินความน่าเชื่อถือของมาตรวัด สรุปได้ว่ามาตรวัดนี้มีความน่าเชื่อถือผ่านเกณฑ์ และจากการประเมินค่าสหสัมพันธ์กับมาตรวัดที่ปรับแก้แล้ว (Corrected Item -Total Correlation) ซึ่งเป็นการประเมินข้อคำถามแต่ละข้อว่ามีความสัมพันธ์กับมาตรวัดโดยรวมหรือไม่ (Norusis, 1993: 146) พบว่าค่าสหสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าในช่วง 0.55 - .80 ซึ่งค่าดังกล่าวอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ แสดงว่าข้อคำถามดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับมาตรวัดโดยรวมจริง นอกจากนี้การวิเคราะห์โดยค่าสหสัมพันธ์เชิงกำหนดกับข้อคำถามอื่น (Squared Multiple Correlation) ซึ่งเป็นการทดสอบว่าข้อคำถามหนึ่งๆ จะมีความสัมพันธ์กับ ข้อคำถามที่เหลือของมาตรวัดหรือไม่ พบว่าข้อคำถามแต่ละข้อของมาตรวัดนี้มีความสัมพันธ์กับ ข้อคำถามอื่นๆ ผลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าข้อคำถามแต่ละข้อของมาตรวัดนี้มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน (Intercorrelations) สามารถสรุปได้ว่า มาตรวัดนี้มีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

เกณฑ์การให้คะแนน

เกณฑ์ในการวัดความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพภายนอก และการพัฒนาบุคลิกภาพภายในในด้านต่างๆ ที่ได้จากการอ่านนิตยสาร มีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

5	คือ	ได้รับมากที่สุด
4	คือ	ได้รับมาก
3	คือ	ได้รับปานกลาง
2	คือ	ได้รับน้อย
1	คือ	ได้รับน้อยที่สุด

จำนวนข้อทั้งหมด 32 ข้อ แบ่งเป็น

ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพภายนอก 12 ข้อ คะแนนเต็มเท่ากับ 60 คะแนน

ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพภายใน 20 ข้อ คะแนนเต็มเท่ากับ 100 คะแนน

นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยแล้วแปรความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้

ระดับคะแนน	หมายถึง
1.00 – 1.49	ได้รับความรู้ด้านการพัฒนาบุคลิกภาพระดับต่ำมาก
1.50 – 2.49	ได้รับความรู้ด้านการพัฒนาบุคลิกภาพระดับต่ำ
2.50 – 3.49	ได้รับความรู้ด้านการพัฒนาบุคลิกภาพระดับปานกลาง
3.50 – 4.49	ได้รับความรู้ด้านการพัฒนาบุคลิกภาพระดับสูง
4.50 – 5.00	ได้รับความรู้ด้านการพัฒนาบุคลิกภาพระดับสูงมาก

การนำความรู้ด้านการพัฒนาบุคลิกภาพภายนอก และการพัฒนาบุคลิกภาพภายในที่ได้รับเพิ่มเติมจากการอ่านนิตยสารไปประยุกต์ใช้และปฏิบัติ มีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

- 5 คือ ปฏิบัติเป็นประจำ
 4 คือ ปฏิบัติค่อนข้างบ่อย
 3 คือ ปฏิบัติในบางครั้ง
 2 คือ ไม่ค่อยปฏิบัติ
 1 คือ ไม่เคยปฏิบัติ

จำนวนข้อทั้งหมด 16 ข้อ แบ่งเป็น

การพัฒนาบุคลิกภาพภายนอก 6 ข้อ คะแนนเต็มเท่ากับ 30 คะแนน

การพัฒนาบุคลิกภาพภายใน 10 ข้อ คะแนนเต็มเท่ากับ 50 คะแนน

นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยแล้วแปรความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้

ระดับคะแนน	หมายถึง
1.00 – 1.49	ได้รับความรู้และนำไปปฏิบัติระดับต่ำมาก
1.50 – 2.49	ได้รับความรู้และนำไปปฏิบัติระดับต่ำ
2.50 – 3.49	ได้รับความรู้และนำไปปฏิบัติระดับปานกลาง
3.50 – 4.49	ได้รับความรู้และนำไปปฏิบัติระดับสูง
4.50 – 5.00	ได้รับความรู้และนำไปปฏิบัติระดับสูงมาก

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้มี 2 ประเภท คือ

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเพื่ออธิบายใน ส่วนการวิเคราะห์เนื้อหาจากนิตยสารสตรีต่างประเทศทั้ง 3 ฉบับ และอธิบายแบบสอบถามในส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากรและลักษณะการเปิดรับข่าวสารของผู้่านิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทย

สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) ซึ่งเป็นวิธีการที่นำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างและสามารถอ้างอิงไปถึงกลุ่มประชากรทั้งหมดได้ สถิติที่ใช้ได้แก่

2.1 การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีระดับการวัดแบบอัตราส่วน

ใช้ Regression Analysis

2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนใช้ ONE – WAY ANOVA

โดยใช้สถิติเชิงอ้างอิงเหล่านี้กับแบบสอบถามในส่วนของ 3 และ 4 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับความรู้ด้านต่างๆ ของการพัฒนาบุคลากรที่ได้รับจากการอ่านและการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ของผู้อ่าน

นอกจากนี้จะนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามมาเปรียบเทียบกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และผลจากการวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อเปรียบเทียบว่าผู้อ่านได้รับประโยชน์จากเนื้อหาและนำความรู้ที่ได้รับไปประยุกต์ใช้ได้หรือไม่ อย่างไร

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4 ผลการวิจัย

“การศึกษานิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยในการพัฒนาบุคลิกภาพ” เป็นการศึกษาวิจัยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวคิดด้านการพัฒนาบุคลิกภาพในนิตยสารสตรีต่างประเทศ 3 ชื่อฉบับ ได้แก่ นิตยสาร Elle นิตยสาร Cleo และ นิตยสาร Cosmopolitan นอกจากนี้ยังศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพที่ผู้อ่านได้รับและการนำไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาบุคลิกภาพของผู้อ่าน

โดยแบ่งข้อมูลจากผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. แสดงผลการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อเปรียบเทียบปริมาณของแนวคิดด้านการพัฒนาบุคลิกภาพที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาเชิงพาณิชย์ โฆษณาเชิงวิชาการ และเนื้อหาของนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทย ได้แก่ นิตยสาร Elle นิตยสาร Cleo และ นิตยสาร Cosmopolitan
2. แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อแสดงถึงคุณลักษณะทางประชากร ปัจจัยและลักษณะในการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ด้านการพัฒนาบุคลิกภาพที่ได้รับจากการอ่าน และการนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาบุคลิกภาพของผู้อ่านนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยทั้ง 3 ชื่อฉบับดังกล่าว
3. แสดงผลข้อมูลจากการสัมภาษณ์เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ที่ได้รับจากการอ่านกับการนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาบุคลิกภาพของผู้อ่าน

ส่วนที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อเปรียบเทียบปริมาณและความแตกต่าง ของแนวคิดด้านการพัฒนาบุคลิกภาพที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาเชิงพาณิชย์ โฆษณาเชิงวิชาการและเนื้อหาของนิตยสาร Elle นิตยสาร Cleo และนิตยสาร Cosmopolitan

ผลจากการวิเคราะห์เนื้อหาด้านการพัฒนาบุคลิกภาพที่น่าสนใจในนิตยสารสตรีต่างประเทศ 3 ชื่อฉบับ ได้แก่ นิตยสาร Elle นิตยสาร Cleo และ นิตยสาร Cosmopolitan ซึ่งได้ตีพิมพ์เป็นรายเดือน ฉบับละ 12 เล่ม รวมทั้งสิ้น 36 เล่ม โดยเลือกศึกษานิตยสารดังกล่าวตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2543 จนถึงเดือนธันวาคม 2543 รวมระยะเวลา 1 ปี โดยแบ่งแนวคิดที่ปรากฏอยู่ในนิตยสารออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ โฆษณาเชิงวิชาการ (Advertisement) โฆษณาเชิงพาณิชย์ (Advertorial) และเนื้อหาที่เป็นคอลัมน์ประจำ (Article) จากนั้นแยกเนื้อหา และจัดเข้าประเภทให้สอดคล้องกับแนวคิดด้านการพัฒนาบุคลิกภาพซึ่งเป็นกรอบแนวคิดที่ประยุกต์มาจากแบบ EPPS ของ Allen L.Edward (อัลเลน แอล เอ็ดเวิร์ด อ้างถึงใน ละออ พงษ์พานิช, 2522: 43) และจากหลักสูตรการพัฒนาบุคลิกภาพของสถาบัน John Robert Powers (สถาบันพัฒนาบุคลิกภาพจอห์น โรเบิร์ต เพาเวอร์ส: 2542)

จากนั้นทำการวัดแนวคิดที่ปรากฏอยู่ในนิตยสารโดยใช้หน่วยในการนับเป็นจำนวนหน้า นำข้อมูลที่ได้มาคิดค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและนำเสนอในรูปแบบตารางแสดงผลเปรียบเทียบ ดังนี้

- | | |
|------------|--|
| ตารางที่ 1 | แสดงค่าร้อยละของโฆษณาเชิงพาณิชย์ โฆษณาเชิงวิชาการและเนื้อหาด้านการพัฒนาบุคลิกภาพโดยแบ่งเป็นการพัฒนาบุคลิกภาพภายในและการพัฒนาบุคลิกภาพภายนอก |
| ตารางที่ 2 | แสดงค่าร้อยละของแนวคิดด้านการพัฒนาบุคลิกภาพ ที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาเชิงพาณิชย์ ของนิตยสาร Elle นิตยสาร Cleo และนิตยสาร Cosmopolitan โดยแบ่งตามประเภทของการพัฒนาบุคลิกภาพ |
| ตารางที่ 3 | แสดงค่าร้อยละของแนวคิดด้านการพัฒนาบุคลิกภาพ ที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาเชิงวิชาการ ของนิตยสาร Elle นิตยสาร Cleo และนิตยสาร Cosmopolitan โดยแบ่งตามประเภทของการพัฒนาบุคลิกภาพ |

- ตารางที่ 4 แสดงค่าร้อยละของแนวคิดด้านการพัฒนาบุคลิกภาพ ที่ปรากฏอยู่ในเนื้อหาของนิตยสาร Elle นิตยสาร Cleo และนิตยสาร Cosmopolitan โดยแบ่งตามประเภทของการพัฒนาบุคลิกภาพ
- ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของแนวคิดด้านการพัฒนาบุคลิกภาพ ที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาเชิงวิชาการ โฆษณาเชิงพาณิชย์ และเนื้อหาของนิตยสาร Elle โดยแบ่งตามประเภทของการพัฒนาบุคลิกภาพ
- ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของแนวคิดด้านการพัฒนาบุคลิกภาพ ที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาเชิงวิชาการ โฆษณาเชิงพาณิชย์ และเนื้อหาของนิตยสาร Cleo โดยแบ่งตามประเภทของการพัฒนาบุคลิกภาพ
- ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของแนวคิดด้านการพัฒนาบุคลิกภาพ ที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาเชิงวิชาการ โฆษณาเชิงพาณิชย์ และเนื้อหาของนิตยสาร Cosmopolitan โดยแบ่งตามประเภทของการพัฒนาบุคลิกภาพ
- ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของแนวคิดด้านการพัฒนาบุคลิกภาพ ที่ปรากฏอยู่ในนิตยสาร Elle นิตยสาร Cleo และนิตยสาร Cosmopolitan โดยแบ่งตามประเภทของการพัฒนาบุคลิกภาพ
- ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของโฆษณาเชิงพาณิชย์ โฆษณาเชิงวิชาการ และเนื้อหาด้านการพัฒนาบุคลิกภาพจำแนกตามจำนวนแนวคิดด้านการพัฒนาบุคลิกภาพอย่างแจ่มแจ้งรายละเอียด และแสดงผลรวม

ตารางที่ 1 แสดงค่าร้อยละของโฆษณาเชิงพาณิชย์ โฆษณาเชิงวิชาการและเนื้อหา
ด้านการพัฒนาบุคลิกภาพโดยแบ่งเป็นแนวคิดด้านการพัฒนาบุคลิกภาพ
ภายในและการพัฒนาบุคลิกภาพภายนอก

นิตยสาร	โฆษณาเชิงพาณิชย์ ด้านการ พัฒนาบุคลิกภาพ		โฆษณาเชิงวิชาการ ด้านการ พัฒนาบุคลิกภาพ		เนื้อหา ด้านการ พัฒนาบุคลิกภาพ		รวมแนวคิด ด้านการ พัฒนาบุคลิกภาพ	
	ภายนอก	ภายใน	ภายนอก	ภายใน	ภายนอก	ภายใน	ภายนอก	ภายใน
Elle	98%	2%	98%	2%	32%	68%	76%	24%
Cleo	91%	9%	94%	6%	31%	69%	72%	28%
Cosmopolitan	93%	7%	90%	10%	39%	62%	74%	26%
ร้อยละ	94%	6%	94%	6%	34%	66%	74%	26%

จากตารางที่ 1

โฆษณาเชิงพาณิชย์

โฆษณาเชิงพาณิชย์ของนิตยสาร Elle มีแนวคิดด้านการพัฒนาบุคลิกภาพภายนอกสูงถึง ร้อยละ 98 โดยที่นิตยสาร Cosmopolitan มีแนวคิดด้านการพัฒนาบุคลิกภาพนอกรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 93 และนิตยสาร Cleo มีแนวคิดด้านการพัฒนาบุคลิกภาพภายนอกน้อยกว่า นิตยสาร Elle และ Cosmopolitan โดยมีแนวคิดด้านการพัฒนาบุคลิกภาพปรากฏอยู่ในโฆษณา เชิงพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 91

โฆษณาเชิงวิชาการ

ในส่วนที่เป็นโฆษณาเชิงวิชาการ นิตยสาร Elle มีจำนวนแนวคิดด้านการพัฒนา บุคลิกภาพภายนอกในจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 98 นิตยสาร Cleo มีแนวคิดด้านการ

พัฒนาบุคลิกภาพภายนอกของลงมา คิดเป็นร้อยละ 94 และนิตยสาร Cosmopolitan มีแนวคิดด้านการพัฒนาบุคลิกภาพภายนอกที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาเชิงวิชาการ คิดเป็นร้อยละ 90

เนื้อหา

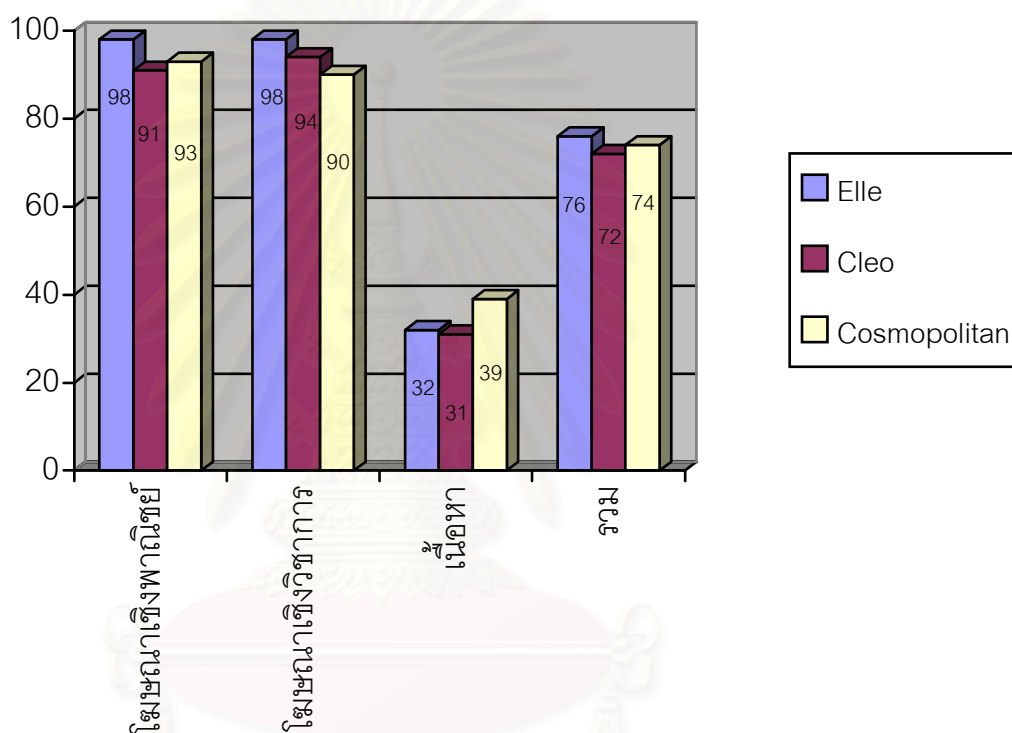
ในส่วนของเนื้อหาที่แนวคิดส่วนใหญ่ที่ปรากฏอยู่ในนิตยสารทั้ง 3 ชื่อฉบับ จะปรากฏอยู่ในส่วนของการพัฒนาบุคลิกภาพภายใน เห็นได้ว่าแตกต่างจากแนวคิดที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาเชิงพาณิชย์และโฆษณาเชิงวิชาการซึ่งจะมีแนวคิดส่วนใหญ่ปรากฏอยู่ในด้านการพัฒนาบุคลิกภาพภายนอกสูงกว่า ในส่วนของเนื้อหาที่ นิตยสาร Cleo มีแนวคิดด้านการพัฒนาบุคลิกภาพภายในร้อยละ 69 นิตยสาร Elle มีแนวคิดในการพัฒนาบุคลิกภาพภายในของลงมา คิดเป็นร้อยละ 68 และ Cosmopolitan มีแนวคิดด้านการพัฒนาบุคลิกภาพภายใน ร้อยละ 62

หากแยกวิเคราะห์แนวคิดโดยรวมที่ปรากฏอยู่ในนิตยสารแต่ละฉบับ พบว่า นิตยสาร Elle เน้นการนำเสนอแนวคิดด้านการพัฒนาบุคลิกภาพนอกมากกว่า Cleo และ Cosmopolitan โดยแนวคิดที่ปรากฏอยู่นั้นเป็นแนวคิดด้านการพัฒนาบุคลิกภาพภายนอกสูงถึงร้อยละ 76 และมีแนวคิดด้านการพัฒนาบุคลิกภาพภายในร้อยละ 24 นิตยสาร Cosmopolitan มีแนวคิดด้านการพัฒนาบุคลิกภาพภายนอกร้อยละ 74 ซึ่งน้อยกว่านิตยสาร Elle เพียงเล็กน้อยและมากกว่านิตยสารนิตยสาร Cleo อยู่ไม่มากนัก ส่วนแนวคิดด้านการพัฒนาบุคลิกภาพภายในของ Cosmopolitan นั้นมีอยู่ร้อยละ 26 ในขณะที่นิตยสาร Cleo มีแนวคิดโดยรวมด้านการพัฒนาบุคลิกภาพภายในสูงกว่าทั้ง Elle และ Cosmopolitan โดยคิดเป็นแนวคิดด้านการพัฒนาบุคลิกภาพภายใน ร้อยละ 28 และแนวคิดด้านการพัฒนาบุคลิกภาพภายนอกมีอยู่ร้อยละ 72

เมื่อนำจำนวนแนวคิดทั้งหมดที่ปรากฏอยู่ในนิตยสารทั้ง 3 ชื่อฉบับนี้มารวมกัน ปรากฏว่านิตยสารสตรีต่างประเทศที่นำมาศึกษานี้มีแนวคิดในด้านการพัฒนาบุคลิกภาพภายนอกสูงถึงร้อยละ 74 ขณะที่แนวคิดด้านการพัฒนาบุคลิกภาพภายในมีเพียง ร้อยละ 26

แผนภาพที่ 1-1

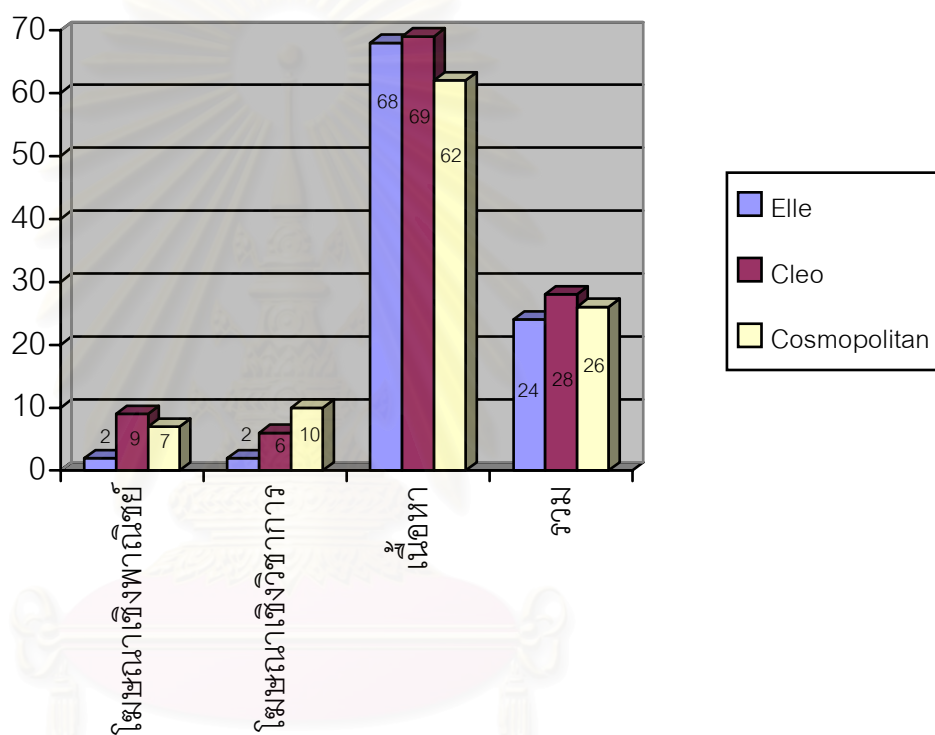
แสดงร้อยละของแนวคิดด้านการพัฒนาบุคลิกภาพภายนอกที่ปรากฏใน
โฆษณาเชิงพาณิชย์ โฆษณาเชิงวิชาการ และเนื้อหาของนิตยสาร Elle Cleo และ
Cosmopolitan



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 1-2

แสดงร้อยละของแนวคิดด้านการพัฒนาบุคลิกภาพภายในที่ปรากฏในโฆษณาเชิงพาณิชย์ โฆษณาเชิงวิชาการ และเนื้อหาของนิตยสาร Elle Cleo และ Cosmopolitan



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 2 แสดงค่าร้อยละของแนวคิดด้านการพัฒนาบุคลิกภาพ ที่ปรากฏอยู่ใน
โฆษณาเชิงพาณิชย์ ของนิตยสาร Elle นิตยสาร Cleo และนิตยสาร
Cosmopolitan โดยแบ่งตามประเภทของการพัฒนาบุคลิกภาพ

แนวคิด ด้านการพัฒนาบุคลิกภาพ	โฆษณาเชิงพาณิชย์			
	Elle %	Cleo %	Cosmopolitan %	รวม %
<i>บุคลิกภาพภายนอก</i>				
- รูปร่าง	44.03	46.57	46.13	45.37
- การแต่งกาย	53.64	44.54	43.25	48.02
- การปรากฏตัว	0.07	0.19	2.78	0.88
- ท่วงท่าอริยาบถ	0.00	0.00	0.20	0.06
- การใช้น้ำเสียง	0.00	0.00	0.20	0.06
- การใช้ภาษา	0.00	0.00	0.50	0.14
รวม (ภายนอก)	97.73	91.30	93.06	94.52
<i>บุคลิกภาพภายใน</i>				
- ความเชื่อมั่นในตนเอง	1.53	3.86	3.97	2.91
- ความกระตือรือร้น	0.53	2.32	0.99	1.19
- ความรอบรู้	0.00	1.55	0.00	0.45
- ความสัมพันธ์ต่อผู้อื่น	0.00	0.58	1.79	0.68
- ความคิดสร้างสรรค์	0.00	0.00	0.00	0.00
- ความซื่อสัตย์จริงจัง	0.20	0.00	0.00	0.08
- ปฏิภาณไหวพริบ	0.00	0.19	0.00	0.06
- ความรับผิดชอบ	0.00	0.19	0.00	0.06
- จินตนาการ	0.00	0.00	0.20	0.06
- อารมณ์	0.00	0.00	0.00	0.00
รวม (ภายใน)	2.27	8.70	6.94	5.48
รวมทั้งสิ้น	100%	100%	100%	100%

จากตารางที่ 2

นิตยสาร Elle

มีแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพ ที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาเชิงพาณิชย์ในด้านการแต่งกายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.64 รองลงมาคือด้านรูปร่าง คิดเป็นร้อยละ 44.03

นิตยสาร Cleo

มีแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาเชิงพาณิชย์ในด้านรูปร่างมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.57 รองลงมาคือด้านการแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 44.54

นิตยสาร Cosmopolitan

มีแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาเชิงพาณิชย์ในด้านรูปร่างมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.13 รองลงมาคือด้านการแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 43.25

สังเกตได้ว่านิตยสาร Cleo และนิตยสาร Cosmopolitan นั้นจะเน้นโฆษณาเชิงพาณิชย์ที่มีแนวคิดในการพัฒนาบุคลิกภาพเกี่ยวกับรูปร่างสูงกว่าด้านอื่นๆ ในขณะที่นิตยสาร Elle จะให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลิกภาพด้านการแต่งกายสูงกว่า และเมื่อรวมแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาเชิงพาณิชย์ของนิตยสารทั้ง 3 ที่อธิบายแล้ว พบว่าโฆษณาเชิงพาณิชย์ส่วนใหญ่มีแนวคิดด้านการแต่งกายสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 48.02 รองลงมาคือแนวคิดด้านรูปร่าง คิดเป็นร้อยละ 45.37

ตารางที่ 3 แสดงค่าร้อยละ ของแนวคิดด้านการพัฒนาบุคลิกภาพที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาเชิงวิชาการ ของนิตยสาร Elle นิตยสาร Cleo และนิตยสาร Cosmopolitan โดยแบ่งตามประเภทของการพัฒนาบุคลิกภาพ

