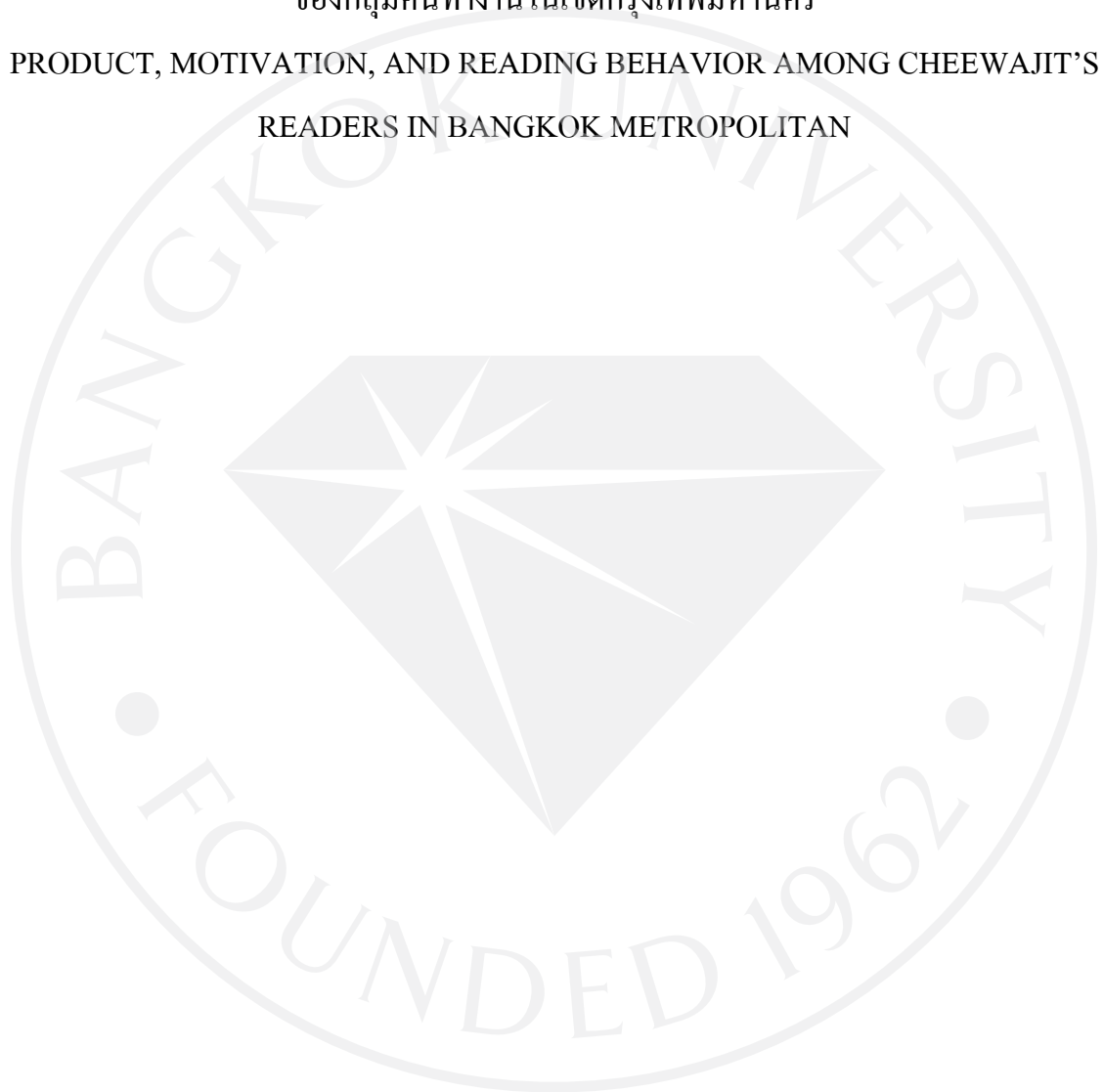


ลักษณะทางผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจ และพฤติกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวจิต”  
ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร  
PRODUCT, MOTIVATION, AND READING BEHAVIOR AMONG CHEEWAJIT'S  
READERS IN BANGKOK METROPOLITAN



ลักษณะทางผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจ และพฤติกรรมการอ่านนิยายสาร “ชีวจิต”  
ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

PRODUCT, MOTIVATION, AND READING BEHAVIOR AMONG CHEEWAJIT'S  
READERS IN BANGKOK METROPOLITAN

นางสาว ณิชกร ไทยสามเสน

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

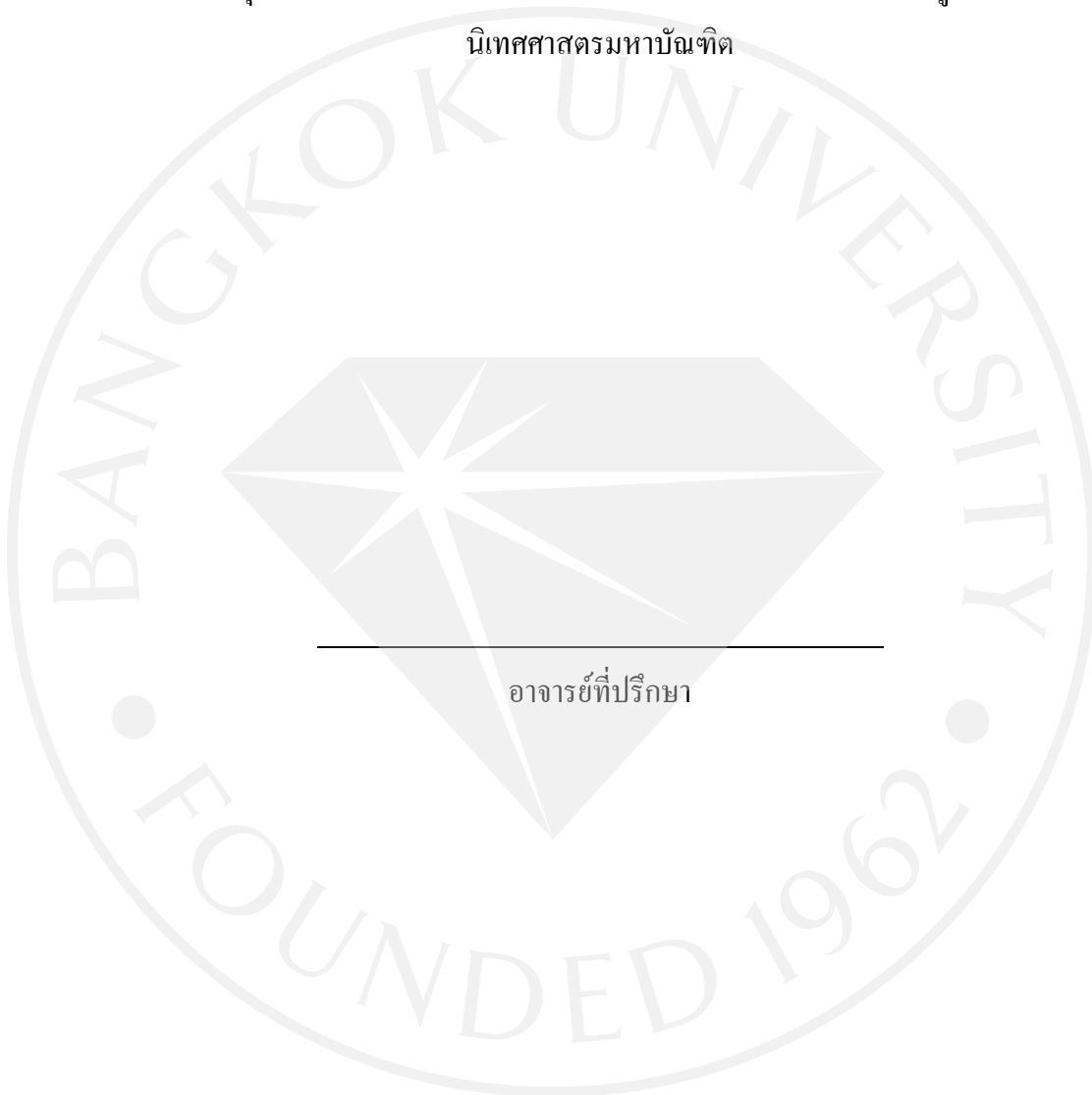
พ.ศ. 2550



©2550

นางสาว ณชศร ไทยสามเสน  
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต



---

อาจารย์ที่ปรึกษา

---

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ณสมศรี ไทยสามเสน. ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต, มิถุนายน 2550, บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ลักษณะทางผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจ และพฤติกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวิตจิต” ของกลุ่มคนทำงาน  
ในเขตกรุงเทพมหานคร (102 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรพรหม ชมงาม

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “ลักษณะทางผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจ และพฤติกรรมการอ่านนิตยสาร  
“ชีวิตจิต” ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร ลักษณะทางผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจ และพฤติกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวิตจิต” ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร ลักษณะทางผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวิตจิต” ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
  - 2.1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวิตจิต” ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
  - 2.2 เพื่อศึกษาลักษณะทางผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวิตจิต” ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร ลักษณะทางผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจและพฤติกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวิตจิต” ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
  - 3.1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจ และพฤติกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวิตจิต” ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
  - 3.2 เพื่อศึกษาลักษณะทางผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจ และพฤติกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวิตจิต” ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) มีขอบเขตของการศึกษาเฉพาะกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่อ่านนิตยสาร “ชีวิตจิต” และมีอายุตั้งแต่ 21 – 60 ปี โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่ทำกิจกรรมอยู่ในสวนสาธารณะที่จดทะเบียนเป็นสวนสาธารณะในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 แห่งจาก 10 แห่ง ด้วยการสุ่มรายการจับฉลาก และจากการสุ่มจับฉลากดังกล่าวมีรายชื่อสวนสาธารณะดังต่อไปนี้ 1. สวนลุมพินี 2. สวนสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ 3. สวนสัตว์ดุสิต 4. สวนหลวง ร.9 และ 5. สวนสันติภาพ จากนั้นผู้วิจัยจะทำ

การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ด้วยการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง แต่ละแห่ง  
จำนวนแห่งละ 80 คน

โดยแบ่งช่วงเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 2 ช่วง ได้แก่ ช่วงวันจันทร์ถึงวันศุกร์  
รอบเช้า เวลา 05.00 น. - 8.00 น. และรอบเย็น เวลา 16.00 น. - 18.30 น. ช่วงวันหยุดพิเศษและ  
วันเสาร์ถึงวันอาทิตย์ เวลา 05.00 - 18.30 น. จากนั้นใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าที่แสดงการมี  
อิทธิพลเส้นเชิงทาง (Path Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า

1. เพศมีอิทธิพลในรูปที่เป็นสาเหตุทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมกรรมการอ่านนิตยสาร  
“ชีวิต” ซึ่งมีอิทธิพลทางอ้อมจะส่งผลเชิงบวกผ่านแรงงูใจภายนอก
2. การศึกษามีอิทธิพลในรูปที่เป็นสาเหตุทางอ้อมเชิงบวกต่อพฤติกรรมกรรมการอ่านนิตยสาร  
“ชีวิต” โดยผ่านแรงงูใจภายใน
3. ลักษณะทางผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลในรูปที่เป็นสาเหตุทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรม  
กรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวิต” ซึ่งอิทธิพลทางอ้อมจะส่งผลเชิงบวกผ่านแรงงูใจภายใน และแรงงูใจ  
ภายนอก
4. อายุ อาชีพ และรายได้ไม่มีอิทธิพลในรูปที่เป็นสาเหตุทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อ  
พฤติกรรมกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวิต”
5. เพศไม่มีอิทธิพลในรูปที่เป็นสาเหตุทางอ้อมต่อพฤติกรรมกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวิต”  
โดยผ่านแรงงูใจภายใน
6. การศึกษาไม่มีอิทธิพลในรูปที่เป็นสาเหตุทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมกรรมการอ่าน  
นิตยสาร “ชีวิต” ซึ่งทางอ้อมไม่ส่งผ่านทางแรงงูใจภายนอก

อนุมัติ: \_\_\_\_\_

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

Nakasorn TH. M.A. (Communication Arts), June 2007, Graduate School, Bangkok University

Product, Motivation and Reading Behavior Among Cheewajit's Readers in Bangkok Metropolitan (102 pp.)

Advisor of thesis: Asst. Prof. Pornprom Chomngam, Ph.D.

#### Abstract

The purposes of this study are to examine personal characteristics, product features, motivation and reading behaviors of Cheewajit magazine of working people in Bangkok, and to investigate the influential between personal characteristics, product features, motivation and reading behaviors of Cheewajit magazine of working people in Bangkok. That is to study the influential between demographic characteristics and reading behaviors of Cheewajit magazine, product features and Cheewajit magazine, and motivation and reading behaviors of Cheewajit magazine.

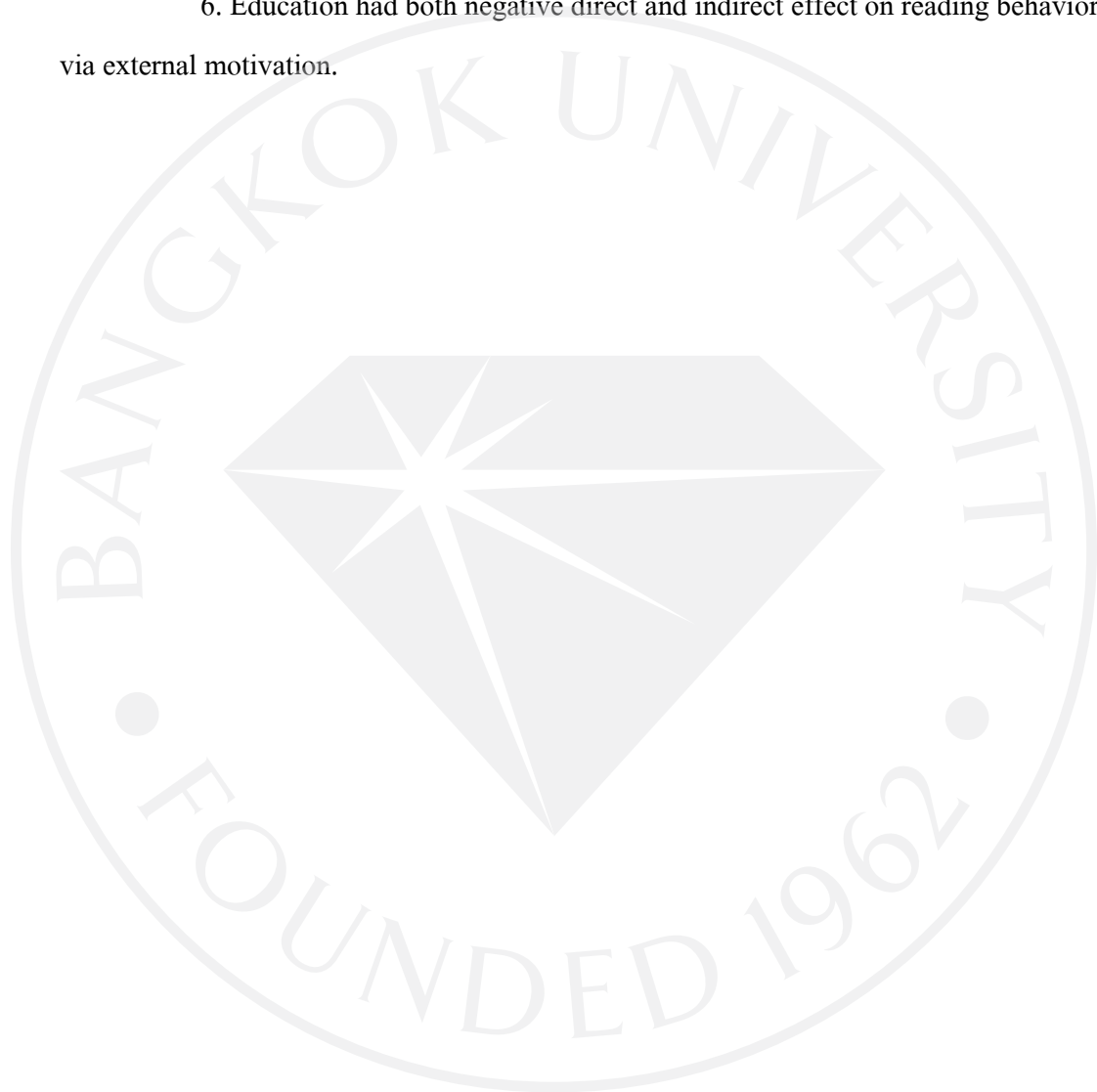
The scope of this survey research focuses only on Bangkok residents who read Cheewajit magazine and their age range is 21 – 60 years old. The sample consisted of 400 subjects who engaged their activities in 5 of 10 public parks in Bangkok metropolitan. The parks were randomly chosen. The subjects were chosen by accidental sample. Eighty subjects were sampled from each five parks and two time periods of sampling were 5:00 – 8:00 a.m., and 4:00 – 6:00 p.m. on holiday, Saturday, and Sunday. The data were statically analogs by computer, using path analysis and analysis revealed:

1. Gender has both direct and positive indirect effects on reading behaviors via internal motivation.
2. Education had positive indirect effect on reading behaviors via internal motivation.
3. Product features had both positive direct and indirect effects on reading behaviors via both internal and external motivation.

4. Age, occupation and income had both negative direct and indirect effects on reading behaviors via both internal and external motivation.

5. Gender has both negative indirect effects on reading behaviors via internal motivation.

6. Education had both negative direct and indirect effect on reading behaviors via external motivation.



Approved : \_\_\_\_\_

Advisor of thesis



## กิตติกรรมประกาศ

ความสำเร็จในการศึกษาระดับมหาบัณฑิตของข้าพเจ้าในครั้งนี้เป็นผลมาจากความเมตตาและความกรุณาจากหลายท่านด้วยกัน

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรพรม ชมงาม และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุญชาติ ทองประยูร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่คอยเมตตาชี้แนะแนวทางแห่งความสำเร็จในชีวิตให้กับข้าพเจ้า โดยไม่รู้สึกรู้สีกเหน็ดเหนื่อยกับการช่วยเหลือข้าพเจ้าในการแก้ไขวิทยานิพนธ์ หากข้าพเจ้าไม่ได้รับความช่วยเหลือจากท่านทั้งสองข้าพเจ้าก็คงจะไม่มีวันนี้

ขอขอบพระคุณ ดร. ลักคณา วรศิลป์ชัย ที่ให้โอกาสข้าพเจ้าได้ทำวิทยานิพนธ์ต่อหลังจากหมดอายุเป็นนักศึกษาแล้ว

ขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ พร้อมคนในครอบครัวที่เฝ้าตั้งใจและเข้าใจในการเรียนของข้าพเจ้าเสมอมา

ขอขอบพระคุณคุณพ่อแบงค์ คุณแม่เจลา บัวชุมที่คอยดูแลเรื่องค่าใช้จ่ายในการศึกษาเล่าเรียนรวมทั้งดูแลเรื่องสุขภาพของข้าพเจ้าเป็นเวลาหลายปีจนสำเร็จการศึกษาในครั้งนี้

ขอขอบคุณคุณยุพดี และคุณพลภูมิ วิกิตภูมิประเทศ บริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด ที่ให้ความกรุณาให้ข้าพเจ้าทำงานในช่วงกำลังศึกษาอยู่

ขอขอบคุณคุณประดิษฐ์ พรหมมา โรงแรมแกรนด์ เมอร์เคียว ฟอรัจน์ กรุงเทพ ที่ให้ความกรุณารับข้าพเจ้าเข้าทำงานขณะที่กำลังทำวิทยานิพนธ์

ขอขอบคุณคุณชัยพัฒน์พงษ์ เกียรตินิยม คุณกฤต เครือคำวัง และพี่ปุกกี้ ที่คอยให้กำลังใจและคำชี้แนะต่าง ๆ ขณะกำลังทำวิทยานิพนธ์

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณอาจารย์อุบลฉัตร สัตถาวงษ์ คุณน้ำผึ้ง สัจจวรรณ รวมทั้งอาจารย์และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือในเรื่องเอกสาร และปัญหาต่าง ๆ นอกจากนี้ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษابริญญาโททุกท่าน โดยเฉพาะ นิน อัม และบัวที่คอยให้คำปรึกษาและเป็นกำลังใจเสมอ ในขณะที่ข้าพเจ้าเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพแห่งนี้

ณชศร ไทยสามเสน

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	ข
กิตติกรรมประกาศ .....	จ
สารบัญตาราง .....	ซ
สารบัญภาพ .....	ณ
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย .....	3
ขอบเขตของงานวิจัย .....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	5
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
1. แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร .....	6
1.1 ความเป็นมาของนิตยสาร .....	6
1.2 ความเป็นมาของนิตยสาร “ชีวจิต” .....	11
2. ประวัติและความเป็นมาของการแพทย์แนวชีวจิต .....	12
2.1 ความเป็นมาของการแพทย์ทางเลือก .....	12
2.2 ความเป็นมาของการแพทย์แนวเมคโครไบโอติกส์ .....	16
2.3 ความเป็นมาของการแพทย์แนวชีวจิต .....	17
3. ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ .....	22
4. แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ .....	29
4.1 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ .....	29
4.2 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ .....	31
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการอ่าน .....	42
5.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร .....	42
5.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการอ่าน .....	46
สมมติฐานการวิจัย .....	51
ตัวแปรในการวิจัย .....	52
กรอบการวิจัย .....	53