แนวคิด ด้านการพัฒนาบุคลิกภาพ	โฆษณาเชิงวิชาการ			
	Elle %	Cleo %	Cosmopolitan %	รวม %
บุคลิกภาพภายนอก				
- รูปร่าง	68.69	60.51	50.85	59.46
- การแต่งกาย	29.29	32.82	36.02	32.91
- การปรากฏตัว	0.00	0.51	2.54	1.11
- ท่วงท่าอิริยาบถ	0.00	0.00	0.00	0.00
- การใช้น้ำเสียง	0.00	0.00	0.85	0.32
- การใช้ภาษา	0.00	0.00	0.00	0.00
รวม (ภายนอก)	97.98	93.85	90.25	93.80
บุคลิกภาพภายใน				
- ความเชื่อมั่นในตนเอง	1.52	6.15	8.47	5.56
- ความกระตือรือร้น	0.00	0.00	1.27	0.48
- ความรอบรู้	0.00	0.00	0.00	0.00
- ความสัมพันธ์ต่อผู้อื่น	0.00	0.00	0.00	0.00
- ความคิดสร้างสรรค์	0.00	0.00	0.00	0.00
- ความซื่อสัตย์จริงใจ	0.51	0.00	0.00	0.16
- ปฏิภาณไหวพริบ	0.00	0.00	0.00	0.00
- ความรับผิดชอบ	0.00	0.00	0.00	0.00
- จินตนาการ	0.00	0.00	0.00	0.00
- อารมณ์	0.00	0.00	0.00	0.00
รวม (ภายใน)	2.02	6.15	9.75	6.20
รวมทั้งสิ้น	100%	100%	100%	100%

จากตารางที่ 3

นิตยสาร Elle

มีแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพ ที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาเชิงวิชาการในด้านรูปร่างมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.69 รองลงมาคือด้านการแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 29.29

นิตยสาร Cleo

มีแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาเชิงวิชาการในด้านรูปร่างมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.51 รองลงมาคือด้านการแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 32.82

นิตยสาร Cosmopolitan

มีแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาเชิงวิชาการในด้านรูปร่างมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.85 รองลงมาคือด้านการแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 36.02

เห็นได้ว่าโฆษณาเชิงพาณิชย์ของนิตยสารทั้ง 3 ฉบับมีแนวคิดในการพัฒนาบุคลิกภาพด้านรูปร่างสูงสุด รองลงมาจะเป็นโฆษณาเชิงวิชาการเกี่ยวกับการแต่งกาย เมื่อรวมแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาเชิงวิชาการของนิตยสารทั้ง 3 ชื่อฉบับแล้วพบว่า มีแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพด้านรูปร่างสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 59.46 รองลงมาคือแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพด้านการแต่งกายร้อยละ 32.91

ตารางที่ 4 แสดงค่าร้อยละ ของแนวคิดด้านการพัฒนาบุคลิกภาพที่ปรากฏอยู่ในเนื้อหาของนิตยสาร Elle นิตยสาร Cleo และนิตยสาร Cosmopolitan โดยแบ่งตามประเภทของการพัฒนาบุคลิกภาพ

แนวคิด	เนื้อหา			
	Elle %	Cleo %	Cosmopolitan %	รวม %
ด้านการพัฒนาบุคลิกภาพ				
บุคลิกภาพภายนอก				
- รูปร่าง	4.03	4.83	7.31	5.31
- การแต่งกาย	22.02	14.93	15.21	17.96
- การปรากฏตัว	3.51	4.44	3.58	3.77
- ท่วงท่าอิริยาบถ	1.22	3.54	6.03	3.39
- การใช้น้ำเสียง	0.21	1.16	2.45	1.19
- การให้ภาษา	0.64	2.45	3.97	2.20
รวม (ภายนอก)	31.63	31.35	38.54	33.82
บุคลิกภาพภายใน				
- ความเชื่อมั่นในตนเอง	20.78	17.08	15.97	18.25
- ความกระตือรือร้น	12.00	12.35	6.21	10.19
- ความรอบรู้	9.89	10.82	8.38	9.64
- ความสัมพันธ์ต่อผู้อื่น	3.86	9.17	10.13	7.29
- ความคิดสร้างสรรค์	9.42	4.27	3.99	6.31
- ความซื่อสัตย์จริงใจ	4.57	3.21	3.29	3.80
- ปฏิภาณไหวพริบ	0.58	2.71	2.35	1.71
- ความรับผิดชอบ	1.26	1.66	2.24	1.68
- จินตนาการ	3.39	2.75	2.06	2.79
- อารมณ์	2.62	4.63	6.84	4.52
รวม (ภายใน)	68.37	68.65	61.46	66.18
รวมทั้งสิ้น	100%	100%	100%	100%

จากตารางที่ 4

นิตยสาร Elle

มีแนวคิดด้านการแต่งกายปรากฏอยู่ในเนื้อหาเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.02 รองลงมาคือด้านความเชื่อมั่นในตนเอง คิดเป็นร้อยละ 20.78

นิตยสาร Cleo

มีแนวคิดด้านความเชื่อมั่นในตนเองปรากฏอยู่ในเนื้อหาเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.08 รองลงมาคือด้านการแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 14.93

นิตยสาร Cosmopolitan

มีแนวคิดด้านความเชื่อมั่นในตนเองปรากฏอยู่ในเนื้อหาเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15.97 รองลงมาคือด้านการแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 15.21

นิตยสาร Elle มีเนื้อหาที่เป็นการพัฒนาบุคลิกภาพในด้านการแต่งกายสูงสุด และให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลิกภาพภายในด้านการสร้างความเชื่อมั่นในตนเองรองลงมา ในขณะที่นิตยสาร Cleo และ นิตยสาร Cosmopolitan มีเนื้อหาที่เกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพด้านการสร้างความเชื่อมั่นในตนเองมาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือเรื่องของการแต่งกาย เมื่อรวมแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพที่ปรากฏอยู่ในเนื้อหาของนิตยสารทั้ง 3 ชื่อฉบับเข้าด้วยกัน พบว่านิตยสารทั้ง 3 ฉบับมีแนวคิดด้านความเชื่อมั่นในตนเองคิดเป็นร้อยละ 18.25 รองลงมาคือด้านการแต่งกาย ร้อยละ 17.96 ส่วนแนวคิดแนวคิดที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือเรื่องของการใช้น้ำเสียง คิดเป็นร้อยละ 1.19 จากจำนวนแนวคิดด้านการพัฒนาบุคลิกภาพทั้งหมด

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน และร้อยละของแนวคิดด้านการพัฒนาบุคลิกภาพที่ปรากฏ อยู่ในโฆษณาเชิงวิชาการ โฆษณาเชิงพาณิชย์และเนื้อหาของนิตยสาร Elle โดยแบ่งตามประเภทของการพัฒนาบุคลิกภาพ

แนวคิด ด้านการพัฒนาบุคลิกภาพ	นิตยสาร Elle						รวม	
	โฆษณา เชิง พาณิชย์		โฆษณา เชิง วิชาการ		เนื้อหา		แนวคิด	
		%		%		%		%
<i>บุคลิกภาพภายนอก</i>								
- รูปร่าง	660	10.09	136	2.08	195	2.98	991	15.16
- การแต่งกาย	804	12.30	58	0.89	1066	16.30	1928	29.49
- การปรากฏตัว	1	0.02	0	0.00	170	2.60	171	2.62
- ท่วงท่าอริยาบถ	0	0.00	0	0.00	59	0.90	59	0.90
- การใช้น้ำเสียง	0	0.00	0	0.00	10	0.15	10	0.15
- การใช้ภาษา	0	0.00	0	0.00	31	0.47	31	0.47
รวม (ภายนอก)	1465	22.41	194	2.97	1531	23.42	3190	48.79
<i>บุคลิกภาพภายใน</i>		%		%		%		%
- ความเชื่อมั่นในตนเอง	23	0.35	3	0.05	1006	15.39	1032	15.78
- ความกระตือรือร้น	8	0.12	0	0.00	581	8.89	589	9.01
- ความรอบรู้	0	0.00	0	0.00	479	7.33	479	7.33
- ความสัมพันธ์ต่อผู้อื่น	0	0.00	0	0.00	187	2.86	187	2.86
- ความคิดสร้างสรรค์	0	0.00	0	0.00	456	6.97	456	6.97
- ความซื่อสัตย์จริงใจ	3	0.05	1	0.02	221	3.38	225	3.44
- ปฏิภาณไหวพริบ	0	0.00	0	0.00	28	0.43	28	0.43
- ความรับผิดชอบ	0	0.00	0	0.00	61	0.93	61	0.93
- จินตนาการ	0	0.00	0	0.00	164	2.51	164	2.51
- อารมณ์	0	0.00	0	0.00	127	1.94	127	1.94
รวม (ภายใน)	34	0.52	4	0.06	3310	50.63	3348	51.21
รวมทั้งสิ้น	1499	22.93	198	3.03	4841	74.04	6538	100%

จากตาราง ที่ 5

พบว่านิตยสาร Elle มีแนวคิดด้านการพัฒนาบุคลิกภาพโดยรวมแล้ว 6538 แนวคิด ซึ่งคิดเป็น 100% และในจำนวนแนวคิดทั้งหมดนี้แบ่งเป็นแนวคิดเกี่ยวกับพัฒนาบุคลิกภาพภายนอก 3190 แนวคิด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 48.79 และมีจำนวนแนวคิดด้านการพัฒนาบุคลิกภาพภายใน 3348 แนวคิด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 51.21 โดยสามารถแจกแจงรายละเอียดต่างๆ ได้ดังนี้

แนวคิดด้านการพัฒนาบุคลิกภาพจะปรากฏอยู่ในส่วนของเนื้อหา นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 74.04 รองลงมาคือแนวคิดด้านการพัฒนาบุคลิกภาพที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาเชิงพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 22.93 และในโฆษณาเชิงวิชาการ มีแนวคิดด้านการพัฒนาบุคลิกภาพปรากฏอยู่น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.03

ในโฆษณาเชิงพาณิชย์ของนิตยสาร Elle แนวคิดที่พบว่ามีจำนวนสูงสุดคือแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพด้านการแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 12.30 ในโฆษณาเชิงวิชาการมักเป็นแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพด้านรูปร่าง คิดเป็นร้อยละ 2.08 และในส่วนของเนื้อหา พบว่ามีแนวคิดด้านการแต่งกายสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 16.30

เมื่อรวมแนวคิดที่ปรากฏในส่วนต่างๆ ของนิตยสารแล้ว พบว่านิตยสาร Elle มีแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพภายนอกด้านการแต่งกายสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 29.49 และในส่วนของ การพัฒนาบุคลิกภาพภายนอกนี้ นิตยสาร Elle มีแนวคิดเกี่ยวกับการใช้น้ำเสียงน้อยมาก โดยมีเพียง 10 แนวคิดจาก 6538 แนวคิด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 0.15 เท่านั้น

ในการพัฒนาบุคลิกภาพภายใน แนวคิดส่วนใหญ่เป็นการพัฒนาบุคลิกภาพด้านความเชื่อมั่นในตนเอง คิดเป็นร้อยละ 15.78 และแนวคิดที่ปรากฏน้อยที่สุดในด้านการพัฒนาบุคลิกภาพภายในของนิตยสาร Elle คือแนวคิดด้านปฏิภาณไหวพริบ ซึ่งมีเพียง 28 แนวคิดจาก 6538 แนวคิดทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 0.43

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและ ร้อยละของแนวคิดด้านการพัฒนาบุคลิกภาพที่ปรากฏ อยู่ในโฆษณาเชิงวิชาการ โฆษณาเชิงพาณิชย์ และเนื้อหาของนิตยสาร Cleo โดยแบ่งตามประเภทของการพัฒนาบุคลิกภาพ

แนวคิด ด้านการพัฒนาบุคลิกภาพ	นิตยสาร Cleo						รวม	
	โฆษณา เชิง พาณิชย์		โฆษณา เชิง วิชาการ		เนื้อหา		แนวคิด	
		%		%		%		%
<i>บุคลิกภาพภายนอก</i>								
- รูปร่าง	482	11.34	118	2.78	146	3.43	746	17.55
- การแต่งกาย	461	7.00	64	1.51	451	10.61	976	22.96
- การปรากฏตัว	2	0.05	1	0.02	134	3.15	137	3.22
- ท่วงท่าอริยาบถ	0	0.00	0	0.00	107	2.52	107	2.52
- การใช้น้ำเสียง	0	0.00	0	0.00	35	0.82	35	0.82
- การใช้ภาษา	0	0.00	0	0.00	74	1.74	74	1.74
รวม (ภายนอก)	945	22.23	183	4.30	947	22.28	2075	48.81
<i>บุคลิกภาพภายใน</i>		%		%		%		%
- ความเชื่อมั่นในตนเอง	40	0.94	12	0.28	516	12.14	568	13.36
- ความกระตือรือร้น	24	0.56	0	0.00	373	8.77	397	9.34
- ความรอบรู้	16	0.38	0	0.00	327	7.69	343	8.07
- ความสัมพันธ์ต่อผู้อื่น	6	0.14	0	0.00	277	6.52	283	6.66
- ความคิดสร้างสรรค์	0	0.00	0	0.00	129	3.03	129	3.03
- ความซื่อสัตย์จริงจัง	0	0.00	0	0.00	97	2.28	97	2.28
- ปฏิภาณไหวพริบ	2	0.05	0	0.00	82	1.93	84	1.98
- ความรับผิดชอบ	2	0.05	0	0.00	50	1.18	52	1.22
- จินตนาการ	0	0.00	0	0.00	83	1.95	83	1.95
- อารมณ์	0	0.00	0	0.00	140	3.29	140	3.29
รวม (ภายใน)	90	2.12	12	0.28	2074	48.79	2176	51.19
รวมทั้งสิ้น	1035	24.35	195	4.59	3021	71.07	4251	100%

จากตาราง ที่ 6

พบว่านิตยสาร Cleo มีแนวคิดด้านการพัฒนาบุคลิกภาพโดยรวมแล้ว 4251 แนวคิด ซึ่งคิดเป็น 100% ในจำนวนแนวคิดทั้งหมดนี้แบ่งเป็นแนวคิดเกี่ยวกับพัฒนาบุคลิกภาพภายนอก 2075 แนวคิด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 48.81 และมีจำนวนแนวคิดด้านการพัฒนาบุคลิกภาพภายใน 2176 แนวคิด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 51.19 โดยสามารถแจกแจงรายละเอียดต่างๆ ได้ดังนี้

แนวคิดด้านการพัฒนาบุคลิกภาพส่วนใหญ่ปรากฏอยู่ในเนื้อหาของนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 71.07 รองลงมาคือแนวคิดที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาเชิงพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 24.35 และโฆษณาเชิงวิชาการมีแนวคิดด้านการพัฒนาบุคลิกภาพปรากฏอยู่น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.59

ในโฆษณาเชิงพาณิชย์ของนิตยสาร Cleo แนวคิดที่พบว่ามีจำนวนสูงสุดคือแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพด้านรูปร่าง คิดเป็นร้อยละ 11.34 ในโฆษณาเชิงวิชาการมักเป็นแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพด้านรูปร่างเช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 2.78 และในส่วนของเนื้อหา พบว่ามีแนวคิดด้านความเชื่อมั่นในตนเองสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 12.14

เมื่อรวมแนวคิดที่ปรากฏในส่วนต่างๆ ของนิตยสารแล้ว พบว่านิตยสาร Cleo มีแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพภายนอกด้านการแต่งกายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.96 ในขณะที่การพัฒนาบุคลิกภาพด้านการใช้น้ำเสียงมีเพียง 35 แนวคิดจาก 4251 แนวคิด คิดเป็นร้อยละ 0.82

ในด้านการพัฒนาบุคลิกภาพภายใน นิตยสาร Cleo มีแนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตนเองสูงสุด ร้อยละ 13.36 และแนวคิดที่มีน้อยที่สุดในการพัฒนาบุคลิกภาพภายนอกคือเรื่องของความรับผิดชอบ ซึ่งมีเพียง 52 แนวคิด คิดเป็นร้อยละ 1.22

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน และร้อยละของแนวคิดด้านการพัฒนาบุคลิกภาพที่ปรากฏ อยู่ในโฆษณาเชิงวิชาการโฆษณาเชิงพาณิชย์ และเนื้อหาของนิตยสาร Cosmopolitan โดยแบ่งตามประเภทของการพัฒนาบุคลิกภาพ

แนวคิด ด้านการพัฒนาบุคลิกภาพ	นิตยสาร Cosmopolitan						รวม	
	โฆษณา เชิง พาณิชย์		โฆษณา เชิง วิชาการ		เนื้อหา		แนวคิด	
		%		%		%		%
<i>บุคลิกภาพภายนอก</i>								
- รูปร่าง	465	9.16	120	2.36	280	5.52	865	17.04
- การแต่งกาย	436	8.59	85	1.67	583	11.49	1104	21.75
- การปรากฏตัว	28	0.55	6	0.12	137	2.70	171	3.37
- ท่วงท่าอริยาบถ	2	0.04	0	0.00	231	4.55	233	4.59
- การใช้น้ำเสียง	2	0.04	2	0.04	94	1.85	98	1.93
- การใช้ภาษา	5	0.10	0	0.00	152	2.99	157	3.09
รวม (ภายนอก)	938	18.48	213	4.20	1477	29.10	2628	51.77
<i>บุคลิกภาพภายใน</i>		%		%		%		%
- ความเชื่อมั่นในตนเอง	40	0.79	20	0.39	612	12.06	672	13.24
- ความกระตือรือร้น	10	0.20	3	0.06	238	4.69	251	4.94
- ความรอบรู้	0	0.00	0	0.00	321	6.32	321	6.32
- ความสัมพันธ์ต่อผู้อื่น	18	0.35	0	0.00	388	7.64	406	8.00
- ความคิดสร้างสรรค์	0	0.00	0	0.00	153	3.01	153	3.01
- ความซื่อสัตย์จริงจัง	0	0.00	0	0.00	126	2.48	126	2.48
- ปฏิภาณไหวพริบ	0	0.00	0	0.00	90	1.77	90	1.77
- ความรับผิดชอบ	0	0.00	0	0.00	86	1.69	86	1.69
- จินตนาการ	2	0.04	0	0.00	79	1.56	81	1.60
- อารมณ์	0	0.00	0	0.00	262	5.16	262	5.16
รวม (ภายใน)	70	1.38	23	0.45	2355	46.39	2448	48.23
รวมทั้งสิ้น	1008	19.86	236	4.65	3832	75.49	5076	100%

จากตาราง ที่ 7

พบว่านิตยสาร Cosmopolitan มีจำนวนแนวคิดด้านการพัฒนาบุคลิกภาพโดยรวมแล้ว 5076 แนวคิด ซึ่งคิดเป็น 100% ในจำนวนแนวคิดทั้งหมดนี้ แบ่งเป็นแนวคิดเกี่ยวกับพัฒนาบุคลิกภาพภายนอก 2628 แนวคิด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 51.77 และมีจำนวนแนวคิดด้านการพัฒนาบุคลิกภาพภายใน 2448 แนวคิด คิดเป็นร้อยละ 48.23 สามารถแจกแจงรายละเอียดต่างๆ ได้ดังนี้

แนวคิดส่วนใหญ่ด้านการพัฒนาบุคลิกภาพปรากฏอยู่ในเนื้อหาของนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 75.49 รองลงมาคือแนวคิดที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาเชิงพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 19.86 และโฆษณาเชิงวิชาการของนิตยสาร มีแนวคิดด้านการพัฒนาบุคลิกภาพปรากฏอยู่น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.65

ในโฆษณาเชิงพาณิชย์ของนิตยสาร Cosmopolitan แนวคิดที่พบว่ามีจำนวนสูงสุดคือแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพด้านรูปร่าง คิดเป็นร้อยละ 9.16 ในโฆษณาเชิงวิชาการมักเป็นแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพด้านรูปร่างเช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 2.36 และในส่วนของเนื้อหาพบว่าแนวคิดด้านความเชื่อมั่นในตนเองสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 12.06

เมื่อรวมแนวคิดที่ปรากฏในส่วนต่างๆ ของนิตยสารแล้ว พบว่านิตยสาร Cosmopolitan มีแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพภายนอกด้านการแต่งกายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.75 ในขณะที่แนวคิดด้านการใช้น้ำเสียงมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.93

แนวคิดด้านการพัฒนาบุคลิกภาพภายในของนิตยสาร Cosmopolitan นั้นมีแนวคิดด้านความเชื่อมั่นในตนเองสูงสุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 13.24 โดยแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพภายนอกที่พบว่ามีอยู่เป็นจำนวนน้อย คือเรื่องของจินตนาการ คิดเป็นร้อยละ 1.60

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของแนวคิดด้านการพัฒนาบุคลิกภาพ ที่ปรากฏอยู่ในนิตยสาร Elle นิตยสาร Cleo และนิตยสาร Cosmopolitan โดยแบ่งตามประเภทของการพัฒนาบุคลิกภาพ

ประเภท การพัฒนาบุคลิกภาพ	จำนวนแนวคิดโดยรวมจาก โฆษณาเชิงพาณิชย์ โฆษณาเชิงวิชาการและเนื้อหา						จำนวนแนวคิด ของนิตยสารทั้ง 3	
	นิตยสาร Elle		นิตยสาร Cleo		นิตยสาร Cosmo.		รวม แนวคิด	%
		%		%		%		
<i>บุคลิกภาพภายนอก</i>								
- รูปร่าง	991	15.16	746	17.55	865	17.04	2602	16.40
- การแต่งกาย	1928	29.49	976	22.96	1104	21.75	4008	25.26
- การปรากฏตัว	171	2.62	137	3.22	171	3.37	479	3.02
- ท่วงท่าอิริยาบถ	59	0.90	107	2.52	233	4.59	399	2.51
- การใช้น้ำเสียง	10	0.15	35	0.82	98	1.93	143	0.90
- การใช้ภาษา	31	0.47	74	1.74	157	3.09	262	1.65
รวม (ภายนอก)	3190	48.79	2075	48.81	2628	51.77	7893	49.75
<i>บุคลิกภาพภายใน</i>								
		%		%		%		
- ความเชื่อมั่นในตนเอง	1032	15.78	568	13.36	672	13.24	2272	14.32
- ความกระตือรือร้น	589	9.01	397	9.34	251	4.94	1237	7.80
- ความรอบรู้	479	7.33	343	8.07	321	6.32	1143	7.20
- ความสัมพันธ์ต่อผู้อื่น	187	2.86	283	6.66	406	8.00	876	5.52
- ความคิดสร้างสรรค์	456	6.97	129	3.03	153	3.01	738	4.65
- ความซื่อสัตย์จริงจัง	225	3.44	97	2.28	126	2.48	448	2.82
- ปฏิภาณไหวพริบ	28	0.43	84	1.98	90	1.77	202	1.27
- ความรับผิดชอบ	61	0.93	52	1.22	86	1.69	199	1.25
- จินตนาการ	164	2.51	83	1.95	81	1.60	328	2.07
- อารมณ์	127	1.94	140	3.29	262	5.16	529	3.33
รวม (ภายใน)	3348	51.21	2176	51.19	2448	48.23	7972	50.25
รวมทั้งสิ้น	6538	100%	4251	100%	5076	100%	15865	100%

จากตารางที่ 8

พบว่านิตยสารทั้ง 3 ชื่อฉบับมีแนวคิดในการพัฒนานุคลิกภาพเรียงตามลำดับจากจำนวนแนวคิดที่มากที่สุดไปสู่จำนวนแนวคิดที่น้อยที่สุดได้ดังนี้

- แนวคิดลำดับที่ 1 คือด้านการแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 25.26
- แนวคิดลำดับที่ 2 คือด้านการดูแลและรักษารูปร่าง คิดเป็นร้อยละ 16.40
- แนวคิดลำดับที่ 3 คือด้านความเชื่อมั่นในตนเอง คิดเป็นร้อยละ 14.32
- แนวคิดลำดับที่ 4 คือด้านความกระตือรือร้นสนใจต่อสิ่งต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 7.80
- แนวคิดลำดับที่ 5 คือด้านความรอบรู้ในการดำเนินชีวิต คิดเป็นร้อยละ 7.20
- แนวคิดลำดับที่ 6 คือด้านความสัมพันธ์ต่อผู้อื่น คิดเป็นร้อยละ 5.52
- แนวคิดลำดับที่ 7 คือด้านความคิดสร้างสรรค์ คิดเป็นร้อยละ 4.65
- แนวคิดลำดับที่ 8 คือด้านอารมณ์ความรู้สึก คิดเป็นร้อยละ 3.33
- แนวคิดลำดับที่ 9 คือด้านการปรากฏตัวและการเข้าสังคม คิดเป็นร้อยละ 3.02
- แนวคิดลำดับที่ 10 คือด้านความซื่อสัตย์จริงใจ คิดเป็นร้อยละ 2.82
- แนวคิดลำดับที่ 11 คือด้านท่วงท่าอิริยาบถ คิดเป็นร้อยละ 2.51
- แนวคิดลำดับที่ 12 คือด้านจินตนาการ คิดเป็นร้อยละ 2.07
- แนวคิดลำดับที่ 13 คือด้านการใช้ภาษา คิดเป็นร้อยละ 1.65
- แนวคิดลำดับที่ 14 คือด้านปฏิภาณไหวพริบ คิดเป็น 1.27
- แนวคิดลำดับที่ 15 คือด้านความรับผิดชอบ คิดเป็นร้อยละ 1.25
- แนวคิดลำดับที่ 16 คือด้านการใช้น้ำเสียง คิดเป็นร้อยละ 0.90

ตารางที่ 9

แสดงจำนวนและร้อยละของโฆษณาเชิงพาณิชย์ โฆษณาเชิงวิชาการ และเนื้อหาด้านการพัฒนาบุคลิกภาพ จำแนกตามจำนวนแนวคิดอย่างแจ่มแจ้งรายละเอียดและแสดงผลรวมโดยแบ่งตามแนวคิดด้านการพัฒนาบุคลิกภาพที่ปรากฏอยู่ในนิตยสาร Elle นิตยสาร Cleo และนิตยสาร Cosmopolitan



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การพัฒนาบุคลิกภาพ	Elle						Cleo						Cosmopolitan						รวม								
	แนวคิด			ร้อยละ			แนวคิด			ร้อยละ			แนวคิด			ร้อยละ			Elle		Cleo		Cosmo.				
	Ad.	AVT	เนื้อหา	Ad.	AVT	เนื้อหา	Ad.	AVT	เนื้อหา	Ad.	AVT	เนื้อหา	Ad.	AVT	เนื้อหา	Ad.	AVT	เนื้อหา	แนวคิด	%	แนวคิด	%	แนวคิด	%			
บุคลิกภาพภายนอก				%	%	%				%	%	%				%	%	%									
- รูปร่าง	660	136	195	10	2	3	482	118	146	11	3	3	465	120	280	9	2	6	991	15	746	18	865	17			
- การแต่งกาย	804	58	1066	12	1	16	461	64	451	7	2	11	436	85	583	9	2	11	1928	29	976	23	1104	22			
- การปรากฏตัว	1	0	170	0	0	3	2	1	134	0	0	3	28	6	137	1	0	3	171	3	137	3	171	3			
- ท่วงทำอริยาบถ	0	0	59	0	0	1	0	0	107	0	0	3	2	0	231	0	0	5	59	1	107	3	233	5			
- การใช้หน้าเสียง	0	0	10	0	0	0	0	0	35	0	0	1	2	2	94	0	0	2	10	0	35	1	98	2			
- การใช้ภาษา	0	0	31	0	0	0	0	0	74	0	0	2	5	0	152	0	0	3	31	0	74	2	157	3			
รวม (ภายนอก)	1465	194	1531	22	3	23	945	183	947	22	4	22	938	213	1477	18	4	29	3190	49	2075	49	2628	52			
บุคลิกภาพภายใน				%	%	%				%	%	%				%	%	%		%		%		%			
- ความเชื่อมั่นในตนเอง	23	3	1006	0	0	15	40	12	516	1	0	12	40	20	612	1	0	12	1032	16	568	13	672	13			
- ความกระตือรือร้น	8	0	581	0	0	9	24	0	373	1	0	9	10	3	238	0	0	5	589	9	397	9	251	5			
- ความรอบรู้	0	0	479	0	0	7	16	0	327	0	0	8	0	0	321	0	0	6	479	7	343	8	321	6			
- ความสัมพันธ์ต่อผู้อื่น	0	0	187	0	0	3	6	0	277	0	0	7	18	0	388	0	0	8	187	3	283	7	406	8			
- ความคิดสร้างสรรค์	0	0	456	0	0	7	0	0	129	0	0	3	0	0	153	0	0	3	456	7	129	3	153	3			
- ความซื่อสัตย์จริงใจ	3	1	221	0	0	3	0	0	97	0	0	2	0	0	126	0	0	2	225	3	97	2	126	2			
- ปฏิภาณไหวพริบ	0	0	28	0	0	0	2	0	82	0	0	2	0	0	90	0	0	2	28	0	84	2	90	2			
- ความรับผิดชอบ	0	0	61	0	0	1	2	0	50	0	0	1	0	0	86	0	0	2	61	1	52	1	86	2			
- จินตนาการ	0	0	164	0	0	3	0	0	83	0	0	2	2	0	79	0	0	2	164	3	83	2	81	2			
- อารมณ์	0	0	127	0	0	2	0	0	140	0	0	3	0	0	262	0	0	5	127	2	140	3	262	5			
รวม (ภายใน)	34	4	3310	1	0	51	90	12	2074	2	0	49	70	23	2355	1	0	46	3348	51	2176	51	2448	48			
รวมทั้งสิ้น	1499	198	4841	23	3	74	1035	195	3021	24	5	71	1008	236	3832	20	5	75	6538	100%	4251	100%	5076	100%			

หมายเหตุ Ad. หมายถึง Advertisement (โฆษณาเชิงพาณิชย์) AVT หมายถึง Advertorial (โฆษณาเชิงวิชาการ) Cosmo. หมายถึง นิตยสาร Cosmopolitan

จากตารางที่ 9

แสดงให้เห็นภาพรวมของจำนวนแนวคิดด้านการพัฒนาบุคลิกภาพซึ่งปรากฏอยู่ในนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยทั้ง 3 ชื่อฉบับที่นำมาวิเคราะห์เนื้อหา ได้แก่ นิตยสาร Elle นิตยสาร Cleo และ นิตยสาร Cosmopolitan

ซึ่งเป็นการแจกแจงรายละเอียดให้เห็นภาพรวมของจำนวนแนวคิด ด้านการพัฒนาบุคลิกภาพทั้งหมดซึ่งปรากฏอยู่ในส่วนของโฆษณาเชิงพาณิชย์ โฆษณาเชิงวิชาการ และเนื้อหาของนิตยสารทั้ง 3 ชื่อฉบับ โดยศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาบุคลิกภาพภายนอกและการพัฒนาบุคลิกภาพภายใน ซึ่งประกอบด้วยประเภทของการพัฒนาบุคลิกภาพภายนอก 6 ประเภท และประเภทของการพัฒนาบุคลิกภาพภายใน 10 ประเภทด้วยกัน ดังที่ได้อธิบายผลไว้แล้วในตารางที่ 1-8



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อแสดงถึงคุณลักษณะทางประชากร ปัจจัยและลักษณะในการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ด้านการพัฒนาบุคลิกภาพที่ได้รับจากการอ่าน และการนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาบุคลิกภาพของผู้อ่าน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน จากผู้อ่านนิตยสาร Elle Cleo และ Cosmopolitan ฉบับละ 50 คน แสดงผลเป็นตารางดังนี้

- ตารางที่ 10 แสดงผลของคุณลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตารางที่ 11 แสดงผลของปัจจัยและลักษณะของการเปิดรับข่าวสาร
- ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความรู้ด้านการพัฒนาบุคลิกภาพที่ได้รับเพิ่มเติมจากการอ่านและการนำไปประยุกต์ใช้
- ตารางที่ 13 การวิเคราะห์ถดถอยระหว่างความรู้ที่ได้รับเพิ่มเติมจากการอ่านด้านการพัฒนาบุคลิกภาพและการนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาบุคลิกภาพของผู้อ่าน
- ตารางที่ 14 เปรียบเทียบการประยุกต์ใช้ในการพัฒนาบุคลิกภาพของผู้อ่านนิตยสาร Elle นิตยสาร Cleo และนิตยสาร Cosmopolitan

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนร้อยละของของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะทางประชากร และข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลพื้นฐาน	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
18-22 ปี	38	25.3
23-27 ปี	68	45.3
28-32 ปี	34	22.7
33-37 ปี	8	5.3
38-42 ปี	1	0.7
43-47 ปี	1	0.7
รวม	150	100
สถานภาพสมรส		
โสด	127	84.7
สมรส	23	15.3
รวม	150	100
ระดับการศึกษา		
มัธยมปลาย	6	4.0
ปวช.	2	1.3
ปวส.	4	2.7
ปริญญาตรี	108	72.0
ปริญญาโท	30	20.0
รวม	150	100
อาชีพ		
ข้าราชการ /		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3	2.0
พนักงานบริษัท / ลูกจ้าง	89	59.3
ธุรกิจส่วนตัว	11	7.3
นักศึกษา	47	31.3
รวม	150	100

ข้อมูลพื้นฐาน (ต่อ)	จำนวน	ร้อยละ
รายได้		
ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน	12	8.0
5,000-10,000 บาท	49	32.7
10,001-20,000 บาท	56	37.3
20,001-30,000 บาท	18	12.0
30,001-40,000 บาท	3	2.0
40,001-50,000 บาท	10	6.7
สูงกว่า 50,000 บาทต่อเดือน	2	1.3
รวม	150	100

จากตารางที่ 10

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 23-27 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.3 และจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดนี้ผู้ที่มีสถานภาพโสดมีจำนวนสูงที่สุดถึงร้อยละ 84.7 ส่วนระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างนั้นส่วนใหญ่มีวุฒิมัธยมศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72 รองลงมาคือวุฒิมัธยมศึกษาในระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 20 อาชีพของกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่คือพนักงานบริษัทหรือลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 31.3 มีรายได้ส่วนใหญ่ของกลุ่มเป้าหมายอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.3

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยและลักษณะการเปิดรับข่าวสารของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลพื้นฐาน	จำนวน	ร้อยละ
เหตุผลสำคัญที่ติดตามอ่าน		
เนื้อหาของนิตยสารโดยรวม	69	46.0
สาระประโยชน์ที่ได้จากการอ่าน	53	35.3
รูปภาพและการจัดรูปเล่ม	24	16.0
คอลัมน์ประจำ	3	2.0
ราคาเหมาะสม	1	0.7
รวม	150	100
ลักษณะการอ่านนิตยสาร		
อ่านอย่างละเอียดทุกคอลัมน์	23	15.3
อ่านผ่านๆ แต่อ่านทุกคอลัมน์	50	33.3
อ่านละเอียดเฉพาะบางคอลัมน์	77	51.3
รวม	150	100
วัตถุประสงค์ในการอ่าน		
เพื่อความบันเทิง ผ่อนคลาย		
ความเครียด	91	60.7
ต้องการหาความรู้ และ		
สาระประโยชน์เพิ่มเติม	48	32.0
ต้องการทราบความเคลื่อนไหว		
ของสังคม	9	6.0
ต้องการติดตามเนื้อหาของ		
นิตยสารอย่างต่อเนื่อง	2	1.3
รวม	150	100

ข้อมูลพื้นฐาน (ต่อ)	จำนวน	ร้อยละ
คอลัมน์ที่สนใจ		
แฟชั่น สไตล์การแต่งตัว	57	38.0
เรื่องเด่นประจำฉบับ	19	12.7
สังคมและวงการบันเทิง	3	2.0
แบบทดสอบ เกมส์ทายใจ	11	7.3
ท่องเที่ยว	1	0.7
ความงาม การบำรุงร่างกาย		
ผิวพรรณ	28	18.7
เคล็ดลับการดำเนินชีวิตและ		
การแก้ปัญหา	21	14.0
ความสัมพันธ์กับผู้อื่นและการ		
ครองเรือน	8	5.3
บทความจากต่างประเทศและ		
เรื่องแปล	2	1.3
รวม	150	100
นิตยสารอื่นๆ ที่อ่าน		
แพรว	40	26.3
พลอยแกมเพชร	33	21.7
แพรวสุดสัปดาห์	27	17.7
ดิฉัน	18	11.8
Lips	12	7.8
Image	8	5.2
สรรสาระ	5	3.2
อื่นๆ	9	5.9
รวม	152	100

ข้อมูลพื้นฐาน (ต่อ)	จำนวน	ร้อยละ
แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนา		
บุคลิกภาพภายนอกที่อ่านพบมากที่สุด		
การแต่งหน้า แต่งกาย ทำผม	82	54.7
การดูแลและรักษารูปร่าง	42	28.0
การปรากฏตัวและการเข้าสังคม	18	12.0
ท่วงท่าอิริยาบถ	4	2.7
การใช้ภาษาและวิธีในการสื่อสาร	4	2.7
รวม	150	100
แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนา		
บุคลิกภายในที่อ่านพบมากที่สุด		
การสร้างความมั่นใจในตนเอง	61	40.7
การสร้างมนุษยสัมพันธ์	38	25.3
แนวคิดในการดำเนินชีวิต	17	11.3
ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์	12	8.0
ปฏิภาณไหวพริบ	9	6.0
ความกระตือรือร้น	6	4.0
อารมณ์	5	3.3
ความซื่อสัตย์จริงใจ	2	1.3
รวม	150	100
ความคิดเห็นต่อประโยชน์ของ		
เนื้อหา		
มีประโยชน์มากที่สุด	13	8.7
มีประโยชน์มาก	97	64.7
มีประโยชน์ปานกลาง	39	26.0
มีประโยชน์น้อย	1	0.7
รวม	150	100

ข้อมูลพื้นฐาน (ต่อ)	จำนวน	ร้อยละ
ประโยชน์ที่ได้รับจากการอ่าน		
ช่วยสร้างความมั่นใจในการแสดงออกทางกายและทางความคิดมากขึ้น	61	40.7
ช่วยให้เข้าใจตนเองมากขึ้นและต้องการพัฒนาตนเองต่อไป	36	24.0
ช่วยให้ได้รับความรู้ในการปรับตัวเข้ากับบุคคลอื่นและสังคม	32	21.3
ช่วยให้เข้าใจว่าบุคคลนั้นต่างกันและต่างก็มีเอกลักษณ์เป็นของตน	11	7.3
ช่วยให้ประสบความสำเร็จในชีวิตจากการเริ่มใส่ใจในการพัฒนาบุคลิกภาพ	10	6.7
รวม	150	100

จากตารางที่ 11

พบว่าเหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้กลุ่มผู้อ่านติดตามอ่านนิตยสารคือ เนื้อหาของนิตยสาร โดยรวม คิดเป็นร้อยละ 46.0 และเรื่องของราคาเป็นเหตุผลที่สำคัญน้อยที่สุดในการติดตามอ่านนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 0.7

ลักษณะการอ่านนิตยสารของกลุ่มผู้อ่านนั้นมักจะอ่านนิตยสารอย่างละเอียดเฉพาะบางคอลัมน์ คิดเป็นร้อยละ 51.3 และในการอ่านนิตยสาร กลุ่มผู้อ่านมีวัตถุประสงค์ในการอ่านเพื่อความบันเทิงและผ่อนคลายความเครียด คิดเป็นร้อยละ 60.7 โดยมีคอลัมน์ที่อยู่ในความสนใจ 3 คอลัมน์หลักๆ ได้แก่ คอลัมน์เกี่ยวกับแฟชั่นและสไตล์การแต่งตัว คิดเป็นร้อยละ 38.0 คอลัมน์เกี่ยวกับความงาม การบำรุงร่างกายและผิวพรรณ คิดเป็นร้อยละ 18.7 และคอลัมน์เกี่ยวกับเคล็ดลับในการดำเนินชีวิตและการแก้ปัญหา คิดเป็นร้อยละ 14.0

นอกจากนี้กลุ่มผู้อ่านยังมีความสนใจอ่านนิตยสารอื่นๆ นอกจาก Elle Cleo และ Cosmopolitan ด้วยเช่นกัน ซึ่งนิตยสารที่กลุ่มผู้อ่านให้ความนิยมมากที่สุด คือ นิตยสารแพรว คิดเป็นร้อยละ 26.3 รองลงมาคือนิตยสารพลอยแถมเพชร คิดเป็นร้อยละ 21.7

ในด้านเนื้อหาของการพัฒนาบุคลิกภาพภายนอก ที่ผู้อ่านได้อ่านพบในนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยที่นำมาศึกษานี้ เป็นเรื่องเกี่ยวกับการแต่งหน้าแต่งกายและทำผมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.7 รองลงมาคือเรื่องเกี่ยวกับการดูแลและรักษารูปร่าง คิดเป็นร้อยละ 28.0 และเนื้อหาด้านการพัฒนาบุคลิกภาพภายในนั้นผู้อ่านพบว่าในนิตยสาร Elle นิตยสาร Cleo และนิตยสาร Cosmopolitan มีเรื่องเกี่ยวกับการสร้างความมั่นใจในตนเองมากเป็นอันดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 40.7 โดยที่ผู้อ่านเห็นว่าเนื้อหาเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพนั้นมีประโยชน์มาก คิดเป็นร้อยละ 64.7 และประโยชน์ที่ได้จากเนื้อหาเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพนี้เองที่ช่วยให้ผู้อ่านมีความมั่นใจในการแสดงออกทางกายและทางความคิดมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 40.7



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพที่ได้รับเพิ่มเติมจากการอ่านและการ นำไปประยุกต์ใช้

ตัวแปร	1	2	3	4
1. ความรู้เกี่ยวกับการ พัฒนาบุคลิกภาพภายนอก	-			
2. การนำไปประยุกต์ใช้ พัฒนาบุคลิกภาพภายนอก	.549 (.000)	-		
3. ความรู้เกี่ยวกับการ พัฒนาบุคลิกภาพภายใน	-	-	-	
4. การนำไปประยุกต์ใช้ พัฒนาบุคลิกภาพภายใน	-	-	.513 (.000)	-
ค่าเฉลี่ย	42.3067	20.9867	69.0600	37.5467
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	6.0267	4.4616	10.2324	5.8763

ตารางที่ 13 การวิเคราะห์ถดถอยระหว่างความรู้ที่ได้รับเพิ่มเติมจากการอ่านด้านการ พัฒนาบุคลิกภาพและการนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาบุคลิกภาพของผู้อ่าน

ความสัมพันธ์	ค่า		R ²	ค่า ผิดพลาด มาตรฐาน	t	p
	สัมประสิทธิ์					
	B	Beta				
ความรู้ภายนอก → ประยุกต์ใช้ภายนอก	.407	.549	.302	.051	7.996	.000
ความรู้ภายใน → ประยุกต์ใช้ภายใน	.294	.513	.263	.041	7.262	.000

จากตารางที่ 12 และ 13

แสดงให้เห็นถึงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ 4 ตัวแปรในการวิจัย ได้แก่

1. ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพภายนอก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 42.3067 เมื่อเปรียบเทียบจากข้อคำถามจำนวน 12 ข้อ คะแนนเต็ม 60 คะแนน จะมีค่าเฉลี่ยรายข้ออยู่ที่ 3.53 จากเกณฑ์ในการให้คะแนน ถือว่าผู้อ่านได้รับความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพภายนอกอยู่ในระดับสูง

2. การนำไปประยุกต์ใช้พัฒนาบุคลิกภาพภายนอก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 20.9867 เมื่อเปรียบเทียบจากข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ คะแนนเต็ม 30 คะแนน จะมีค่าเฉลี่ยรายข้ออยู่ที่ 3.53 จากเกณฑ์ในการให้คะแนน ถือว่าผู้อ่านได้นำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาบุคลิกภาพภายนอกอยู่ในระดับสูงเช่นกัน

3. ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพภายใน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 69.0600 เมื่อเปรียบเทียบจากข้อคำถามจำนวน 20 ข้อ คะแนนเต็ม 100 คะแนน จะมีค่าเฉลี่ยรายข้ออยู่ที่ 3.45 จากเกณฑ์ในการให้คะแนน ถือว่าผู้อ่านได้รับความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพภายในอยู่ในระดับปานกลาง

4. การนำไปประยุกต์ใช้พัฒนาบุคลิกภาพภายใน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 37.5467 เมื่อเปรียบเทียบจากข้อคำถามจำนวน 10 ข้อ คะแนนเต็ม 50 คะแนน จะมีค่าเฉลี่ยรายข้ออยู่ที่ 3.75 แสดงว่าผู้อ่านนำความรู้ที่ได้รับไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาบุคลิกภาพภายใน อยู่ในระดับสูง

และจากการวิเคราะห์ทดสอบความรู้อ่านที่ได้รับเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพภายนอกว่ามีผลต่อการประยุกต์ใช้ในการพัฒนาบุคลิกภาพภายนอกของผู้อ่านหรือไม่ ผลการทดสอบปรากฏว่า ความรู้ภายนอกมีความสัมพันธ์กับการประยุกต์ใช้ในการพัฒนาบุคลิกภาพภายนอกของผู้อ่าน จากค่า t 7.996 ซึ่งมีค่า p เท่ากับ .000 น้อยกว่าค่าอัลฟา .05 ซึ่งน้อยกว่าระดับอัลฟาที่ตั้งไว้ที่ .05 แสดงให้เห็นว่าความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพภายนอกนั้นมีความสัมพันธ์กับการประยุกต์ใช้ในการพัฒนาบุคลิกภาพภายนอกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยได้ค่าสัมประสิทธิ์ B เท่ากับ .407 และค่า Beta เท่ากับ .549 แสดงให้เห็นว่าความรู้เกี่ยวกับการพัฒนา

บุคลิกภาพภายนอกสามารถอธิบายถึงการนำเอาความรู้ที่ได้รับจากการอ่านไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาบุคลิกภาพภายนอกของผู้อ่านได้ คิดเป็นร้อยละ 30

จากการวิเคราะห์หัตถถอยความรู้ที่ได้รับเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพภายใน ว่ามีผลต่อการประยุกต์ใช้ในการพัฒนาบุคลิกภาพภายในของผู้อ่านหรือไม่ ผลการทดสอบปรากฏว่า ความรู้ภายในมีความสัมพันธ์กับการประยุกต์ใช้ในการพัฒนาบุคลิกภาพภายในของผู้อ่าน จากค่า t 7.262 ซึ่งมีค่า p เท่ากับ .000 น้อยกว่าค่าอัลฟา .05 ซึ่งน้อยกว่าระดับอัลฟาที่ตั้งไว้ที่ .05 แสดงให้เห็นว่าความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพภายในนั้นมีความสัมพันธ์กับการประยุกต์ใช้ในการพัฒนาบุคลิกภาพภายในอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยได้ค่าสัมประสิทธิ์ B เท่ากับ .294 และค่า Beta เท่ากับ .513 แสดงให้เห็นว่าความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพภายในสามารถอธิบายถึงการนำเอาความรู้ที่ได้รับจากการอ่านไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาบุคลิกภาพภายในของผู้อ่านได้ประมาณร้อยละ 30

ตารางที่ 14 **เปรียบเทียบการประยุกต์ใช้ในการพัฒนาบุคลิกภาพของผู้อ่าน**
นิตยสาร Elle นิตยสาร Cleo และ นิตยสาร Cosmopolitan

การประยุกต์ใช้	Elle		Cleo		Cosmopolitan		F	p
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
ภายนอก	20.80	4.39	20.48	4.76	21.68	4.22	.970	.382
ภายใน	36.76	6.34	37.62	5.28	38.26	5.99	.818	.443

จากตารางที่ 14

ผู้อ่านนิตยสาร Elle มีค่าเฉลี่ยของการนำเอาความรู้ที่ได้รับจากการอ่านไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาบุคลิกภาพภายนอก 20.80 จากคะแนน 30 คะแนน ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดี

ผู้อ่านนิตยสาร Cleo มีค่าเฉลี่ยของการนำความรู้ที่ได้รับจากการอ่านไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาบุคลิกภาพภายนอก 20.48 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดีเช่นเดียวกัน

ผู้อ่านนิตยสาร Cosmopolitan มีค่าเฉลี่ยของการนำความรู้ที่ได้รับจากการอ่านไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาบุคลิกภาพภายนอก 21.68 มากกว่านิตยสาร Elle และ Cleo ไม่มากนัก และอยู่ในเกณฑ์ดี

จากค่า F เท่ากับ .970 ค่า p เท่ากับ .382 ซึ่งมากกว่าค่าอัลฟาที่ .05 เพราะฉะนั้น แสดงให้เห็นว่าผู้อ่านที่อ่านนิตยสารต่างกัน มีการนำความรู้ที่ได้รับไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาบุคลิกภาพภายนอกไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้อ่านนิตยสาร Elle มีค่าเฉลี่ยของการนำความรู้ที่ได้รับจากการอ่านไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาบุคลิกภาพภายใน 36.76 จากคะแนนเต็ม 50 คะแนน ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดี

ผู้อ่านนิตยสาร Cleo มีค่าเฉลี่ยของการนำความรู้ที่ได้รับจากการอ่านไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาบุคลิกภาพภายใน 37.62 มากกว่านิตยสาร Elle เพียงเล็กน้อยและถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดีเช่นเดียวกัน

ผู้อ่านนิตยสาร Cosmopolitan มีค่าเฉลี่ยของการนำความรู้ที่ได้รับจากการอ่านไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาบุคลิกภาพภายใน 38.26 มากกว่านิตยสาร Elle และ Cleo ไม่มากนัก ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดี

จากค่า F เท่ากับ .818 ค่า p เท่ากับ .443 ซึ่งมากกว่าค่าอัลฟาที่ .05 เพราะฉะนั้น แสดงให้เห็นว่าผู้อ่านที่อ่านนิตยสารต่างกัน มีการนำความรู้ที่ได้รับไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาบุคลิกภาพภายในไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โฆษณาเยอะแต่ก็เป็นเรื่องธรรมดาของนิตยสารผู้หญิง พุดไปแล้ว Elle เป็นนิตยสารที่ดูดี อ่านก็ทีก็ไม่เบื่อ”

“Elle เป็นหนังสือหัวนอกที่มีความคุ้มค่าอ่านสมราคา เนื้อหาข้างในก็ดี ชอบแฟชั่น กับคอลัมน์ความงาม แต่ละเล่มก็มีจุดเด่นต่างกันไป ไม่ได้เป็นสมาชิกของ Elle แต่ก็แวะไปซื้อ ที่แผงหนังสือหน้าปากซอยทุกครั้งทีว่างแฉะ”

“เคยอ่านของเพื่อนก่อน ในตอนแรกๆที่เห็น Elle รู้สึกว่าหนังสือเล่มนี้หนาและแปลก มีแต่รูปภาพเยอะแยะไปหมด แต่ความหนาใช้ว่าไม่มีประโยชน์ เพราะ Elle อัดแน่นไปด้วย บทความ เรื่องแปลกจากประเทศต่างๆ รวมทั้งมีคอลัมน์การท่องเที่ยวที่ให้ข้อมูลดีมาก และก็มี เนื้อหาที่มีสาระมากกว่าหนังสือในกลุ่มเดียวกัน “

“อ่าน Cosmopolitan เพราะให้ความรู้ในเรื่องที่เราถามเอาจากใครไม่ได้ มักเป็นเรื่องที่ ผู้หญิงส่วนใหญ่ก็อยากรู้ด้วยกันทั้งนั้น เรื่องของเซ็กส์ เรื่องของความสัมพันธ์กับเพศตรงข้ามนี้ คนไทยยังหัวโบราณที่จะมาพูดเรื่องนี้กันอย่างเปิดเผย นี่ละเป็นจุดเด่นของ Cosmopolitan ที่ทำให้ผู้หญิงอย่างเราไม่ต้องแอบอยากรู้อีกต่อไป”

“ชอบหน้าปกของคอสโมมาก เป็นจุดเด่นบนแผงหนังสือก็ว่าได้ แต่ยิ่งไปกว่านั้นชอบที่ เนื้อหาและประโยชน์ เพราะคอสโมเป็นหนังสือที่รวมมิตรเอาสิ่งๆ ต่างๆ ที่ผู้หญิงควรรู้ในสังคม ปัจจุบัน และก็เป็นความรู้ที่น่าสนใจ เรียกได้ว่าเมื่อคอสโมวางแผงเมื่อไหร่ต้องรีบคว้า เพราะ กลัวหมด”