## สารบัญ (ต่อ)

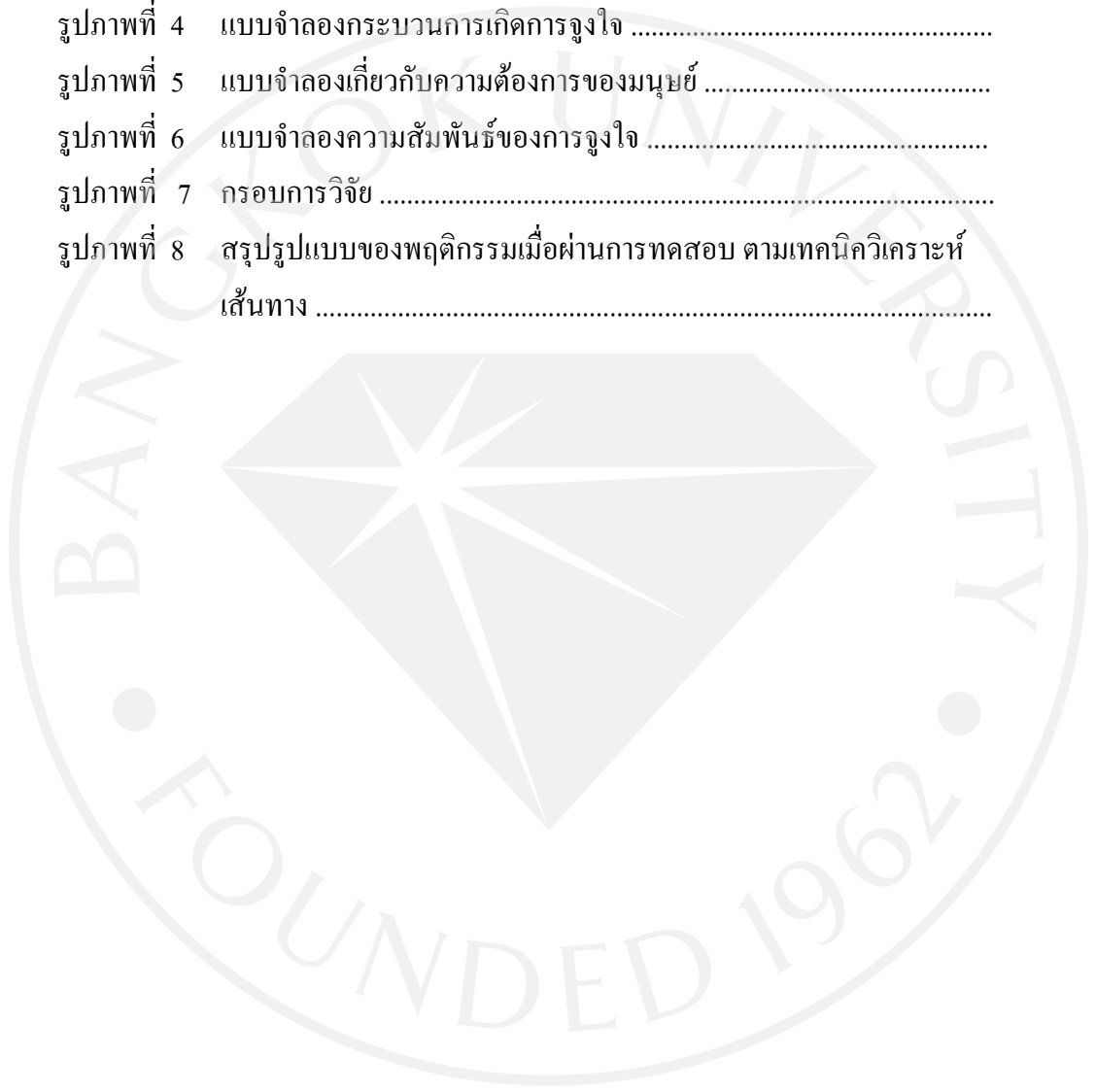
	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
ประเภทของงานวิจัย .....	54
ขนาดของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	54
หลักเกณฑ์ในการสุ่มตัวอย่าง .....	54
ตัวแปรและการวัด .....	55
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	55
ลักษณะทางประชากร .....	56
ตัวแปรและสมมติฐาน .....	61
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	64
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเชิงสำรวจ .....	68
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน .....	76
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย .....	82
อภิปรายผลการวิจัย .....	84
ข้อจำกัดของงานวิจัย .....	95
ข้อเสนอแนะต่อนิตยสาร “ชีวิต” .....	95
ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป .....	96
บรรณานุกรม .....	97
ภาคผนวก .....	103
แบบสอบถาม .....	105

## สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	56
ตารางที่ 2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ .....	56
ตารางที่ 3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ .....	57
ตารางที่ 4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา .....	57
ตารางที่ 5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ .....	58
ตารางที่ 6	จำนวนและร้อยละของลักษณะทางผลิตภัณฑ์ .....	68
ตารางที่ 7	จำนวนและร้อยละของระดับแรงงูใจภายใน .....	71
ตารางที่ 8	จำนวนและร้อยละของระดับแรงงูใจภายนอก .....	73
ตารางที่ 9	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรอ่าน .....	74
ตารางที่ 10	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร .....	77
ตารางที่ 11	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญ .....	78
ตารางที่ 12	ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทางตรง ทางอ้อม ทางรวม .....	80

สารบัญภาพ

	หน้า
รูปภาพที่ 1 แบบจำลองอธิบายสภาวะทางสังคมและจิตใจ .....	24
รูปภาพที่ 2 แบบจำลองการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ .....	25
รูปภาพที่ 3 แบบจำลองการใช้และการตอบสนองของโรเซนเกรน .....	27
รูปภาพที่ 4 แบบจำลองกระบวนการเกิดการจูงใจ .....	34
รูปภาพที่ 5 แบบจำลองเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์ .....	35
รูปภาพที่ 6 แบบจำลองความสัมพันธ์ของการจูงใจ .....	37
รูปภาพที่ 7 กรอบการวิจัย .....	53
รูปภาพที่ 8 สรุปรูปแบบของพฤติกรรมเมื่อผ่านการทดสอบ ตามเทคนิควิเคราะห์ เส้นทาง .....	79



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการให้ข้อมูลข่าวสารในรูปแบบต่าง ๆ ต่อสมาชิกในสังคมมากขึ้น ในรูปแบบของการให้ข้อมูลข่าวสารอันหลากหลาย หรือแม้กระทั่งการบอกเล่าถึงเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในทุกมุมโลกให้กับผู้คนในสังคมได้ทราบ ซึ่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่สื่อมวลชนได้นำเสนออาจรวมไปถึงนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นในทุกมุมโลกด้วยเช่นกันนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่สังคมได้นำเสนอ นำมาซึ่งการยอมรับและนำไปสู่การใช้ชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นในการดำรงชีวิตประจำวันมากขึ้น (ชลัช จงลืပ်พันธ์, 2549) จากการยอมรับนวัตกรรมและนำไปใช้ดังกล่าว ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในเรื่องของการดำรงชีวิตของผู้คนในสังคมอย่างรวดเร็วในช่วง 40 ปีที่ผ่านมา (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2549)

การเปลี่ยนแปลงของการดำรงชีวิตของคนในสังคมนั้น เปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตไปเกือบทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการอุปโภค หรือการบริโภค ซึ่งการยอมรับต่าง ๆ ที่ได้จากเทคโนโลยีนั้น ก่อให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับสภาวะแวดล้อม และคนในสังคมมากมายโดยปัญหาที่เกิดขึ้น มีสาเหตุมาจากการปนเปื้อนทางเคมี ชีวภาพในอาหาร รวมทั้งสิ่งแวดล้อมที่เป็นพิษ (หมิงคุน ต้นศุภวัฒน์, 2549) เมื่อคนในสังคมได้รับประทานอาหารหรือหายใจเอาสิ่งปนเปื้อนต่าง ๆ เข้าไป การได้รับเอาสารพิษต่าง ๆ เหล่านี้ก็ไม่สามารถที่จะหลีกเลี่ยงได้ สารพิษต่าง ๆ หลากหลายชนิดสุดท้ายก็ตกค้างอยู่ในร่างกายของเรา ถึงแม้ว่าคนเรามีระบบร่างกายที่ช่วยในการขับสารพิษและมลพิษที่สะสมอยู่ในร่างกายได้ หากแต่การทำงานของร่างกายเพื่อขับสิ่งปลอมปนในร่างกาย ซึ่งเป็นการทำงานหนักของอวัยวะบางส่วนในร่างกายคนเรา อวัยวะต่าง ๆ ที่ใช้ในการขับสารพิษ ได้แก่ ปอด ผิวหนัง และลำไส้ ร่างกายจะทำการขับออกและทำให้ละลายไปกับน้ำ เพื่อที่จะสามารถกำจัดไปได้อย่างปลอดภัย หากแต่การขับสารพิษของอวัยวะภายในก็มิได้ทำการขับสารพิษได้ทั้งหมด ยังมีสารตกค้างอยู่ในร่างกายของเราต่อไป ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดอัตราการเป็นโรคประจำตัว และ/หรือมีความเสี่ยงของการเป็นโรคประจำตัวกันมากขึ้น (สาทิส อินทรกำแหง, 2541)

ความจริงแล้วการเกิดโรคอันเนื่องจากผลของเทคโนโลยีนั้นไม่ใช่สิ่งที่แปลกใหม่ เพียงแต่สังคมไทยได้ตระหนักในปัญหาที่เกิดขึ้นเมื่อไม่กี่ปีที่ผ่านมา (ปีพมา เลาหบุศย์, 2549) เพราะสังคมเริ่มเห็นผลของการอยู่บนโลกที่เต็มไปด้วยสารเคมีแล้วว่า มันส่งผลกระทบต่อคน สัตว์ และสิ่งแวดล้อมมากมายเพียงใด โดยเฉพาะกับสุขภาพของคนในสังคม นับวันจะย่ำแย่ลงและเมื่อหันไปพึ่งพาษาที่มาจากสารเคมีต่าง ๆ แน่แน่นอนว่าก็ถูกผลเสียข้างเคียง หรือไม่ก็ไม่ได้ผลเท่าที่ควร

บ้างก็คือยาจนรักษาแบบเดิม ๆ ไม่ได้อีก (สาทิส อินทรกำแหง, 2541) จากผลกระทบทางสุขภาพ ไม่ว่าจะทางร่างกายหรือจิตใจสิ่งที่เกิดขึ้นนั้น ล้วนแล้วแต่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมการดำเนินชีวิตที่ต่างไปจากเดิมของผู้คนในสังคม ดังนั้น ทำให้ผู้คนในสังคมเริ่มหันกลับมาใส่ใจในสุขภาพของตนเองเพิ่มมากขึ้น โดยเริ่มจากการให้ความสำคัญในการรักษาและบำบัดอาการป่วยของตนเองด้วยการแพทย์แผนปัจจุบัน (แบบตะวันตก) เป็นสำคัญ หากแต่การแพทย์แผนปัจจุบันนั้นไม่สามารถให้คำตอบทั้งหมดแก่สังคมได้

ทำให้สังคมเริ่มหันมาแสวงหาทางเลือกอื่น ๆ ในการดูแลรักษาสุขภาพตนเอง ซึ่งทางออกที่วันนี้เรียกว่า “การแพทย์ทางเลือก” (Alternative Medicine) หรือ “การแพทย์องค์รวม” คือ การปรับเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิตในเรื่องการอุปโภค ได้แก่ การออกกำลังกายด้วยวิธีต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเล่นโยคะ การเดินอารบิก การวิ่ง หรือแม้กระทั่งการเล่นกีฬาต่าง ๆ ก็สามารถทำได้ หากแต่ต้องกระทำอย่างเหมาะสมกับวัยและสุขภาพของแต่ละบุคคลเป็นสำคัญ ประกอบกับการบริโภคอาหารที่ใกล้เคียงกับธรรมชาติให้มากที่สุด โดยงดเว้นการบริโภคเนื้อสัตว์หรือรับประทานเนื้อสัตว์ให้น้อยที่สุดและใช้สมุนไพร หรือการบำบัดต่าง ๆ ในการรักษาโรคร่วมด้วย (ทวิทอง หงษ์วิวัฒน์, 2549) และการแพทย์ทางเลือกดังกล่าว สามารถกระทำได้อย่างหลากหลาย ทางเลือก ซึ่งทางเลือกต่าง ๆ ได้แก่ ชีวจิต การแพทย์แผนไทย หรือการใช้สมุนไพรเข้าร่วมด้วย ารบำบัด แมคโครไบโอติกส์ ธรรมชาติบำบัด หรือการบำบัดด้วยน้ำ การฝังเข็ม ตลอดจนการนวดกดจุด เป็นต้น ซึ่งการแพทย์ทางเลือกนั้น ต่างมีจุดรวมอยู่ที่การให้ความสำคัญในเรื่องของแนวคิดในการรักษาแบบองค์รวม (Holistic) คือ การดูแลทั้งในเรื่องของร่างกายและจิตใจให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน หากทั้งสองสิ่งไม่สอดคล้องกันอาจนำไปสู่การเจ็บป่วยต่าง ๆ ได้ (ชนชญาณี จันทร์ธีวทรกุล, 2542)

จากความต้องการของสังคมส่วนหนึ่งที่มีปัญหาไม่ว่าจะจากการเป็นผู้ป่วยโดยตรง ผู้ที่ตระหนักถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้นกับตนเองและคนที่ตนเองรัก หรือกลุ่มผู้ที่ต้องดูแลและรักษาสุขภาพของบุคคลใกล้ชิด ถือว่าเป็นกลุ่มที่ตระหนักถึงโรคภัย รวมทั้งการได้รับข้อมูลเพื่อชี้นำไปสู่แนวทางปฏิบัติและทำให้สุขภาพดีขึ้น ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่ต้องการรับข่าวสารเฉพาะด้านเกี่ยวกับสุขภาพเช่นกัน สื่อมวลชนจึงมีความสำคัญดังที่กล่าวมาข้างต้น หากสื่อมวลชนเป็นหนึ่งในการให้ข้อมูลที่ตอบสนองความต้องการของสังคมได้ เมื่อสังคมมีความต้องการมากขึ้นทำให้เกิดสื่อมวลชนเฉพาะกลุ่มมากขึ้นตามไปด้วย โดยสื่อมวลชนเฉพาะกลุ่มนั้นอาจแบ่งได้อย่างคร่าว ๆ ได้แก่ สื่อมวลชนเฉพาะกลุ่มกีฬาและท่องเที่ยว สื่อมวลชนเฉพาะกลุ่มครอบครัว สื่อมวลชนเฉพาะกลุ่มเด็ก สื่อมวลชนเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น สื่อมวลชนเฉพาะกลุ่มถ่ายภาพ สื่อมวลชนเฉพาะกลุ่มดาราศาสตร์และนักร้อง สื่อมวลชนเฉพาะกลุ่มสุขภาพ เป็นต้น จากความต้องการของสังคมดังกล่าว นำมาซึ่ง

การเติบโตของสื่อมวลชนเฉพาะกลุ่มสุขภาพมากขึ้น การนำเสนอผ่านสื่อมวลชนที่มีความน่าเชื่อถือก็คือ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์ที่จัดพิมพ์เป็นรูปเล่มและนำเสนอในเรื่องของการดูแลสุขภาพสุขภาพด้วยแพทย์ทางเลือก และได้รับความนิยมนอกฉบับหนึ่ง คือ นิตยสาร “ชีวจิต”

จากความสนใจและทำการศึกษานิตยสาร “ชีวจิต” เนื่องจากเป็นนิตยสารเพื่อสุขภาพอีกฉบับหนึ่งที่ประชาชนให้การยอมรับ โดยดูจากการดำเนินธุรกิจที่เปิดมาเป็นปีที่ 8 (ชีวจิต, อินเทอร์เน็ต, 2006) หากมองถึงกลุ่มผู้อ่านเฉพาะด้าน ซึ่งกลุ่มเป้าหมายเฉพาะด้านในที่นี้ ต้องเป็นผู้ที่อ่านนิตยสาร และใส่ใจต่อสุขภาพตนเองอยู่ในระดับหนึ่ง กลุ่มเป้าหมายดังกล่าวเรียกว่าเป็นกลุ่มที่ดูแลสุขภาพสุขภาพ หรือเป็นวัฒนธรรมนิยมในกลุ่มคนในสังคม และจากการศึกษาของ (ปีทมา เลาหุศย์, 2549) ที่พบว่า กลุ่มผู้อ่านนิตยสาร “ชีวจิต” ส่วนใหญ่มีอำนาจในการซื้อด้วยรายได้จากการประกอบอาชีพต่าง ๆ ของตนเองเป็นส่วนใหญ่ และไม่ต้องพึ่งพาค่าใช้จ่ายจากผู้อื่นหรือบุคคลในครอบครัว และจากข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยเลือกศึกษากลุ่มคนทำงานเป็นกลุ่มหลัก โดยมุ่งเน้นที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นเขตพื้นที่ขนาดใหญ่ และถือว่าเป็นเมืองหลวงของคนในสังคม จึงมีกลุ่มคนทำงานเป็นจำนวนมากเหมาะสมกับการศึกษาในครั้งนี้

แต่ปัจจัยที่มีส่วนในการรับรู้ข้อมูลจากการอ่านนิตยสารมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาว่าเพราะเหตุใดกลุ่มคนทำงานจึงให้ความสนใจในนิตยสาร “ชีวจิต” เป็นพิเศษ จนถึงขั้นตัดสินใจเลือกเปิดรับข่าวสารผ่านนิตยสาร “ชีวจิต” และเพื่อการตอบประเด็นปัญหาดังกล่าว จึงจำเป็นต้องศึกษาว่าลักษณะทางผลิตภัณฑ์ใดก่อให้เกิดการเปิดรับของกลุ่มคนทำงาน และพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพของกลุ่มคนทำงานเหล่านี้ยังไม่ค่อยได้รับความสนใจศึกษาในระบบการศึกษาของไทยมากนัก เนื่องจากยังเป็นสิ่งที่เพิ่งเกิดขึ้นใหม่ และมีความซับซ้อน จากการศึกษาในครั้งนี้จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในเชิงวิชาการ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร ลักษณะทางผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจ และพฤติกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวจิต” ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร ลักษณะทางผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวจิต” ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
  - 2.1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวจิต” ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
  - 2.2 เพื่อศึกษาลักษณะทางผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวจิต” ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร



3. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร ลักษณะทางผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจ และพฤติกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวิต” ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจ และพฤติกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวิต” ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 เพื่อศึกษาลักษณะทางผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจ และพฤติกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวิต” ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ขอบเขตของงานวิจัย

เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจ รวมถึงพฤติกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวิต” โดยผู้วิจัยจะศึกษาประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยอ่านนิตยสาร “ชีวิต” โดยกลุ่มคนทำงานจะมีช่วงอายุตั้งแต่ 21 – 60 ปี

#### นิยามศัพท์เฉพาะ

ลักษณะทางผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางรูปธรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับนิตยสาร “ชีวิต” ได้แก่ ขนาด รูปเล่ม สี สันสวยงาม ความน่าเชื่อถือของผู้เขียน คุณภาพของบทความและราคา

แรงจูงใจ หมายถึง แรงขับภายในของบุคคลที่มีผลต่อการผลักดันให้เกิดความสนใจในสื่อ นิตยสาร “ชีวิต” สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่ แรงจูงใจภายใน และแรงจูงใจภายนอก

- แรงจูงใจภายใน หมายถึง แรงขับที่เกิดขึ้นจากความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์

- แรงจูงใจภายนอก หมายถึง แรงขับที่เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัวบุคคล

พฤติกรรมการอ่าน หมายถึง การรับข่าวสารของผู้อ่าน โดยใช้การอ่านเป็นสื่อกลางในการรับข่าวสาร

ผู้อ่าน หมายถึง กลุ่มของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่อ่านนิตยสาร “ชีวิต”

นิตยสาร “ชีวิต” หมายถึง สื่อสิ่งพิมพ์จัดพิมพ์เป็นรูปเล่ม ออกจำหน่ายเป็นรายปี และมีเนื้อหาที่น่าสนใจเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพด้วยแนวทางที่ใกล้เคียงธรรมชาติมากที่สุด

การแพทย์ทางเลือก หมายถึง การรักษาด้วยแนวทางอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากการรักษาด้วยการแพทย์แผนปัจจุบัน ซึ่งการรักษาด้วยแนวทางเลือก ๆ นี้ ส่วนหนึ่งได้แก่ การรักษาด้วยแนวธรรมชาติ

การแพทย์แนวชีวิต หมายถึง การดูแล และรักษาด้วยแนวทางที่ใกล้เคียงกับธรรมชาติมากที่สุด โดยสอดคล้องกับวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมการบริโภคของคนไทย

กลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง บุคคลที่ประกอบอาชีพต่าง ๆ มีอายุตั้งแต่ 21 - 60 ปี และอาศัยอยู่ในอาณาบริเวณเดียวกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้เข้าใจถึงลักษณะทางประชากร ลักษณะทางผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจ และพฤติกรรม การอ่านนิตยสาร “ชีวิต” ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้เข้าใจถึงการมีอิทธิพลระหว่างลักษณะทางผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจ และพฤติกรรม การอ่านนิตยสาร “ชีวิต” ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทำให้กองบรรณาธิการนิตยสาร “ชีวิต” ได้นำข้อมูลที่ศึกษาดังกล่าวมาปรับปรุงและ ใช้ในการนำเสนอเนื้อหาสาระต่าง ๆ ต่อไป
4. ทำให้นักสื่อสารต่าง ๆ ได้ทราบถึงลักษณะทางผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจ และพฤติกรรม การอ่านนิตยสาร “ชีวิต” เพื่อนำไปพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้รับสารต่อไป

บทที่ 2  
ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ลักษณะทางผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจ และพฤติกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวิตจิต” ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความสนใจจะศึกษาถึงลักษณะทางผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจ และพฤติกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวิตจิต” ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งงานวิจัยในบทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งนำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาและสร้างเครื่องมือในการทดสอบงานวิจัยครั้งนี้

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร
    - 1.1 ความเป็นมาของนิตยสาร
    - 1.2 ความเป็นมาของนิตยสาร “ชีวิตจิต”
  2. ประวัติและความเป็นมาของการแพทย์แนวชีวิตจิต
    - 2.1 ความเป็นมาของการแพทย์ทางเลือก
    - 2.2 ความเป็นมาของการแพทย์แนวแมคโครไบโอติกส์
    - 2.3 ความเป็นมาของการแพทย์แนวชีวิตจิต
  3. ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์
  4. แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ
    - 4.1 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
    - 4.2 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ
  5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการอ่าน
    - 5.1 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
    - 5.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการอ่าน
1. แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร
- 1.1 ความเป็นมาของนิตยสาร

นิตยสาร คือ สื่อที่มีกำหนดระยะเวลาออกที่ชัดเจน มีการทำปกหน้าหลัง และมีการเข้ารูปลักษณ์ที่สวยงาม มีกระดาษที่คุณภาพสูง แต่มีความถี่ในการออกน้อยกว่าหนังสือพิมพ์ และนอกจากนี้ นิตยสารยังเป็นสื่อที่มีเนื้อหาหลากหลายเรื่องให้อ่าน (Gamble, M.W., & Gamble, T.K., 1989)

นิตยสาร คือ หนังสือรายคาบ ซึ่งลงพิมพ์ บทความ นวนิยาย บทประพันธ์ ภาพต่าง ๆ เพื่อผู้อ่านซึ่งเป็นสาธารณชนทั่วไป หรืออีกความหมายหนึ่งนั้น นิตยสาร หมายถึง หนังสือรายคาบ

ซึ่งมุ่งกลุ่มผู้อ่านที่มีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษเฉพาะเรื่อง อาจจะเป็นเรื่องของงานอดิเรก หรือวิชาชีพ เช่น การศึกษา การถ่ายภาพ การกีฬา การท่องเที่ยว การเมือง การดูแลสุขภาพ หรือการแพทย์ เป็นต้น หรือมุ่งเฉพาะกลุ่มผู้อ่านวัยใดวัยหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น วัยเด็ก วัยรุ่น แม่บ้าน เป็นต้น บางทีก็หมายถึงสิ่งพิมพ์ส่วนพิเศษที่แถมมากับหนังสือพิมพ์ฉบับวันอาทิตย์ เรียกว่านิตยสารฉบับเล็ก หรือ Little Magazine (Webster's Third New International Dictionary of the English Language, 1976)

จากที่กล่าวมาข้างต้น อาจสรุปได้ว่า นิตยสาร หมายถึง สิ่งพิมพ์ปกอ่อน ที่มีกำหนดการวางจำหน่ายที่แน่นอน มีเนื้อหาที่ประกอบด้วยความรู้ และความบันเทิง เช่น บทความ บทสัมภาษณ์ เรื่องสั้น นวนิยาย บทวิจารณ์ ข่าวต่าง ๆ โดยเนื้อหานั้นส่วนใหญ่ใช้ภาพประกอบค่อนข้างมาก ดังนั้น ทำให้นิตยสารมีคุณลักษณะที่แตกต่างจากสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทอื่น ซึ่งนิตยสารแต่ละประเภทจะเน้นการเสนอที่แตกต่างกัน บางฉบับเน้นบทความ บางฉบับเน้นสารคดี และบางฉบับอาจเน้นที่ข้อเขียนต่าง ๆ มากกว่า โดยนิตยสารส่วนใหญ่มีขนาดรูปเล่มที่หยาบและถือได้สะดวก ปกนิตยสารจะมีขนาด 8.5 นิ้ว X 11.5 นิ้ว บางฉบับจะมีขนาดเท่าหนังสือพิมพ์ขนาดเล็ก (Tabloid) แต่บางฉบับก็เล็กเกือบพอ ๆ กับหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊ก นิตยสารส่วนใหญ่จะมีปกที่พิมพ์ด้วยกระดาษหนากว่าข้างใน ปกจะมีสีสัน และรูปภาพสวยงามสะดุดตา เย็บเล่มรวมกับเนื้อหาในเล่ม ส่วนความหนาหรือจำนวนหน้าของนิตยสารนั้นไม่แน่นอน (พีระ จิระโสภณ, 2529)

#### นิตยสารในฐานะสื่อมวลชน

นิตยสารถือว่าเป็นสื่อมวลชนที่ได้รับความนิยม และได้รับความไว้วางใจ มีวางจำหน่ายอย่างแพร่หลายมากในปัจจุบัน ซึ่งจะเห็นได้จากการที่มีนิตยสารจำนวนมากหลายชื่อเรื่องที่มีการวางจำหน่ายตามท้องตลาด และคนจำนวนมากนิยมเปิดรับนิตยสารไปอ่านด้วยจุดประสงค์ต่าง ๆ กัน หากแต่ผู้อ่านมีจุดร่วมเดียวกันในเรื่องของให้ความเชื่อถือเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่นิตยสารนำเสนอ โดยสาระสำคัญของวิวัฒนาการ และการดำรงอยู่ของนิตยสารดังกล่าวสามารถแสดงให้เห็นว่านิตยสารนั้นมีบทบาทหน้าที่ในสังคมนับตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน

(กาญจนา แก้วเทพ, 2543)

บทบาทหน้าที่ที่สำคัญของนิตยสารมี 4 ประการ (Schramm, W., 1978) ดังต่อไปนี้

#### 1. หน้าที่บอกข่าวสาร (To Inform)

นิตยสารเป็นสื่อที่นำเรื่องราว เหตุการณ์ ทัศนคติ และความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ของคนคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง หรือไปสู่คนอีกกลุ่มหนึ่ง

## 2. หน้าที่ให้ความรู้ (To Educate)

นิตยสารเป็นสื่อในการเผยแพร่ความรู้ในเรื่องต่าง ๆ อันอาจจะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้อ่านทั้งในแง่สติปัญญา และการนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน

## 3. หน้าที่ให้ความบันเทิงเริงรมย์ (To Entertain)

นิตยสารเป็นสื่อให้ความบันเทิงแก่ผู้อ่าน ได้แก่ นิตยสารที่ตีพิมพ์เรื่องสั้น บทกวี สารคดี ตลอดจนเรื่องราวในวงการบันเทิง เพื่อมุ่งให้ผู้อ่านได้รับความสนุกสนาน และผ่อนคลายจากความตึงเครียดเป็นสำคัญ

## 4. หน้าที่ในการเสนอแนะหรือชักจูงใจ (To Persuade)

มุ่งอธิบายความหมายเกี่ยวกับเหตุการณ์ เพื่อให้ผู้รับเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทักษะ และพฤติกรรม ซึ่งนิตยสารได้ปรับเปลี่ยนสื่ออื่น ๆ ให้มีรายละเอียด หรือถ่ายทอดความรู้ที่นึกคิดให้ออกมาเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อนประณีต และลึกซึ้ง ทำให้นิตยสารเป็นเวที หรือสื่อกลางในการแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมได้อย่างละเอียดอ่อน

นอกจากนี้ ระวีวรรณ ประกอบผล (2539) ยังได้กล่าวถึงการทำหน้าที่ของนิตยสารไว้ 5 ประการด้วยกัน ดังต่อไปนี้

### 1. การทำหน้าที่เป็นเสมือน “ยาม”

คอยรายงานเหตุการณ์ต่าง ๆ ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นให้สมาชิกในสังคมได้รับทราบ ในลักษณะที่คอยรวบรวมเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแล้วนำมาวิเคราะห์ วิจัย และสรุปเนื้อหาในลักษณะที่มีรายละเอียดมากขึ้น เพราะทำหน้าที่นี้อย่างไม่ผู้จะต้องรีบร้อนเท่าใด

### 2. การทำหน้าที่เป็นเสมือน “สะพาน”

เชื่อมโยงระหว่างสังคมเก่ากับสังคมใหม่ ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมทุกขณะ นิตยสารย่อมสามารถที่จะถ่ายทอดเรื่องราวลักษณะของความเปลี่ยนแปลงให้ประชาคมได้รับทราบ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องที่เล็กน้อย หรือเรื่องใหญ่ที่มีความสำคัญมาก ๆ เช่น การถ่ายทอดความเปลี่ยนแปลงในทางวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของคนในช่วงต่าง ๆ ทั้งในแง่ของการใช้ภาษา การใช้ภาพ เพื่อรวบรวมเรื่องราว และเพื่อแสดงให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงนั้น ๆ ด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทางด้านการสื่อสารและการพิมพ์ ทำให้นิตยสารในสมัยปัจจุบันสามารถทำหน้าที่ได้ดีขึ้นกว่าแต่ก่อน

### 3. การทำหน้าที่เสมือน “เวที”

เป็นสื่อกลางในการแสดงความคิดเห็น ซึ่งจะได้เปรียบกว่าสื่ออื่น ๆ โดยเฉพาะสื่ออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งอาจจะไม่สามารถให้รายละเอียด หรือถ่ายทอดความรู้ที่นึกคิดอันลึกซึ้งได้ แต่นิตยสารเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อที่ผู้อ่านจะต้องมีความรู้ ความสามารถ และรักในการอ่าน

จึงได้เปรียบสื่ออื่นในแง่ที่สามารถเสนอเรื่องราวที่มีความละเอียดอ่อนประณีตและลึกซึ้งได้ นิยายสารจึงสามารถที่จะเป็นเวที หรือสื่อกลางในการแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นของเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมได้อย่างละเอียดละออ และเป็นสื่อซึ่งเอื้ออำนวยต่อการใช้ความคิด และการแสดงออกซึ่งความคิดเห็นนั้น ๆ

#### 4. การทำหน้าที่เป็นเสมือน “ครู”

ให้ความรู้และการศึกษาแก่ประชาชนเป็นหน้าที่หลักประการหนึ่งของสื่อมวลชน และนิยายสารที่ดีย่อมไม่ละเลยการทำหน้าที่นี้ นิยายสารแต่ละด้านแต่ละประเภทอาจจะกระทำหน้าที่นี้ในลักษณะที่ต่างกัน นิยายสารบางฉบับอาจจะมุ่งที่จะให้ความรู้ และการศึกษาแก่ผู้อ่านของตนโดยตรง ในขณะที่นิยายสารอีกหลายฉบับอาจจะให้ความรู้แก่ผู้อ่านของตนด้วยวิธีที่ไม่เร่งรัด ค่อยซึมซับปนไปกับความบันเทิงเรีงมย์ก็ได้ ทั้งนี้ การทำหน้าที่ของนิยายสารจะเป็นเช่นใดก็ขึ้นอยู่กับความมุ่งหมาย และแนวทางในการดำเนินการของนิยายสารแต่ละฉบับ ความหลากหลายทั้งในด้านกลุ่มผู้อ่าน หรือ วัตถุประสงค์ของแหล่งที่ผลิตมีบทบาทหน้าที่ให้ความรู้ต่อผู้อ่าน ไม่ว่าจะทางตรงและทางอ้อมก็ได้ โดยทางตรง ได้แก่ การเสนอเรื่องราวที่เป็นวิชาการ กึ่งวิชาการข่าวสารต่าง ๆ และทางอ้อม ได้แก่ นวนิยาย เรื่องสั้น บทกวี ที่ให้ความรู้จากโครงเรื่องแนวคิดเกร็ดความรู้ที่แทรกอยู่ในงานเขียนเหล่านั้น

#### 5. การทำหน้าที่ในการให้บริการทางด้านธุรกิจเป็นอีกหน้าที่ที่สำคัญของสื่อมวลชน

ในระบอบการปกครองแบบเสรีนิยม นิยายสารสามารถที่จะให้บริการทางด้านธุรกิจได้ โดยเฉพาะในแง่ของการประกาศ และโฆษณา ทั้งที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับสาธารณประโยชน์ และทั้งที่เป็นเรื่องของการโฆษณาสินค้า ทั้งนี้ เพราะในสังคมสมัยใหม่ที่ขยายตัวไปรวดเร็วในทุกด้านนั้น ด้วยระบบการผลิตที่ทันสมัย ผู้ผลิตสินค้าจะแข่งขันกันผลิตสินค้านานาชนิดนานาประการ เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า ซึ่งในที่สุดแล้วจะเลือกสินค้าใดสินค้านี้หนึ่งและใช้ต่อไปในที่สุดท่ามกลางข้อมูลอันมากมายนี้ สื่อมวลชนจะกระทำหน้าที่ในการให้บริการ โดยการเสนอโฆษณาของสินค้าต่าง ๆ เพื่อให้ผู้อ่านได้รับทราบข้อมูลได้เห็นว่าสินค้าและบริการชนิดใดที่เป็นที่ต้องการของตนเอง ซึ่งจะทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่มีประสิทธิภาพ

จากการแบ่งหน้าที่ระวีวรรณ ประกอบผล (2539) ที่กล่าวถึง การทำหน้าที่ของนิยายสารที่เปรียบเสมือนเป็นสะพานถ่ายทอดเรื่องราวความเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยนั้น ๆ จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของกระทรวงสาธารณสุข (2545) ที่กล่าวถึงการทำหน้าที่ของนิยายสาร เป็นตัวกลางในการถ่ายทอดความรู้ ข้อมูล และข่าวสารต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารจำนวนมาก และจากการศึกษาดังกล่าวทำให้ทราบได้ว่าในการทำหน้าที่ของนิยายสารต้องวิเคราะห์ควบคู่ไปกับประเภทของ

นิตยสารด้วย เนื่องจากประเภทของนิตยสารนั้นเป็นตัวบ่งชี้ถึงช่องทางในการผลักดันและส่งเสริม การทำหน้าที่ของนิตยสารบางประการให้ชัดเจนขึ้น

โดยการแบ่งประเภทนิตยสารนั้น สามารถแบ่งได้หลายอย่างหากศึกษาของ พีระ จิระโสภณ (2531) ได้แบ่งประเภทของนิตยสารตามความต้องการของกลุ่มผู้อ่านไว้ 6 ประเภท ดังต่อไปนี้

### 1. นิตยสารทั่วไป (General Magazine)

นิตยสารที่มีเนื้อหาสำหรับผู้อ่านทั่วไป นิตยสารประเภทนี้เป็นนิตยสารที่คนทั่วไป สนใจสภาพความเป็นจริงของสังคม นิตยสารประเภทนี้มีจำนวนลดลง เนื่องจากไม่สามารถ แข่งขันกับนิตยสารเฉพาะด้านได้

### 2. นิตยสารเฉพาะกลุ่มผู้อ่าน หรือเฉพาะด้าน (Specialized Magazine)

นิตยสารสำหรับผู้ที่มีความเป็นหนึ่งโดยเฉพาะ มุ่งสนองผู้อ่านเฉพาะกลุ่มไม่มีความ หลากหลาย แบ่งได้หลายประเภท ดังต่อไปนี้

2.1 นิตยสารข่าว เป็นนิตยสารที่เน้นในเรื่องข่าว เบื้องหลังข่าว วิเคราะห์ข่าว และวิจารณ์บทความและสารคดีต่าง ๆ

2.2 นิตยสารผู้หญิง เป็นนิตยสารที่เน้นในเรื่องที่เป็นที่สนใจของผู้หญิงโดยเฉพาะ

2.3 นิตยสารผู้ชาย เป็นนิตยสารเน้นในเรื่องเพศ กีฬา หรือความบันเทิงที่ ผู้ชายชื่นชอบเป็นส่วนใหญ่

2.4 นิตยสารธุรกิจ เป็นนิตยสารที่มีจำหน่ายแพร่หลายในท้องตลาด เน้นการเงินการ ธนาคาร การบริหาร และการจัดการ ผู้อ่านเป็นกลุ่มผู้บริหารและผู้ประกอบธุรกิจที่มีความต้องการ ติดตามข่าวสารข้อมูลในด้านต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจในธุรกิจประจำวัน

2.5 นิตยสารเฉพาะด้านอื่น ๆ นอกเหนือจากนิตยสารเฉพาะด้านที่กล่าวมาแล้ว 4 กลุ่มใหญ่ ยังมีนิตยสารเฉพาะด้านที่หลากหลายอีกมากมาย ได้แก่ นิตยสารเด็ก นิตยสารวัยรุ่น นิตยสารครอบครัว นิตยสารดารานักร้อง นิตยสารถ่ายภาพ นิตยสารสุขภาพ เป็นต้น

### 3. นิตยสารสมาคม (Association Magazines)

เป็นนิตยสารที่อ่านโดยสมาคมต่าง ๆ นิตยสารเหล่านี้อาจจัดเข้าเป็นนิตยสารเฉพาะด้าน หรือเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคก็ได้

### 4. นิตยสารวิชาชีพ (Professional Magazine)

เป็นนิตยสารที่มีความคล้ายคลึงกับนิตยสารสมาคม แต่เน้นในเรื่องวิชาชีพเฉพาะ เช่น วิชาชีพหนังสือพิมพ์ วิชาชีพทนายความ วิชาชีพครู เป็นต้น วารสารวิชาการทั้งหลายจัดรวม อยู่ในกลุ่มนี้

#### 5. นิตยสารการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Magazines)

เป็นนิตยสารที่ออกโดยบริษัท หรือหน่วยงานต่าง ๆ ที่เผยแพร่แก่สาธารณชน โดยมีจุดประสงค์ในการประชาสัมพันธ์หน่วยงานหรือบริษัทนั้น ๆ

#### 6. นิตยสารของหนังสือพิมพ์ (Newspaper's Magazine หรือ Sunday Supplement Magazine)

เป็นนิตยสารที่ออกเป็นอภินันทนาการหรือเป็นฉบับแถมของหนังสือพิมพ์ในวันพิเศษหรือวันอาทิตย์ในต่างประเทศ

การศึกษาเรื่อง ลักษณะทางผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจ และพฤติกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวิต” ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ผู้วิจัยทำการศึกษาถึงแนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร เพื่อเป็นแนวทางให้ทราบถึงการจัดกลุ่มประเภทของนิตยสาร ซึ่งรวมไปถึงนิตยสาร “ชีวิต” ที่ผู้วิจัยกำลังศึกษา

จากการศึกษางานวิจัยของอภิทรสร โกมารทัต (2545) ที่ศึกษาถึง เนื้อหา และการดำเนินงานของนิตยสาร “ชีวิต” ซึ่งส่วนหนึ่งของเนื้อหาได้กล่าวถึง ประเภทของนิตยสาร โดยจัดนิตยสาร “ชีวิต” อยู่ในนิตยสารเฉพาะแนว ดังนั้น ทำให้ผู้วิจัยทราบได้ว่า นิตยสาร “ชีวิต” เป็นนิตยสารเฉพาะแนวที่เน้นในเรื่องการดูแลสุขภาพที่สำคัญ

#### 1.2 ความเป็นมาของนิตยสาร “ชีวิต”

เนื่องจากนิตยสาร “ชีวิต” มีการดำเนินงานมาเป็นเวลากว่า 8 ปี (พ.ศ. 2540 – ปัจจุบัน) ทำให้การนำเสนอเนื้อหาเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ดังนั้น การแบ่งการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสาร “ชีวิต” จึงอาจแบ่งได้เป็น 3 ยุค (สาทิส อินทรกำแหง, 2541) คือ

1. ยุคแรก
2. ยุคสอง
3. ยุคปัจจุบัน

ยุคแรก ตั้งแต่ฉบับที่ 1 (16 ตุลาคม 2540) - ฉบับที่ 30 (1 มกราคม 2542)

ลักษณะเนื้อหาภายในเล่ม พบว่า เนื้อหา รูปแบบ วิธีการนำเสนอแสดงเอกลักษณ์และจุดยืนของนิตยสาร “ชีวิต” อย่างชัดเจน คือเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพในทางเลือกใหม่ เนื้อหาภายในเล่มทั้งหมดเป็นการนำเสนอทั้งทางด้านวิชาการในรูปแบบของบทความ รายงานพิเศษ และสาระความรู้ต่าง ๆ ทั้งที่เขียนโดยกองบรรณาธิการเอง และมาจากนักเขียนอิสระที่ส่งเข้ามา



ยุคที่สอง ตั้งแต่ฉบับที่ 31 (16 มกราคม 2542) – ฉบับที่ 60 (1 เมษายน 2544)

ลักษณะเนื้อหาภายในเล่ม พบว่า เริ่มมีการขยายฐานข้อมูลความรู้จากเดิมที่มุ่งเน้นแต่แนวชีวิต เริ่มมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการแพทย์แผนปัจจุบันมากขึ้น ไม่เฉพาะเจาะจงเพียงเรื่องชีวิตเรื่องเดียว

ยุคที่สาม ตั้งแต่ฉบับที่ 61 (16 เมษายน 2544 – ปัจจุบัน)

ลักษณะเนื้อหาภายในเล่ม พบว่า เริ่มกลับไปสู่ในยุคแรก คือ เริ่มกลับมาเน้นหนักในเรื่องของชีวิตมากขึ้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะต้องการแสดงจุดยืนและสร้างจุดที่เข้มแข็งแก่ทรานิตยสาร

ในการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสาร “ชีวิต” ทั้ง 3 ยุค ทำให้ทราบได้ว่าการนำเสนอเป็นไปเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับหลักการ ตลอดจนวัตถุประสงค์ของการแพทย์ทางเลือกชีวิตถือเอาการปฏิบัติแนวธรรมชาติเป็นหลัก นอกจากนี้ ยังแนะนำถึงการปฏิบัติตนทั้งทางร่างกายและจิตใจตามแนวทางของชีวิต รวมทั้งแนวทางในการรักษาโรคตามแบบชีวิตด้วย

จากแนวทางการนำเสนอของนิตยสาร “ชีวิต” ดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าผู้รับสารผ่านนิตยสาร “ชีวิต” ได้นั้น ต้องเกิดความพึงพอใจในเนื้อหา หรือการนำเสนอเนื้อหาด้วยเช่นกัน ดังนั้น เนื้อหาของนิตยสารที่เกี่ยวกับการแพทย์แนวชีวิตจึงมีความสำคัญ ฉะนั้น การศึกษาเพื่อให้เข้าใจเกี่ยวกับแนวทางชีวิตที่นิตยสารนำเสนอ จึงเป็นสิ่งที่ควรศึกษา