ผู้อ่านนิตยสาร Elle กับผู้อ่านนิตยสาร Cosmopolitan มีความคิดเห็นแตกต่างกันในเรื่อง ของวัตถุประสงค์สำคัญในการอ่าน เนื่องจากผู้อ่านนิตยสาร Elle กับ Cosmopolitan อ่านเพราะ มีความพึงพอใจในสาระประโยชน์และความรู้ต่างๆ ที่ได้รับเพิ่มเติมจากการอ่านนิตยสารดังกล่าว แต่ผู้อ่านนิตยสาร Cleo ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการอ่านเพื่อความบันเทิงและผ่อนคลาย ความเครียด

“อ่านนิตยสาร Cleo มาได้ 2 ปีแล้ว ชอบเพราะให้ความคิดสร้างสรรค์หลายอย่าง เอาไปทดลองทำได้ รับรองผลออกมาไม่ผิดหวัง ไม่ว่าจะป็นเทคนิคการแต่งหน้า หรือว่าเรื่องแบบผู้หญิง-ผู้หญิง เนื่องจากเป็นคนไม่ค่อยมีเวลาว่างเท่าไร จะอ่านคลิโอะเฉพาะวันหยุด หรือเวลาพักผ่อน เพราะอ่านแล้วสนุกไม่เครียดเหมือนได้ดูหนังแนวโรแมนติก คอมเมดี้”

“ ชอบ Cleo ตั้งแต่ครั้งแรกที่เห็นบนแผงหนังสือ ดูทันสมัยมากๆเลย ติดตามอ่านมานานแล้ว เก็บสะสมไว้เกือบทุกฉบับ อ่านแล้วสนุก ได้ความรู้และผ่อนคลายความเครียดในคราวเดียวกัน ที่สำคัญเอาไว้อ่านคุยกับเพื่อนได้อีกด้วย”

3. เนื้อหาในการพัฒนาบุคลิกภาพที่ผู้อ่านต้องการ

ผู้อ่านส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าเนื้อหาด้านการพัฒนาบุคลิกภาพที่นิตยสาร Elle นิตยสาร Cleo และนิตยสาร Cosmopolitan มีอยู่แล้วนั้นเพียงพอต่อความต้องการข้อมูลด้านการพัฒนาบุคลิกภาพของพวกเขา โดยเฉพาะด้านการพัฒนาบุคลิกภาพภายนอกที่เกี่ยวกับรูปร่างและการแต่งกาย มีเพียงบางเรื่องเท่านั้นที่คิดว่าควรมีเพิ่มเติม จำพวกมารยาทในการเข้าสังคม เช่น มารยาทบนโต๊ะอาหาร ส่วนในด้านของการพัฒนาบุคลิกภาพภายใน ผู้อ่านต้องการให้มีเนื้อหาเกี่ยวกับไหวพริบปฏิภาณในการแก้ปัญหาต่างๆ รวมทั้งเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ที่อยากให้มีรูปแบบใหม่ๆ และไอเดียดีๆ มานำเสนอ

“ชอบเนื้อหาที่ Elle มีอยู่ ทั้งด้านการแต่งกายและการดูแลรูปร่าง คิดว่าเพียงพอและค่อนข้างจะเยอะไปด้วยซ้ำ อยากให้มีเนื้อหาที่เกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์และไอเดียแปลกใหม่เพิ่มขึ้น จริงๆ แล้ว Elle เด่นสุดในเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ และก็มาให้อ่านอยู่ไม่ขาดแต่อยากให้มีเนื้อที่ของเนื้อหา จะได้อ่านให้จุใจ”

“อยากให้มีเรื่องของการสอนมารยาทที่จำเป็นต้องใช้ อย่างการรับประทานอาหารแบบไทยแบบฝรั่งก็ต่างกัน อยากได้เทคนิคง่ายๆ ในการทำความเข้าใจ เผื่อว่ามีหนุ่มๆ ชวนไปดินเนอร์จะได้หยิบช้อนหยิบส้อมได้ถูก ไม่อับอายขายหน้า”

“อยากให้มีเพิ่มเติมเรื่องเกี่ยวกับความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ เพราะเป็นเรื่องที่เอามาปรับใช้ได้ง่าย ซึ่งจะพาสให้คลิโอะน่าอ่านยิ่งขึ้น”

4. เนื้อหาส่วนใหญ่ที่พบเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพในนิตยสาร

ผู้อ่านที่ติดตามอ่านนิตยสาร Elle ให้ความเห็นว่า ส่วนใหญ่เรื่องที่พบเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพใน Elle จะเป็นแฟชั่น การแต่งกาย และความงาม ซึ่งจะอยู่ในรูปของภาพแฟชั่น สกู๊ปความงาม บทความหรือเรื่องแปลเกี่ยวกับความงามจากประเทศต่างๆ และโฆษณาสินค้า รวมทั้งผลิตภัณฑ์จำพวกเครื่องสำอาง และเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย

ผู้อ่าน Cleo เห็นว่า เนื้อหาเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพที่พบในนิตยสารมักเป็นเคล็ดลับในการแต่งหน้า การแต่งกายตามแฟชั่น แง่คิดของคนดังซึ่งเป็นเกร็ดให้ความรู้ในการใช้ชีวิต เรื่องของความคิดสร้างสรรค์ และมีการแนะนำสินค้าให้เลือกซื้อเลือกใช้ในลักษณะของ Shopping Guide อยู่ค่อนข้างมาก

ผู้อ่านนิตยสาร Cosmopolitan เห็นว่านิตยสารมีความแตกต่างจากนิตยสารอื่นๆ ตรงที่นำเสนอเรื่องเซ็กส์และความสัมพันธ์ระหว่างหญิงชายอย่างเปิดเผย ซึ่งเป็นได้ทั้งการพัฒนาบุคลิกภาพในเรื่องของความสัมพันธ์ต่อผู้อื่นรวมถึงความเข้าใจในอารมณ์ความรู้สึก และก็มีเรื่องของแฟชั่นและแนวโน้มของการแต่งหน้าและการแต่งกายในจำนวนค่อนข้างมากอีกด้วย นอกจากนี้ยังมีคอลัมน์เกี่ยวกับประสบการณ์ชีวิตจากบุคคลต่างๆ ซึ่งโดยมากมักเป็นเนื้อหาที่แปลมาจากภาษาต่างประเทศ

“ใน Elle จะมีภาพสวยๆ เกือบครึ่งเล่มที่เป็นแฟชั่น โฆษณาสินค้าและบริการก็มีเยอะ แต่เล่มของ Elle หนากว่าใครเพื่อน คิดว่าได้รับเนื้อหาเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพที่เป็นเรื่องการแต่งกาย แต่งหน้า และรูปร่างมากที่สุด แต่ก่อนที่จะตัดสินใจทำตามก็คงต้องดูก่อนว่าแบบแฟชั่นที่มีอยู่เอามาใช้ได้จริงกับผู้หญิงไทยและสภาพอากาศร้อน ได้หรือเปล่า”

“คลีโอ เป็นหนังสือที่ดูเด็กกว่าเพื่อนบนแผงหนังสือเดียวกัน เรื่องราวส่วนใหญ่ที่อ่านพบก็เป็นเกร็ดเล็กๆ น้อยๆ ประเภทกลเม็ดเคล็ดลับการแต่งหน้าสวยให้หนุ่มหลง อะไรแบบนี้ แล้วก็มีเคล็ดลับจากพวกดาราสอลลิวูด ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องสั้นๆ นิดๆ หน่อยๆ อ่านแล้วช่วยให้เรามีไอเดียในการแต่งองค์ทรงเครื่อง “

“พูดถึงคอสมโอ ต้องนึกถึงเรื่องแบบนั้นเอาไว้ก่อน ก็เห็นว่ามีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องนี้ อยู่เยอะ สอนให้ผู้หญิงเข้าใจอารมณ์ของผู้ชาย และก็เข้าใจตัวเอง“

5. ประโยชน์ของการพัฒนาบุคลิกภาพ

ผู้อ่านส่วนใหญ่มีความเห็นตรงกันว่า เนื้อหาด้านการพัฒนาบุคลิกภาพช่วยสร้างความมั่นใจในการแสดงออกทางกายและทางความคิดมากขึ้น เมื่อได้อ่านเนื้อหาเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพภายนอกซึ่งเป็นการพัฒนาบุคลิกภาพทางกายและเนื้อหาที่เกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพภายในซึ่งเป็นการพัฒนาจิตใจ ผู้อ่านจะนำไปปฏิบัติตามในขอบเขตที่ทำได้ และเห็นว่า เมื่อได้ลองปฏิบัติดูแล้วมีความมั่นใจเพิ่มขึ้นกว่าเดิมทั้งทางกายและทางความคิด

“เป็นคนหุ่นไม่มาตรฐานเลยมีปัญหาเกี่ยวกับการเลือกซื้อชุดว่ายน้ำ ชื่อมาก็หลายแบบแต่ไม่เคยถูกใจ มาอ่านเจอคอลัมน์เกี่ยวกับการเลือกชุดว่ายน้ำให้เหมาะกับรูปร่าง ลองชื่อมาใส่อย่างที Cosmo. แนะนำพบว่าชุดว่ายน้ำแบบใหม่ที่เลือกนี้ใส่แล้วมั่นใจกว่าเก่าและพรางรูปร่างให้ดูดีขึ้น ชอบตรงที่เสียเงินแล้วคุ้มค่าเอามาใช้ได้จริงๆ”

“เป็นคนไม่ค่อยชอบเล่าเรื่องส่วนตัวให้คนอื่นฟัง พอมีปัญหาแก้ไม่ตกก็จะเก็บตัวและอ่านหนังสือ เคยอ่านบทความเกี่ยวกับการปรับความเข้าใจกับคนรัก ลองเอาเคล็ดลับบางอย่างไปปรับใช้ แปลกดี... มันช่วยได้จริงๆ เรียกความมั่นใจให้กลับคืนมาและก็รู้สึกว่าคุณคอลัมน์ที่เกี่ยวกับการทำความเข้าใจ การปรับตัวและการแก้ปัญหา ช่วยให้ผู้อ่านอย่างเราเห็นทางออก”

“ชอบอ่านคลีโอเพราะอ่านแล้วได้ไอเดียใหม่ๆ ในการแต่งหน้า หรือแต่งตัวตามแฟชั่นแบบไม่เชยและกระเป๋ามีจิก เสื้อผ้าและเครื่องสำอางที่คลีโอแนะนำก็หาซื้อได้ง่าย บางทีเห็นเสื้อผ้าที่โชว์อยู่บนตัวหุ่นในห้าง เราไม่รู้ว่าใส่แล้วจะเหมาะกับเราหรือเปล่า ชื่นชอบซื้อเอามาก็คงเปลืองเงินแยะ ได้คลีโอนี้แหละช่วยแนะนำให้แต่งตัว แต่งหน้าเป็นได้อย่างประหยัด มั่นใจได้ว่าออกมาไม่โหลซ้ำใครถ้าเราเติมไอเดียส่วนตัวเข้าไปด้วย”

6. ความจำเป็นและความสำคัญของการพัฒนาบุคลิกภาพ

ผู้อ่านนิตยสารต่างมีความเห็นตรงกันว่า เนื้อหาของนิตยสารเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพนั้นมีความสำคัญและมีความจำเป็น เพราะเป็นส่วนที่ช่วยทำให้ผู้อ่านได้รับความรู้ที่เป็นประโยชน์ในการนำไปแก้ไข ปรับปรุง และพัฒนาบุคลิกภาพ ทั้งยังช่วยให้พวกเขาต้องการค้นหาบุคลิกภาพที่แท้จริงของตนเอง โดยกลุ่มเป้าหมายได้แสดงความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันว่า เรื่องของการพัฒนาบุคลิกภาพที่นำเสนอผ่านนิตยสาร มีความจำเป็นต่อการเรียนรู้ เพื่อให้บุคคลเข้าใจในตนเองและผู้อื่น และสามารถปรับตัวให้เข้ากับสังคม สถานการณ์ และโอกาสต่างๆ ได้

“เห็นว่าเนื้อหาด้านการพัฒนาบุคลิกภาพจำเป็นอย่างที่สุด จะรู้ได้อย่างไรละว่าเสื้อผ้าแบบไหนเหมาะกับตัวเราถ้าเราไม่ลองใส่ดูแล้วส่องกระจก ก็เหมือนๆ กับเนื้อหาการพัฒนาบุคลิกภาพ เราจะเดินอย่างสง่า นั่งหลังตรง หรือยิ้มสวยได้อย่างไรถ้าไม่อ่านและไม่นำไปฝึกหัดทดลอง”

“การพัฒนาบุคลิกภาพมีความจำเป็นและสำคัญอย่างแน่นอนอยู่แล้ว คนที่บุคลิกดีมักได้เปรียบในหลายๆ ด้าน คุณไม่จำเป็นต้องสวยแต่คุณก็ดูเป็นดาวเด่นได้ถ้ามีบุคลิกดี ลองอ่านพวกหนังสือสมัครงาน เขาเลือกแต่คนที่มีบุคลิกดีๆ ทั้งนั้น คุณว่าจริงหรือไม่จริง?”

7. ความสนใจต่อการพัฒนาบุคลิกภาพภายนอก

กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจในการพัฒนาบุคลิกภาพภายนอกใน 3 ประเด็นหลักด้วยกัน ได้แก่ การพัฒนาบุคลิกภาพด้านรูปร่าง ด้านการแต่งกาย และการใช้ภาษา โดยแสดงความคิดเห็นว่าบุคลิกภาพภายนอกถือเป็น First Impression หรือเป็นความประทับใจแรกเห็น ที่จะแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้นๆ

“สนใจเรื่องกายแต่งกายมากที่สุด คิดว่าการแต่งหน้าหรือการดูแลรักษารูปร่างยังสำคัญ ไม่เท่าการแต่งกาย เวลาเข้าสังคม เราไม่จำเป็นต้องใส่ของแบรนด์เนม แต่ว่าต้องให้ดูดี มีรสนิยม ยิ่งในการทำงานที่ต้องพบปะผู้คนเยอะ คนที่มีผิวพรรณดีไม่จำเป็นต้องแต่งหน้ามากก็ได้ แต่การแต่งกายนี้สำคัญ เพราะแสดงออกถึงความเป็นตัวคุณ แถมยัง Represent บริษัทหรือตำแหน่งหน้าที่การงานที่คุณทำอยู่ด้วย”

“สนใจเรื่องของการใช้ภาษา และรู้สึกชื่นชอบคนที่ใช้ภาษาได้ดี เนื่องจากตัวเองทำงานเกี่ยวกับการเขียนหนังสือ ก็เลยต้องใช้ภาษาให้ได้หลากหลาย จริงๆ ก็สนใจเรื่องการดูแลรูปร่างเหมือนกัน แต่เรื่องที่เกี่ยวข้องกับงานและเงินคงต้องมาก่อนใช้มั้ยคะ”

“สนใจเรื่องการดูแลรูปร่างมากที่สุด เป็นคนบ้าคลั่งการออกกำลังกาย ชอบโยคะ ก็พาท่าน้ำหรือไม่กี่พวกสทูดเตอร์ มีอะไรใหม่มาก็ลองเล่นหมด คิดว่าคนที่มีรูปร่างดี และออกกำลังกายอยู่เสมอทำให้มีพื้นฐานทางบุคลิกภาพที่ดี ดูอย่างคนที่เดินบัลเลต์ตั้งแต่เด็กจะเห็นได้ชัดว่าไม่มีวันอ้วนแฉะเป็นพะไล เพราะต้องซ้อมตลอด และที่สำคัญเวลาเดิน เวลายืนก็ดูสง่ามากด้วย”

8. ความสนใจต่อการพัฒนาบุคลิกภาพภายใน

กลุ่มเป้าหมายที่อ่านนิตยสาร Elle Cleo และ Cosmopolitan มีความสนใจการพัฒนาบุคลิกภาพภายในอยู่ 4 ประเด็นหลัก ได้แก่ เรื่องของการสร้างความสัมพันธ์ เรื่องไหวพริบและปฏิภาณในการแก้ปัญหา เรื่องเกี่ยวกับภาวะอารมณ์อันหลากหลาย และเรื่องของความรอบรู้ในแนวคิดและปรัชญาในการดำเนินชีวิต โดยที่กลุ่มเป้าหมายให้ความคิดเห็นทั้ง 4 ประเด็นหลักดังกล่าว เป็นเรื่องที่สำคัญในชีวิตประจำวัน หากคนเราเข้าใจในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดีแล้วชีวิตจะเรียบง่ายและมีความสุขมากขึ้น

“สนใจเรื่องไหวพริบในการแก้ไขปัญหามากที่สุด เพราะเห็นว่ามีผลสำคัญทำให้คนเราผ่านพ้นเหตุการณ์ต่างๆ ได้ การนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับไหวพริบในการแก้ไขปัญหา หรือการเผชิญหน้ากับสถานการณ์ต่างๆ ผ่านจากประวัติหรือประสบการณ์ของบุคคลที่เคยประสบปัญหาเป็นเรื่องที่น่าสนใจอย่างยิ่ง ทำให้หนังสือดูมีคุณค่าขึ้น”

“สนใจเรื่องการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลระดับต่างๆ คิดว่าปัญหาที่คนเราเผชิญอยู่ส่วนใหญ่ทุกวันนี้ เป็นเพราะขาดความเข้าใจในการสร้างมนุษย์สัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็ความสัมพันธืในระดับใดหรือกับใครก็ตามหากเรามีปัญหาปรับความเข้าใจกันไม่ได้ หรือเข้าใจไม่ตรงกัน มันเป็นสาเหตุของความทุกข์ใจในตอนแรก แล้วปัญหาอื่นๆก็จะตามมาอีกเยอะเลย”

“สนใจเรื่องเกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึก เพราะเป็นส่วนที่ซ่อนอยู่ในตัวบุคคล ผู้ชายกับผู้หญิงต่างมีวิธีคิดที่ไม่เหมือนกัน คนแต่ละวัยก็มีอารมณ์ที่ต่างกัน คิดว่าเรื่องของอารมณ์เป็นเรื่องที่น่าสนใจมากๆ อารมณ์ก็เหมือนกล้ามเนื้อ ถ้ากล้ามเนื้อแข็งแรงร่างกายก็แข็งแรงสุขภาพกายดี ถ้ามีอารมณ์ดีสุขภาพจิตก็ดีไปด้วย”

“สนใจเรื่องของแนวคิดและปรัชญาในการดำเนินชีวิต เลยชอบเรื่องเกี่ยวกับประสบการณ์ของบุคคลต่างๆ ทำให้ได้แง่คิดในการดำเนินชีวิต บางทีก็ช่วยจุดประกายทำให้อยากทำอะไรดีๆ ให้กับตัวเองและคนใกล้ชิดบ้าง”

9. นิตยสารกับการพัฒนาบุคลิกภาพ

กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีความเห็นว่านิตยสารเป็นทางเลือกหนึ่งที่น่าไปสู่การพัฒนาบุคลิกภาพ เนื่องจากมีข้อมูลที่เป็นประโยชน์อยู่แล้ว มีทั้งภาพและโฆษณาที่ช่วยจูงใจให้ผู้อ่านเห็นความสำคัญของการพัฒนาบุคลิกภาพ

“ช่วยให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพมากขึ้น พุดได้เลยว่านิตยสาร Elle ที่ติดตามอ่านมาตลอดนี้มีส่วนจูงใจและกระตุ้นให้ลุกขึ้นมาแต่งตัว ทำผมเผ้าให้ดูดี บางครั้งเราทำงานมากๆ แล้วเหนื่อยเลยลืมนี่จะใส่ใจตัวเอง แต่พอเห็นภาพแฟชั่นสวยๆ หรือภาพงานสังคมที่คนเขาออกไปรื่นเริงกัน ทำให้คิดได้ว่าชีวิตนี้น่าจะมีอะไรสนุกๆทำมากกว่านั่งหน้าดำคร่ำเครียดหน้าจอบคอมพิวเตอร์ตลอดเวลา”

“ช่วยให้ผู้อ่านได้มองเห็นภาพของการพัฒนาบุคลิกภาพได้ชัดเจนขึ้น เวลาที่เห็นคนอื่นแต่งตัวดี เรายังแอบมอง จะชื่นชมหรืออิจฉามันก็เรื่องนึ่ง พออ่านนิตยสารแล้วเห็นว่ามีข้อมูลที่ช่วยให้เราปรับปรุงตัวเองให้ดูดีมีชีวิตชีวา แหม...ใครๆ ก็อยากสวยอยากดูดีกันทั้งนั้น”

“นิตยสารมีส่วนช่วยเยอะ เป็นทางเลือกของหนอนหนังสือ ยิ่งอ่านมากเท่าไร ความสนใจที่จะพัฒนาบุคลิกภาพตัวเองก็จะเพิ่มมากขึ้น ข้อมูลส่วนใหญ่ที่รับจากการอ่านมักเป็นข้อมูลที่กลั่นกรองมาแล้ว คือมีทั้งภาษาและการเขียนที่เข้าใจได้ง่าย นำอ่านและนำลองปฏิบัติ นอกจากนี้นิตยสารยังมีส่วนที่เป็นรูปภาพและโฆษณา ทำให้เนื้อหาน่าสนใจยิ่งขึ้น”

10. แหล่งข้อมูลในการพัฒนาบุคลิกภาพ

เมื่อกลุ่มเป้าหมายต้องการพัฒนาบุคลิกภาพของตน ส่วนใหญ่แล้วเลือกที่จะคุยและปรึกษาหารือกับเพื่อนๆ จากการอ่านหนังสือ หรือไม่กี่ค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

“ถ้าเป็นเรื่องของความงาม ผู้หญิงเราก็ต้องคุยกับเพื่อน เป็นลักษณะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันมากกว่า เพื่อนว่าอะไรดีก็จะเห็นด้วย อย่งไปออกกำลังกายกันเป็นกลุ่มหรือไปซื้อเสื้อผ้า ก็จะชวนเพื่อนสนิทไป เพราะเขาจะเข้าใจว่าเราต้องการอะไร”

“เวลาที่อยากรู้เรื่องอะไรก็ตามมักจะหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ดูว่าการพัฒนาบุคลิกภาพเดี๋ยวนี้เขาทำกันยังงัยบ้าง เคยได้ยินเกี่ยวกับสถาบันพัฒนาบุคลิกภาพ อย่างบาบิซอน หรือ จอห์น โรเบิร์ต เพาเวอร์ส เห็นว่าเขาเน้นหนักไปทางสอนเดินแบบ ถ้าตัวเองสนใจเรื่องนี้จริงๆ คงเข้าไปขอรายละเอียดมาดู”

“มักจะอ่านหนังสือ หรือคุยกับเพื่อน เป็นคนชอบทดลองด้วยตัวเองก่อน เคยไปซื้อคู่มือสอนแต่งหน้ามาลองแต่งๆ ดู หลังจากฝึกมือจนคิดว่าพอทำได้แล้วก็จะขอให้เพื่อนช่วย comment อีกรึ”

สถาบันนวัตกรรมการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

11. เปรียบเทียบลักษณะและบุคลิกภาพ ในช่วงก่อนและหลังจากติดตามอ่านนิตยสาร

กลุ่มผู้อ่านที่อ่านนิตยสาร Elle นิตยสาร Cleo และนิตยสาร Cosmopolitan แสดงทัศนคติเหมือนกันว่าบุคลิกภาพของพวกเขาเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้นหลังจากได้ติดตามอ่านนิตยสารเหล่านี้เป็นประจำ บางคนบอกว่าการเปลี่ยนแปลงบุคลิกภาพอย่างค่อยเป็นค่อยไป ในขณะที่บางคนบอกว่าเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลันหลังจากอ่านเจอแง่คิดที่สะกิดใจ

ส่วนใหญ่ในกลุ่มเป้าหมายสังเกตว่าตัวเองมีบุคลิกภาพที่เปลี่ยนไปจากการที่เพื่อนหรือคนใกล้ชิดทักว่าดูดีขึ้นหรือมีบางสิ่งบางอย่างเปลี่ยนไป โดยที่กลุ่มเป้าหมายเองก็มีความพึงพอใจให้เป็นไปเช่นนั้น คือต้องการให้คนอื่น ๆ เห็นการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นของพวกเขา

“คิดว่าเมื่อก่อนเป็นคนมองปัญหาแบบแง่มุมเดียว มองไปทางไหนก็เห็นแต่ปัญหาของตัวเอง จากการที่ได้อ่าน Cosmo. ทำให้เข้าใจว่าคนอื่น ๆ ก็มีปัญหาเหมือนกันบางคนมากกว่าเราด้วยซ้ำ แต่ก่อนจะเก็บตัวเวลามีปัญหาและก้ร้องไห้ง่าย แต่เดี๋ยวนี้ไม่ฟูมฟายอีกแล้ว มองปัญหาว่ามันเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ถึงจะแก้ไขไม่ได้ก็ต้องมีชีวิตอยู่ต่อไป”

“จากการอ่าน Cosmo. คิดว่าบุคลิกภาพของตนเองเปลี่ยนแบบค่อยเป็นค่อยไป เมื่อก่อนจะแคร์ความรู้สึกคนอื่นมาก ช่วงไหนกินมากน้ำหนักขึ้น ก็กลัวว่าคนอื่น ๆ รวมทั้งตัวแฟนจะหาว่าอ้วนและน่าเกลียด ทำให้วิตกกังวลมาก ใน Cosmo. เคยเสนอความคิดเห็นของผู้หญิง คนหนึ่งที่ทำให้คิดได้ว่าจะอ้วนหรือผอมมันไม่สำคัญเพราะถ้าเราอ้วนแต่กังวลว่าคนอื่นจะคิดยังไงกับเรามันทำให้ฟุ้งซ่านและนั่นคือการทำร้ายตัวเอง ตอนนั้นก็เลยคิดถึงคนอื่นน้อยลง แต่รักตัวเอง มากขึ้น”

“ก่อนที่จะอ่าน Elle คิดว่าตัวเองเป็นคนเฉยๆ ง่ายๆ แต่งตัวตามสบาย เพื่อนคนหนึ่งเคยบอกว่าตัวเองเริ่มมีนิสัยเรื่องมาก มัวแต่เลือกเสื้อผ้าให้เข้าชุดกันกว่าจะออกไปไหนมาไหนได้ก็ใช้เวลานาน และก็ยังบอกว่าเมื่อก่อนไม่เห็นเป็นอย่างนี้ เลยคิดว่าเมื่อก่อนเราก็ไม่ได้เป็นอย่างนี้จริงๆ คงอ่าน Elle มากมันก็เลยซึมซับเข้ามาเรื่อยๆ แต่ไม่เห็นว่าจะมีข้อเสียอะไรกับการเพิ่มเวลาอีกนิดหน่อยแต่ว่าดูดีขึ้นเป็นกอง”