## 2. ประวัติและความเป็นมาของการแพทย์แนวชีวิต

### 2.1 ความเป็นมาของการแพทย์ทางเลือก

การแพทย์ทางเลือก หรือการแพทย์แบบองค์รวม (Holistic) ถือเป็นศาสตร์แห่งการเยียวยาร่างกายและจิตใจให้สอดคล้องกับธรรมชาติ โดยอาศัยสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัวเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาฟื้นฟู เช่น อาหาร น้ำ แสงแดด อากาศ ประกอบกับการดูแลตนเองด้วยวิธีการต่าง ๆ ที่พึงพาธรรมชาติเป็นหลัก (ทวีทอง หงษ์วิวัฒน์, 2549)

#### เป้าหมายของการแพทย์ทางเลือก

คือ ต้องการให้ธรรมชาติได้มีส่วนเยียวยารักษา และฟื้นฟูสุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจ และยังเชื่อว่าการบำบัดเช่นนี้ยังช่วยรักษาโรคร้ายได้เป็นอย่างดี เพราะเป็นการป้องกันจากภายในสู่ภายนอก หรือเมื่อเป็นโรคแล้วก็ทำให้อาการต่าง ๆ ทุเลาลงได้ แต่เป้าหมายหลักของการแพทย์ทางเลือกไม่ได้อยู่ที่การรักษาโรคเพียงอย่างเดียว สิ่งสำคัญคือการสื่อถึงการให้ความสำคัญกับธรรมชาติมากขึ้น (ทวีทอง หงษ์วิวัฒน์, 2549)

นอกจากนี้การแพทย์ทางเลือกยังเป็นการดูแลและรักษาสุขภาพด้วยตนเอง และยังเชื่อว่าร่างกายมีกลไกในการเยียวยารักษาตัวเองโดยเฉพาะอาการเจ็บป่วยเล็ก ๆ น้อย ๆ เช่น ไข้หวัด อาการอักเสบที่ผิวดินซึ่งไม่หนักมาก ปวดหัว ตัวร้อน เพราะว่าร่างกายของคนจะซ่อมแซม

ส่วนที่สึกหรออยู่ทุกวัน หากคุณสกดกันร่างกายโดยการใช้น้ำยาแบบไม่จำเป็นก็จะเกิดการฉีกขาดทั้ง ๆ ที่ร่างกายสามารถรักษาตนเองได้ ต่อไปร่างกายก็จะอ่อนแอลงและมีความต้านทานต่ำในที่สุด

#### ขั้นตอนการดูแลตนเอง

##### ขั้นตอนที่ 1 ชี้อัดและบอกตัวเองเกี่ยวกับมลภาวะที่เป็นพิษต่อร่างกาย

รับประทานอาหารไม่เพียงพอ สารปรุงแต่งอาหาร ไขมันอิ่มตัว และเกลือมากเกินไป สัมผัสกับมลภาวะทางสิ่งแวดล้อมและทางวิชาชีพ แอลกอฮอล์มากเกินไป สูบบุหรี่ การใช้น้ำ การกินมากเกินไป ความคิดไม่ดีและการดื่มน้ำคุณภาพไม่ดี ทั้งหมดล้วนแล้วแต่เป็นแหล่งของมลภาวะเป็นพิษต่อร่างกาย ซึ่งมีผลอย่างแน่นอนกับทุกคนซึ่งอาศัยอยู่บนโลกนี้ ไม่ว่าคนจนหรือคนรวย มีอภิสิทธิ์หรือไม่ ไม่มีใครซึ่งหายใจ รับประทานและดื่มน้ำ ก็ไม่สามารถที่จะหลีกเลี่ยงมลภาวะเป็นพิษ และไม่มีใครสามารถควบคุมมันได้ แต่เราทั้งหมดสามารถทำตามขั้นตอนต่าง ๆ เหล่านี้เพื่อหลีกเลี่ยงให้เผชิญกับสิ่งเหล่านี้ให้น้อยที่สุดได้

1. ลดการใช้สารเคมีรอบบ้านของคุณ แหล่งทั่วไปต่าง ๆ รวมถึงสารเคมีสำหรับสนามหญ้าและสวน รวมถึงผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน
2. เป็นผู้ใช้รถยนต์ที่รับผิดชอบ และจอดรถทิ้งไว้ที่บ้านทุกครั้งที่เป็นไปได้ และใช้ขนส่งมวลชนอื่น ๆ แทน
3. ทำหน้าที่ของคุณเองในการปกป้องสภาพแวดล้อม ด้วยการนำผลิตภัณฑ์ธรรมชาติมาใช้ให้มากที่สุดเท่าที่เป็นไปได้

##### ขั้นตอนที่ 2 ตระหนักถึงมลภาวะเป็นพิษทางร่างกายมีผลกระทบต่อสุขภาพอย่างไร

มลภาวะเป็นพิษมีผลกระทบในทุกลักษณะต่อสุขภาพของร่างกายมนุษย์ สารพิษสามารถนำไปสู่ความล้มเหลวแห่งความสุขของชีวิตคุณได้ ทำให้แก่เร็วขึ้น และเป็นโรคร้ายต่าง ๆ ต้องขอบคุณต่อวิถีชีวิตสมัยใหม่ ทำให้เราต้องเตรียมตัวที่จะเกิดการเปลี่ยนแปลงต่อวิถีชีวิตปัจจุบันของเรา ดังนั้น เราสามารถที่จะมีความสุขกับสุขภาพที่ดีเยี่ยมของเราต่อไปได้ในโลกที่สวยงามแม้มีมลภาวะเป็นพิษเพิ่มมากขึ้น

1. เริ่มรับรู้ว่าคุณนำอะไรใส่ให้แก่ร่างกายของคุณ ให้ถามตัวเองว่านี่เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดมลภาวะเป็นพิษทางร่างกายหรือไม่
2. ตระหนักดีว่าการมีสุขภาพที่ดีเป็นสิ่งที่ดี และความเจ็บป่วยและโรคร้ายไม่จำเป็นต้องเป็นส่วนหนึ่งของความเป็นอยู่ของเรา
3. สร้างพันธะสัญญาที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต ซึ่งสามารถช่วยให้คุณควบคุมสุขภาพและต่อสู้กับมลภาวะเป็นพิษทางร่างกายของคุณได้

### ขั้นตอนที่ 3 ต่อสู้มลภาวะทางร่างกายตามวิถีชีวิต

อาหารได้ถูกเปลี่ยนไปในระยะ 150 ปีที่ผ่านมา แต่ร่างกายของมนุษย์ไม่เคยเปลี่ยน มนุษย์ยังต้องจำเป็นที่จะต้องให้ร่างกายของคนเราได้สิ่งสำคัญที่จำเป็นต่อการบำรุงรักษาสุขภาพที่ดีที่สุด

1. ปรับปรุงอาหารประจำวันของคุณเสียใหม่ ต่อสู้มลภาวะเป็นพิษตามวิถีชีวิตด้วยวิถีธรรมชาติ
2. สำนวญดูเกี่ยวกับข้าวของคุณ และจัดการโยนอาหารขยะทิ้งเสีย อ่านส่วนผสมเสียก่อน แล้วถามตัวคุณว่าสามารถเชื่อได้ว่าคุณจะได้กินสิ่งที่เป็นประโยชน์เหล่านั้นแน่นอนหรือไม่

3. ดื่มน้ำสะอาดมาก ๆ การขาดน้ำเป็นเรื่องสำคัญในขบวนการทำความสะอาดในร่างกาย

### ขั้นตอนที่ 4 สมุนไพรในชีวิตประจำวัน

รากไม้ ใบไม้ เปลือกไม้และผลไม้เล็ก ๆ จากสมุนไพรหรือพฤกษชาติ ซึ่งครั้งหนึ่งเป็นส่วนหนึ่งของอาหารประจำวันของคนไทย มีอาหารในปัจจุบันขาดสารอาหารต่าง ๆ เหล่านี้ พฤกษชาติสามารถให้การสนับสนุนระบบต่าง ๆ ของร่างกาย โดยให้ความแข็งแรงและสุขภาพที่ดีแก่เราเพื่อต่อสู้กับมลภาวะเป็นพิษต่อร่างกายได้

1. ใช้สมุนไพรเป็นประจำทุกวัน เพื่อสนับสนุน และทำให้ร่างกายแข็งแรงในการต่อสู้กับมลภาวะเป็นพิษต่าง ๆ
2. เมื่อไรก็ตามที่เป็นไปได้ ให้อาหารเสริมสมุนไพรที่ได้มาตรฐานเพื่อให้แน่ใจถึงระดับของสารออกฤทธิ์ที่จะได้อย่างสม่ำเสมอ
3. อ้างอิงแผนผังที่ได้แนบมาด้วยเพื่อใช้สมุนไพรชนิดต่าง ๆ สำหรับสุขภาพเฉพาะทางที่ถูกต้อง

### ขั้นตอนที่ 5 รับประทานผักและผลไม้เป็นประจำทุกวัน

ผักและผลไม้ชนิดต่าง ๆ มีสารไฟโตนิวเทรียนท์ที่สำคัญช่วยต่อสู้กับโรคร้าย จะอย่างไรก็ดีผู้คนไม่มากนักที่จะรับประทานผักและผลไม้หลากหลายชนิดเป็นประจำทุกวัน สารอาหารต่าง ๆ ในพืชเป็นสารประกอบทางธรรมชาติที่ถูพบในอาหารต่าง ๆ ที่เราได้รับประทานมาเป็นระยะเวลาอันนับศตวรรษ และการค้นคว้าวิจัยได้แสดงให้เห็นว่าสารไฟโตนิวเทรียนท์เหล่านี้ ได้มีประโยชน์ต่าง ๆ ในหลายระดับ บางอย่างเราอาจจะเพิ่งได้รู้จัก สารไฟโตนิวเทรียนท์ชนิดต่าง ๆ เป็นพันธมิตรในการต่อสู้กับมลภาวะเป็นพิษ และต้องแน่ใจว่าเราได้รับประทานเข้าไปเป็นจำนวนมาก ๆ พอที่จะต่อสู้กับมลภาวะเป็นพิษต่าง ๆ ได้

1. สำหรับการปกป้องจากมลภาวะทางร่างกายที่ดีที่สุด เลือกผักและผลไม้ชนิดต่าง ๆ ที่มีคุณค่าทางต่อต้านอนุมูลอิสระ (ORAC) สูงที่สุดตามที่ได้กล่าวเน้นไว้ในแผนของการใช้แพทย์ทางเลือก

2. เสริมอาหารประจำวันของคุณด้วยอาหารเสริมที่มีสารสกัดจากผักและผลไม้ที่มีคุณภาพสูง ที่น่าใช้ต้องมีวิตามินและแร่ธาตุที่มีคุณสมบัติเป็นสารต่อต้านอนุมูลอิสระเพิ่มอยู่ในนั้นด้วย

3. ล้างสิ่งตกค้างต่าง ๆ จากผักและผลไม้ทุกชนิดด้วยผงทำความสะอาดที่ปลอดสารพิษ ขั้นตอนที่ 6 เพิ่มการรับประทานอาหารที่มีเส้นใยอาหาร

ขณะนี้ได้เรียนรู้ว่าเส้นใยอาหารให้ประโยชน์มากเสียยิ่งกว่าการทำให้เราเป็นปกติเท่านั้น เส้นใยอาหารช่วยในการทำความสะอาดสารพิษต่าง ๆ ออกจากร่างกาย ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญในการป้องกันโรคเรื้อรังหลาย ๆ ชนิด

1. เพิ่มการรับประทานอาหารที่อุดมไปด้วยเส้นใยอาหารในมื้ออาหารของคุณมากขึ้น เพื่อช่วยในการต่อสู้กับมลภาวะเป็นพิษ และทำความสะอาดระบบการย่อยอาหารของคุณ

2. รับประทานอาหารที่มีเส้นใยอาหารหลากหลายชนิด เพื่อให้แน่ใจว่าคุณได้รับประโยชน์ทางด้านสุขภาพจากเส้นใยอาหารทั้งชนิดที่ละลายน้ำได้และละลายน้ำไม่ได้ ขั้นตอนที่ 7 การลงมือทำ

การออกกำลังกาย และทำสมาธิ เป็นสิ่งที่เป็นประโยชน์ที่ประเมินค่ามิได้ การมีการตื่นตัวทางร่างกายเป็นช่องทางออกที่ขอดีเยี่ยมสำหรับความเครียดมากมายที่เรามีสะสมอยู่วันแล้ววันเล่า การออกกำลังกายและสร้างความแข็งแกร่งให้กับร่างกายให้อยู่ในสภาพที่ดีเยี่ยม ให้การป้องกันโดยตรงต่อโรคร้ายและมลภาวะเป็นพิษถือว่าเป็นสิ่งสำคัญ

1. ตระหนักถึงความเครียดว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของมลภาวะเป็นพิษ และทำให้ความสามารถของระบบภูมิคุ้มกันโรคของคุณอ่อนแอลง

2. ผนวกเทคนิคในการลดความเครียดบางรูปแบบเข้ากับชีวิตประจำวันของคุณ ซึ่งสามารถเป็นไปได้ง่ายตายเท่ากับการฟังดนตรี

3. การออกกำลังกายเป็นสิ่งสำคัญสำหรับสุขภาพ เลือกเอากิจกรรมหนึ่งที่คุณสนุกกับมัน และทำได้บ่อยเท่าที่คุณต้องการ

ในการดูแลตนเองของการแพทย์ทางเลือก ทำให้ทราบได้ว่าทั่วโลกตื่นตัวกับการกินอาหารเพื่อสุขภาพและรักษาโรคด้วยแนวทางอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากแนวทางวิทยาศาสตร์มากขึ้น และปัจจุบันได้มีสำนักโภชนาการต่าง ๆ เสนอทางเลือกให้คนรักสุขภาพพิจารณากันมากขึ้น ได้แก่ แมคโครไบโอติกส์ มังสวิวัตินิยม กินตามธาตุ ชีวจิต การแพทย์แผนไทย ธรรมชาติบำบัด วารีบำบัด ศาสตร์จีนต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งในการศึกษาในแนวทางชีวจิตก็ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของแพทย์ทางเลือก และได้แตกแขนงออกมาจากการแพทย์แนวแมคโครไบโอติกส์ ดังนั้น การทำความเข้าใจ

เข้าใจเกี่ยวกับการแพทย์แนวแมคโครไบโอติกส์จึงมีความสำคัญและทำให้เข้าใจเกี่ยวกับแพทย์แนวชีวิตมากขึ้น

## 2.2 ความเป็นมาของการแพทย์แนวแมคโครไบโอติกส์

แมคโครไบโอติกส์ คือ วิธีการกินและการดำรงชีวิตที่สอดคล้องไปกับธรรมชาติ และหากแปลตรงตัวก็ได้ได้ว่า แมคโคร แปลว่า ใหญ่ ไบโอติกส์ แปลว่า ชีวิต รวมความแล้ว แมคโครไบโอติกส์ ก็คือ ชีวิตอันยืนยาว หรืออุดมชีวิตนั่นเอง (ทวีทอง หงษ์วิวัฒน์, 2549)

ในญี่ปุ่นได้มีสมาคมโซกุ-โย-โค ซึ่งทำหน้าที่เผยแพร่หลัก 5 ประการในการรักษาความเจ็บป่วยของนายแพทย์ซาเกน อิจิซูกะ ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1907 ซึ่งในภายหลังโอซาวานำไปประยุกต์และเผยแพร่ในตะวันตก จนมีชื่อเสียงกลายเป็นเสมือนบิดาของการแพทย์แนวแมคโครไบโอติกส์สมัยใหม่ (ทวีทอง หงษ์วิวัฒน์, 2549)

ซึ่งการเผยแพร่หลักต่าง ๆ 5 ประการของแนวแมคโครไบโอติกส์มีดังนี้

1. อาหารคือรากฐานของสุขภาพและความสุข
2. อาหารจะต้องมีความสมดุลของปริมาณ โปแทสเซียมกับโซเดียม
3. ธัญพืชเป็นอาหารหลักที่เหมาะสมของมนุษย์
4. อาหารควรเป็นรูปเดิม เป็นธรรมชาติ ไม่ปรุงแต่งหรือตัดแปลง
5. กินอาหารในท้องถิ่น อาหารตามฤดูกาล

การแพทย์แนวแมคโครไบโอติกส์สมัยใด แบบตะวันตกหรือตะวันออกล้วนมีหัวใจสำคัญเกี่ยวกันก็คือ อาหารคือพื้นฐานของสุขภาพ เมื่อเชื่อว่าอาหารเป็นพื้นฐานของความเจ็บป่วย การรักษาให้ได้ผลจึงหมายถึงการเปลี่ยนมากินอาหารตามหลักแมคโครไบโอติกส์ เพื่อช่วยคืนสมดุลทางร่างกายของผู้ป่วยแต่ละคน การกินอาหารที่สอดคล้องกับธรรมชาติตลอดจนการออกกำลังกาย และการฝึกจิตใจ ทำให้มีสานติสุขยังผลเป็นการรักษาทางจิตวิญญาณอีกสถานหนึ่งด้วย เพราะการรักษาแนวนี้จะเน้นที่ผู้ป่วยต้องดูแลและรักษาตนเอง โดยมีแค่นักแมคโครไบโอติกส์เป็นผู้ให้คำแนะนำและเป็นกำลังใจเท่านั้น

### หลักความสำคัญของแนวแมคโครไบโอติกส์

#### 1. องค์ประกอบของอาหาร

อาหารหลักในแต่ละมื้อหรือแต่ละวัน คือ ข้าวกล้องและธัญพืชเต็มรูปอื่น ๆ เช่น ข้าวบาร์เลย์ ข้าวฟ่าง ข้าวโอ๊ต ข้าวสาลี บัควีท ตลอดจนผลิตภัณฑ์จากแป้งและธัญพืชเต็มรูปที่ใช้กรรมวิธีธรรมชาติ เช่น ขนมปัง ขนมปังโฮมวีล เป็นต้น

## 2. อาหารธรรมชาติแท้

เป็นอาหารอินทรีย์ที่ปลอดสารเคมี จึงส่งเสริมให้หากินกันเป็นพิเศษ แต่ถ้าไม่ได้ก็ต้องเตรียมทำความสะอาดให้ดี อาหารแปรรูปและการปรุงแต่งรสที่ใช้กระบวนการไม่เป็นธรรมชาติ หรือใช้สารเคมี เป็นเรื่องต้องห้าม อาหารควรปรุงจากเครื่องมือที่เป็นธรรมชาติ แต่ปราศจากสารพิษตกค้าง

## 3. อาหารในท้องถิ่น กินตามฤดูกาล

การกินอย่างสอดคล้องกับธรรมชาติอย่างหนึ่ง คือ กินอาหารที่เพาะปลูกได้ในท้องถิ่น และเลือกกินตามฤดูกาลของมัน พืชผักพื้นบ้านที่ขึ้นเป็นธรรมชาติตามฤดูกาล นอกจากมีความสมดุลแล้ว ยังสะอาดปลอดภัยว่าพืชผักการค้าที่มักใช้สารเคมีมาก

## 4. หลีกเลี่ยงอาหารรสจัด

การหลีกเลี่ยงอาหารรสจัด เพราะเชื่อว่าอาหารรสจัดทำให้ระบบย่อยอาหารต้องทำงานหนัก และแปรปรวนด้วยปฏิกิริยาเคมีจากอาหาร โดยทั่วไปไม่ส่งเสริมให้ใช้เครื่องสมุนไพรที่กลิ่นแรงและรสรุนแรง อันนิยมกันมากในครัวประเทศเมืองร้อน เครื่องเทศที่อาหารแนวแมคโครไบโอติกส์ใช้จึงจำกัดเฉพาะพวกที่รสอ่อน เช่น หัวหอม ต้นหอม จึง เป็นต้น

## 5. ผลไม้ไม่นิยมน

แม้แต่ผู้มีสุขภาพแข็งแรงเป็นปกติ การแพทย์แนวแมคโครไบโอติกส์ยังยอมให้กินผลไม้ได้แต่น้อยมาก เพียงไม่กี่ครั้งในสัปดาห์ และควรกินผลไม้ที่ปรุงให้สุกหรือผลไม้ตากแห้งเท่านั้น แต่สำหรับผู้ป่วยแล้วก็แทบแนะนำไม่ให้กินเลย เพราะเชื่อว่าผลไม้โดยเฉพาะผลไม้เมืองร้อน มีคุณสมบัติไม่เป็นยีนสุดขั้วก็เป็นหยางสุดขั้ว จึงทำให้ร่างกายเสียสมดุลภายในได้ง่าย โดยสรุปแล้ว ผลไม้ที่อาจเลือกกินได้บ้างจึงเป็นประเภทเย็นและหยางอยู่ในระดับกลาง ๆ ซึ่งส่วนใหญ่มักเป็นผลไม้ที่ไม่มีรสจัด เช่น แดงโม องุ่น แอปเปิล พลัม เป็นต้น (ทวีทอง หงษ์วิวัฒน์, 2549)

จากปัญหาของคนในสังคมโลกนำไปสู่การหาหนทางดูแลรักษาตนเองที่นอกเหนือจากการแพทย์ที่นิยมใช้รักษากันอยู่ปัจจุบัน (การแพทย์แผนปัจจุบัน) ดังนั้น จึงก่อให้เกิดการแพทย์แขนงต่าง ๆ ขึ้นเพื่อรองรับและตอบสนองความต้องการของคนในสังคม โดยแพทย์ทางเลือกมีมากมาย และแขนงหนึ่งได้แก่การแพทย์แนวแมคโครไบโอติกส์ และเมื่อมีการนำเข้ามาในประเทศไทยจึงเกิดการแยกแขนงออกจากแนวแมคโครไบโอติกส์ เพื่อให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมและประเพณีไทย จึงกลายเป็นการแพทย์แนวทางชีวิต

## 2.3 ความเป็นมาของการแพทย์แนวทางชีวิต

แนวทางชีวิต คือ การประยุกต์อาหารแมคโครไบโอติกส์ ความรู้ทางชีวเคมี และโภชนศาสตร์ ผสมผสานกับพุทธปรัชญา เพื่อมาใช้กับวิถีชีวิตและสังคมแบบไทย (ปีทมา เลหาบุศย์, 2549)

### ประวัติความเป็นมาของผู้ริเริ่มแนวชีวิต

ดร.สาทิส อินทรกำแหง เป็นผู้ริเริ่มและนำเข้ามาในประเทศไทย โดยมีชมรมชีวิตเกิดขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2529 และจดทะเบียนเป็นมูลนิธิถูกต้องตามกฎหมายอีก 5 ปีต่อมา

เมื่อสมัยที่ดร.สาทิส ได้ทำงานอยู่สหรัฐอเมริกา เคยเข้าร่วมกิจกรรมของชมรมมิชิโอะ คูชิคิชย์ของจอร์จ โอซาวา ผู้เผยแพร่การแพทย์แนวเมคโครไบโอติกส์ ต่อมาตามที่ได้กล่าวถึงแล้ว แต่ดร.สาทิส ยังมีได้สนใจอย่างจริงจัง จนกระทั่งล้มป่วยด้วยโรคมะเร็งในโพรงจมูก จึงหันมาศึกษาแนวการแพทย์แบบเมคโครไบโอติกส์อย่างจริงจัง ทำความเข้าใจ เปลี่ยนวิถีชีวิตใหม่ ปรับความคิดใหม่ แล้วลงมือแก้ไขด้วยตนเอง สร้างและทำตารางการกินอาหารเมคโครไบโอติกส์อย่างคร่ำคร่า เพียงไม่กี่เดือนให้หลังอาการป่วยที่เคยทุกข์ทรมานแสนสาหัสก็ทุเลาลง ร่างกายกลับฟื้นฟู ความแข็งแรงกลับคืนมา มะเร็งร้ายที่คนหวาดกลัวก็ถูกพิชิต หายไปราวปลิดทิ้ง

ตั้งแต่นั้นมา ดร.สาทิส และภรรยา จึงได้อุทิศตัวเผยแพร่และดำเนินกิจกรรมของชมรมชีวิตในลักษณะกลุ่มช่วยเหลือตนเอง ปัจจุบันมีสมาชิกกว่าพันคนทำกิจกรรมเผยแพร่ความรู้ชีวิต และการฝึกปฏิบัติต่าง ๆ ซึ่งสมาชิกและบุคคลภายนอกเข้าร่วมเป็นประจำ เช่น การสัมมนาชีวิต การฟื้นฟูและรักษาสุขภาพแบบชีวิต การบริหารและการออกกำลังกาย การนวด การทำสมาธิ และที่ขาดไม่ได้คือการสอนทำอาหารแนวชีวิต (สาทิส อินทรกำแหง, 2541)

อาหารชีวิต เป็นการประยุกต์อาหารแนวเมคโครไบโอติกส์ให้เหมาะสมกับสภาพธรรมชาติ ศาสนาพุทธ และวัฒนธรรมอาหารและการครัวแบบไทย ๆ นั่นเอง

### วิธีการบริโภคอาหารแนวชีวิต

#### 1. อาหาร

อาหารต้องมาจากธรรมชาติมากที่สุด และการปรุงอาหารก็ต้องใช้วิธีการที่เป็นธรรมชาติมากที่สุด

#### 2. การหุงต้ม

การหุงต้มต้องเป็นเตาถ่านเป็นทางเลือกแรกถ้าเป็นไปได้ ถ้าไม่ได้เช่นนั้นก็เป็นเตาแก๊ส เพราะยังเป็นการหุงต้มที่มีเปลวไฟ

#### 3. ภาชนะ

ที่ใช้เป็นกระเบื้องเคลือบ เป็นหม้อและเครื่องใช้ที่เป็นสแตนเลสได้ และให้หลีกเลี่ยงภาชนะเครื่องใช้ที่เป็นอะลูมิเนียม

#### 4. ผัก

อาหารประเภทผักก็ต้องเป็นผักพื้นบ้าน ผักที่เกิดตามธรรมชาติหรือปลูกกินเองในบ้าน ถ้าสุกวิสัยก็พยายามซื้อผักที่มีรอยแมลงกัด และทำการล้างผักให้สะอาดอย่างเอาใจใส่ให้มาก ๆ เพื่อขจัดสารพิษสารปนเปื้อนที่ติดมากับผัก

#### 5. เนื้อสัตว์

เนื้อสัตว์ก็ไม่ได้ถึงกับห้ามขาดเสียทีเดียว ให้กินได้บ้างที่เป็นไก่ เป็ด ปลา อาหารทะเล แต่ต้องเกิดตามธรรมชาติอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่บริสุทธิ์ กระนั้นก็ตามก็ขอให้กินนาน ๆ ครั้ง คือ อาทิตย์หนึ่งสัก 1-2 ครั้งก็เพียงพอแล้ว

#### 6. ไข่

ไข่ต้องพยายามให้กินไข่เป็ด ถ้าเป็นไข่ไก่ก็ต้องเป็นไข่ไก่บ้าน ไข่ขาวไม่มีคอเลสเตอรอล ไข่แดงแม้จะมีคอเลสเตอรอลสูงแต่ก็มีสารอาหารที่มีคุณค่าต่อสุขภาพอย่างยิ่ง คือ วิตามินเอ

#### 7. นม เนย หรือเนยแข็ง

การดื่มนม เนย หรือเนยแข็งนั้นเป็นข้อห้าม นมมาจากวัวที่ถูกเลี้ยงด้วยอาหารวิทยาศาสตร์ และมียาปฏิชีวนะมากจนปนเปื้อนมากับนม แม้ในนมวัวจะมีสารอาหารที่มีคุณค่าหลายอย่าง แต่ก็ไม่สามารถเอามาย่อยและใช้ได้กับมวลมนุษย์แถมเป็นโทษอีกด้วย เพราะในตัวเราไม่มีน้ำย่อยมาย่อยนมเช่นนั้น แต่อนุญาตให้กินนมเปรี้ยวได้ เพราะกระบวนการแปรรูปเป็นไปโดยธรรมชาติสามารถเข้ากันได้ดีกับร่างกายของมนุษย์

#### 8. เมล็ดธัญพืช

เมล็ดธัญพืชถือเป็นหัวใจของชีวิต แต่กระนั้นก็ตามต้องเป็นเมล็ดธัญพืชที่ใกล้เคียงกับธรรมชาติมากที่สุด เป็นเมล็ดที่มีความสมบูรณ์ในตัวเองอย่างมาก ฉะนั้นการกินข้าวไม่ว่าจะเป็นข้าวพันธุ์ใดก็ถือว่าเป็นสิ่งที่ดี แต่ถ้าเป็นข้าวกล้อง และต้องเป็นข้าวกล้องที่สีแล้วยังมีจมูกข้าวติดที่ปลายยอดอีกด้วยถือว่าดีที่สุด

#### 9. เครื่องปรุงรส

เครื่องปรุงรสต้องเป็นเกลือ ซีอิ๊ว น้ำปลาก็ได้บ้าง ถ้าแน่ใจว่ากระบวนการหมักสะอาดพอ ปลาร้า และกะปิก็เช่นกัน แต่โดยทั่วไปไว้ใจกับความสะอาดเกี่ยวกับกระบวนการผลิตไม่ได้ จึงให้เลี่ยงเสีย ส่วนน้ำตาลทรายห้ามเด็ดขาด ถือว่าเป็นอาหารเป็นพิษ ความหวานที่ส่งเสริมและแนะนำคือ ความหวานจากน้ำตาลธรรมชาติจริง ๆ เช่น น้ำตาลโตนด น้ำตาลปี๊บบริสุทธิ์ น้ำตาลอ้อยที่ยังไม่ผ่านกระบวนการขัดสี น้ำตาลโมลาส เป็นต้น



### 10. น้ำมันพืช

น้ำมันพืชที่ใช้ต้องเป็นน้ำมันชนิดที่ไม่อิ่มตัว

### 11. น้ำผักผลไม้

น้ำดื่มที่มาจากพืชผักนั้นส่งเสริมอย่างยิ่ง เพราะน้ำที่คั้นสดจะช่วยเพิ่มเอนไซม์ให้กับร่างกาย มีสารอาหารบริสุทธิ์ที่ซึมเข้าสู่ร่างกายได้โดยตรง น้ำผักและน้ำผลไม้คั้นเหล่านี้ ต้องดื่มสด ๆ ไม่ควรทิ้งไว้เกินกว่าครึ่งชั่วโมง ทั้งนี้ เพราะเอนไซม์ที่เป็นตัวที่เพิ่มภูมิคุ้มกันในร่างกายพากันตายหมด สารอาหารบ้างตัวก็อยู่ได้ไม่นาน การกินน้ำผักและน้ำผลไม้ ต่างจากการกินผักและผลไม้แบบเคี้ยวกันอย่างมาก เพราะการกินผักผลไม้โดยตรงเราจะได้กากและสารอาหารจากผัก ผลไม้ แต่เราจะไม่ได้เอนไซม์เลย เอนไซม์นั้นตายง่ายเมื่อไปเจอเข้ากับเอนไซม์ในปากของเราที่พากันตายหมดแล้ว คือ การกินทั้ง 2 แบบก็ได้สารอาหารต่างกันนั่นเอง

### 12. น้ำอาร์ซี (R.C.)

น้ำอาร์ซีเป็นน้ำดื่มของชีวิต ควรดื่มตอนเช้าทุกวันทำให้ร่างกายแข็งแรง น้ำอาร์ซีทำง่าย ด้วยการต้มเมล็ดธัญพืช 6 ชนิดผสมกัน คือ ข้าวกล้อง ข้าวเหนียวกล้อง ข้าวมันปู ข้าวโอ๊ต ลูกเดือย และลูกบัว อย่างละ 1 ช้อนโต๊ะ หลังจากล้างสะอาดแล้วก็นำมาต้มร่วมกัน ใส่น้ำประมาณ 3 ถ้วย ต้มจนข้าวทั้ง 6 ชนิดสุกและรินน้ำใส ๆ ออกมาไว้ดื่ม (สาทิส อินทรกำแหง, 2541)

อาหารไทยที่เพียงแต่ลดรสชาติลงสักหน่อย หย่อนน้ำมันลงสักนิด เพิ่มถั่ว เพิ่มเต้าหู้ สักหน่อย ก็กลายเป็นอาหารชีวิตที่ทรงคุณค่า

#### สัดส่วนของวิธีการกินอาหารแบบชีวิต

1. อาหารประเภทแป้งกินได้ในอัตราส่วน 50 เปอร์เซ็นต์ จะเป็นข้าวกล้อง ข้าวซ้อมมือ ข้าวโพด หรือขนมปังโฮลวีต
2. ผักเป็นทั้งผักสุกและดิบอย่างละครึ่งในอัตราส่วน 25 เปอร์เซ็นต์ จะกินในรูปผักสด ผักคั้นน้ำมันน้อย หรือผักจิมน้ำพริก
3. ถั่วต่าง ๆ เป็นอัตราส่วน 25 เปอร์เซ็นต์ เป็นถั่วดำ ถั่วเขียว ถั่วเหลือง และถั่วอื่น ๆ ที่ทำได้ รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ทำจากถั่ว เช่น เต้าหู้ โปรตีนเกษตรตรงนี้ก็ถือเป็นอัตราส่วนของโปรตีน ดังนั้น อาจเป็นโปรตีนจากสัตว์ก็ได้ในบ้างมื้อ
4. เบ็ดเตล็ดอีกสัก 10 เปอร์เซ็นต์ตรงนี้ ได้แก่ พริกแกง ชุป หรือสาหร่ายทะเล รวมตลอดจนผลไม้ชนิดต่าง ๆ ที่ไม่มีรสหวานจัด เช่น ฝรั่ง มะม่วงดิบ แอปเปิ้ลเขียว ของขบเคี้ยวประเภทถั่ว งา (สาทิส อินทรกำแหง, 2541)

การกินอาหารชีวิตนั้นรสชาติต้องไม่เค็มจัด ไม่หวานจัด ไม่เผ็ดจัด ไม่เปรี้ยวจัด ให้เพียงแต่จะกลมกลืนกันแต่พอดี นิยมกินใกล้ธรรมชาติที่สุด คือ กินให้ได้สด ๆ หรือหุงต้มแต่พอดี ไม่ใช่ต้มเสียและ ทอดจนเกรียม หรือปิ้งจนไหม้ก็ถือว่าเป็นอาหารชีวิตชั้นยอดได้แล้ว

### การกินอาหารประกอบกันให้ถูกต้องตามหลักวิธี

การกินอาหารประกอบกัน (Food Combining) อย่างถูกต้องช่วยย่อยอาหารและขับถ่าย ช่วยรักษาระบบภูมิคุ้มกันโรค อาหารต่างชนิดใช้เวลาย่อยต่าง ๆ กันใช้เอ็นไซม์คนละตัวย่อยการเป็นต่างและเป็นกรดที่แตกต่างกัน หากกินอาหารประกอบกันไม่ถูกต้อง เช่น กินอาหารที่ย่อยเร็วพร้อมไปกับอาหารที่ย่อยช้าจะมีผลทำให้อาหารที่ย่อยเร็วถูกแช่ค้างไว้เกิดเน่าเสียท้องอืดท้องเฟ้อ

1. ผลไม้ กำหนดให้กินผลไม้ในภาวะท้องว่างโดยไม่รวมกับอาหารอื่นใดเลย ผลไม้ใช้เวลาในการย่อยในกระเพาะสั้นมากหากกินประกอบกับอาหารอื่น โดยเฉพาะอาหารจำพวกแป้ง เนื้อสัตว์ และไขมัน ซึ่งใช้เวลาในการย่อยในกระเพาะนานกว่ามาก จะทำให้ผลไม้ติดค้างอยู่นานจนบูดเสียในบรรดาผลไม้ด้วยกันแดงมีย่อยเร็วที่สุด จึงไม่ควรกินประกอบกับผลไม้ชนิดอื่น นอกจากผลไม้ตระกูลแดงด้วยกัน ผลไม้ต่างชนิดย่อยเร็วช้าต่างกัน โดยทั่วไปแยกผลไม้ตามรสออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ คือ ผลไม้รสเปรี้ยวมาก เช่น มะนาว ส้ม เป็นต้น รสเปรี้ยวอมหวาน เช่น แอปเปิ้ล สัปรด เป็นต้น และรสหวาน เช่น กัวยาสุก ทูเรียน เป็นต้น หลักทั่วไปไม่ควรทานผลไม้หลายชนิดในครั้งเดียวกัน

2. น้ำผลไม้ การกินผลไม้หรือน้ำผลไม้อย่างถูกต้อง ควรกินในขณะท้องว่าง คือ ตอนเช้าหรือหลังอาหารอย่างน้อย 2 - 3 ชั่วโมง ไม่ควรกินหลังอาหารทันทีอย่างที่คนส่วนมากปฏิบัติกันมาตามความเคยชิน

3. ผัก ผักที่มีน้ำเป็นส่วนประกอบมาก เช่น พริกหวาน แครอท หัวไชเท้า เป็นต้น เข้ากันได้ดีกับอาหารมังสวิรัตส่วนใหญ่ เช่น ถั่วเหลือง ถั่วแระ เมล็ดงอก

4. ผลิภัณฑ์จากข้าวและพืช นัท และเมล็ดพืชต่าง ๆ ผักที่มีองค์ประกอบคาร์โบไฮเดรตน้อย เช่น มะเขือ เซเลอรี รากบัว เป็นต้น ไปได้กับอาหารแป้ง เช่น ข้าว ขนมปัง ก๋วยเตี๋ยว มัน เป็นต้น และขัดกับพืช ผักที่มีโปรตีนสูง เช่น เมล็ดดอกทานตะวัน ถั่วลิสง มะพร้าว ถั่วอัลมอนต์ เป็นต้น (ทวีทอง หงษ์วิวัฒน์, 2549)

โดยแนวชีวิตได้นำแนวแมคโครไบโอติกส์มาใช้และประยุกต์พร้อมทั้งต่อยอดให้สอดคล้องกับวัฒนธรรม และวิถีชีวิตการกินของคนไทย

และจากการศึกษาถึงความเป็นมาของการแพทย์แนวชีวิตแล้วนั้น ทำให้เข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลทางชีวิตมากขึ้น หากแต่การศึกษามีได้หยุดอยู่ที่ศึกษาข้อมูลทางชีวิตเท่านั้น หากแต่

ต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการยอมรับในข้อมูลทางชีวิตผ่านทางสื่อนิยายสาร “ชีวิตจริง” ด้วยเช่นกัน

### 3. ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์

การศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสาร มีลักษณะที่แตกต่างจากการศึกษาผลของสื่อมวลชนที่มีต่อผู้รับสาร โดยทฤษฎีของการใช้สื่อมวลชนเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ มุ่งเน้นที่ผู้รับสารหรือประชาชนแทน ซึ่งผู้รับสารนี้จะเป็นผู้กำหนดว่าตนต้องการอะไรจากสื่อใด สารประเภทไหน และสารที่ได้รับนั้นจะสนองความต้องการของตนได้อย่างไร (สุนัยรัฐ บุญยภณี, 2540) ซึ่งสอดคล้องกับมุมมองของธุรกิจในแง่ของการตลาดในปัจจุบันของ เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม (2548) ที่พบถึงการเปลี่ยนแปลงในช่วงหลายปีที่ผ่านมาจากอดีตที่องค์กรยึดการมองจากภายในสู่ภายนอก (Inside – Out) กลายเป็นการมองจากภายนอกสู่ภายในองค์กร (Outside – In) หรือเป็นการมองความต้องการของลูกค้าก่อนที่จะผลิตสินค้า หรือบริการนั้น ๆ ออกมา

โดยแนวคิดทางการสื่อสารในแง่ผู้รับสาร เน้นความสำคัญของผู้รับสาร (Audience Analysis) ในฐานะผู้กระทำการสื่อสาร และเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ และเลือกรับเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง เนื่องจากผู้รับสารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของความสัมพันธ์ผลในกระบวนการสื่อสาร เพราะการสื่อสารจะประสบความสำเร็จเพียงใดขึ้นอยู่กับผู้รับสารว่าสามารถรับข้อมูลและเข้าใจในสารนั้นได้มาก/น้อยเพียงใด จึงถือว่าผู้รับสารเป็นตัวจักรสำคัญในการตัดสินใจ โดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเองเป็นหลัก

การศึกษาตามแนวคิดนี้ มิได้เพียงเล็งว่าสื่อมวลชน (นิยายสาร) คือ ตัวการที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารโดยตรง แต่มองว่าผู้รับสารต่างหากที่ใช้สื่อมวลชน เพื่อสนองความพึงพอใจของตนเอง จึงตรงกับวิธีการศึกษาเชิงหน้าที่ของสื่อมวลชน ที่มุ่งพิจารณาว่าสื่อมวลชนมีหน้าที่ต่าง ๆ กัน เพื่อสนองความต้องการของผู้รับสาร (สุนัยรัฐ บุญยภณี, 2540) ลักษณะการศึกษาสื่อมองว่ามนุษย์ที่ใช้สื่อสนองความต้องการของตัวเองไม่ได้มองว่าสื่อมีอิทธิพลต่อมนุษย์ แต่ที่จริงถือเป็นการมองคูหน้าที่ของสื่อมวลชนที่มีต่อผู้รับสารนั่นเอง ดังนั้น การศึกษาเรื่องการใช้สื่อและความพอใจในยุคเริ่มต้น จึงค่อนข้างเน้นหนักเกี่ยวกับการแบ่งประเภทของหน้าที่ที่สื่อมวลชนที่มีต่อผู้รับสาร (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542)

ความต้องการข้อมูลข่าวสาร หรือการเปิดรับสื่อมวลชนอาจเป็นธรรมชาติของมนุษย์ที่ต้องการชดเชยบางอย่างที่ขาดไปหรือไม่ได้ในขณะนั้น เช่น ความต้องการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น ดังนั้น การบริโภคสื่อจึงถือได้ว่า เป็นตัวแปรที่ช่วยให้ระบบของสังคมของมนุษย์เข้าสู่สมดุล และทำให้มนุษย์มีศักยภาพในการปฏิบัติหน้าที่ตามปกติได้ดียิ่งขึ้น พฤติกรรมการรับสารของมนุษย์เป็น

สิ่งที่เกิดขึ้นจากปฏิกริยาตอบโต้ต่อความต้องการของมนุษย์เองที่จะรักษารูปแบบพฤติกรรมที่เหมาะสม หรือเพื่อปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม และความเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม เพื่อรักษาให้ระบบชีวิตของตนเองอยู่ได้อย่างปกติ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542)

การศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์โดยใช้ทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจเป็นความพยายามของนักนิเทศศาสตร์ที่จะอธิบายการสื่อสารของมนุษย์ว่า เกิดจากแรงผลักดันภายในของตัวผู้รับสารเอง ลักษณะทางจิตวิทยาที่ถูกนำมาใช้อธิบายพฤติกรรมการสื่อสาร คือ ความต้องการของมนุษย์ ซึ่งจะนำไปสู่การเลือกใช้สื่อที่สนองต่อความต้องการด้านต่าง ๆ และนำไปสู่ความพึงพอใจในการบริโภคสื่อเหล่านั้น ๆ ในที่สุด (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542)

ได้ศึกษาตามแนวทฤษฎีนี้ มีข้อตกลงเบื้องต้น เสรี วงษ์มณฑา (2523) ดังต่อไปนี้

1. มนุษย์ยังใจเสาะแสวงหาข่าวสาร ไม่ได้ถูกขัดเยียดให้อ่าน ดู หรือ ฟัง และมนุษย์มีทางเลือกหลบหลีกข่าวสารได้ถ้าไม่ต้องการ
2. มนุษย์มีจุดมุ่งหมายในการสื่อสาร
3. สื่อสารมวลชนต้องแข่งขันกับสิ่งเร้าอื่น ๆ อีกหลายอย่างที่อาจจะตอบสนองความต้องการรู้ของมนุษย์ได้
4. มนุษย์เป็นผู้กำหนดความต้องการของตนเองจากความสนใจหรือแรงจูงใจที่เกิดขึ้นในกรณีต่าง ๆ
5. มนุษย์ทุกคนเป็นปัจเจกบุคคลที่มีความต้องการ

วันเพ็ญ ศิริโชคบัณฑิต (ไม่ปรากฏปีพิมพ์) พบว่า จุดเริ่มต้นของการเปิดรับสารนั้นอยู่ที่ประสบการณ์ตรงที่มีต่อสื่อโดยถือเป็นภูมิหลังของผู้รับสาร ซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลัก คือ

1. ผู้รับสารเป็นผู้รุก (Active) มีวัตถุประสงค์เสมอในการสื่อสาร (Goal Directed)
2. การใช้หรือเปิดรับสื่อหนึ่ง ๆ ที่ได้เลือกสรรแล้ว ก็เพื่อตอบสนองความต้องการของตนตามข้อ 1 และ 2 มิใช่เป็นการได้รับสารที่เลื่อนลอย หรือเป็นผลชักจูงจากผู้ส่งสารแต่อย่างใด
3. ความต้องการในสื่อเกิดขึ้นเมื่อเปิดรับสื่อ หรือใช้สื่อที่เลือกแล้วนั้นเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ในทางกลับกันผู้ส่งสารต่างหากจำเป็นต้องแข่งขันกัน เพื่อบริการให้ผู้รับสารพึงพอใจ มิใช่เกิดจากตัวผู้ส่งสารเองที่พอใจในการสื่อสารอย่างที่เคยเป็นมา

แบบจำลองของ แคทซ์ อี.บี., เจย์ เอ็ม.จี. และ กิววิทซ์ (Katz, E.B., Jay, M.G., & Gurevithc, 1974) ที่สร้างขึ้นในยุคแรกอธิบายได้ว่า สภาวะของสังคมและจิตใจที่แตกต่างกัน ก่อให้มนุษย์มีความต้องการแตกต่างกันออกไปความแตกต่างกันนี้ทำให้แต่ละคนคาดคะเนว่า สื่อแต่ละประเภทจะสนองความพอใจได้ต่างกันออกไปด้วย ดังนั้น ลักษณะการใช้สื่อของบุคคลที่มีความต้องการไม่

เหมือนกัน โดยขั้นสุดท้ายก็คือ ความพอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อจะต่างกันออกไปด้วย แบบจำลองดังกล่าวอาจเขียนได้เป็นแผนภาพ ดังนี้

ภาพที่ 1: แบบจำลองอธิบายสภาวะของสังคม และจิตใจ



ที่มา : Katz, E.B., Jay, M.G., & Gurevitch (1974). The uses of mass communication : Current perspective on gratification research. Beverly Hills : Sage.