“Elle ช่วยให้ผู้หญิงหน้าหมวยและหุ่นซี่ก้างอย่างนี้กลายเป็นสาวมั่น แต่ก็ยังซี่ก้างและคงความหมวยเหมือนเดิม เมื่อก่อนกังวลกับการเลือกซื้อเสื้อผ้า จะใส่หุ่นเสริมนี้มันก็ดูใคร่ๆ ออกกำลังกายก็ทำมันทุกวิธี เวทก็ยก จักรยานก็ปั่นแต่น้ำหนักไม่ได้เพิ่มขึ้นอย่างที่อยากได้ Elle ทำให้คิดว่าถึงแม้คุณจะมีข้อบกพร่องในตัวหลายอย่าง แต่ในตัวคนๆ หนึ่งมันต้องมีอะไรดีกับเขาบ้าง เลยถึงบางอ้อว่า..บุคลิกงัย... ถ้ามันใจซะอย่าง ทุกอย่างมันก็จะง่ายขึ้น เลยเลิกคิดมากตั้งแต่นั้นมา”

“ก่อนรู้จัก Cleo เป็นคนที่มีปัญหาในการตัดสินใจ ลังเลตลอดเวลา เช่นจะซื้อของแต่ละอย่างจะคิดนานมากซื้อดีไม่ซื้อดี หรือว่าจะเปลี่ยนทรงผมก็จะคิดมากอีกตัดแล้วจะดีมั้ย รับกับหน้ารีเปลา่ คิดไปคิดมาเลยไม่ได้ลงมือทำอะไรสักอย่าง อ่านคลิโอมาสองปีกว่าๆ กลายเป็นคนกล้าตัดสินใจมากขึ้น อาจจะเป็นเพราะว่า Cleo จูงใจเก่งก็ได้ เพื่อนๆ ในกลุ่มก็อ่านกัน เดียวนี้คิดว่าจะทำอะไรที่เกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพให้ตนเองดูดีขึ้น หรือว่าทำแก้มเปื้อนจะตัดสินใจเลยไม่คิดมาก เพิ่งพบการเปลี่ยน look มันเป็นความสุข ที่สนุกอย่างหนึ่ง”

“เมื่อก่อนค่อนข้างเซย คิดว่าตัวเองมีงานทำต้องแต่งตัวให้ดูภูมิฐาน อายุเพิ่งจะ 25 แต่งตัวไปไหนเพื่อนแซวว่า...ป้า...บ่อยๆ พอมาอ่าน Cleo รู้สึกว่าตัวเองแก่ๆ ยังงัยไม่รู้ เลยไม่แน่ใจว่าที่เพื่อนเคยแซวเราแล้วเขาคิดอย่างนั้นด้วยหรือเปล่า เลยลุกขึ้นมาปฏิวัติตัวเองเป็นการใหญ่ โดยอาศัยข้อมูลจาก Cleo นี้แหละ จะได้ไม่หลงทางแต่งตัวเป็นยายเซยอีก”

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์

จากการสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการกับผู้อ่านนิตยสารสตรีต่างประเทศ Elle Cleo และ Cosmopolitan สามารถสรุปประเด็นต่างๆ ที่ผู้อ่านมีความเห็นต่อนิตยสารสตรีต่างประเทศและการพัฒนาบุคลิกภาพได้ดังนี้

ผู้อ่านนิตยสาร Elle

วัตถุประสงค์สำคัญในการอ่านนิตยสารของผู้อ่าน Elle คือสาระประโยชน์และความรู้เพิ่มเติมที่ได้จากการอ่าน ผู้อ่านต้องการให้นิตยสารเพิ่มเนื้อหาเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพภายในหรือการพัฒนาทางด้านจิตใจเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ เรื่องของไหวพริบในการแก้ปัญหา โดยที่เนื้อหาด้านการแต่งกายและการดูแลรักษารูปร่างที่ผู้อ่านได้รับนั้นมีจำนวนที่มากเพียงพอแล้ว

เนื้อหาด้านการพัฒนาบุคลิกภาพที่ผู้อ่านอ่านพบในนิตยสาร Elle มักเป็นเรื่องเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพภายนอกด้านการดูแลรักษารูปร่างให้ดูดีและมีสุขภาพแข็งแรง และด้านการแต่งกาย ซึ่งมักปรากฏอยู่ในส่วนของแฟชั่น คอลัมน์เกี่ยวกับความงามและโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ผู้อ่านเห็นว่าเนื้อหาด้านการพัฒนาบุคลิกภาพมีประโยชน์ในการช่วยสร้างความมั่นใจในการแสดงออกทางกายและทางความคิดให้มากยิ่งขึ้น เมื่อผู้อ่านสามารถนำความรู้ที่ไปทดลองปฏิบัติตามได้ โดยที่ผู้อ่านส่วนมากให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลิกภาพและถือเป็นความจำเป็นที่จะต้องเรียนรู้และทำความเข้าใจในบุคลิกลักษณะของตนเอง

ในการพัฒนาบุคลิกภาพภายในหรือการพัฒนาบุคลิกภาพทางกายนั้น ผู้อ่าน Elle ให้ความสนใจในด้านการแต่งกายมากเป็นพิเศษ รองลงมาเป็นเรื่องของการดูแลและรักษารูปร่าง ในขณะที่การพัฒนาบุคลิกภาพภายในหรือการพัฒนาบุคลิกภาพทางจิตเจ้านั้น ผู้อ่านมีความสนใจในเรื่องของไหวพริบปฏิภาณในการแก้ปัญหาและเรื่องของปรัชญาในการดำเนินชีวิต

ผู้อ่านนิตยสาร Elle เห็นว่า นิตยสารเป็นทางเลือกอีกทางหนึ่งที่ผู้อ่านจะสามารถเลือกใช้ข้อมูลที่ได้อ่านมาช่วยพัฒนาบุคลิกภาพได้ และนอกจากการอ่านนิตยสารแล้วผู้อ่าน

ได้ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมในการพัฒนาบุคลิกภาพจากการพบปะพูดคุยกับเพื่อนและคนใกล้ชิด รวมทั้งใช้สื่อทันสมัยจำพวกอินเทอร์เน็ต

ในประเด็นสุดท้าย ผู้อ่าน Elle แสดงความคิดเห็นว่าก่อนที่จะรู้จักนิตยสาร Elle พวกเขา มักจะขาดความสามารถในการเลือกซื้อและเลือกใช้เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายให้เหมาะสมกับบุคลิกลักษณะ แต่หลังจากที่ได้ติดตามอ่านมาเป็นระยะเวลามากกว่า 1 ปี พบว่ามีการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น คือ มีความมั่นใจในการแต่งกายมากขึ้น กล้าแสดงออก รวมทั้งมีความเชื่อมั่นในตนเองสูงขึ้นด้วย มีความภูมิใจที่ค้นพบบุคลิกลักษณะของตนเอง และพึงพอใจในบุคลิกภาพที่ได้ปรับปรุงให้ดีขึ้นจากการอ่านนิตยสารและสามารถนำเอาความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ได้อย่างเห็นผล

ผู้อ่านนิตยสาร Cleo

วัตถุประสงค์สำคัญในการอ่านนิตยสารของผู้อ่าน Cleo คืออ่านเพื่อความบันเทิงและผ่อนคลายความเครียด โดยที่ต้องการให้นิตยสาร Cleo เพิ่มเนื้อหาเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพภายในด้านความคิดสร้างสรรค์และมารยาทในการเข้าสังคม

เนื้อหาด้านการพัฒนาบุคลิกภาพที่ผู้อ่านพบในนิตยสาร Cleo มักเป็นเรื่องเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพภายนอกด้านการแต่งกาย ซึ่งมักปรากฏอยู่ในคอลัมน์ความงาม และเคล็ดลับต่างๆ ผู้อ่านมีความเห็นว่า เนื้อหาด้านการพัฒนาบุคลิกภาพมีประโยชน์ในการช่วยสร้างความมั่นใจในการแสดงออกทางกายและทางความคิดมากขึ้น

ในการพัฒนาบุคลิกภาพภายนอกหรือการพัฒนาบุคลิกภาพทางกายนั้น ผู้อ่าน Cleo ให้ความสนใจในด้านการแต่งกายและการดูแลรักษารูปร่าง ในขณะที่การพัฒนาบุคลิกภาพภายในหรือการพัฒนาบุคลิกภาพทางจิตใจนั้น ผู้อ่านมีความสนใจในเรื่องของความคิดสร้างสรรค์มากที่สุด

ผู้อ่านนิตยสาร Cleo เห็นว่า นิตยสารนั้นเป็นทางเลือกอีกทางหนึ่งที่ผู้อ่านจะสามารถเลือกใช้ข้อมูลมาพัฒนาบุคลิกภาพได้ และนอกจากการอ่านนิตยสารแล้วผู้อ่าน Elle จะค้นหา

ข้อมูลเพิ่มเติมในการพัฒนาบุคลิกภาพจากการพบปะพูดคุยกับเพื่อนและคนใกล้ชิด รวมทั้งใช้สื่อทันสมัยจำพวกอินเทอร์เน็ต

ในประเด็นสุดท้าย ผู้อ่านนิตยสาร Cleo แสดงความคิดเห็นว่าก่อนที่จะรู้จักนิตยสาร Cleo พวกเขาขาดความมั่นใจในตนเอง แต่หลังจากที่ได้ติดตามอ่านมาเป็นระยะเวลามากกว่า 1 ปี พบว่ามีการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น คือ มีความมั่นใจมากขึ้น ทั้งการแสดงออกและความคิด กล้าตัดสินใจ และมีความเชื่อมั่นในตนเองสูงขึ้นด้วย รวมทั้งมีความพึงพอใจในบุคลิกภาพของตนหลังจากที่ได้ปรับปรุงให้ดีขึ้นจากการอ่านนิตยสารและนำเอาความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ได้อย่างเห็นผล

ผู้อ่านนิตยสาร Cosmopolitan

วัตถุประสงค์สำคัญในการอ่านนิตยสารของผู้อ่าน Cosmopolitan คือเรื่องของสาระประโยชน์และความรู้เพิ่มเติมที่ได้จากการอ่าน และผู้อ่านต้องการให้นิตยสารเพิ่มเนื้อหาเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพภายในด้านความคิดสร้างสรรค์ เรื่องไหวพริบในการแก้ปัญหา โดยที่เนื้อหาด้านการแต่งกายและการดูแลรักษารูปร่างนั้นผู้อ่านคิดว่าได้รับในจำนวนที่เพียงพอแล้ว

เนื้อหาด้านการพัฒนาบุคลิกภาพที่ผู้อ่านพบใน Cosmopolitan มักเป็นเรื่องเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพภายนอกด้านการแต่งกายและการดูแลรักษารูปร่างซึ่งมักปรากฏอยู่ในส่วนของแฟชั่น คอลัมน์แปลจากต่างประเทศ ส่วนการพัฒนาบุคลิกภาพภายในเนื้อหาที่พบจะมีความโดดเด่นกว่าส่วนอื่นๆ มักเป็นเรื่องของความสัมพันธ์ต่อเพศตรงข้าม และการใช้ชีวิตคู่ ซึ่งผู้อ่านเห็นว่าเป็นเนื้อหาที่มีประโยชน์ในการพัฒนาความรู้ความเข้าใจต่อการปรับตัวและสร้างความมั่นใจให้มากยิ่งขึ้น

ในการพัฒนาบุคลิกภาพภายนอกหรือการพัฒนาบุคลิกภาพทางกายนั้น ผู้อ่าน Cosmopolitan ให้ความสนใจในด้านการแต่งกายมากเป็นพิเศษ รองลงมาเป็นเรื่องของการดูแลและรักษารูปร่าง ในขณะที่การพัฒนาบุคลิกภาพภายในหรือการพัฒนาบุคลิกภาพทางจิตใจนั้น ผู้อ่านมีความสนใจเรื่องความสัมพันธ์ และเรื่องของภาวะทางอารมณ์อันหลากหลาย

ผู้อ่านนิตยสาร Cosmopolitan เห็นว่า นิตยสารเป็นทางเลือกอีกทางหนึ่งที่ผู้อ่านจะสามารถเลือกใช้ข้อมูลมาพัฒนาบุคลิกภาพได้ และนอกจากการอ่านนิตยสารแล้วผู้อ่านจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมในการพัฒนาบุคลิกภาพจากการพบปะพูดคุยกับเพื่อนและคนใกล้ชิด รวมทั้งใช้สื่อทันสมัยจำพวกอินเทอร์เน็ต

ในประเด็นสุดท้าย ผู้อ่าน Cosmopolitan พบว่าตนเองขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องของอารมณ์และความสัมพันธ์ และขาดความมั่นใจในการแต่งกาย แต่หลังจากที่ได้ติดตามอ่านมาเป็นระยะเวลามากกว่า 1 ปี พบว่ามีการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น คือ มีความมั่นใจในการแต่งกายมากขึ้น กล้าแสดงออก มีความเข้าใจในความแตกต่างทางอารมณ์ความรู้สึกของหญิงและชายมากขึ้น และมีความพึงพอใจในบุคลิกภาพที่ได้ปรับปรุงให้ดีขึ้นจากการอ่านนิตยสารและนำเอาความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ได้อย่างเห็นผล



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

“การศึกษานิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยในการพัฒนาบุคลิกภาพ” การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปริมาณและอัตราส่วนของแนวคิดด้านการพัฒนาบุคลิกภาพที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาเชิงพาณิชย์ โฆษณาเชิงวิชาการ และเนื้อหาของนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทย ได้แก่ นิตยสาร Elle นิตยสาร Cleo และนิตยสาร Cosmopolitan และเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวคิดด้านการพัฒนาบุคลิกภาพที่ปรากฏในนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยทั้ง 3 ชื่อฉบับดังกล่าว รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ที่ได้รับจากการอ่านและการนำไปประยุกต์ใช้ของผู้อ่านในการพัฒนาบุคลิกภาพ

ในการศึกษาครั้งนี้อาศัยกรอบทฤษฎีและแนวคิดที่สำคัญคือ แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร แนวคิดเรื่องการวิเคราะห์เนื้อหา ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพ และแนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสารในบริบททางสังคม

สำหรับแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา คือแหล่งข้อมูลจากนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยจำนวน 3 ชื่อฉบับ ได้แก่ Elle Cleo และ Cosmopolitan แหล่งข้อมูลจากผู้อ่านนิตยสารสตรีต่างประเทศดังกล่าว และแหล่งข้อมูลจากการสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการ กับกลุ่มผู้อ่านนิตยสารสตรีที่นำมาศึกษา

ขั้นตอนของการวิจัยและเก็บข้อมูลนั้นแบ่งเป็นด้านการวิเคราะห์เนื้อหา โดยวิเคราะห์เนื้อหาจาก นิตยสาร Elle นิตยสาร Cleo และนิตยสาร Cosmopolitan ซึ่งตีพิมพ์ในช่วงเดือนมกราคม 2543-ธันวาคม 2543 จำนวนฉบับละ 12 เล่ม รวมเป็น 36 เล่ม

ด้านการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามจากผู้อ่านนิตยสาร Elle จำนวน 50 คน ผู้อ่านนิตยสาร Cleo จำนวน 50 คน และจากผู้อ่านนิตยสาร Cosmopolitan จำนวน 50 คนเช่นกัน รวมเป็น 150 คน

ด้านการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ จากผู้อ่านนิตยสาร Elle Cleo และ Cosmopolitan ฉบับละ 5 คน รวมเป็น 15 คน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้นใช้โปรแกรม SPSS FW ประกอบกับการวิเคราะห์ทั่วไปโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่การวิเคราะห์ถดถอย (Regression Analysis) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยจากแหล่งข้อมูลที่นำมาศึกษาอันได้แก่

1. แหล่งข้อมูลจากการวิเคราะห์เนื้อหา นิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทย คือ นิตยสาร Elle นิตยสาร Cleo และนิตยสาร Cosmopolitan
2. แหล่งข้อมูลจากการสอบถามความคิดเห็นของผู้ที่อ่านนิตยสารดังกล่าวโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ
3. แหล่งข้อมูลจากการสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการกับผู้อ่านที่ติดตามอ่านนิตยสารดังกล่าวเป็นประจำอย่างน้อย 1 ปี โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือ

1. ข้อมูลจากการวิเคราะห์เนื้อหา นิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทย

จากการวิเคราะห์เนื้อหา นิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยในการพัฒนาบุคลิกภาพ และได้เลือกนิตยสาร Elle นิตยสาร Cleo และนิตยสาร Cosmopolitan มาศึกษานั้นสามารถตอบคำถามจากวัตถุประสงค์การวิจัยได้ทุกประเด็นโดยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์แนวคิดด้านการพัฒนาบุคลิกภาพที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาเชิงพาณิชย์ โฆษณาเชิงวิชาการ และเนื้อหาของนิตยสารทั้ง 3 เล่มนั้น

ปรากฏว่าทั้งแนวคิดด้านการพัฒนาบุคลิกภาพที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาเชิงพาณิชย์และโฆษณาเชิงวิชาการจะเป็นแนวคิดที่เกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพภายนอกเป็นส่วนใหญ่ เห็นได้จากโฆษณาจำพวกสถานเสริมความงาม สถาบันพัฒนาบุคลิกภาพ ตลอดจนโฆษณาของผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางและเวชภัณฑ์เพื่อความงามต่างๆ ซึ่งต้องการเสนอแนวคิดให้ผู้อ่านสนใจในเรื่องของการดูแลรักษารูปร่างเพื่อสุขภาพที่ดี และเพื่อความสวยงาม ในขณะที่พบว่าแนวคิดด้านการพัฒนาบุคลิกภาพภายในปรากฏอยู่เป็นส่วนน้อย

ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดด้านการพัฒนาบุคลิกภาพที่ปรากฏอยู่ในเนื้อหาของนิตยสารทั้ง 3 ชื่อฉบับ ซึ่งพบว่าแนวคิดด้านการพัฒนาบุคลิกภาพภายในเป็นจำนวนมาก โดยมักจะเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวกับการสร้างความรู้ความเข้าใจในอารมณ์ ความสัมพันธ์ การแก้ปัญหา ตลอดจนปรัชญาแนวคิดในการดำเนินชีวิต และการสร้างความมั่นใจต่างๆ

จากการวิเคราะห์เนื้อหาโดยแจกแจงตามแนวคิดที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาเชิงพาณิชย์ โฆษณาเชิงวิชาการ และเนื้อหาของนิตยสาร Elle Cleo และ Cosmopolitan สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ในโฆษณาเชิงพาณิชย์ พบว่านิตยสาร Elle มีแนวคิดด้านการพัฒนาบุคลิกภาพในด้านการแต่งกายมากที่สุด เนื่องจากนิตยสาร Elle เป็นนิตยสารที่เน้นในเรื่องของแฟชั่นและการแต่งกาย โฆษณาของนิตยสาร Elle จึงเป็นโฆษณาเกี่ยวกับสินค้า เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับเสียเป็นส่วนใหญ่ ส่วนนิตยสาร Cleo และนิตยสาร Cosmopolitan มีแนวคิดด้านการพัฒนาบุคลิกภาพที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาเชิงพาณิชย์ด้านรูปร่างมากที่สุด เนื่องจากนิตยสาร Cleo และ Cosmo มักจะเน้นในเกร็ดเล็กเกร็ดน้อยในการดูแลรูปร่างให้ดูดีอยู่เสมอจึงมีโฆษณาเชิงพาณิชย์ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมในการดูแล บำรุงรูปร่าง หน้าตา และผิวพรรณ

ในโฆษณาเชิงวิชาการ พบว่านิตยสารทั้ง 3 ชื่อฉบับมีแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพด้านรูปร่างมาเป็นอันดับแรก เนื่องจากโฆษณาเชิงวิชาการที่พบในนิตยสารสตรีต่างประเทศทั้ง 3 ชื่อฉบับที่นำมาศึกษา เป็นโฆษณาเกี่ยวกับการให้ความรู้ความเข้าใจต่อการมีรูปร่างที่ดี และมีสุขภาพแข็งแรงได้ด้วยการออกกำลังกาย และใช้บริการจากสถานเสริมความงามหรือใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อหวังผลในอนาคตอันใกล้ให้ตนเองได้เป็นผู้ที่มีบุคลิกและรูปร่างดี ดังนั้น

เนื้อหาของโฆษณาจะสอดแทรกความรู้ทางวิชาการและลงท้ายด้วยชื่อของสถาบันเสริมความงาม สถาบันพัฒนาบุคลิกภาพ หรือชื่อของผลิตภัณฑ์ต่างๆ นั่นเอง

ในส่วนของเนื้อหา พบว่านิตยสาร Elle มีแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพด้านการแต่งกายและด้านความเชื่อมั่นในตนเองสูงใกล้เคียงกันมาก จากที่ได้กล่าวไปแล้วว่า Elle เป็นนิตยสารที่เน้นเรื่องการแต่งกายและแฟชั่น ดังนั้นเนื้อหาในส่วนนี้จึงเต็มไปด้วยแนวโน้มของแฟชั่นตามฤดูกาลต่างๆ ภาพแฟชั่นโชว์จากเมืองแฟชั่นทั่วโลก แม้กระทั่งบทความ และเรื่องแปลจากต่างประเทศซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อแฟชั่นและความเห็นต่อสไตล์การแต่งตัวของเหล่าดีไซเนอร์ชื่อดัง ในขณะที่ Elle ก็มีแนวคิดในการพัฒนาบุคลิกภาพที่เกี่ยวกับการสร้างความเชื่อมั่นและความมั่นใจในตนเอง ซึ่งสอดคล้องและไปด้วยกันได้ดีกับแนวคิดด้านการแต่งกาย เนื่องจาก Elle ได้นำเสนอเนื้อหาที่มีแนวคิดเกี่ยวกับการเชิญชวน โน้มน้าวให้ผู้อ่านมีความสนใจในตัวตนที่แท้จริงของตนเอง มีความกล้าและเชื่อมั่นที่จะแต่งตัวตามกระแสโลกแห่งแฟชั่น โดยในส่วนนี้มีทั้งคอลัมน์สัมภาษณ์บุคคลเด่นดังในแวดวงสังคมเกี่ยวกับการสร้างความมั่นใจ หรือมีผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่างๆ มาแนะนำเคล็ดลับการแต่งกายและการเปลี่ยนแปลงตัวเองอย่างมั่นใจ

นิตยสาร Cleo มีเนื้อหาที่เกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพในด้านความเชื่อมั่นในตนเองสูงที่สุด เนื่องจากกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร Cleo มักเป็นกลุ่มผู้หญิงที่มีอายุช่วงวัยรุ่นตอนปลายจนถึงวัยทำงาน จึงมีแนวโน้มว่าผู้อ่าน Cleo ต้องการปรับเปลี่ยนตัวเองและในขณะเดียวกันก็ต้องการสร้างความมั่นใจในตนเองให้เกิดขึ้นด้วยจึงสังเกตได้ว่าแนวคิดในการพัฒนาบุคลิกภาพด้านการสร้างความเชื่อมั่นจึงมีจำนวนที่โดดเด่นกว่าแนวคิดในการพัฒนาบุคลิกภาพด้านอื่นๆ นอกจากนี้แล้วนั้นในนิตยสาร Cleo ก็มีแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพในด้านการแต่งกายสูงรองลงมาจากด้านการสร้างความเชื่อมั่น เนื้อหาในส่วนนี้มักเป็นเคล็ดลับในการแต่งกายให้ทันสมัยทันสมัย เน้นการประยุกต์ใช้เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ตลอดจนแนะนำการเลือกซื้อเสื้อผ้าอาภรณ์ เครื่องแต่งกาย และเครื่องสำอางในวาระและโอกาสที่แตกต่างกัน มีตัวเลือกให้ผู้อ่านได้เลือกหลากหลาย แม้กระทั่งสถานที่ซื้อและราคา

นิตยสาร Cosmopolitan มีแนวคิดด้านการพัฒนาบุคลิกภาพที่ปรากฏอยู่ในเนื้อหาไม่แตกต่างจากนิตยสาร 2 เล่มข้างต้นเท่าไรนัก เพราะยังคงมีแนวคิดในการพัฒนาบุคลิกภาพด้านความเชื่อมั่นในตนเองสูงเป็นอันดับแรก และรองลงมาก็คือ ด้านการแต่งกาย แต่ทว่าแนวคิดที่

ปรากฏอยู่ในเนื้อหาของนิตยสาร Cosmopolitan ในส่วนนี้จะค่อนข้างแตกต่างกับนิตยสาร Elle และ Cleo ตรงที่ มักจะเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการสร้างความเชื่อมั่นต่อการสร้างสัมพันธ์กับเพศตรงข้าม โดยจะเน้นวิธีคิด วิธีสร้างความมั่นใจเพื่อหวังผลให้ได้รับความสนใจจากเพศตรงข้าม ตลอดจนเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับธรรมเนียมและวัฒนธรรมตะวันตกในการสร้างความมั่นใจให้ตนเองแบบทันสมัยและแปลกแหวกแนว

โดยสรุปแล้ว จากข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาของนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทย ทั้ง Elle Cleo และ Cosmopolitan ต่างมีรูปแบบที่นำเสนอไม่แตกต่างกันนัก เพราะเป็นนิตยสารที่ได้รับลิขสิทธิ์มาจากต่างประเทศ แนวโน้มของเนื้อหาจึงมีลักษณะผสมระหว่างวัฒนธรรม ความคิด และรูปแบบการดำเนินชีวิตตลอดจนความเกี่ยวข้องของเนื้อหาในการพัฒนาบุคลิกภาพที่กำกวมระหว่างความเป็นตะวันตกและความเป็นไทย จากนิตยสาร Elle เห็นได้ชัดเจนว่ามีการนำเสนอแฟชั่นการแต่งกาย แนวโน้มของแฟชั่น ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญในการพัฒนาบุคลิกภาพภายนอก ในขณะที่เดียวกันก็มีบทความที่เป็นแนวให้ความรู้เชิงวิชาการ และมีผลงานการวิจัยเกี่ยวกับผู้หญิงมานำเสนออยู่เป็นระยะอีกด้วย