ในปี แคทซ์ และคณะ (Katz & Other, 1974) ได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีเพื่อศึกษาความต้องการเกี่ยวกับสื่อ หรือเหตุผลในการใช้สื่อจากผู้ใช้ประเทศอิสราเอล และสร้างมาตรวัดความต้องการด้านจิตวิทยาและสังคมของมนุษย์ (Social and Psychological Needs) และความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อมวลชน ซึ่งประกอบด้วยความต้องการในการใช้สื่อ 3 มิติ คือ

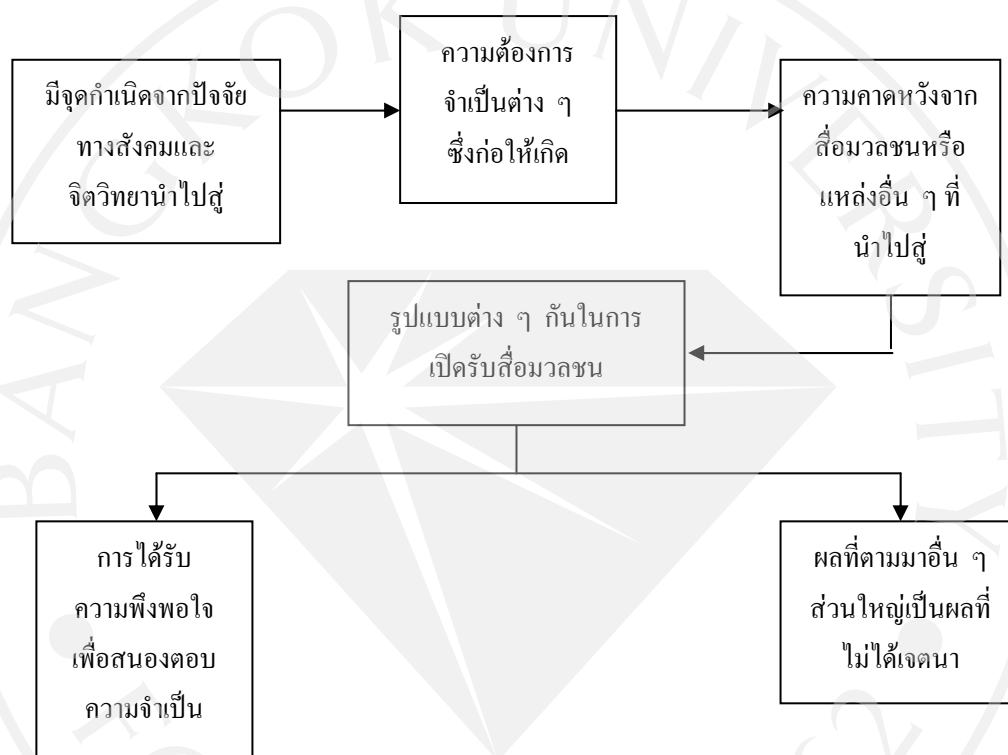
1. Mode คือ ลักษณะความต้องการให้เพิ่มมากขึ้น / ต้องการให้ลดน้อยลง / ต้องการให้ได้มา Connection คือ จุดประสงค์ในการติดต่อของบุคคลกับสิ่งภายนอกเช่น เพื่อรับข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจ เพื่อความพึงพอใจ ประสบการณ์ทางอารมณ์ เพื่อความน่าเชื่อถือ ความมั่นคง ความมั่นคง สถานภาพ และเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์
2. Referent คือ บุคคลหรือสิ่งภายนอกที่มนุษย์มีการติดต่อกันด้วย เช่น ตนเอง ครอบครัว เพื่อนฝูง สังคม รัฐบาล ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม โลก และสิ่งอ้างอิงอื่น ๆ ที่มีความหมายเป็นนัยอยู่

จากองค์ประกอบนี้ สามารถชี้ให้เห็นถึงความต้องการต่าง ๆ ของบุคคลที่คาดหวังว่าสื่อจะสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้ (สวนิต ชมาภัย และระวีวรรณ ประกอบผล, 2528)

ต่อมา แคทซ์ และคณะ (Katz & Other อังใน สวนิต ชมาภัยและระวีวรรณ ประกอบผล, 2528) พัฒนาแบบจำลองในเรื่อง “การใช้สื่อประโยชน์และความพึงพอใจ” เพิ่มเติมไว้ว่า จุดกำเนิดมาจากปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยาของความจำเป็นต่าง ๆ ซึ่งทำให้เกิดความหวังที่จะได้รับการ

ตอบสนองจากสื่อมวลชนต่าง ๆ ซึ่งนำไปสู่การรับข่าวสารจากสื่อมวลชนในรูปแบบต่าง ๆ กัน อันก่อให้เกิดผลลัพธ์คือ การได้รับความพึงพอใจในการสนองตอบความต้องการและผลที่ตามมาอื่น ๆ อีก ซึ่งอาจไม่ใช่ผลที่เจตนาไว้ก็ได้

ภาพที่ 2: แบบจำลองเรื่องของการใช้สื่อประโยชน์ และความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร



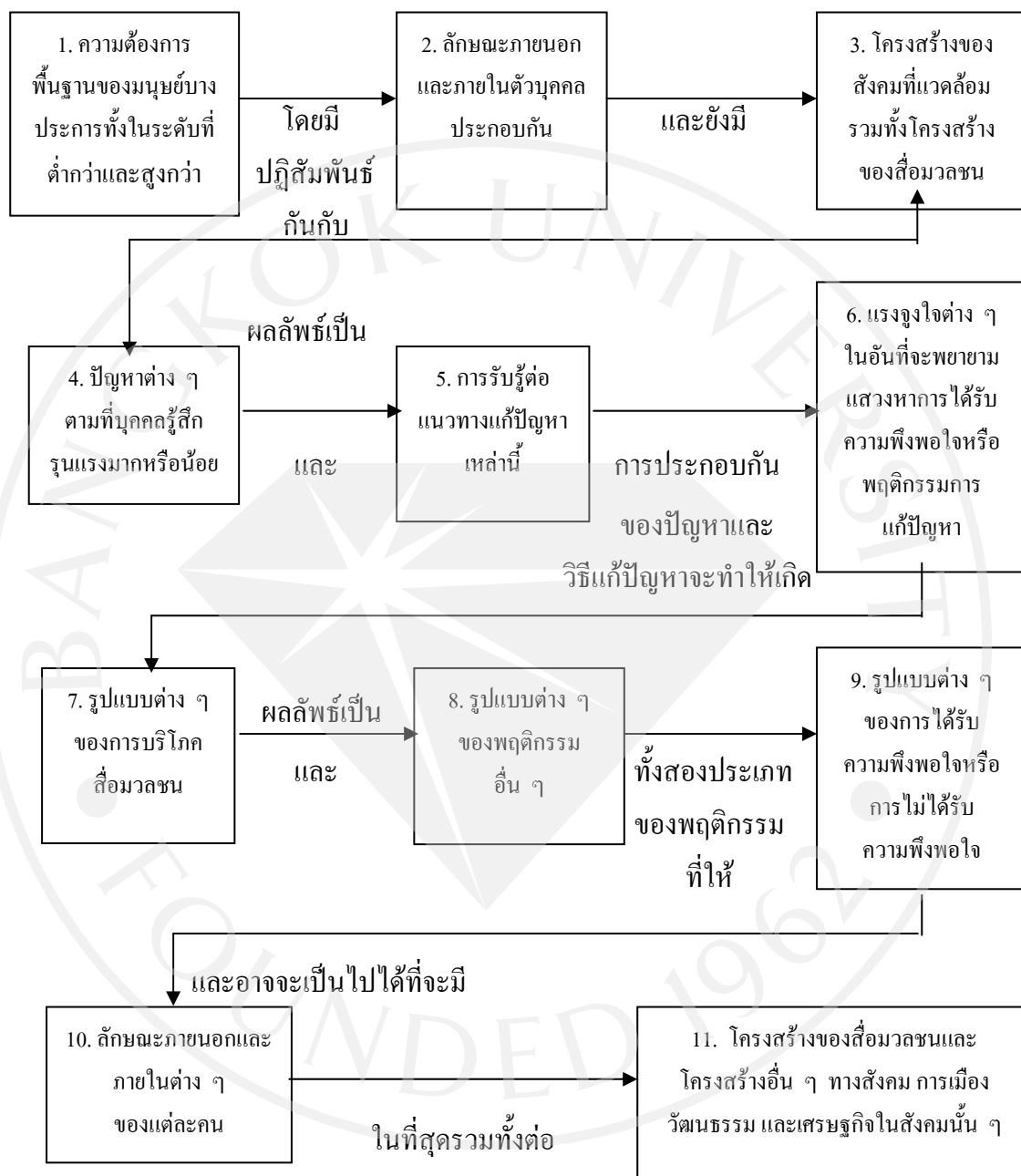
ที่มา: สวนิต ยมาภัย และระวีวรรณ ประกอบผล. (2528). แบบจำลองการสื่อสารสำหรับการศึกษาศาสตร์สื่อสารมวลชน (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

แบบจำลองการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจนี้ อธิบายถึงกระบวนการรับสารในการสื่อสาร และอธิบายการใช้สื่อมวลชนโดยปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มบุคคลซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเลือกบริโภคสื่อ นั้น ขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสาร โดยแต่ละบุคคลย่อมมีวัตถุประสงค์มีความตั้งใจและความต้องการในการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน เพื่อสนองความพึงพอใจของตนเองด้วยเหตุผลต่าง ๆ กัน (สวนิต ยมาภัย และระวีวรรณ ประกอบผล, 2528)

หลังจากนั้น โรเซนเกรน เค.อี. (Rosengren, K.E,1974) ที่ศึกษาตัวแปรต่าง ๆ ในเรื่องเกี่ยวกับการใช้สื่อและการตอบสนองในการรับข่าวสารต่อจากแคทซ์ และได้นำมาพัฒนาแบบจำลองขึ้น โดยเพิ่มหน่วยประกอบต่าง ๆ ของตัวแปรจากในแบบจำลองเดิมมาเป็นแบบใหม่ รวมทั้งอธิบายถึงตัวแปรและหน่วยประกอบต่าง ๆ ความสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกัน ซึ่งมี 11 หน่วยที่ถือว่ามีความสัมพันธ์กันและมีความสัมพันธ์อย่างไร สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 3: แบบจำลองการใช้ และการตอบสนองของโรเซนเกรน



ที่มา : สวนิต ชมาภักย์ และรวีวรรณ ประกอบผล. (2528). แบบจำลองการสื่อสารสำหรับการศึกษากการสื่อสารมวลชน (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



สวนิต ขมกัยและระวีวรรณ ประกอบผล (2528) ได้อธิบายแบบจำลองนี้ไว้ดังต่อไปนี้  
กรอบที่ 1 ความต้องการต่าง ๆ ของปัจเจกบุคคลประกอบกันเป็นจุดเริ่มต้น

กรอบที่ 2 และกรอบที่ 3 พัฒนาการของความต้องการเกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างหน่วยประกอบซึ่งอยู่ภายในและอยู่โดยรอบปัจเจกบุคคล โรเซนเกรนยืนยันด้วยการอ้างถึงลำดับของความจำเป็นที่มาสโลว์ (Maslow) ได้แสดงไว้ว่า ระดับความต้องการที่สูงกว่า (ความต้องการที่ตรงกันที่สุดกับแบบจำลองนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับความต้องการในระดับที่ต่ำกว่า ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการทางจิตวิทยา)

กรอบที่ 4 โรเซนเกรนได้นำความคิดรวบยอดอันว่าด้วยปัญหา ซึ่งเกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างความต้องการชนิดต่าง ๆ ลักษณะของปัจเจกบุคคล และสภาพแวดล้อมทางสังคมเข้ามาพิจารณา โรเซนเกรนตั้งข้อสังเกตไว้ว่า “ปัญหา” และ “ความต้องการ” ต้องไม่นำไปสับสนกับลักษณะของปัญหาจะแตกต่างกันไประหว่างปัจเจกบุคคล

กรอบที่ 5 ปัจเจกบุคคลแต่ละคนก็จะเห็นช่องทางที่แตกต่างกัน

กรอบที่ 6 ในระดับของปัจเจกบุคคล ปัญหาต่าง ๆ ที่ได้รับรู้และแนวทางการแก้ไขปัญหานั้น อาจจะทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะทำอย่างใดอย่างหนึ่ง

กรอบที่ 7 และกรอบที่ 8 การบริโภคสื่อมวลชนหรือในรูปของพฤติกรรมอย่างอื่นทั้งปัญหาและแรงจูงใจ มีลักษณะต่าง ๆ กันไปตามแต่ละบุคคลและแต่ละสังคม ผลลัพธ์ก็จะเป็นรูปแบบของพฤติกรรมก็จะแตกต่างกัน

กรอบที่ 9 รูปแบบที่ต่างกันอันเป็นผลจากกระบวนการก่อนหน้านี้นี้ คือ การได้รับความพึงพอใจ หรือไม่ได้รับความพึงพอใจ

กรอบที่ 10 และกรอบที่ 11 ผลของกระบวนการสื่อสารว่าวิธีพิจารณาผลการสื่อสารตามแบบดั้งเดิม คือผลตามที่ตั้งใจไว้ และวิธีพิจารณาในแง่การใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจ คำนึงถึงผลตามมาของผู้รับสารตั้งใจจะรับเป็นสิ่งสำคัญ (Rosengren, 1974)

จากการศึกษาของจินดารา อุดมสิน (2541) ที่ศึกษาถึง การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้อ่านบทวิเคราะห์ของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และข่าวสด พบว่า เพศ การศึกษา อาชีพ มีผลต่อการใช้ประโยชน์ที่แตกต่างกัน และจากงานวิจัยของชัยญาวรรณ กาญจนอลงกรณ์ (2542) ที่ศึกษาถึง การแพร่กระจายนวัตกรรมทางการแพทย์ทางเลือก “ชีวิต” ในสังคมไทย การศึกษาในแนวทัศนระบอบองค์รวม พบว่า กลุ่มผู้รับสารที่เปิดรับการแพทย์ทางเลือก “ชีวิต” เป็นกลุ่มบุคคลที่มีปัญหาทางด้านสุขภาพเป็นส่วนใหญ่ จากงานวิจัยดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยทราบได้ว่า การใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจส่วนตัวของแต่ละบุคคลมีการใช้ประโยชน์ที่แตกต่างกัน นำไปสู่ความพึงพอใจที่แตกต่างกันด้วย และอาจเป็นเหตุผลหนึ่งที่เกิดขึ้นจาก

ความต้องการภายในตัวผู้รับสารเอง ซึ่งความต้องการภายในของผู้รับสารนั้นก็ถือเป็นส่วนหนึ่งของแรงจูงใจ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงควรศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในแนวคิดของแรงจูงใจอย่างถูกต้อง

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

การจูงใจ คือ การนำปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ การทำให้ตื่นตัว (Arousal) การคาดหวัง (Expectancy) การใช้เครื่องล่อ (Incentives) และการลงโทษ (Punishment) มาแรงผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างมีทิศทาง เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายหรือเงื่อนไขที่ต้องการ (พยอม วงศ์สารศรี, 2534)

การจูงใจ คือ สิ่งที่บุคคลคาดหวัง อันเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรม โดยสิ่งที่คาดหวังนั้นบุคคลอาจจะพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ (ประสิทธิ์ ทองอุ่น, ทศนา สุริยธนาภาส, วัลนิกา ฉลากบาง และประภากร โล่ห์ทองคำ, 2542)

การจูงใจ คือ สถานการณ์ภายในซึ่งกระตุ้นและก่อให้เกิดความกระตือรือร้น หรือการเคลื่อนไหว อันนำไปสู่พฤติกรรมที่จะบรรลุเป้าหมาย (Bernard, B., & Steiner, G., 1967)

การจูงใจ คือ การชักนำให้บุคคลแต่ละคนหรือกลุ่มคนทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามที่ผู้จูงใจปรารถนา (Koontz, H. & O'Donnell, C., 1974)

จากแต่ละความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การจูงใจ หมายถึงสิ่งที่เป็นตัวผลักดันให้เกิดความต้องการและนำไปสู่การสนองตอบความต้องการในสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้

##### 4.1 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

จากการศึกษาแรงจูงใจของตัวบุคคลนั้นถือว่ามีความสลับซับซ้อนมาก จึงทำให้ยากที่จะเข้าใจ เพราะในความเป็นจริงยังต้องศึกษาถึงลงไปถึงแรงขับที่ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจด้วยเช่นกัน ซึ่งแรงขับนั้น ๆ ส่วนหนึ่งเกิดขึ้นได้จากทัศนคติของบุคคลผู้นั้นเป็นสำคัญ โดยทัศนคติต่าง ๆ สามารถเกิดขึ้นได้จากหลายสาเหตุดังเช่นสุชา จันทน์เอม (2539) ได้อธิบายไว้ดังต่อไปนี้

##### 1. ทัศนคติที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ของตนเอง

การพุดคุยกับบุคคลรอบข้างของผู้รับสารที่มีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษ ก่อให้เกิดการเรียนรู้และนำไปสู่การสร้างทัศนคติได้ เช่น การทำดีที่ออกซ์ลำไส้ด้วยผงกาแฟ ทำให้ลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคมะเร็งลำไส้ได้ จากการรับรู้ข้อมูลในเรื่องการดีที่ออกซ์ และการใช้ผงกาแฟในการดีที่ออกซ์ รวมถึงผลที่ได้จากการทำดีที่ออกซ์ด้วยผงกาแฟ ผู้รับรู้อาจเกิดทัศนคติในเรื่องการดีที่ออกซ์ด้วยผงกาแฟ

## 2. ทัศนคติที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของตนเอง

การเจ็บป่วยบ่อยครั้งของผู้รับสาร เช่น ปวดหัว เป็นไข้ เป็นหวัด หรือท้องผูก เป็นต้น ก่อให้เกิดความรู้สึกและตระหนักเกี่ยวกับโรคภัยไข้เจ็บที่อยู่รอบข้างตนเองมากขึ้น จากการเรียนรู้ต่าง ๆ นำไปสู่การทดลองใช้บางสิ่งเพื่อตอบสนองความต้องการเบื้องต้นของตนเอง หากแต่ผลที่ออกมาสามารถแก้ไขปัญหามากน้อยได้ อาจก่อให้เกิดการยอมรับในวิธีการนั้น ๆ เช่น เมื่อบุคคลเกิดความเครียดและทานอาหารผิดเวลาบ่อยครั้ง ส่งผลให้เกิดโรคกระเพาะหรือเป็นแผลในกระเพาะอาหาร และจากการเรียนรู้ของบุคคลผู้นั้นทำให้ทราบว่าการทานกล้วยช่วยในการเคลือบแผลในกระเพาะอาหารได้ เมื่อผู้รับสารทานกล้วยเป็นประจำ และรู้สึกว่าการปวดกระเพาะอาหารทุเลาลง ก่อให้เกิดการยอมรับจากภายในจิตใจของผู้รับสารเอง