ในการวิเคราะห์แนวคิดด้านการพัฒนาบุคลิกภาพนั้น พบว่านิตยสารทั้ง 3 ฉบับเน้นแนวคิดในการพัฒนาบุคลิกภาพด้านการแต่งกายมากที่สุด รองลงมาจะเป็นเรื่องของการดูแลรักษารูปร่างและการสร้างความมั่นใจในตนเอง เนื่องจากเนื้อหาเหล่านี้มักปรากฏในลักษณะคอลัมน์แฟชั่น หรือในคอลัมน์ความงามซึ่งมีเนื้อที่เกินกว่าครึ่งหนึ่งของจำนวนหน้าในนิตยสารแต่ละฉบับ ส่วนแนวคิดที่พบว่ามีอยู่จำนวนน้อยมากได้แก่แนวคิดในการพัฒนาบุคลิกภาพด้านการใช้น้ำเสียง ด้านปฏิภาณไหวพริบ และด้านความรับผิดชอบ ซึ่งสังเกตได้ว่าแนวคิดที่มีอยู่เป็นจำนวนน้อยเหล่านี้เป็นเพียงส่วนเสริมของนิตยสาร อาจจะถูกบรรจุอยู่ในรูปของบทความเพียงไม่กี่หน้าต่อนิตยสาร 1 ฉบับ หรือในบางเดือนนั้นก็ไม่มีเนื้อหาเหล่านี้เลยในส่วนใดๆ ของนิตยสารเลย

2. ข้อมูลจากแบบสอบถาม

ผลจากการสำรวจความคิดเห็นของผู้อ่านนิตยสาร Elle นิตยสาร Cleo และนิตยสาร Cosmopolitan โดยใช้แบบสอบถาม พบว่ากลุ่มผู้อ่านส่วนใหญ่มีอายุ 23-27 ปี สถานภาพโสด มักประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทหรือยังคงเป็นนักศึกษาอยู่ มีรายได้โดยประมาณต่อเดือน ระหว่าง 10,001-20,000 บาทกันเป็นส่วนใหญ่

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเห็นว่าเนื้อหาของนิตยสารโดยรวม เป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ติดตามอ่านนิตยสาร โดยมากกลุ่มตัวอย่างอ่านนิตยสารอย่างละเอียดเฉพาะบางคอลัมน์เท่านั้น ในการอ่านนิตยสารนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการอ่านเพื่อความบันเทิงและผ่อนคลายความเครียดเป็นอันดับแรก คอลัมน์ที่ผู้อ่านส่วนใหญ่ให้ความสนใจมักเป็นคอลัมน์ที่เกี่ยวกับกับเรื่องของแฟชั่นและสไตล์การแต่งตัว รองลงมาคือเรื่องของความงาม และเรื่องของเคล็ดลับในการดำเนินชีวิตและการแก้ไขปัญหาที่อยู่ในความสนใจในอันดับต้นๆ ด้วยเช่นกัน

นอกเหนือจากการอ่านนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทย (Elle Cleo Cosmopolitan) กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในนิตยสารไทยฉบับอื่น ได้แก่ แพรว พลอยแถมเพชร แพรวสุดสัปดาห์ ดิฉัน Lips และ Image ตามลำดับ

ผู้อ่านที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมักพบเนื้อหาเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพภายนอกด้านการแต่งกายสูงที่สุด รองลงมาคือเนื้อหาเกี่ยวกับการดูแลและรักษารูปร่าง ส่วนเนื้อหาด้านการพัฒนาบุคลิกภาพภายใน กลุ่มตัวอย่างอ่านพบเรื่องเกี่ยวกับการสร้างความมั่นใจในตนเองมากที่สุด รองลงมาคือเรื่องของการสร้างความสัมพันธ์ ในประเด็นของการพัฒนาบุคลิกภาพนั้น กลุ่มเป้าหมายมีความเห็นว่าเรื่องการพัฒนาบุคลิกภาพมีประโยชน์อยู่ในระดับสูง โดยสามารถช่วยให้ผู้อ่านมีความมั่นใจในการแสดงออกทางกายและทางความคิดมากขึ้น

เมื่อทำการวัดความรู้ในการพัฒนาบุคลิกภาพและการนำไปประยุกต์ใช้ของผู้อ่านปรากฏว่าผู้อ่านได้รับความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพภายนอกซึ่งเป็นการพัฒนาบุคลิกภาพทางกาย ซึ่งเป็นส่วนที่เห็นการเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่านั้น ผู้อ่านได้นำเอาความรู้ไปพัฒนาและประยุกต์ใช้ อยู่ในระดับสูงตามเกณฑ์ของคะแนนที่ตั้งไว้ และในด้านการพัฒนาบุคลิกภาพภายในซึ่งเป็นการพัฒนาทางจิตใจ ซึ่งเป็นส่วนที่เห็นการเปลี่ยนแปลงได้ยากกว่า ผู้อ่านได้รับความรู้เกี่ยวกับการ

พัฒนาบุคลิกภาพด้านนี้ในระดับปานกลางแต่เทียบกับการนำไปประยุกต์ใช้แล้วผู้อ่านมีความเห็นว่าตนเองได้นำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาบุคลิกภาพภายในของตนในระดับสูงตามเกณฑ์ของคะแนนที่ตั้งเอาไว้

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างผู้อ่านนิตยสาร Elle นิตยสาร Cleo และนิตยสาร Cosmopolitan แล้ว ปรากฏว่าผู้อ่านนิตยสารทั้ง 3 มีการนำความรู้ในการพัฒนาบุคลิกภาพด้านต่างๆ ไปประยุกต์ใช้โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับใกล้เคียงกันมาก และแสดงผลว่าผู้อ่านนิตยสารทั้ง 3 มีการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาบุคลิกภาพอยู่ในเกณฑ์ดีอย่างไม่แตกต่างกัน

3. ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์

กลุ่มตัวอย่างจากแบบสัมภาษณ์ มีสถานภาพโสดและมีอายุอยู่ในช่วง 19-35 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพที่แตกต่างกันโดยสามารถจัดเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ได้ 3 กลุ่มคือ ผู้ที่เป็นนักศึกษาซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 5,000-8,000 บาท กลุ่มที่เป็นพนักงานบริษัทซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 25,000-30,000 บาท และกลุ่มที่ประกอบกิจการส่วนตัวซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 50,000-70,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการติดตามอ่านนิตยสารที่แตกต่างกันคือ ผู้อ่าน Elle และ Cosmopolitan พึงพอใจกับสาระประโยชน์และความรู้เพิ่มเติมที่ได้รับจากการอ่าน ส่วนผู้อ่าน Cleo เห็นว่าอ่านแล้วช่วยผ่อนคลายความเครียดและให้ความบันเทิง

ในด้านของเนื้อหาเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ผู้อ่านนิตยสาร Elle และ Cleo เห็นว่าเนื้อหาที่พบส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาบุคลิกภาพภายนอก เช่นการแต่งกายและการดูแลรักษารูปร่าง ในขณะที่กลุ่มผู้อ่าน Cosmopolitan พบเนื้อหาเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพภายในด้านความสัมพันธ์และอารมณ์ในจำนวนที่มากกว่า ผู้อ่านนิตยสารมีความเห็นตรงกันในเรื่องประโยชน์ของการพัฒนาบุคลิกภาพคือการพัฒนาบุคลิกภาพนั้นช่วยให้พวกเขามีความมั่นใจในการแสดงออกทางกาย และทางความคิดมากขึ้น และให้ความเห็นว่าการพัฒนาบุคลิกภาพเป็นประเด็นที่สำคัญและมีความจำเป็นโดยเฉพาะเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาบุคลิกภาพที่ปรากฏอยู่ในนิตยสารจะช่วยให้

ผู้อ่านเกิดความรู้ความเข้าใจในบุคลิกภาพที่แท้จริงของตนและสามารถนำเอาความรู้ที่ได้ไปปรับปรุง แก้ไข และพัฒนาบุคลิกภาพของตนให้ดีขึ้นต่อไป

กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในประเด็นการพัฒนาบุคลิกภาพภายนอก 3 ประเด็นหลักด้วยกัน ได้แก่ ประเด็นที่หนึ่งซึ่งเกี่ยวกับการดูแลรักษารูปร่างให้เป็นผู้ที่มีร่างกายงดงามและแข็งแรง ประเด็นที่สองซึ่งเกี่ยวกับการแต่งหน้าแต่งกายทำผมให้ทันสมัยและเหมาะกับบุคลิก และประเด็นที่สามซึ่งเกี่ยวกับความสามารถในการใช้ภาษา

ความสนใจที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการพัฒนาบุคลิกภาพภายใน สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเด็นใหญ่ๆ ด้วยกัน ได้แก่ ประเด็นที่หนึ่ง เรื่องของการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลระดับต่างๆ ทั้งกับเพื่อนฝูง เพื่อนร่วมงาน บุคคลในครอบครัวหรือกับรัก ประเด็นที่สองเป็นเรื่องของไหวพริบและปฏิภาณในการแก้ไขปัญหาเมื่อต้องเผชิญหน้ากับสภาวะการณ์ต่างๆ กัน ประเด็นที่สามเป็นเรื่องการทำความเข้าใจในภาวะอารมณ์อันหลากหลายของมนุษย์ และประเด็นที่สี่ คือ เรื่องเกี่ยวกับความรอบรู้ในแนวคิดและปรัชญาในการดำเนินชีวิต

กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นว่านิตยสารถือเป็นทางเลือกหนึ่งที่น่าผู้อ่านไปสู่การพัฒนาบุคลิกภาพ และนอกจากการอ่านนิตยสารหรือการอ่านหนังสือแล้วนั้น กลุ่มผู้อ่านจะเลือกหาข้อมูลจากการคุยกับเพื่อนหรือคนใกล้ชิด และจากการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการพัฒนาบุคลิกภาพของพวกเขา

กลุ่มตัวอย่างค้นพบว่าตนเองมีการพัฒนาทางบุคลิกภาพที่ดีขึ้นหลังจากที่ได้ติดตามอ่านนิตยสารดังกล่าวมาเป็นเวลามากกว่า 1 ปี โดยที่นิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยทั้ง Elle Cleo และ Cosmopolitan ค่อนข้างมีอิทธิพลในการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ของผู้อ่าน และในการพัฒนาบุคลิกภาพของผู้อ่านบางคนนั้นเป็นไปอย่างค่อยเป็นค่อยไปโดยผู้อ่านเองแทบไม่สังเกตเห็นความเปลี่ยนแปลงจนกระทั่งผู้อื่นหรือคนใกล้ชิดทักจึงได้รู้ว่าบุคลิกภาพของตนได้เปลี่ยนไปในทางที่ดีขึ้นอย่างเป็นที่พึงพอใจ ในขณะที่ผู้อ่านบางคนเกิดการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงตนเองอย่างฉับพลันเพราะมั่นใจว่าเมื่อได้ลองเปลี่ยนแปลงตามที่นิตยสารแนะนำแล้วตนเองจะมีบุคลิกภาพที่ดีขึ้น อย่างไรก็ตาม ผู้อ่านนิตยสารทั้ง 3 ได้สรุปความคิดเห็นไว้ว่าพวกเขานำความรู้

ที่ได้รับจากการอ่านไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาบุคลิกภาพ และเกิดความพึงพอใจเมื่อได้ทดลองทำตามคำแนะนำของนิตยสาร รวมทั้งพึงพอใจในบุคลิกภาพที่เปลี่ยนไปในทิศทางที่ดีขึ้นด้วย

การอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์เนื้อหาของนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยทั้ง 3 ชื่อฉบับ เพื่อศึกษาถึงประเด็นในการพัฒนาบุคลิกภาพตามแนวคิดของ Berelson (1971) ซึ่งวิเคราะห์จากเนื้อหาที่ปรากฏ (Manifest Content) และเป็นเนื้อหาที่มีวัตถุประสงค์ (Objective) โดยใช้หลักวิเคราะห์ในเชิงปริมาณ (Quantitative) คือการนับจำนวนหน้าแล้วจัดแบ่งประเภทของเนื้อหาให้สอดคล้องกับแนวคิดและประเภทของการพัฒนาบุคลิกภาพซึ่งนำมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ผลจากการวิเคราะห์เนื้อหาแสดงให้เห็นว่าแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพที่ปรากฏในนิตยสารนั้นมักเป็นแนวคิดเกี่ยวกับพัฒนาบุคลิกภาพภายนอกด้านรูปร่างและด้านการแต่งกาย ส่วนการพัฒนาบุคลิกภาพภายในมักเป็นแนวคิดที่เกี่ยวกับการสร้างความมั่นใจและการสร้างความสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของการวิเคราะห์เนื้อหาของ เกษม ศิริสัมพันธ์ (2524) ที่กล่าวว่า การวิเคราะห์เนื้อหานั้นดำเนินไปตามกฎของการเสนอและสนอง สามารถอนุมานระดับรสนิยมและความต้องการของผู้รับสาร แสดงให้เห็นคุณภาพและปริมาณของเนื้อหาที่ได้ถ่ายทอดไปยังผู้อ่านที่เป็นผู้รับสาร และการที่เนื้อหาของข้อมูลสามารถตรวจสอบและประเมินคุณค่าได้ย่อมก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสาร

จากการสอบถามความคิดเห็นของผู้อ่านเกี่ยวกับความรู้ด้านต่างๆ ด้านการพัฒนาบุคลิกภาพที่ได้รับจากการอ่านและการนำไปประยุกต์ใช้นั้นพบว่าผู้อ่านได้รับความรู้ด้านการพัฒนาบุคลิกภาพภายนอกเกี่ยวกับการแต่งกายมากเป็นอันดับหนึ่งและเรื่องของการดูแลรักษา รูปร่างมาเป็นอันดับสอง ส่วนเรื่องของการพัฒนาบุคลิกภาพด้านการสร้างความเชื่อมั่นนั้นมาเป็นอันดับสาม และเมื่อเปรียบเทียบการนำความรู้ที่ได้รับไปประยุกต์ใช้ของผู้อ่านปรากฏว่าผู้อ่านนิตยสารทั้ง 3 นำความรู้ที่ได้รับเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพไปประยุกต์ใช้ในเกณฑ์ดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านการสื่อสารเพื่อการพัฒนาของเสถียร เขยประทับ (2536) ที่ว่าเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาทำให้ผู้รับสารสนใจ และมีผลกระทบต่อผู้รับสารและสังคมในเชิงบวก คือได้รับความรู้ใหม่ที่ทันสมัย มีทัศนคติที่เห็นด้วยกับการพัฒนา และเนื้อหาที่นำเสนอโน้มน้าวให้ผู้รับสารเกิดความสนใจและยอมเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

จากแบบสอบถามและจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลิกภาพและเห็นว่าเนื้อหาเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพนั้นมีประโยชน์ต่อการสร้างความมั่นใจในการแสดงออกทางกายและทางความคิดมากขึ้น รวมทั้งทำให้ค้นพบตัวตนและบุคลิกภาพที่แท้จริง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความสำคัญของการพัฒนาบุคลิกภาพของกันยา สุวรรณแสง (2539) ที่ว่าบุคลิกภาพมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตในสังคมในการสร้างความมั่นใจ ช่วยให้คาดหมายพฤติกรรมต่างๆ ช่วยให้ยอมรับความแตกต่างระหว่างบุคคลและปรับตัวให้เข้ากับคนอื่น ๆ ได้ และข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างยังทำให้ทราบอีกว่าแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพภายนอกที่ผู้อ่านอ่านพบเป็นประจำในนิตยสารนั้นมักเป็นแนวคิดที่เกี่ยวกับการดูแลรักษารูปร่าง และการแต่งกาย ส่วนแนวคิดด้านการพัฒนาบุคลิกภาพภายในที่ ผู้อ่านอ่านพบเป็นประจำคือ แนวคิดที่เกี่ยวกับการสร้างความมั่นใจในตนเอง และการสร้างมนุษยสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นงนุช สิริโรจน์ (2536) ที่ทำการวิเคราะห์วิวัฒนาการทางบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าวโทรทัศน์ โดยพบว่าในยุคของการแข่งขันทางข้อมูลข่าวสารระหว่างปลายปี พ.ศ. 2529-2535 รูปร่าง หน้าตา ความทันสมัย และความมีชื่อเสียงของบุคคลเป็นองค์ประกอบที่เด่นชัดในการเลือกผู้ประกาศข่าวและดึงดูดใจคนให้ดูข่าว จึงเห็นได้ว่าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2529 จนถึงปัจจุบันนี้ความต้องการข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพ การให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลิกภาพ และการนำเสนอประเด็นในการพัฒนาบุคลิกภาพของสื่อยังคงเน้นเรื่องของบุคลิกภาพภายนอกเกี่ยวกับรูปร่างหน้าตาและความทันสมัยเป็นสำคัญ

จากการเปรียบเทียบเหตุผลในการติดตามอ่านนิตยสารของผู้อ่าน Elle Cleo และ Cosmopolitan ผลปรากฏว่าผู้อ่านนิตยสาร Elle และผู้อ่านนิตยสาร Cosmopolitan มีเหตุผลเหมือนกันในการติดตามอ่านเพราะผู้อ่านมีความพึงพอใจต่อสาระประโยชน์และความรู้ต่างๆ ที่ได้รับเพิ่มเติม ในขณะที่ผู้อ่าน Cleo มีเหตุผลในการติดตามอ่านเพราะอ่านนิตยสาร Cleo แล้วช่วยผ่อนคลายความเครียดและให้ความบันเทิง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของ Elihu Katz (1974) ที่ว่าผู้รับสารมีความกระตือรือร้นและใช้สื่ออย่างมีจุดมุ่งหมาย และสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของ McCombs (1979) ที่ว่าคนเรามีเหตุผลในการเลือกใช้สื่อหรือหรือเปิดรับสื่อต่างกันและเหตุผลนั้นทำให้คนเราเลือกใช้สื่อที่ต่างประเภทกัน เหตุผลนั้นหมายถึง สิ่งที่สื่อมวลชนสามารถตอบสนองและสร้างความพึงพอใจแก่บุคคลนั้นได้ ซึ่งเป็นเรื่องเฉพาะบุคคลหรือเรียกว่าความพึงพอใจนั่นเอง นอกจากนี้แล้วยังมีความสอดคล้องกับทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อของ Alfred Schutz (1972) ซึ่งกล่าวว่า การใช้สื่อเป็น

พฤติกรรมที่เกิดขึ้นอย่างมีเป้าหมาย เนื่องจากการที่มนุษย์จะทำการใดจะต้องวาดภาพในใจก่อน แล้วว่านี่คือสิ่งที่ตนต้องการกระทำ โดยที่ผู้รับสารสามารถอธิบายทางเลือกของเขาได้

นอกจากนี้แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพที่ปรากฏในนิตยสารทั้ง 4 นั้น ยังสอดคล้องกับองค์ประกอบที่สำคัญในแนวคิดด้านการพัฒนาบุคลิกภาพของ Carl Gustav Jung (1978) กล่าวคือแนวคิดที่ปรากฏในนิตยสารด้านการพัฒนาบุคลิกภาพต่างๆ นั้น มุ่งเน้นให้ความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องในการปรับปรุงและพัฒนาบุคลิกภาพ โดย Carl Gustav Jung เห็นว่ามนุษย์ทุกคนกำลังเดินอยู่ในกระแสวิวัฒนาการเพื่อการพัฒนาบุคลิกภาพของตนให้สูงส่งเหมาะสมและมั่นคงยิ่งขึ้น โดยลักษณะเช่นนี้เป็นลักษณะร่วมของมนุษยชาติซึ่งแสดงออกในวิวัฒนาการของอารยธรรม แต่ละคนมุ่งพัฒนาบุคลิกภาพของตนไปสู่ภาวะความเป็นคนโดยสมบูรณ์ (Self Actualized Person) ซึ่งมีเป้าหมายในการบรรลุถึงวิวัฒนาการทางด้านจิตใจและบุคลิกภาพ

จากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นต่างๆ ที่ผู้อ่านมีต่อนิตยสารในการพัฒนาบุคลิกภาพ และพบว่า นิตยสารเป็นทางเลือกหนึ่งที่นำผู้อ่านไปสู่การพัฒนาบุคลิกภาพ และนอกจากการอ่านนิตยสารแล้ว เมื่อผู้อ่านต้องการข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาบุคลิกภาพพวกเขาจะใช้สื่อบุคคลโดยปรึกษาหารือกับเพื่อนหรือคนใกล้ชิด รวมทั้งหาข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสารในบริบททางสังคมของ McQuail (1983) ที่ว่า มนุษย์ใช้สื่อต่างๆ เป็นเครื่องมือไปสู่ความสัมพันธ์ที่ดีในสังคม เช่นการสร้างสัมพันธ์กับผู้อื่น และสื่อถูกใช้เป็นข้อมูลในการสร้างความสัมพันธ์ การสื่อสารจึงเป็นการแลกเปลี่ยนประสบการณ์อันทำให้เกิดความสัมพันธ์ขึ้นระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร และสุดท้ายมนุษย์ใช้ประโยชน์จากการสื่อสารเพื่อควบคุมสังคม เพื่อสร้างความมั่นใจว่าเขาสามารถจัดการทุกสิ่งได้ตามต้องการ สามารถนำตนเองไปสู่ที่ที่ต้องการและในขณะเดียวกันก็จัดให้ผู้อื่นมีบทบาทตามที่ตัวเองต้องการให้เป็น

กล่าวได้ว่าแนวคิดด้านการพัฒนาบุคลิกภาพที่ปรากฏในนิตยสารสตรีต่างประเทศ ได้แก่ Elle Cleo และ Cosmopolitan นั้นมีแนวคิดที่ส่งผลให้ผู้อ่านเกิดความรู้ ความเข้าใจและนำความรู้ต่างๆ ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาบุคลิกภาพของตน ช่วยให้ผู้อ่านมีความสนใจในการพัฒนาบุคลิกภาพมากขึ้น และผู้อ่านเห็นว่าแนวคิดด้านการพัฒนาบุคลิกภาพเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการแสดงออกทางกายและทางความคิด

ข้อค้นพบเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงบทบาทของนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทย ในการพัฒนาบุคลิกภาพซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นและสำคัญต่อการพัฒนาบุคคล โดยมีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับนิตยสารกับการสื่อสารเพื่อการพัฒนาของระวีวรรณ ประกอบผล (2530) ที่กล่าวถึงบทบาทของนิตยสารที่มีต่อสังคมว่า นิตยสารสตรีทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารเป็นแหล่งให้ความรู้ด้านต่างๆ แก่ผู้หญิง เช่น การปรับตัวในสังคม ให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะในเชิงจิตวิทยาต่างๆ นอกจากนี้ยังทำหน้าที่ในการให้ความบันเทิงเริงรมย์ และให้บริการทางธุรกิจต่างๆ เช่นโฆษณาที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนมีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของผู้รับสาร ของ McQuail (1983) ที่ว่าผู้อ่านสามารถใช้การอ่านนิตยสารเป็นพฤติกรรมในการเชื่อมโยงกับสังคม และเชื่อมโยงกับบุคคลอื่นโดยใช้สื่อเป็นแหล่งข้อมูลในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ เพื่อเป็นการเรียนรู้ทางสังคม และการเรียนรู้ทางสังคมนี้เองช่วยให้มนุษย์เกิดความมั่นใจว่าจะอยู่รอดในสังคมได้อย่างดียิ่งขึ้น



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปัญหาที่พบในการวิจัย

ในการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่าการแยกประเภทต่างๆ ในการพัฒนาบุคลิกภาพซึ่งแบ่งเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 2 ประเภท คือการพัฒนาบุคลิกภาพภายนอกและการพัฒนาบุคลิกภาพภายใน อีกทั้งยังแบ่งแนวคิดต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาเชิงพาณิชย์ โฆษณาเชิงวิชาการ และที่ปรากฏในเนื้อหาอีกด้วย จึงอาจเกิดความสับสนได้ในการแยกประเภทของข้อมูล

ด้านการสำรวจความคิดเห็นของผู้อ่านและการสัมภาษณ์ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกศึกษานั้นเป็นเพศหญิงทั้งหมด และต้องเป็นผู้ที่ติดตามอ่านนิตยสาร Elle หรือ Cleo หรือ Cosmopolitan เป็นประจำอย่างน้อย 1 ปี เพราะในการศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการข้อมูลเชิงลึกจากกลุ่มผู้อ่านนิตยสารทั้ง 3 ฉบับละ 50 คน จึงทำให้การเก็บข้อมูลค่อนข้างล่าช้าและเป็นไปอย่างลำบาก ในขณะที่การสัมภาษณ์นั้นปัญหาที่เกิดขึ้นบ่อยคือการที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบไม่ตรงคำถามและประเด็น ทำให้ผู้วิจัยต้องเน้นย้ำในประเด็นที่ต้องการได้ข้อมูล หรือถามคำถามซ้ำ

จากปัญหาที่พบในการวิจัยดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะต่างๆ ดังนี้

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากการวิเคราะห์เนื้อหา นิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยดังกล่าว พบว่าแนวคิดด้านการพัฒนาบุคลิกภาพภายในนั้นมีจำนวนน้อย และมักอยู่ในรูปของบทความ หากผู้จัดทำนิตยสารสามารถเพิ่มเติมเนื้อหาให้มีแนวคิดที่หลากหลาย มีรูปแบบการนำเสนอที่น่าอ่านและน่าติดตาม จะทำให้ผู้อ่านมีความสนใจในความรู้ใหม่ที่เป็นประโยชน์นั้นๆ มากขึ้น
2. ควรมีการส่งเสริมให้ผู้อ่านนิตยสารเห็นความสำคัญของการนำความรู้ที่ได้รับจากการอ่านไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในด้านต่างๆ นอกเหนือจากการอ่านเพื่อความบันเทิงเพียงอย่างเดียว

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. นอกเหนือจากการศึกษาแนวคิดด้านการพัฒนาบุคลิกภาพที่ปรากฏในนิตยสารสตรีต่างประเทศ Elle Cleo และ Cosmo แล้วควรมีการศึกษาแนวคิดด้านอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสตรีและการพัฒนาด้านอื่นๆ ทางสังคม หรืออาจจะมีขอบเขตการวิจัยที่เฉพาะเจาะจงลงไป ในรายละเอียดของการพัฒนาด้านใดด้านหนึ่งอย่างลึกซึ้ง
2. ควรมีการศึกษากลุ่มนิตยสารต่างประเทศเล่มอื่นๆ เช่น Esquire , Seventeen, Metro ว่าผู้อ่านนิตยสารดังกล่าวนำความรู้ที่ได้รับจากการไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาบุคลิกภาพได้จริงหรือไม่ หรือศึกษานิตยสารในแนวอื่นๆ ที่มีแนวคิดด้านการพัฒนาบุคลิกภาพปรากฏอยู่นอกจากนี้การศึกษาแนวโน้มของการพัฒนาบุคลิกภาพที่ปรากฏในนิตยสารว่ามีการพัฒนาและมีการเปลี่ยนแปลงหรือไม่อย่างไรซึ่งเป็นประเด็นที่มีความน่าสนใจเช่นกัน
3. การศึกษาด้านการพัฒนาบุคลิกภาพของกลุ่มผู้อ่านที่เป็นเพศชาย และนิตยสารเฉพาะกลุ่มที่ผู้ชายนิยมอ่าน
4. การศึกษาการพัฒนาบุคลิกภาพในด้านใดด้านหนึ่งโดยเฉพาะ นับว่าเป็นประเด็นที่น่าสนใจ เช่น การพัฒนาบุคลิกภาพด้านการสร้างความมั่นใจ หรือการสร้างมนุษยสัมพันธ์ โดยศึกษาถึงรูปแบบของเนื้อหาที่ให้ความรู้ในการพัฒนาเรื่องดังกล่าว
5. การศึกษาด้านการพัฒนาบุคลิกภาพผ่านสื่ออื่นๆ นอกเหนือจาก แนวคิดที่ปรากฏในนิตยสาร เช่นสถาบันพัฒนาบุคลิกภาพต่างๆ กับแนวโน้มของการพัฒนาบุคลิกภาพในประเทศไทย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กุลธิดา ท่วมสุข. นิตยสารสตรี บทวิเคราะห์เนื้อหาและทัศนคติของนักศึกษาหญิง. รายงานการวิจัย ภาควิชาบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2534.