## 3. ทัศนคติที่เกิดขึ้นจากวัฒนธรรมของตนเองหล่อหลอม

คนในต่างจังหวัดส่วนใหญ่ จะมีญาติพี่น้องและปู่ย่าตายาย คอยสั่งสอนและให้ความรู้ในเรื่องต่าง ๆ ก่อให้เกิดเป็นวัฒนธรรมที่กระทำกันสืบต่อมา เช่น การใช้วานหางจรเข้ช่วยในการสมานแผลสด และแก้แผลเป็น หรือการใช้หมันชันขัดผิวช่วยแก้ผดผื่นตามผิหนัง

## 4. ทัศนคติที่เกิดขึ้นจากค่านิยมส่วนตัว

เป็นสิ่งที่ปลูกฝังจากการเรียนรู้ในสิ่งรอบ ๆ ตัว ไม่ว่าจะจากครอบครัวตนเอง โรงเรียน หรือแม้กระทั่งการเรียนรู้ผ่านสื่อต่าง ๆ ก่อให้เกิดเป็นค่านิยมส่วนตัว เช่น การเข้าใจว่าการบริโภคอาหารที่มีราคาแพง ซึ่งตกแต่งไว้อย่างสวยงามเป็นอาหารที่ดีและมีประโยชน์ที่สุด หากแต่ความเป็นจริงการบริโภคอาหารที่บ้านที่มีราคาไม่แพงถือว่าเป็นอาหารที่มีประโยชน์ที่สุด ทั้งในแง่ของการประหยัดค่าใช้จ่าย และการได้สารอาหารที่ถูกต้องตามหลักโภชนาการ ได้แก่ การเลือกซื้อผักต้องเลือกต้นที่มีหนอนแทบข้างเล็กน้อย เพื่อให้แน่ใจว่าเป็นผักที่ปลอดสารพิษ หากเลือกผักที่ใบสวยและมีสีเขียวเข้มเกินความเป็นจริงของธรรมชาติ ผู้ขายอาจใส่สารเพิ่มสี และสารพิษต่าง ๆ เพื่อกันแมลงก็ได้

## 5. ทัศนคติที่เกิดขึ้นจากความเชื่อส่วนตัว

เมื่อบุคคลเกิดการทดลองใช้สินค้าหรือบริการใด ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง และการกระทำในวิธีนั้น ๆ สามารถตอบสนองความต้องการส่วนตัวของผู้รับสารได้ ก่อให้เกิดความเชื่อและการยอมรับส่วนตัวในสินค้า หรือบริการนั้น ๆ จึงกลายเป็นทัศนคติในด้านบวกในทันที และหากสินค้าหรือบริการนั้น ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับสารได้ อาจกลายเป็นทัศนคติในทางลบได้เช่นกัน เช่น เมื่อผู้รับสารเกิดการปวดตามข้อ และเส้นเอ็น อันเนื่องมาจากการทำงานหนัก หลักจากการแช่น้ำแร่ที่อุ่นจัดทำให้รู้สึกหายปวดเมื่อย จึงทำให้

ผู้รับสารเข้าใจว่าการแช่น้ำแร่จะช่วยให้หายปวดได้ หากแต่ความเป็นจริงการแช่น้ำอุ่น  
ธรรมดาก็สามารถคลายความปวดเมื่อยได้เช่นกัน

จากการศึกษาของชัยญววรรณ กาญจนอลงกรณ์ (2542) ที่ศึกษาถึง การแพร่กระจาย  
นวัตกรรมทางการแพทย์ทางเลือก “ชีวจิต” ในสังคมไทย การศึกษาในแนวทัศนะแบบองค์รวม  
พบว่า กลุ่มผู้รับสารที่เปิดรับการแพทย์ทางเลือก “ชีวจิต” เป็นกลุ่มบุคคลที่มีแนวคิดและทัศนคติ  
ไปในทิศทางเดียวกัน หรืออีกนัยหนึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นไปในทิศทางบวก ดังนั้น จึงก่อให้เกิด  
ทัศนคติในแง่ดีต่อการแพทย์ทางเลือก “ชีวจิต” จากเหตุผลหลาย ๆ ประการข้างต้น ทำให้ผู้วิจัย  
เข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้เกิดทัศนคติมากขึ้น ซึ่งทัศนคตินั้นอาจนำไปสู่ความต้องการใน  
ระดับต่าง ๆ ได้ หากแต่ทัศนคตินั้นต้องอาศัยหลายส่วนเป็นองค์ประกอบ ซึ่งรวมถึงวิถีภาวะ  
และการเปลี่ยนแปลงภายในร่างกายด้วยเช่นกัน ซึ่งความแตกต่างหรือหลากหลายในเรื่องของ  
องค์ประกอบที่กล่าวมาข้างต้นของบุคคล อาจส่งผลให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความ  
ต้องการของบุคคลก็เป็นไปได้

ความต้องการของบุคคลที่เกิดขึ้นนั้น หมายถึง แรงจูงใจ เมื่อมนุษย์มีความต้องการ  
สิ่งใด ก็จะพยายามผลักดันตนเองให้ได้รับการสนองตอบตามความต้องการนั้น ๆ โดยธรรมชาติ  
ของการจูงใจจะเกิดเป็นกระบวนการต่อเนื่องตราบเท่าที่มนุษย์ยังดำรงชีวิตอยู่ในสังคม หากแต่  
แรงจูงใจที่เกิดขึ้นถือเป็นเพียงส่วนหนึ่งของแรงจูงใจเท่านั้น

#### 4.2 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

แรงจูงใจเกิดขึ้นได้จากหลายลักษณะ เสนาะ ดิยาวี (2535) คือ

##### 1. ความสนใจ

หากคนชอบสิ่งใดก็แสดงว่าคนสนใจในสิ่งนั้น แต่ถ้าหากคนไม่ชอบสิ่งใดก็จะไม่สนใจ  
สิ่งนั้นเช่นกัน

##### 2. มีเป้าหมาย

ก่อให้เกิดความทะยานอยากเป็นสิ่งที่คนกำหนดขึ้นเอง โดยถือว่าจุดมุ่งหมาย คือ  
สิ่งที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้ ซึ่งถือเป็นการแสดงออกอย่างหนึ่งของค่านิยมของคนการที่คนมีจุดมุ่งหมาย  
ในชีวิตอย่างไรจะต้องมีเหตุผลไม่ใช่เป็นเรื่องเลื่อนลอย และเป้าหมายนั้นจะต้องเป็นสิ่งที่สามารถ  
ทำได้

##### 3. ความสามารถ

ความพยายามที่จะค้นคว้าหาความรู้ เพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัวของคนเป็นสำคัญ  
ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของประสิทธิ์ ทองอุ่น และคณะ (2542) ที่ได้กล่าวถึงลักษณะแรงจูงใจ  
ไว้ดังนี้ คือ

### 1. ความต้องการ (Needs)

เป็นภาวะความขาดแคลนของอินทรีย์

### 2. แรงขับ (Driver)

เป็นภาวะของการถูกกระตุ้นที่มาจากความต้องการ

การจูงใจเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อชีวิตของมนุษย์มาก ไม่ว่าจะ เป็นในด้านหน้าที่การทำงาน หรือชีวิตส่วนตัว แต่คนส่วนใหญ่มักจะใช้แรงจูงใจโดยไม่รู้ตัวหรือไม่รู้ว่าเป็นการจูงใจ ซึ่งการจูงใจนั้นมีความสำคัญต่อมนุษย์ในทุกสังคม ไม่ว่าจะ เป็นสังคมที่มีความเป็นอยู่แบบง่าย ๆ หรือสังคมที่มีความเป็นอยู่ที่ซับซ้อนก็ตาม ทั้งนี้ เพราะมนุษย์จะต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันในด้านต่าง ๆ ตลอดวัน ไม่ว่าจะ เป็นในเรื่อง การศึกษา อาหาร รวมถึงการรักษาสุขภาพ

มูกดา ศรีรงค์ (2544) เชื่อว่าแรงจูงใจเกิดขึ้นได้จากสาเหตุต่าง ๆ ดังนี้

#### 1. เกิดจากความต้องการความสุขส่วนตัว (Hedonistic)

ในสมัยโบราณเชื่อกันว่ามูลเหตุสำคัญของมนุษย์ที่ทำให้เกิดแรงจูงใจก็เพราะมนุษย์ต้องการความสุขส่วนตัวและพยายามหลีกเลี่ยงความเจ็บปวด

ต่อมาในศตวรรษที่ 18 และ 19 มีความคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจว่า ความสุขนั้นพิจารณาจากการกระทำว่าทำสิ่งใดนั้นก็ เป็นไปเพื่อหาความสมดุลย์ ในทุก ๆ ด้าน

#### 2. เกิดจากสัญชาตญาณ (Instinctual)

สัญชาตญาณมีมาพร้อมกับการเกิดของมนุษย์ซึ่งจะทำให้คนเรามีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ โดยที่ไม่ต้องมีการเรียนรู้ เช่น ปฏิกิริยาตอบสนองต่อ อาหาร น้ำ สิ่งเร้าทางเพศ และความเจ็บปวดต่าง ๆ เป็นต้น แรงจูงใจจะเพิ่มขึ้นเท่า ๆ กับการเจริญเติบโตของคนเรา จากหลักการอันนี้เองได้มีผู้ศึกษาเกี่ยวกับการเอาอย่างหรือเลียนแบบของสัตว์ (Imprinting) ในช่วงระยะเวลาตอนต้นของชีวิต

ตามสัญชาตญาณได้กำหนดขั้นตอนปฏิกิริยาการตอบสนองต่าง ๆ ที่มีต่อสิ่งแวดล้อมในชีวิตมนุษย์เราไว้แล้ว และแรงจูงใจของมนุษย์มีก่อนที่จะคนเราจะมีการเรียนรู้จากประสบการณ์ของชีวิตในปีต่อ ๆ มา และเชื่อว่ามนุษย์มีสัญชาตญาณทางสังคม (Social Instincts) หรือพันธุกรรม ซึ่งจะถ่ายทอดต่อ ๆ กันมาในบริเวณหรือเขตที่มนุษย์อาศัยอยู่แต่อย่างไรก็ตามความเชื่อเรื่องสัญชาตญาณทางสังคมก็หายไปเนื่องจากซับซ้อนยุ่งยาก เพราะว่าสังคมประเพณีของคนเราย่อมแตกต่างกันไป

#### 3. เกิดจากการมีเหตุผล (Cognitive)

แรงจูงใจที่อาศัยหลักการมีเหตุผลในการตัดสินใจนี้เป็นการกระทำสิ่งต่าง ๆ ขกย่องความตั้งใจจริง และความปรารถนา (Willing and Desiring) ของมนุษย์ซึ่งจะกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม

นักจิตวิทยาได้ศึกษาเกี่ยวกับความมีอิสระ (Free Will) และเชื่อว่าคนเรามีอิสระที่จะกระทำหรือตัดสินใจสิ่งต่าง ๆ โดยมีเหตุผลและรู้ว่าตนเองต้องการอะไร บรรณาสิ่งใด เขาไม่สนใจว่าจะอะไรเป็นสาเหตุของพฤติกรรมนั้น แต่เขาสนใจว่ามนุษย์เราตัดสินใจเลือกอย่างไรมากกว่า อาจจะทำตามความคิดหรือค่านิยมต่าง ๆ สำหรับตัวของเขาเอง

#### 4. เกิดจากแรงขับ (Drive)

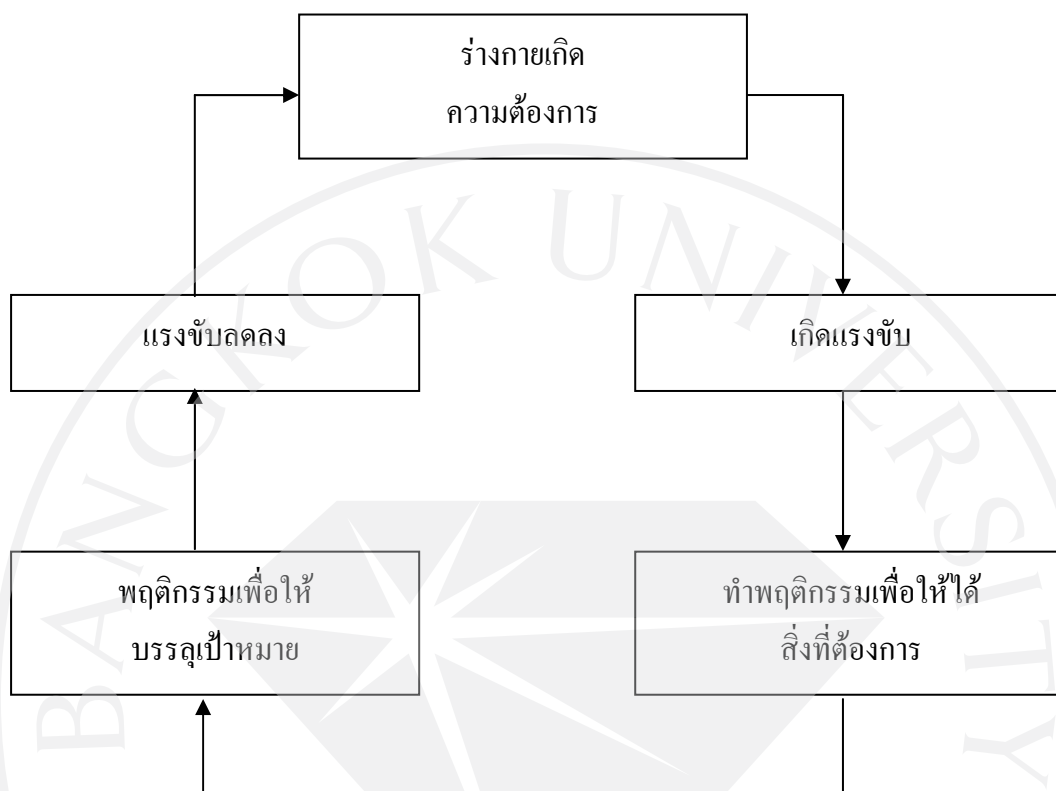
แรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากแรงขับได้รับการยกย่องในวงการจิตวิทยา ปัจจุบันเชื่อว่าพฤติกรรมและอุปนิสัยของมนุษย์ เราจะมีส่วนสัมพันธ์กับแรงขับดังจะเห็นได้ว่า การที่คนเรามีความแตกต่างกันไปก็เพราะผลสืบเนื่องมาจากประสบการณ์และการเรียนที่ได้สะสมมาเป็นเวลานานตามระบบของการตอบสนองความต้องการและแรงขับต่าง ๆ

อูษณีย์ จิตตะปาโล และนุตประวีณ์ เลิศกาญจนวัตติ (2541) ได้ทำการศึกษาและสรุปกระบวนการเกิดการจูงใจ ไว้ดังนี้

1. **ขั้นความต้องการ (Need Stage)** เกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดความไม่สมดุลภายในตัว ซึ่งอาจเกิดจากการขาดปัจจัยทางกายภาพ หรือทางจิตใจ
  - 1.1 ปัจจัยทางกายภาพ เช่น ขาดอาหาร ขาดน้ำ เป็นต้น
  - 1.2 ปัจจัยทางจิตใจ เช่น การขาดความรัก การขาดความสนใจ ซึ่งการขาดปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ ทำให้เกิดความต้องการในระดับต่าง ๆ ก็เป็นไปได้
2. **ขั้นแรงขับ (Drive Stage)** ภาวะการขาดสมดุลดังกล่าวจะกระตุ้นให้บุคคลเกิดความเครียด ความรู้สึกกระวนกระวายอยู่ไม่สุขทำให้ร่างกายพร้อมที่จะเกิดการเคลื่อนไหว หรืออยากกระทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง
3. **ขั้นพฤติกรรม (Behavior)** เมื่อเกิดความเครียด หรือความรู้สึกกระวนกระวายขึ้น ความรู้สึกเหล่านั้นจะผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมา เพื่อลดความเครียดส่วนของตัวเอง
4. **ขั้นลดแรงขับ (Drive Reduction)** ผลจากการทำกิจกรรม จะทำให้บุคคลรู้สึกดีขึ้น ลดความกระวนกระวาย และผลพฤติกรรมนี้จะเป็นข้อมูลย้อนกลับให้เข้าได้พิจารณาว่าการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างไรเพื่อจะหยุดการเคลื่อนไหว หรือยังคงเคลื่อนไหวต่อจึงจะสามารถสนองความต้องการ

จากการกล่าวข้างต้นสามารถอธิบายได้ดังแบบจำลองต่อไปนี้

ภาพที่ 4: แบบจำลองแสดงกระบวนการของการจูงใจที่เกิดขึ้นภายในร่างกายของมนุษย์

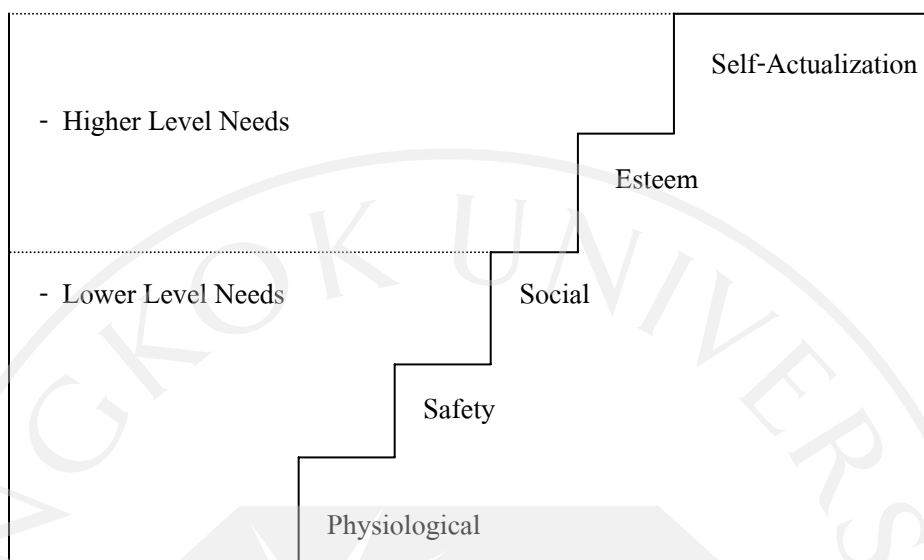


ที่มา : อุษณีย์ จิตตะปาโล และนุตประวีณ์ เลิศกาญจนวัตติ (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน่วยที่ 9-15 (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

การศึกษาเรื่องแรงจูงใจตามระบบทางชีววิทยานี้มีความคิดเห็นว่ามนุษย์เราจะต้องมีการตอบสนองความต้องการก่อนแล้วสิ่งต่าง ๆ ก็จะตามมา ซึ่งหมายความว่าคนเราจะไม่มี การสับสน หรือการศึกษาในขณะที่เราอยู่ในอิทธิพลของความกลัวหรืออยู่ในสภาวะเหตุฉุกเฉิน (Threatened) ฉะนั้นเราจะต้องสนองความต้องการของร่างกายก่อนแล้วจึงจะทำกิจกรรมอื่น ๆ

มาสโลว์ (Maslow) ได้สรุปลักษณะของการจูงใจว่าจะเป็นไปตามลำดับของ ความต้องการอย่างมีระเบียบ ลำดับขั้นของความต้องการนี้ คือ ความต้องการของ มนุษย์มีลำดับขั้น 5 ประการ คือ (Maslow, A.H., 1970)

ภาพที่ 5: แบบจำลองของมาสโลว์ เกี่ยวกับเรื่องความต้องการของมนุษย์



ลำดับความต้องการของมนุษย์ในทฤษฎีของมาสโลว์

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) ซึ่งเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานขั้นแรกของมนุษย์ เช่น ความต้องการทางด้านร่างกาย คือ ที่อยู่อาศัย อาหาร น้ำ ยารักษาโรค เป็นต้น เพราะเป็นสิ่งจำเป็นของการอยู่รอดของชีวิตมนุษย์

ดังนั้น การศึกษาในเรื่องการดูแลสุขภาพด้วยวิธีต่าง ๆ นั้นก็จัดอยู่ในเรื่องของความต้องการทางด้านร่างกายด้วยเช่นกัน เนื่องจาก การเลือกใช้หรือเลือกดูแลสุขภาพตนเองด้วยกรรมวิธีหรือวิธีการใด ๆ ก็ตาม ไม่ว่าจะนำไปตามแนวทางของการแพทย์ทางเลือก หรือการแพทย์แผนปัจจุบัน ก็ถือเป็นการเลือกรักษาโรคร้ายไข้เจ็บที่เกิดขึ้นกับสุขภาพตนเองด้วยเช่นกัน

2. ความต้องการทางด้านความปลอดภัย หรือความมั่นคง (Security or Safety Needs) ภายหลังจากที่ร่างกายได้รับการตอบสนองในสิ่งที่จำเป็นต่าง ๆ แล้ว มนุษย์ก็เริ่มคิดถึงความปลอดภัยและความมั่นคง เช่น ความต้องการได้รับสวัสดิการ รักษาพยาบาล การประกันภัย เป็นต้น

การดูแลสุขภาพก็อาจเข้ามามีส่วนในขั้นความปลอดภัยได้ เนื่องจากความต้องการด้านความปลอดภัยนั้น อาจเกิดขึ้นได้จากความต้องการดูแลสุขภาพให้ปลอดภัย อันนำมาซึ่งความมั่นคงในการดำรงชีวิตประจำวัน ดังนั้นการดูแลสุขภาพ จึงก่อให้เกิดแรงผลักดันให้ดูแลสุขภาพตนเองด้วยแนวทางต่าง ๆ ได้เช่นกัน



### 3. ความต้องการทางสังคม (Social or Belonging Needs)

คือ ความต้องการที่จะมีโอกาสเข้าร่วมเป็นสมาชิกขององค์กรต่าง ๆ โดยอยากจะสมาคมกับบุคคลอื่น รวมทั้งได้รับมิตรภาพการยอมรับและความเห็นใจจากกลุ่มเพื่อนฝูง ซึ่งจะเป็นความต้องการทางด้านจิตใจมากขึ้น

### 4. ความต้องการที่จะมีฐานะเด่นในสังคม (Esteem or Status Needs)

หมายถึง ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จเป็นที่ยอมรับในความสามารถ ความรู้ และความสำคัญในตัวเอง รวมทั้งการมีฐานะเด่นเป็นที่ยอมรับและยกย่องของบุคคลอื่น หรืออยากที่จะให้บุคคลอื่นสรรเสริญหรือนับหน้าถือตา เป็นต้น

### 5. ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จตามความนึกคิดทุกอย่าง (Self – Actualization or Self - Realization)

เป็นความต้องการสูงสุดของมนุษย์ ซึ่งจะมีลักษณะกว้างขวางมาก และจะแตกต่างกันไปในแต่ละคน ถือเป็น “ความฝันอันสูงสุด” ของตนเองในเรื่องของความต้องการความสำเร็จนั้น หากมองในแง่ของความต้อกรงขึ้นสูงสุดที่ หมายถึง การรักษาให้หายจากโรคร้ายไข้เจ็บ การดูแลรักษาสุขภาพด้วยการใช้การแพทย์ทางเลือกนั้นก็อาจเป็นส่วนหนึ่งของความต้อกรงขึ้นสูงสุดในที่นี้ด้วยก็เป็นได้

วีรนาถ มานะกิจ (2527) ได้มองถึงความสัมพันธ์ของสิ่งทำให้เกิดการจูงใจที่ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

#### 1. ความต้องการ (Needs)

ความหมายที่ดีที่สุดของความต้อกรงเป็นความหมายที่เป็นคำ ๆ เดียว คือ การขาดแคลนในความหมายของการรักษาสุขภาพความสมดุลในร่างกายให้คงที่เมื่อใดก็ตามที่สรีรศาสตร์และวิทยาศาสตร์อยู่ในภาพไม่สมดุลแล้ว ก็จะเกิดความต้อกรงขึ้น

#### 2. แรงขับ (Drives)

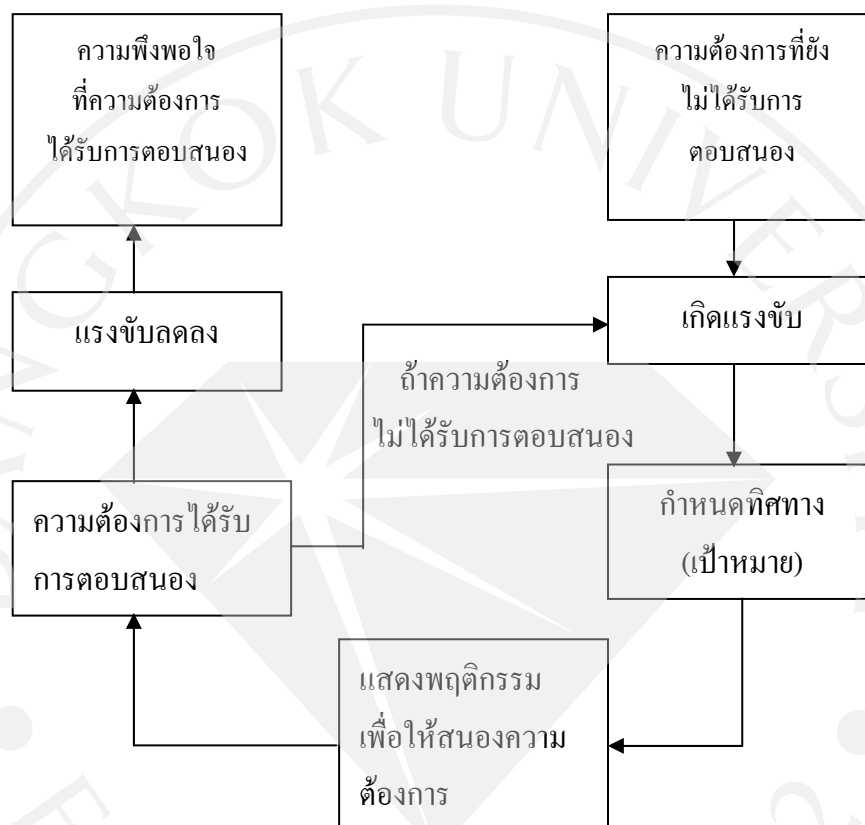
คำว่าแรงขับ (Drives) และแรงจูงใจ (Motive) อาจใช้สลับเปลี่ยนกันได้แรงขับนั้นอาจให้คำนิยามอย่างง่าย ๆ ได้ว่าเป็นความขาดแคลนที่มีทิศทาง สำหรับแรงขับมุ่งในด้านการกระทำก่อให้เกิดพลังผลักดันเพื่อที่จะบรรลุเป้าหมาย

#### 3. เป้าหมาย (Goals)

จุดสุดท้ายของวัฏจักรของการจูงใจ คือ เป้าหมายสำหรับเป้าหมายในวัฏจักรของการจูงใจนั้นอาจให้คำนิยามได้ว่า คืออะไรก็ตามที่จะบรรเทาความต้อกรงและลดแรงขับ เช่น การรับประทานทำให้เกิดความสมดุลทำให้ร่างกายอยู่ในระบบปกติ

การจูงใจประกอบด้วยสิ่งที่มีปฏิสัมพันธ์กัน อาศัยซึ่งกันและกัน 3 ส่วน คือ ความต้องการ แรงขับ และเป้าหมาย

ภาพที่ 6 : แบบจำลองความสัมพันธ์ของการจูงใจ



ที่มา : วีรนารถ มานะกิจ. (2527). พฤติกรรมของบุคคลในองค์กร. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์คุณพิมพ์อักษรกิจ.

จากแบบจำลองที่ 3 นี้ แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่ทำให้เกิดแรงจูงใจสามารถอธิบายได้ดังนี้

เมื่อบุคคลเกิดความต้องการทำให้เกิดแรงขับ แรงขับที่เกิดขึ้นจะกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อสนองตอบต่อความต้องการ เมื่อสามารถสนองความต้องการได้แล้วแรงขับจะลดลง บุคคลจะเกิดความพึงพอใจที่ความต้องการได้รับการตอบสนอง แต่ถ้าความต้องการไม่ได้รับการตอบสนองก็จะวนเข้าสู่การเกิดแรงขับอีกครั้งหนึ่ง และดำเนินต่อไปเป็นกระบวนการเรื่อยไปจนสู่ความพึงพอใจ (วีรนารถ มานะกิจ, 2527)

จากการศึกษาของนักวิชาการต่าง ๆ ทำให้ทราบได้ว่าความต้องการของบุคคลที่เกิดขึ้นนั้น คือ เป็นเพียงส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งใด ก็จะพยายามผลักดันตนเองให้ได้รับการสนองตอบตามความต้องการนั้น ๆ โดยธรรมชาติของการจูงใจจะเกิดเป็นกระบวนการต่อเนื่องทราบเท่าที่มนุษย์ยังดำรงชีวิตอยู่ในสังคม

อย่างไรก็ตามจากการศึกษาของสุณีย์ โรจนโอฬารรัตน์ (2540) ซึ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการดื่มไวน์ของผู้บริหารในองค์กรธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทักษะคิดต่อไวน์ในเรื่องการมีส่วนช่วยรักษาสุขภาพ และรสชาติที่ดีมีความสัมพันธ์กับการยอมรับการดื่มไวน์ และจากงานวิจัยของพิมพิลาศ ดันดิพงษ์ (2540) ที่ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคของครัวเรือน กรณีศึกษาจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานการณ์แตกต่างกัน จะมีความต้องการบริโภคสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มาลิน สุขเกษม (2543) พบว่า อายุ และเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ

ในงานวิจัยดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยทราบว่า อายุ เพศ อาชีพ รายได้ ทักษะคิด รวมไปถึงถึงสถานการณ์ในขณะนั้นของผู้รับสารมีผลต่อการเกิดแรงจูงใจในเรื่องต่าง ๆ รวมทั้งในเรื่องการดูแลรักษาสุขภาพด้วยเช่นกัน

จากงานวิจัยดังกล่าว ทำให้ทราบได้ว่าแรงจูงใจนั้นเกิดขึ้นได้จากหลาย ๆ สิ่งเป็นองค์ประกอบ ซึ่งส่วนหนึ่งเกิดจากลักษณะทางวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และสังคมบางประการของแต่ละบุคคลด้วยเช่นกัน

สำหรับประเภทของแรงจูงใจนั้นมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

#### ประเภทของแรงจูงใจ

อูษณีย์ จิตตะปาโล และคณะ (2541) ได้แบ่งประเภทของการเกิดแรงจูงใจไว้ ดังนี้

1. แรงจูงใจปฐมภูมิ (Primary Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ มิได้เกิดขึ้นจากการเรียนรู้มาตั้งแต่เกิดมาได้ด้วยวุฒิภาวะ หรือสภาพร่างกาย มีความสำคัญและจำเป็นต่อการดำรงชีวิต เช่น แรงจูงใจแห่งการหิว แรงจูงใจหลีกเลี่ยงความเจ็บปวด เป็นต้น

2. แรงจูงใจทุติยภูมิ (Secondary Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการเรียนรู้

นักจิตวิทยาได้แบ่งการจูงใจออกเป็น 2 ประเภท คือ

#### 1. การจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation)

หมายถึง สภาวะของบุคคลที่มีความต้องการจะทำบางสิ่งบางอย่างด้วยจิตใจของตนเอง โดยไม่ต้องใช้สิ่งล่อใด ๆ มากกระตุ้นการจูงใจประเภทนี้มีคุณค่าต่อการปฏิบัติงานต่าง ๆ เป็นอย่างยิ่ง การจูงใจประเภทนี้ ได้แก่ ความต้องการ (Needs) เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าคนเรา

ทุกคนมีความต้องการและความต้องการทำให้เกิดแรงขับ แรงขับทำให้คนเราแสดงพฤติกรรม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายซึ่งจะเกิดผล คือ ความสบายใจ ความพอใจ

1.1 ความสนใจพิเศษ (Special Interest) ถ้าผู้ปฏิบัติงานคนใดมีความสนใจสิ่งใดเป็นพิเศษจะมีความตั้งใจในการทำงาน ทำให้งานประสบความสำเร็จได้ในเวลาอันรวดเร็ว

1.2 มีทัศนคติหรือเจตคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น จัดเป็นการจูงใจภายในที่จะกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรม

## 2. การจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation)

หมายถึง สภาวะของบุคคลที่ได้รับการกระตุ้นจากภายนอก เพื่อนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมตามจุดมุ่งหมายของผู้กระตุ้นการจูงใจภายนอก

ขวัญเรือน กิติวัฒน์ วรลักษณ์ ธีราโมกษ์ และขยงุทธ วงศ์ภิรมย์สานต์ (2534) ยังได้กล่าวถึง การแบ่งแรงจูงใจไว้ 2 ปัจจัยเช่นกัน ดังนี้

### 1. ปัจจัยภายใน

คือ ปัจจัยที่เกิดขึ้นจากความต้องการทางสรีรวิทยา และความต้องการทางสังคม และความต้องการอื่น ๆ ซึ่งเกิดขึ้นจากความสนใจ และทัศนคติเป็นหลักจาก เอ็ดเวิร์ด (Edwards, 1952) แบ่งแรงจูงใจไว้ อย่างดังนี้ คือ 1. ความต้องการความสำเร็จ (Achievement) 2. ความต้องการความเป็นระเบียบ (Order) 3. ความต้องการพึ่งตนเอง (Autonomy) 4. ความต้องการมีความสัมพันธ์กับคนอื่น (Affiliative) 5. ความต้องการเพศตรงข้าม (Heterosexuality) 6. ความต้องการควบคุมผู้อื่น (Dominance) 7. ความต้องการความอดทน (Endurance) 8. ความต้องการเปลี่ยนแปลง (Change) 9. ความต้องการก้าวร้าว (Aggression) 10. ความต้องการได้รับความอบอุ่น (Neuturance) 11. ความต้องการได้รับความอบอุ่น (Succurance) 12. ความต้องการเข้าใจคนอื่น (Intrception) 13. ความต้องการแสดงออก (Exhibition) 14. ความต้องการยกย่อง (Deference) 15. ความต้องการยอมรับผิด (Abasement)

หากแรงจูงใจภายในของขวัญเรือน กิติวัฒน์และคณะ (2534) มองในแง่ของการอ่านนิตยสาร “ชีวิต” ก็อาจเป็นไปในเรื่องของความต้องการความสำเร็จ ความต้องการมีความสัมพันธ์กับคนอื่น ความต้องการการเปลี่ยนแปลง ความต้องการความเข้าใจคนอื่น และความต้องการได้รับการยกย่องก็เป็นไปได้ เช่น ความต้องการความสำเร็จ ในเรื่องของความต้องการความรู้ในเรื่องการดูแลสุขภาพสภาพในแนวต่าง ๆ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ก็คือเป็นความต้องการความสำเร็จเช่นกัน

ความต้องการเปลี่ยนแปลง ในความต้องการการเปลี่ยนแปลงทั้งความคิด ความรู้สึก หรือพฤติกรรมสิ่งใดสิ่งหนึ่งอาจนำไปสู่การอ่านนิตยสาร “ชีวิต” ได้เช่นกัน

ความต้องการความเข้าใจคนอื่น การอ่านนิยายสาร “ชีวิต” ก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องการดูแลสุขภาพพามากขึ้น และอาจนำไปสู่ความเข้าใจในสิ่งที่ผู้อื่นกำลังกระทำหรือปฏิบัติตนเองเพื่อดูแลสุขภาพก็เป็นไปได้

ความต้องการการยกย่อง ในการอ่านนิยายสาร “ชีวิต” ก่อให้เกิดความรู้ที่เพิ่มพูนนำไปสู่การมีความรู้ที่นอกเหนือจากที่เรียนมาและก่อให้เกิดการยกย่องจากคนรอบข้างว่าเป็นผู้มีความรอบรู้รอบตัวก็เป็นไปได้

## 2. ปัจจัยภายนอก คือ สิ่งจูงใจ ได้แก่

2.1 เนื้อหาที่น่าสนใจ ซึ่งเนื้อหาที่น่าสนใจนั้น ก่อให้เกิดความรู้ใหม่ ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้อ่านได้ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการให้ความรู้ในเรื่องการใช้ธรรมชาติเป็นยาหรืออาหารเป็นยา การใช้แนวทางการแพทย์แบบผสมผสานรวมถึงการบริหาร และการออกกำลังกาย (แบบผสมผสาน)

2.2 รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของนิยายสาร “ชีวิต” ในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นบทความ เกร็ดความรู้ สารน่ารู้ ถาม - ตอบปัญหาสุขภาพ และรายงานพิเศษ ถือเป็นรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลายช่วยดึงดูดความสนใจในการเปิดรับข่าวสารของผู้อ่านได้เช่นกัน

2.3 สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ นโยบายของรัฐบาล เป็นต้น

จากแนวคิดข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของกิริติกานต์ วันถนอม (2539) ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีบทบาทต่อการสร้างสรรค์เพลงโฆษณา จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยมี 2 ลักษณะ คือ

1. ปัจจัยภายใน
2. ปัจจัยภายนอก

ฮิลการ์ด (Hilgard, 1974) ได้แยกแรงจูงใจของมนุษย์ออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. แรงจูงใจที่จะมีชีวิตอยู่ (Survival Motives)

เกิดจากความต้องการทางสรีระตามธรรมชาติ เช่น ต้องการอาหาร ต้องการพักผ่อน ความอยากรู้อยากเห็น ต้องการปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ

2. แรงจูงใจทางสังคม (Social Motives)

เป็นความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น ไม่สำคัญเท่ากับแรงจูงใจที่เกิดจากสรีระ ซึ่ง ฮิลการ์ด (Hilgard, 1974) กล่าวว่า ความต้องการทางเพศ (Sex) เป็นสิ่งสำคัญทางสรีระและความจำเป็นต่อการมีชีวิตอยู่ของมนุษย์โลก (Survival of the Species) ก็จริงแต่ก็จำเป็นสำหรับการมีชีวิตส่วนตัวของมนุษย์ด้วย

### 3. แรงจูงใจความสัมพัทธ์ส่วนตัว (Ego - Intergrative Motives)

เป็นสิ่งที่คล้ายกับแรงจูงใจที่ทำให้บุคคลประสบความสำเร็จในการกระทำสิ่งต่าง ๆ (Self-Actualization Motives) ของ มาสโลว์ (Maslow, 1970) เกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตนเองมีความคิดสร้างสรรค์การใช้พลังงานและอำนาจในทางที่ถูก สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะเกี่ยวพันกับความเชื่อ ค่านิยม และการตัดสินใจของเราเอง สิ่งไหนที่เราชอบหรือไม่ เรามีปรัชญามีจุดมุ่งหมาย และความตั้งใจที่จะไปสู่จุดมุ่งหมายนั้นเป็นส่วนตัวของเราเอง

ประสิทธิ์ ทองอ่อน และคณะ (2542) ได้แบ่งประเภทของแรงจูงใจไว้ 2 ประเภทใหญ่ ๆ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาข้อมูลของผู้วิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

#### 1. ทางกายภาพ (Physiological)

เป็นผลมาจากความต้องการทางชีวภาพ (Biological Needs) ซึ่งความต้องการที่สำคัญ ได้แก่ ความหิว ความกระหาย และความต้องการทางเพศ

#### 2. ทางจิตใจ (Psychological)

เกิดจากความต้องการพื้นฐานทางจิตใจ ได้แก่ ความรัก ความอบอุ่น การเกิดจากสิ่งเร้า ในสังคมกระตุ้นจึงอาจกล่าวได้ว่าสิ่งที่ส่งผลให้เกิดการกระทำในเรื่องต่าง ๆ เกิดขึ้นจากความต้องการในด้านต่าง ๆ ของจิตใจนั้น จะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยปัจจัยหลาย ๆ อย่างเป็นองค์ประกอบรวม ซึ่งถือว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ผลักดันให้บุคคลเกิดแรงจูงใจ ดังนั้น จึงต้องพิจารณาควบคู่ไปกับกระบวนการแรงจูงใจของบุคคล เพราะหากมีแต่ความต้องการโดยไม่มีแรงจูงใจ ทำให้ไม่เกิดเป็นพฤติกรรม และเมื่อไม่เกิดเป็นพฤติกรรมทำให้การแสดงออกไม่เกิดขึ้น แรงจูงใจของคนในสังคมนั้นซึ่งเป็นที่ควรทราบเนื่องจากพฤติกรรมของคนจะถูกกำหนด และควบคุมโดยแรงจูงใจต่าง ๆ และแรงจูงใจเหล่านั้นก็ยังมีลักษณะแตกต่างกันไปสำหรับแต่ละคนอีกด้วย

จากงานวิจัยของชัยญาวรรณ กาญจนอลงกรณ์ (2542) ที่ศึกษาถึง การแพร่กระจาย นวัตกรรมทางการแพทย์ทางเลือก “ชีวจิต” ในสังคมไทย : ศึกษาในแนวทศนะแบบองค์รวม พบว่า ผู้มีปัญหาทางสุขภาพส่วนหนึ่งให้ความสนใจในด้านการดูแลรักษาแบบชีวจิตจากเนื้อหา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ทราบได้ว่าปัญหาทางสุขภาพเป็นแรงจูงใจอีกตัวหนึ่งที่ส่งผลให้เกิดการเปิดรับในสิ่งใดสิ่งหนึ่งเช่นกัน ดังนั้น ทฤษฎีและงานวิจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจและพฤติกรรมการณ์อ่านมีผลต่อการเปิดรับจึงถือเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยในครั้งนี้ที่จะต้องทำการศึกษาในครั้งนี้

## 5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการอ่าน

### 5.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

มีองค์ประกอบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การเลือกรับสารของผู้รับสารอีกมากมายดังที่ ปรมะ สตะเวทิน (2539) ได้กล่าวไว้ดังนี้ คือ ประสพการณ์ ถ้าผู้รับสารมีประสพการณ์เกี่ยวกับข่าวสารเรื่องการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมก็จะเกิดการเปิดรับข่าวสารนิตยสารแนวสุขภาพในการรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จะทำให้ผู้รับสารทราบถึงการดูแลสุขภาพตนเองแบบแนวทางเลือก

ปัจจัยทางสังคมในการเลือกเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารนั้นเกิดขึ้นได้จากหลายประการ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ค่านิยม ทักษะคิด ความคิดเห็น ความรู้ ความเชื่อ โลกทัศน์ ประสพการณ์ อิทธิพลกลุ่ม ปทัสถาน ครอบครั้ว วัฒนธรรม หากสารใดไม่สอดคล้องแล้ว สารนั้นก็จะได้ไม่ได้รับความสนใจ

โจเซฟ แคลปเปอร์ (Joseph Klapper, 1960) ได้สรุปว่า การสร้างสารนั้นต้องกระทำอย่างพิถีพิถันเพื่อไม่ขัดกับสิ่งต่อไปในตัวผู้รับสารเอง โดยมีรายละเอียดขององค์ประกอบในตัวผู้รับสาร ดังต่อไปนี้

#### 1. องค์ประกอบด้านจิตใจ

องค์ประกอบด้านจิตใจมีความสำคัญเป็นอันดับแรก เพราะมีผลโดยตรงต่อการรับสารหรือโน้มน้าวใจ ไม่ว่าสารจะมีปริมาณมากเพียงใดแต่ถ้าผู้รับสารไม่สนใจแล้วผลการสื่อสารก็ไม่เกิดขึ้น

ผู้รับสารจะถูกสิ่งเร้าบางประการให้เลือกรับข่าวสารที่มีอยู่มาพิจารณาไตร่ตรอง และแปลความหมายออกมาเป็นความรู้ ความเข้าใจหรือพฤติกรรมต่าง ๆ หรือที่เรียกว่า กระบวนการเลือกข่าวสาร อันประกอบด้วยพฤติกรรม 3 แบบ คือ

1.1 การเลือกสนใจ (Selective Attention) ได้แก่ แนวโน้มที่