เกษม ศิริสัมพันธ์. การวิเคราะห์เนื้อหาหนังสือพิมพ์รายวันในกรุงเทพฯ. รายงานการวิจัย ภาควิชาวารสารศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2507.

กัญญา สุวรรณแสง. บุคลิกภาพและการปรับตัว. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: อักษรพิทยา, 2536.

จรรยา สุวรรณทัต และดวงกมล เวชบรรจงรัตน์. จิตวิทยาทั่วไป. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2531.

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และสุนี เลิศแสงวงกิจ. การพัฒนาบุคลิกภาพ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: วังอักษร, 2542.

ดรุณี หิรัญรักษ์. นิตยสาร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2530.

ถวิล ธาราโกชน์ และศรัณย์ คำวิสุข. พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาตน. กรุงเทพฯ: ทิพย์วิสุทธิ, 2543.

ทินวัฒน์ มฤคพิทักษ์. พูดได้ พูดเป็น. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ก้องห้ำ, 2535.

นิภา นิธยานน. การปรับตัวและบุคลิกภาพ. กรุงเทพฯ: สารศึกษาการพิมพ์, 2520.

ปาริชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล. เอกสารการสอนวิชาการระเบียบวิธีวิจัยทางการสื่อสาร. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, 2542.

นนุช สิริโรจน์. การวิเคราะห์วิวัฒนาการทางบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าวโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์
ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.

ปรมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2524.

พนิต กุลศิริ. การวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อศึกษาบทบาทของหนังสือพิมพ์รายวันต่อการพัฒนาสตรี.
วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
2541.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. วิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2540.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: ทีพี พรินท์, 2542.

รวีวงศ์ ศรีทองรุ่ง. การพัฒนาบุคลิกภาพเพื่อการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ชุมนนท์
การพิมพ์, 2543.

ระวีวรรณ ประกอบผล. นิตยสารไทย. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
2530.

ละออ พงษ์พานิช. การศึกษาเปรียบเทียบบุคลิกลักษณะที่ปรากฏในกลุ่มชนบางอาชีพ.
วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2522.

ลาวัลย์ ปุกहुต. สถาบันพัฒนาบุคลิกภาพ จอห์น โรเบิร์ต เพาเวอร์ส. สัมภาษณ์. กรุงเทพฯ:
พฤศจิกายน 2543.

วรินทรา ไกยูรวงศ์. มิติแห่งการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิง. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

วิจิตร อวระกุล. เทคนิคมนุษยสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: หมอชาวบ้าน, 2539.

วิเชียร เกตุสิงห์. การวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช, 2537.

วิเชียร เกตุสิงห์. สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, 2542.

ศรีเรือน แก้วกังวาล. จิตวิทยาบุคลิกภาพ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: หมอชาวบ้าน, 2529.

สถาบันพัฒนาบุคลิกภาพ จอห์น โรเบิร์ต เพาเวอร์ส. เอกสารการฝึกอบรม. 2542.

เสถียร เชนประทับ. สัมมนาวิชาการกับการพัฒนาประเทศ เน้นเฉพาะประเทศไทย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.

สุพจน์ กุลปรารค์ทอง. การศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อสินค้าของสตรีไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการตลาด จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2528.

สุภางค์ จันทวานิช. การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

สุภางค์ จันทวานิช. วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

อุบลวรรณ ปิติพัฒนาโฆสิต. นิตยสารสตรีไทย: ทศวรรษ (2531-2541) ที่ผ่านมาและหนทางข้างหน้า. วารสารนิเทศศาสตร์ (มกราคม-มีนาคม 2542) คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต และ อวยพร พานิช. 100 ปีของนิตยสารไทย (พ.ศ.2431-2531).

รายงานการวิจัยประกอบ Forum ผู้หญิงกับสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532.

อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต. บทบาทของนิตยสารผู้หญิงกับการให้ความรู้เพื่อพัฒนาสตรี.

วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
2529.

อุรสา ขวัญยืน. การดำเนินธุรกิจนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศและลักษณะผู้อ่าน.

วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาวารสารสนเทศ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
2542



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาษาอังกฤษ

Allport, G.W., Personality : A Psychological Interpretation. New York : Holt, 1937.

Berelson, B., Content Analysis in Communication Research, New York: Hafner Publishing, 1971.

Budd, Richard W., Robert K. Throp and Lewis Donohew. Content Analysis Communication. New York: Macmillan, 1967.

Davinson, D.E., The Periodicals Collection: Its Purpose and Use in Libraries. London: Andre Deutsch, 1969.

Dicaprio, N.S., Personality Theories: A Guide to Human Nature. (2nd ed.) New York : CBS College Publishing, 1983.

Ewen, R.B., An Introduction to Theories of Personality. New York : Academic Press, 1980.

Guilford, I.P., Personality. New York : McGraw-Hill Book, 1959.

Hildick E.W., A Close Look at Magazines and Comics. London: Faber and Faber, 1966.

Katz, E., J.G. Blumler, and M. Gurevitch. "Utilization of Mass Communication by The Individual" in J.G. Blumler and E. Katz (eds.) The Use of Mass Communications. Beverly Hills : Sage, 1974.

McCombs M. E. and Becker, Lee B. Using Mass Communication Theory. New Jersey: Prentice Hall Inc., 1979.

McQuail, D. Mass Communication Theory: An Introduction. Beverly Hills : Sage, 1983.

Norusis J. M., SPSS Guide to Data Analysis. Illinois: SPSS Inc.,1990.

Norusis J. M., SPSS for Windows: Professional Statistics. Illinois: SPSS Inc.,1993.

Palmgreen, P., Wenner and J.D. Rayburn. "Merging Uses and Gratification and Expectancy Value Theory". Communication Research II, 1984.

Wolse, Roland E. The Changing Magazine: Trends in Readership and Management. Ontario: Saunders of Toronto, Ltd., 1973.



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ก
ตารางวิเคราะห์เนื้อหา

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การพัฒนาบุคลิกภาพ	Elle						Cleo						Cosmopolitan						รวม								
	แนวคิด			ร้อยละ			แนวคิด			ร้อยละ			แนวคิด			ร้อยละ			Elle		Cleo		Cosmo.				
	Ad.	AVT	เนื้อหา	Ad.	AVT	เนื้อหา	Ad.	AVT	เนื้อหา	Ad.	AVT	เนื้อหา	Ad.	AVT	เนื้อหา	Ad.	AVT	เนื้อหา	แนวคิด	%	แนวคิด	%	แนวคิด	%			
<u>บุคลิกภาพภายนอก</u>				%	%	%				%	%	%				%	%	%									
- รูปร่าง																											
- การแต่งกาย																											
- การปรากฏตัว																											
- ท่วงท่าอริยาบถ																											
- การใช้ท่าเสียง																											
- การใช้ภาษา																											
รวม (ภายนอก)																											
<u>บุคลิกภาพภายใน</u>																											
- ความเชื่อมั่นในตนเอง																											
- ความกระตือรือร้น																											
- ความรอบรู้																											
- ความสัมพันธ์ต่อผู้อื่น																											
- ความคิดสร้างสรรค์																											
- ความซื่อสัตย์จริงใจ																											
- ปฏิภาณไหวพริบ																											
- ความรับผิดชอบ																											
- จินตนาการ																											
- อารมณ์																											
รวม (ภายใน)																											
รวมทั้งสิ้น																											

หมายเหตุ Ad. หมายถึง Advertisement (โฆษณาเชิงพาณิชย์) AVT หมายถึง Advertorial (โฆษณาเชิงวิจารณ์) Cosmo. หมายถึง นิตยสาร Cosmopolitan

การพัฒนาบุคลากร	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	รวม	%
- รูปร่าง	43	50	57	58	49	39	49	51	58	59	82	65	660	44.03
- การแต่งกาย	35	55	102	76	58	47	49	57	72	86	93	74	804	53.64
- การปรากฏตัว							1						1	0.07
- ท่วงท่าอิริยาบถ													0	0.00
- การใช้น้ำเสียง													0	0.00
- การให้ภาษา													0	0.00
รวม (ภายนอก)	78	105	159	134	107	86	99	108	130	145	175	139	1465	97.73
%	100.00	100.00	99.38	99.26	97.27	98.85	97.06	95.58	98.48	100.00	94.59	94.56	97.73	
- ความเชื่อมั่นในตนเอง				1	2	1	2	4	1		7	5	23	1.53
- ความกระตือรือร้น					1		1	1			2	3	8	0.53
- ความรอบรู้													0	0.00
- ความสัมพันธ์ต่อผู้อื่น													0	0.00
- ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์													0	0.00
- ความซื่อสัตย์จริงใจ			1						1		1		3	0.20
- ปฏิภาณไหวพริบ													0	0.00
- ความรับผิดชอบ													0	0.00
- จินตนาการ													0	0.00
- อารมณ์													0	0.00
รวม (ภายใน)	0	0	1	1	3	1	3	5	2	0	10	8	34	2.27
%	0.00	0.00	0.63	0.74	2.73	1.15	2.94	4.42	1.52	0.00	5.41	5.44	2.27	
รวมทั้งสิ้น	78	105	160	135	110	87	102	113	132	145	185	147	1499	100.00
%	5.20	7.00	10.67	9.01	7.34	5.80	6.80	7.54	8.81	9.67	12.34	9.81	100.00	

ตารางแสดงอัตราส่วนปริมาณโฆษณาเชิงวิชาการของนิตยสาร elle โดยแบ่งตามประเภทของการพัฒนาบุคลิกภาพ

การพัฒนาบุคลิกภาพ	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	รวม	%
- รูปร่าง	8	7	6	12	17	11	11	5	9	15	25	10	136	68.69
- การแต่งกาย	4		3	7	7	8			3	8	12	6	58	29.29
- การปรากฏตัว													0	0.00
- ท่วงท่าอิริยาบถ													0	0.00
- การใช้น้ำเสียง													0	0.00
- การใช้ภาษา													0	0.00
รวม (ภายนอก)	12	7	9	19	24	19	11	5	12	23	37	16	194	97.98
%	92.31	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	83.33	92.31	95.83	100.00	100.00	97.98	
- ความเชื่อมั่นในตนเอง								1	1	1			3	1.52
- ความกระตือรือร้น													0	0.00
- ความรอบรู้													0	0.00
- ความสัมพันธ์ต่อผู้อื่น													0	0.00
- ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์													0	0.00
- ความซื่อสัตย์จริงใจ	1												1	0.51
- ปฏิภาณไหวพริบ													0	0.00
- ความรับผิดชอบ													0	0.00
- จินตนาการ													0	0.00
- อารมณ์													0	0.00
รวม (ภายใน)	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	4	2.02
%	7.69	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	16.67	7.69	4.17	0.00	0.00	2.02	
รวมทั้งสิ้น	13	7	9	19	24	19	11	6	13	24	37	16	198	100.00
%	6.57	3.54	4.55	9.60	12.12	9.60	5.56	3.03	6.57	12.12	18.69	8.08	100.00	

ตารางแสดงอัตราส่วนปริมาณ เนื้อหาบัณฑิตยสาร โดยแบ่งตามประเภทของการพัฒนาบุคลิกภาพ

การพัฒนาบุคลิกภาพ	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	รวม	%
- รูปร่าง	8	9	7	20	25	19	22	15	30	12	12	16	195	4.03
- การแต่งกาย	74	61	93	102	86	66	68	77	109	103	117	110	1066	22.02
- การปรากฏตัว	0	1	13	5	9	18	3	8	6	20	68	19	170	3.51
- ท่วงท่าอิริยาบถ	0	0	3	9	11	4	2	8	4	17	1	0	59	1.22
- การใช้น้ำเสียง	0	0	3	0	5	0	0	0	1	0	1	0	10	0.21
- การใช้ภาษา	0	0	7	0	6	3	0	0	2	12	1	0	31	0.64
รวม (ภายนอก)	82	71	126	136	142	110	95	108	152	164	200	145	1531	31.63
%	32.28	28.06	36.10	33.66	38.07	30.47	29.69	27.00	36.19	32.48	29.07	28.21	31.63	
- ความเชื่อมั่นในตนเอง	67	52	90	84	79	70	58	71	100	109	126	100	1006	20.78
- ความกระตือรือร้น	22	38	26	40	28	35	36	55	39	58	125	79	581	12.00
- ความรอบรู้	33	30	29	44	50	35	42	40	47	35	51	43	479	9.89
- ความสัมพันธ์ต่อผู้อื่น	15	3	13	17	10	23	20	21	8	33	12	12	187	3.86
- ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์	15	24	20	17	28	52	33	37	46	52	63	69	456	9.42
- ความซื่อสัตย์จริงใจ	6	8	20	22	15	0	9	20	10	17	73	21	221	4.57
- ปฏิภาณไหวพริบ	0	0	6	0	0	6	2	6	0	0	2	6	28	0.58
- ความรับผิดชอบ	0	0	4	17	13	3	0	4	0	10	10	0	61	1.26
- จินตนาการ	3	17	3	19	8	12	9	26	12	17	15	23	164	3.39
- อารมณ์	11	10	12	8	0	15	16	12	6	10	11	16	127	2.62
รวม (ภายใน)	172	182	223	268	231	251	225	292	268	341	488	369	3310	68.37
%	67.72	71.94	63.90	66.34	61.93	69.53	70.31	73.00	63.81	67.52	70.93	71.79	68.37	
รวมทั้งสิ้น	254	253	349	404	373	361	320	400	420	505	688	514	4841	100.00
%	5.25	5.23	7.21	8.35	7.71	7.46	6.61	8.26	8.68	10.43	14.21	10.62	100.00	

ตารางแสดงอัตราส่วนปริมาณโฆษณาเชิงพาณิชย์ของนิตยสาร cleo โดยแบ่งตามประเภทของการพัฒนาบุคลิกภาพ

การพัฒนาบุคลิกภาพ	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	รวม	%
- รูปร่าง	24	34	46	36	43	36	29	52	43	39	41	59	482	46.57
- การแต่งกาย	34	25	45	42	37	36	25	36	39	39	48	55	461	44.54
- การปรากฏตัว		1		1									2	0.19
- ท่วงท่าอิริยาบถ													0	0.00
- การใช้น้ำเสียง													0	0.00
- การใช้ภาษา													0	0.00
รวม (ภายนอก)	58	60	91	79	80	72	54	88	82	78	89	114	945	91.30
%	98.31	96.77	96.81	96.34	90.91	73.47	91.53	90.72	82.00	93.98	95.70	95.00	91.30	
- ความเชื่อมั่นในตนเอง	1	1	1	1	2	14	3	3	3	4	3	4	40	3.86
- ความกระตือรือร้น		1					2	6	11	1	1	2	24	2.32
- ความรอบรู้			1	1	2	12							16	1.55
- ความสัมพันธ์ต่อผู้อื่น			1	1					4				6	0.58
- ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์													0	0.00
- ความซื่อสัตย์จริงใจ													0	0.00
- ปฏิภาณไหวพริบ					2								2	0.19
- ความรับผิดชอบ					2								2	0.19
- จินตนาการ													0	0.00
- อารมณ์													0	0.00
รวม (ภายใน)	1	2	3	3	8	26	5	9	18	5	4	6	90	8.70
%	1.69	3.23	3.19	3.66	9.09	26.53	8.47	9.28	18.00	6.02	4.30	5.00	8.70	0.84
รวมทั้งสิ้น	59	62	94	82	88	98	59	97	100	83	93	120	1035	100.00
%	5.70	5.99	9.08	7.92	8.50	9.47	5.70	9.37	9.66	8.02	8.99	11.59	100.00	

ตารางแสดงอัตราส่วนปริมาณโฆษณาเชิงวิชาการของนิตยสาร cleo โดยแบ่งตามประเภทของการพัฒนาบุคลิกภาพ

การพัฒนาบุคลิกภาพ	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	รวม	%
- รูปร่าง	14	7	9	4	6	14	12	11	9	5	12	15	118	60.51
- การแต่งกาย	13	3	8	3	5	9	4	3	1	1	6	8	64	32.82
- การปรากฏตัว				1									1	0.51
- ท่วงท่าอิริยาบถ													0	0.00
- การใช้น้ำเสียง													0	0.00
- การใช้ภาษา													0	0.00
รวม (ภายนอก)	27	10	17	8	11	23	16	14	10	6	18	23	183	93.85
%	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	84.21	100.00	83.33	75.00	90.00	88.46	93.85	
- ความเชื่อมั่นในตนเอง							3		2	2	2	3	12	6.15
- ความกระตือรือร้น													0	0.00
- ความรอบรู้													0	0.00
- ความสัมพันธ์ต่อผู้อื่น													0	0.00
- ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์													0	0.00
- ความซื่อสัตย์จริงใจ													0	0.00
- ปฏิภาณไหวพริบ													0	0.00
- ความรับผิดชอบ													0	0.00
- จินตนาการ													0	0.00
- อารมณ์													0	0.00
รวม (ภายใน)	0	0	0	0	0	0	3	0	2	2	2	3	12	6.15
%	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	15.79	0.00	16.67	25.00	10.00	11.54	6.15	
รวมทั้งสิ้น	27	10	17	8	11	23	19	14	12	8	20	26	195	100.00
%	13.85	5.13	8.72	4.10	5.64	11.79	9.74	7.18	6.15	4.10	10.26	13.33	100.00	

ตารางแสดงอัตราส่วนปริมาณเนื้อหาของนิตยสาร cleo โดยแบ่งตามประเภทของการพัฒนาบุคลิกภาพ

การพัฒนาบุคลิกภาพ	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	รวม	&
- รูปร่าง	6	4	17	13	5	13	4	13	20	26	10	15	146	4.83
- การแต่งกาย	34	23	41	40	26	25	29	39	50	56	35	53	451	14.93
- การปรากฏตัว	6	4	13	4	1	2	4	10	22	27	13	28	134	4.44
- ท่วงท่าอิริยาบถ	6	4	11	5		6	6	14	21	11	15	8	107	3.54
- การใช้น้ำเสียง	1	1	5	4		3	3	1	6	3	5	3	35	1.16
- การใช้ภาษา	3	5	10	4	2	6	4	8	8	4	14	6	74	2.45
รวม (ภายนอก)	56	41	97	70	34	55	50	85	127	127	92	113	947	31.35
%	30.94	23.16	40.08	34.15	17.80	33.95	26.32	25.68	37.80	36.29	28.75	33.63	31.35	
- ความเชื่อมั่นในตนเอง	43	28	34	35	33	36	38	50	53	67	41	58	516	17.08
- ความกระตือรือร้น	27	24	32	26	22	15	27	39	44	37	59	21	373	12.35
- ความรอบรู้	21	25	19	22	29	25	26	47	30	26	28	29	327	10.82
- ความสัมพันธ์ต่อผู้อื่น	7	26	21	16	8	9	13	33	29	40	36	39	277	9.17
- ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์	9	3	7	2	12	4	12	12	8	20	16	24	129	4.27
- ความซื่อสัตย์จริงใจ	8	4	7	5	8	2	8	18	9	9	12	7	97	3.21
- ปฏิภาณไหวพริบ	3	4	6	14	15	3	3	6	1	4	11	12	82	2.71
- ความรับผิดชอบ	1	4	5	8	10			8	1	5	1	7	50	1.66
- จินตนาการ	4	6	3	4	10	10	11	6	10	3	5	11	83	2.75
- อารมณ์	2	12	11	3	10	3	2	27	24	12	19	15	140	4.63
รวม (ภายใน)	125	136	145	135	157	107	140	246	209	223	228	223	2074	68.65
%	69.06	76.84	59.92	65.85	82.20	66.05	73.68	74.32	62.20	63.71	71.25	66.37	68.65	
รวมทั้งสิ้น	181	177	242	205	191	162	190	331	336	350	320	336	3021	100.00
%	5.99	5.86	8.01	6.79	6.32	5.36	6.29	10.96	11.12	11.59	10.59	11.12	100.00	

การพัฒนาบุคลิกภาพ	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	รวม	%
- รูปร่าง	82	42	39	44	35	48	32	36	42	21	23	21	465	46.13
- การแต่งกาย	70	40	40	28	36	41	29	39	28	30	35	20	436	43.25
- การปรากฏตัว	10	3	1	3	1		2				5	3	28	2.78
- ท่วงท่าอริยาบถ	2												2	0.20
- การใช้น้ำเสียง	2												2	0.20
- การใช้ภาษา	1			2	1		1						5	0.50
รวม (ภายนอก)	167	85	80	77	73	89	64	75	70	51	63	44	938	93.06
%	89.30	93.41	93.02	89.53	92.41	95.70	91.43	97.40	94.59	94.44	96.92	95.65	93.06	
- ความเชื่อมั่นในตนเอง	14	1	1	8	3	1	5		2	2	2	1	40	3.97
- ความกระตือรือร้น	2	1	1	1	1	1		1		1		1	10	0.99
- ความรอบรู้													0	0.00
- ความสัมพันธ์ต่อผู้อื่น	4	3	4		2	2	1	1	1				18	1.79
- ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์													0	0.00
- ความซื่อสัตย์จริงใจ													0	0.00
- ปฏิภาณไหวพริบ													0	0.00
- ความรับผิดชอบ													0	0.00
- จินตนาการ		1							1				2	0.20
- อารมณ์													0	0.00
รวม (ภายใน)	20	6	6	9	6	4	6	2	4	3	2	2	70	6.94
%	10.70	6.59	6.98	10.47	7.59	4.30	8.57	2.60	5.41	5.56	3.08	4.35	6.94	
รวมทั้งสิ้น	187	91	86	86	79	93	70	77	74	54	65	46	1008	100.00
%	18.55	9.03	8.53	8.53	7.84	9.23	6.94	7.64	7.34	5.36	6.45	4.56	100.00	

การพัฒนาบุคลิกภาพ	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	รวม	%
- รูปร่าง	9	9	10	4	13	9	10	17	12	10	7	10	120	50.85
- การแต่งกาย	6	8	4	4	11	7	5	15	7	7	6	5	85	36.02
- การปรากฏตัว					6								6	2.54
- ท่วงท่าอริยาบถ													0	0.00
- การใช้น้ำเสียง	2												2	0.85
- การใช้ภาษา													0	0.00
รวม (ภายนอก)	17	17	14	8	30	16	15	32	19	17	13	15	213	90.25
%	89.47	85.00	100.00	100.00	81.08	100.00	83.33	94.12	95.00	94.44	81.25	93.75	90.25	
- ความเชื่อมั่นในตนเอง	2	1			7		3	2	1	1	2	1	20	8.47
- ความกระตือรือร้น		2									1		3	1.27
- ความเมตตา													0	0.00
- ความสัมพันธ์ต่อผู้อื่น													0	0.00
- ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์													0	0.00
- ความซื่อสัตย์จริงใจ													0	0.00
- ปฏิภาณไหวพริบ													0	0.00
- ความรับผิดชอบ													0	0.00
- จินตนาการ													0	0.00
- อารมณ์													0	0.00
รวม (ภายใน)	2	3	0	0	7	0	3	2	1	1	3	1	23	9.75
%	10.53	15.00	0.00	0.00	18.92	0.00	16.67	5.88	5.00	5.56	18.75	6.25	9.75	
รวมทั้งสิ้น	19	20	14	8	37	16	18	34	20	18	16	16	236	100.00
%	8.05	8.47	5.93	3.39	15.68	6.78	7.63	14.41	8.47	7.63	6.78	6.78	100.00	

การพัฒนาบุคลิกภาพ	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	รวม	%
- รูปร่าง	49	21	9	21	35	21	11	21	23	23	28	18	280	7.31
- การแต่งกาย	43	43	53	40	55	48	51	48	49	45	62	46	583	15.21
- การปรากฏตัว	40	12	9	7	8	8	15	9	7	6	7	9	137	3.58
- ท่วงท่าอริยาบถ	41	28	9	23	17	14	16	14	19	13	15	22	231	6.03
- การใช้น้ำเสียง	21		6	10	11	10	8	3	9	11	2	3	94	2.45
- การใช้ภาษา	26	3	10	19	16	16	11	5	11	15	8	12	152	3.97
รวม (ภายนอก)	220	107	96	120	142	117	112	100	118	113	122	110	1477	38.54
%	47.83	35.79	32.43	38.83	44.24	32.50	32.37	34.48	42.14	38.83	41.78	38.19	38.54	
- ความเชื่อมั่นในตนเอง	33	35	52	45	52	68	50	54	57	51	69	46	612	15.97
- ความกระตือรือร้น	27	15	11	12	22	39	32	11	12	14	23	20	238	6.21
- ความรอบรู้	33	37	33	15	30	23	20	35	17	27	25	26	321	8.38
- ความสัมพันธ์ต่อผู้อื่น	43	22	32	36	31	34	36	28	35	35	20	36	388	10.13
- ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์	22	5	12	20	9	14	22	19	4	16	5	5	153	3.99
- ความซื่อสัตย์จริงใจ	15	12	8	5		26	17	9	8	12	5	9	126	3.29
- ปฏิภาณไหวพริบ	15	13	12	3	2	10	19	1		1	2	12	90	2.35
- ความรับผิดชอบ	12	15	7	4	9	7	12	6	4	1	3	6	86	2.24
- จินตนาการ	5	9	1	13	2	9	7	12	2	6	6	7	79	2.06
- อารมณ์	35	29	32	36	22	13	19	15	23	15	12	11	262	6.84
รวม (ภายใน)	240	192	200	189	179	243	234	190	162	178	170	178	2355	61.46
%	52.17	64.21	67.57	61.17	55.76	67.50	67.63	65.52	57.86	61.17	58.22	61.81	61.46	
รวมทั้งสิ้น	460	299	296	309	321	360	346	290	280	291	292	288	3832	100.00
%	12.00	7.80	7.72	8.06	8.38	9.39	9.03	7.57	7.31	7.59	7.62	7.52	100.00	



ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถาม

“การศึกษานิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยในการพัฒนาบุคลิกภาพ” *A Study of International Woman Magazines on Personality Development*

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับปริญญาโท สาขาจิตวิทยาพัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีจำนวน 8 หน้า ประกอบด้วยคำถามที่แบ่งออกเป็น 4 ตอนด้วยกันคือ

- | | |
|----------|--|
| ตอนที่ 1 | ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร |
| ตอนที่ 2 | ปัจจัยและลักษณะในการเปิดรับข่าวสาร |
| ตอนที่ 3 | เนื้อหาและประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มเติมจากการอ่าน |
| ตอนที่ 4 | การนำความรู้ที่ได้รับจากการอ่านไปประยุกต์ใช้ |

สถาบันวิทยบริการ
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าคำตอบที่ถูกต้องที่สุด

1. อายุ 1) 18 - 22 2) 23 - 27
 3) 28 - 32 4) 33 - 37
 5) 38 - 42 6) 43 - 47
 7) 48 ปีขึ้นไป
2. สถานภาพ 1) โสด 2) สมรส 3) ม่าย 4) แยกกันอยู่
3. การศึกษา 1) มัธยมต้น 2) มัธยมปลาย
 3) ปวช. 4) ปวส.
 5)ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 6) ปริญญาโท
 7) ปริญญาเอก 8) อื่นๆ
4. อาชีพ 1) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ 2) พนักงานบริษัท / ลูกจ้าง
 3) ธุรกิจส่วนตัว 4) แม่บ้าน
 5) นักศึกษา 6) อื่นๆ
5. รายได้ต่อเดือน 1) ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน
 2) 5,000 – 10,000 บาทต่อเดือน
 3) 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน
 4) 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน
 5) 30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน
 6) 40,001 – 50,000 บาทต่อเดือน
 7) สูงกว่า 50,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป

ตอนที่ 2 ปัจจัยในการเปิดรับข่าวสาร

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าคำตอบและ / หรือ กรอกข้อมูลที่ถูกต้อง

1) ท่านเป็นสมาชิกหรืออ่านนิตยสารฉบับใดบ่อยที่สุด

- Elle Cleo Cosmopolitan

2) โปรดเรียงลำดับเหตุผลที่ท่านติดตามอ่านนิตยสารฉบับนี้เป็นประจำ

(โดยเรียงลำดับจาก 1-5 กำหนดให้ 1 = เหตุผลสำคัญที่ทำให้ท่านติดตามอ่านมากที่สุด)

- () เนื้อหาของนิตยสารโดยรวม
 () คอลัมน์ประจำ
 () สารประโยชน์ที่ได้จากการอ่านนิตยสารฉบับนี้
 () รูปภาพและการจัดรูปเล่มของนิตยสาร
 () ราคาเหมาะสม

3) ท่านอ่านนิตยสารฉบับนี้อย่างไร (โปรดเลือกคำตอบที่ถูกต้องเพียงคำตอบเดียว)

- 1) อ่านอย่างละเอียดทุกคอลัมน์ 2) อ่านผ่านๆ แต่อ่านทุกคอลัมน์
 3) อ่านละเอียดเฉพาะบางคอลัมน์ 4) อื่นๆ(โปรดระบุ).....

4) โปรดเรียงลำดับวัตถุประสงค์สำคัญในการอ่านนิตยสารฉบับนี้ของท่าน

(โดยเรียงลำดับจาก 1-5 กำหนดให้ 1 = วัตถุประสงค์สำคัญที่สุดในการอ่าน)

- () เพื่อความบันเทิง ผ่อนคลายความเครียด
 () ต้องการหาความรู้และสารประโยชน์ต่างๆ เพิ่มเติม
 () ต้องการทราบความเคลื่อนไหวของสังคม
 () เพื่อแลกเปลี่ยนทัศนะและความคิดเห็นกับเพื่อนๆ ของท่าน
 () ต้องการติดตามเนื้อหาของนิตยสารอย่างต่อเนื่อง

5) โปรดเรียงลำดับความสนใจของท่านต่อคอลัมน์ต่างๆในนิตยสาร

(โดยเรียงลำดับจาก 1-5 โดยกำหนดให้ลำดับที่ 1 = สนใจอ่านมากที่สุด)

- | | |
|-------------------------------|---|
| () แฟชั่น สไตล์การแต่งตัว | () ความงาม การบำรุงร่างกาย ผิวพรรณ |
| () เรื่องเด่นประจำฉบับ | () เคล็ดลับการดำเนินชีวิตและการแก้ปัญหา |
| () สังคมและวงการบันเทิง | () ความสัมพันธ์กับผู้อื่นและการครองเรือน |
| () ซิงโซค ร่วมสนุก ซิงรางวัล | () ตอบปัญหาและการแสดงความคิดเห็น |
| () แบบทดสอบ เกมส์ทายใจ | () บทความจากต่างประเทศและเรื่องแปล |
| () ท่องเที่ยว | () เบ็ดเตล็ด |

6) นอกเหนือจากนิตยสารฉบับนี้ ท่านอ่านนิตยสารฉบับใดเป็นประจำอีกบ้าง (โปรดระบุ)

.....

ตอนที่ 3 เนื้อหาและประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มเติมจากการอ่าน

โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าคำตอบและ / หรือ กรอกข้อมูลที่ถูกต้อง

1. โปรดเรียงลำดับเนื้อหาด้านการพัฒนาบุคลิกภาพภายนอกที่ท่านอ่านพบเป็นประจำในนิตยสารฉบับนี้ (โดยเรียงลำดับจาก 1-6 กำหนดให้ 1 = อ่านพบมากที่สุด)
 - () การดูแลและรักษารูปร่าง
 - () การแนะนำวิธีแต่งหน้า แต่งกาย ทำผม
 - () การเข้าสังคม และการพบปะผู้คนต่างๆ
 - () วิธีการแสดงท่วงท่า กิริยาอาการ นั่ง เดิน ยืน ยิ้ม เป็นต้น
 - () การใช้น้ำเสียงในสถานการณ์ต่างๆ
 - () การเลือกใช้ภาษาและคำพูด ตลอดจนรูปแบบและวิธีในการสื่อสาร
2. โปรดเรียงลำดับเนื้อหาด้านการพัฒนาบุคลิกภาพภายในที่ท่านอ่านพบเป็นประจำในนิตยสารฉบับนี้ (โดยเรียงลำดับจาก 1-10 กำหนดให้ 1 = อ่านพบมากที่สุด)
 - () การสร้างความเชื่อมั่น และความมั่นใจในตนเอง
 - () การสร้างความกระตือรือร้น สนใจต่อสิ่งต่างๆ
 - () แนวคิดในการดำเนินชีวิต ปรัชญาและประสบการณ์ชีวิตจากบุคคลต่างๆ
 - () การสร้างมนุษยสัมพันธ์กับบุคคลระดับต่างๆ และความสัมพันธ์ต่อเพศตรงข้าม
 - () ความคิดสร้างสรรค์ เช่น ไอเดียแปลกใหม่ แนวคิดใหม่ๆ เชิงสร้างสรรค์
 - () การส่งเสริมความจริงใจและซื่อสัตย์ต่อผู้คน อาชีพการงานและสิ่งรอบตัวต่างๆ
 - () ใหว่พริบในการแก้ไขปัญหาในสถานการณ์ต่างๆ
 - () การสร้างวินัย รู้จักหน้าที่และความรับผิดชอบ
 - () การส่งเสริมให้เป็นผู้มีจินตนาการ ช่างฝันและมีความเป็นศิลปิน
 - () การสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับภาวะของอารมณ์อันหลากหลาย
3. ท่านคิดว่าเนื้อหาสาระด้านการพัฒนาบุคลิกภาพในนิตยสารมีประโยชน์เพียงใด

1) มากที่สุด 2) มาก 3) ปานกลาง 4) น้อย 5) น้อยที่สุด
4. ท่านคิดว่าการพัฒนาบุคลิกภาพนั้นจะช่วยให้เกิดประโยชน์แก่ท่านด้านใดมากที่สุด
 - 1) ช่วยสร้างความมั่นใจให้ท่านในการแสดงออกทางกายและทางความคิดมากขึ้น
 - 2) ทำให้ท่านได้รับความรู้ในการปรับตัวเข้ากับบุคคลอื่นและสังคม
 - 3) ทำให้ท่านเข้าใจตนเองมากขึ้นและต้องการพัฒนาตนเองต่อไป
 - 4) ทำให้ท่านประสบความสำเร็จในชีวิตจากการเริ่มใส่ใจในการพัฒนาบุคลิกภาพ
 - 5) ทำให้ท่านเข้าใจว่าบุคคลนั้นต่างกันและต่างก็มีเอกลักษณ์ของตน

5. จากการที่ท่านอ่านนิตยสารฉบับนี้เป็นประจำ ท่านได้รับความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ดังต่อไปนี้
 มากน้อยเพียงใด

จงทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ถูกต้องที่สุด

ความรู้ต่าง ๆ ที่ท่านได้รับเพิ่มเติมจากการอ่าน	ได้รับ มาก ที่สุด 5	ได้รับ มาก 4	ได้รับ ปาน กลาง 3	ได้รับ น้อย 2	ได้รับ น้อย ที่สุด 1
1) การเลือกรับประทานอาหารเพื่อรักษารูปร่าง เช่น การรับประทานอาหารที่จำกัดไขมัน และอาหารเพื่อสุขภาพ					
2) การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่แข็งแรง โดยเสนอวิธีการต่างๆ ที่ท่านสามารถดูแลรูปร่างให้ดูดีได้ด้วยตนเอง					
3) การแต่งกายตามแฟชั่น และสไตล์การแต่งหน้าในโอกาสต่างๆ กัน					
4) การเลือกใช้และเลือกซื้อเครื่องสำอาง หรือผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่เหมาะสมกับบุคลิกลักษณะและโอกาสที่ท่านจะนำไปใช้					
5) การเตรียมตัวให้พร้อมก่อนออกงานสังคมหรือการเตรียมพร้อมก่อนปรากฏตัวในงานสังสรรค์ต่างๆ					
6) มารยาทในการเข้าสังคม เช่น การทักทายผู้คน การรับประทานอาหาร การสร้างเพื่อนใหม่ในงานเลี้ยงสังสรรค์					
7) วิธีการต่างๆ ในการสร้างเสริมบุคลิกภาพและท่วงท่าของท่านให้ดีขึ้น เช่นเคล็ดลับในการเดินให้สง่าผ่าเผย					
8) การเลือกซื้อและเลือกใช้เครื่องแต่งกายที่ช่วยเสริมให้ท่านมีบุคลิกภาพที่ดีขึ้น และสามารถอยู่ในอิริยาบถที่สบายได้ เช่นการเลือกรองเท้าส้นสูงที่มีขนาดพอดีทำให้ท่านเดินได้สบายและสง่างามขึ้น					
9) การใช้น้ำเสียงและจังหวะการพูดในสถานการณ์ต่างๆ					
10) วิธีการขจัดความประหม่าต่อการพูดในที่ประชุมหรือการพูดต่อหน้าคนจำนวนมาก					
11) การเลือกใช้ภาษาให้เป็นที่ประทับใจแก่ผู้อื่น เช่น เทคนิคการแนะนำตนเอง การพูด การเจรจาต่อรอง เป็นต้น					

ความรู้ต่าง ๆ ที่ท่านได้รับเพิ่มเติมจากการอ่าน	ได้รับ มาก ที่สุด 5	ได้รับ มาก 4	ได้รับ ปาน กลาง 3	ได้รับ น้อย 2	ได้รับ น้อย ที่สุด 1
12) เทคนิคและวิธีการปรับปรุงการใช้ภาษาของท่าน เช่น การพูดเพื่อโน้มน้าวใจผู้อื่น การพูดเพื่อสานความสัมพันธ์ เป็นต้น					
13) การสร้างความเชื่อมั่นในการแสดงออกต่างๆ ของตัวท่าน เช่น การสร้างความมั่นใจในการแต่งกาย แต่งหน้า การสร้างความมั่นใจในการแสดงออกหรือคบหาเพื่อนต่างเพศ					
14) การสร้างความเชื่อมั่นในความสามารถของตัวท่าน เช่น ความเป็นผู้นำ ความมั่นใจที่มีในตนเอง					
15) การมองหาช่องทางในการศึกษาหรือการทำธุรกิจเพื่อความเจริญก้าวหน้าในอนาคต					
16) ความกระตือรือร้นในการแสวงหาสิ่งที่ร่างกายและจิตใจต้องการ เช่น การค้นพบว่าการเลือกใช้เสื้อผ้าที่มีสีที่ต่างกันในแต่ละวันทำให้ท่านมีอาการแจ่มใสขึ้น					
17) แนวคิดและปรัชญาในการดำเนินชีวิตของบุคคลต่างๆ ที่ประสบความสำเร็จ เช่น ข้อคิดหรือปรัชญาชีวิตของดาราดัง การสัมภาษณ์บุคคลสำคัญหรือบุคคลมีชื่อเสียง เป็นต้น					
18) ข่าวคราวและข้อมูลเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวของสังคม เช่น หนังสือออกใหม่ที่น่าอ่าน ภาพยนตร์และดนตรีที่น่าสนใจ ละครเวทีเรื่องใหม่ และเรื่องราวต่างๆ ที่เป็นสาระความรู้					
19) ความรู้เกี่ยวกับมิตรภาพและการสร้างความสัมพันธ์ เช่น ความรู้ในการคบหาเพื่อนต่างเพศ การปรับตัว การสร้างความเข้าใจในความสัมพันธ์แบบต่างๆ					
20) เทคนิคในการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลในระดับต่างๆ เช่น การรักษาสัมพันธ์ภาพและลดความขัดแย้งกับเพื่อนร่วมงาน วิธีการเอาใจเจ้านาย การปรนนิบัติผู้ครองหรือคู่ใจ					
21) ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ต่างๆ เช่น การดัดแปลงอาหารง่ายๆ ให้กลายเป็นเมนูจานเด็ด การประดิษฐ์ของขวัญหรือของใช้ต่างๆ					
22) เคล็ดลับและเทคนิคการแต่งหน้า แต่งกาย และดูแลตนเอง เช่น การแต่งหน้าไปงานปาร์ตี้ การแต่งกายเพื่อพรางรูปร่าง					

ความรู้ต่าง ๆ ที่ท่านได้รับเพิ่มเติมจากการอ่าน	ได้รับ มาก ที่สุด 5	ได้รับ มาก 4	ได้รับ ปาน กลาง 3	ได้รับ น้อย 2	ได้รับ น้อย ที่สุด 1
23) การแสดงความซื่อสัตย์จริงใจในการดำเนินชีวิต เช่น การรู้จักวิธีปกป้องสิทธิ์ของตนเองและการแสดงความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ อย่างตรงไปตรงมา					
24) การแสดงบทบาทที่เอื้อเพื่อต่อสังคม เช่น การสนับสนุนโครงการเพื่อสังคม การช่วยเหลือบริจาคสิ่งของต่างๆ เป็นต้น					
25) วิธีการแก้ไขปัญหาในสถานการณ์ต่างๆ เช่น วิธีป้องกันตนเองจากการถูกล่วงเกินทางเพศ การดูแลตนเองและเตรียมความพร้อมเมื่อเริ่มงานใหม่					
26) เคล็ดลับในการเอาชนะปัญหาต่างๆ เช่น การไม่ใช้อารมณ์ในการตัดสินใจปัญหาต่างๆ แต่ใช้เหตุผล การอดทนเมื่อต้องเผชิญความกดดัน การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า					
27) ความเข้าใจและยอมรับในภาระหน้าที่และความรับผิดชอบต่างๆ เช่น เมื่อตำแหน่งงานสูงขึ้นต้องเข้าใจและเตรียมพร้อมในภาระหน้าที่ที่เพิ่มขึ้นด้วย					
28) การมีวินัยในตนเอง เช่น การเคารพในกติกาของสังคม การเคารพตนเอง เคารพผู้อื่น และเป็นผู้รู้จักหน้าที่ของตน					
29) การเสี่ยงทายทำนายโชคชะตา การทดสอบจากแบบสอบถามต่างๆ และการพยากรณ์					
30) การสร้างฝันและจินตนาการ เช่น การสร้างจินตนาการเกี่ยวกับอนาคต เช่นอาชีพในฝัน ชายหนุ่มในอุดมคติ เป็นต้น					
31) การควบคุมอารมณ์ในภาวะการณ์ต่างๆ เช่น เมื่อถูกยั่วโมโหควรปฏิบัติตนอย่างไร หรือวิธีการควบคุมความรู้สึกในสภาวะอารมณ์ต่างๆ					
32) การแสดงออกถึงอารมณ์และความรู้สึกต่อบุคคลใกล้ชิด เช่น การบอกรักหรือแสดงความพึงพอใจ การแสดงความห่วงใย การบอกลึกหรือตัดความสัมพันธ์ เป็นต้น					

ตอนที่ 4 การนำความรู้ที่ได้จากการอ่านไปประยุกต์ใช้

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องคำตอบที่ถูกต้องที่สุด

ท่านนำเอาความรู้ต่างๆ ด้านการพัฒนาบุคลิกภาพที่ได้จากการอ่านนิตยสารสตรีฉบับนี้

ไปปฏิบัติมากน้อยเพียงใด (เป็นความรู้ที่ท่านได้เพิ่มเติมหลังจากการอ่านนิตยสารแล้ว)

ความรู้ที่ได้รับและนำไปปฏิบัติ	ปฏิบัติเป็นประจำ	ปฏิบัติค่อนข้างบ่อย	ปฏิบัติในบางครั้ง	ไม่ค่อยปฏิบัติ	ไม่เคยปฏิบัติ
	5	4	3	2	1
<u>การพัฒนาบุคลิกภาพภายนอก</u>					
1. ท่านพยายามออกกำลังกาย และพยายามรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ เพื่อท่านจะได้มีสุขภาพที่แข็งแรงและมีรูปร่างดีอยู่เสมอ					
2. ท่านแต่งกาย แต่งหน้าและทำผม รวมทั้งเลือกซื้อเสื้อผ้าโดยพิจารณาให้เข้ากับบุคลิกลักษณะของท่าน และความเหมาะสมฤดูกาลแต่ละ					
3. ท่านเตรียมตนเองให้พร้อมอยู่เสมอและให้ความสำคัญกับการพบปะผู้คนรวมทั้งการเข้าสังคม					
4. ท่านฝึกตัวเองให้เป็นผู้มีอิริยาบถที่ดีทุกท่วงท่าไม่ว่าจะเป็น การเดิน ยืน นั่ง ยิ้ม และการใช้ภาษาท่าทางต่างๆ					
5. ท่านใช้น้ำเสียงที่สุภาพนุ่มนวลกับบุคคลต่างๆ รวมทั้งเข้าใจ การใช้น้ำเสียงและจังหวะการพูดในโอกาสที่แตกต่างกัน					
6. ท่านสามารถใช้ภาษาในการเขียน และสามารถใช้อาษาในการพูด โดยที่สามารถเรียบเรียงถ้อยคำให้เหมาะสมกับ ฤดูกาลแต่ละ เช่นการทักทาย การแสดงความดีใจ-เสียใจ หรือ การแสดงความขอบคุณ					
<u>การพัฒนาบุคลิกภาพภายใน</u>					
1. ท่านแสดงความเชื่อมั่นในความเป็นตัวของตัวเอง มีความมั่นใจและมุ่งมั่นในการทำสิ่งต่างๆ ทั้งในการทำงาน และการดำเนินชีวิต					
2. ท่านคิดถึงความก้าวหน้าในอนาคต มีความกระตือรือร้นและ พยายามจะทำให้สิ่งที่ท่านคิดและคาดหวังให้เป็นจริง					

ความรู้ที่ได้รับและนำไปปฏิบัติ	ปฏิบัติเป็นประจำ 5	ปฏิบัติค่อนข้างบ่อย 4	ปฏิบัติในบางครั้ง 3	ไม่ค่อยปฏิบัติ 2	ไม่เคยปฏิบัติ 1
3. ท่านมักแสวงหาความรู้ใหม่ๆ อยู่เสมอ รวมทั้งมีความสนใจในปรัชญาการดำเนินชีวิต เคล็ดลับต่างๆ อันเป็นประโยชน์ต่อตัวท่านและบุคคลรอบข้าง					
4. ท่านรักษาความสัมพันธ์ของตัวท่านกับบุคคลอื่น ๆ รวมทั้งบุคคลในครอบครัวและเพื่อนฝูงของท่าน ท่านชอบสร้างเพื่อนใหม่ และยังคงติดต่อเพื่อนเก่า รวมทั้งเปิดโอกาสให้ตนเองได้คบเพื่อนต่างเพศ					
5. ท่านมีความคิดสร้างสรรค์ในการประยุกต์ใช้สิ่งต่างๆ เช่น สามารถประยุกต์ใช้เครื่องแต่งกายที่มีอยู่แล้วให้เข้ากับโอกาสต่างๆ สามารถแต่งหน้าทำผมให้เข้ากับแฟชั่นและทันสมัย โดยไม่ต้องเสียเงินจำนวนมาก รวมทั้งมีความคิดใหม่ๆ ในการทำงานและดำเนินชีวิต					
6. ท่านมักแสดงความคิดเห็นของท่านอย่างตรงไปตรงมาในเรื่องต่างๆ และมีความซื่อสัตย์จริงใจ มีเจตนาที่ดีต่อบุคคลที่ท่านรักและห่วงใยเสมอ					
7. ท่านมีปฏิภาณไหวพริบในการแก้ไขปัญหาต่างๆ และสามารถให้คำแนะนำและความช่วยเหลือแก่ผู้อื่นได้					
8. ท่านมีวินัยในตนเอง รู้จักและเข้าใจภาระหน้าที่ต่างๆ ของตนเองเป็นอย่างดี มีความรับผิดชอบในการทำงาน และสามารถจัดระเบียบชีวิตตนเองได้					
9. ท่านชอบสร้างจินตนาการ มีความฝัน และมีโลกส่วนตัวของท่านเอง เช่น การคิดฝันถึงอนาคตในวันข้างหน้าของท่าน					
10. ท่านรู้จักและเข้าใจการควบคุมอารมณ์ของตนเอง ในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน เช่น เมื่อเกิดความกดดัน เมื่อเกิดความรู้สึกดีใจหรือเสียใจอย่างที่สุด เป็นต้น					

ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมืออันดีของท่านที่ได้สละเวลาตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้



ภาคผนวก ค
แบบสัมภาษณ์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสัมภาษณ์ผู้อ่านนิตยสาร Elle Cleo Cosmopolitan

1. คุณลักษณะทางประชากรของผู้ให้สัมภาษณ์ (เพศ/อายุ/ สถานภาพ/ การศึกษา/ อาชีพ)
2. วัตถุประสงค์สำคัญในการอ่านนิตยสาร
3. ท่านต้องการให้นิตยสารมีเนื้อหาในการพัฒนาบุคลิกภาพด้านใดบ้าง
4. เนื้อหาส่วนใหญ่ที่พบเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพในนิตยสารเป็นเรื่องเกี่ยวกับอะไร
5. การพัฒนาบุคลิกภาพช่วยให้เกิดประโยชน์ด้านใดมากที่สุด
6. ประเด็นของการพัฒนาบุคลิกภาพมีความจำเป็นและสำคัญหรือไม่ เพราะอะไร
7. บุคลิกภาพที่เป็นลักษณะทางกายที่เรียกว่าการพัฒนาบุคลิกภาพภายนอก ท่านมีความสนใจในเรื่องใด
8. บุคลิกภาพที่เป็นลักษณะทางความคิดที่เรียกว่าการพัฒนาบุคลิกภาพภายใน ท่านมีความสนใจในเรื่องใด
9. นิตยสารมีส่วนช่วยอย่างไรในการพัฒนาบุคลิกภาพ
10. เมื่อต้องการพัฒนาบุคลิกภาพตนเองให้ดีขึ้น จะเลือกศึกษาหาข้อมูลจากที่ใด
11. ก่อนที่จะอ่านนิตยสารฉบับนี้ คิดว่าตนเองมีบุคลิกภาพเป็นอย่างไร และหลังจากอ่านนิตยสารฉบับนี้แล้ว พบว่าตนเองมีการเปลี่ยนแปลงหรือมีพัฒนาการทางบุคลิกภาพที่ดีขึ้นหรือไม่ อย่างไร

ประวัติผู้เขียน

นางสาวกนิษฐา พึ่งวร เกิดวันที่ 18 กันยายน 2518 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวารสารศาสตร์และการประชาสัมพันธ์ จากสถาบันราชภัฏนครปฐม เมื่อปีการศึกษา 2540 และเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท สาขานิเทศศาสตร์พัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2542



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย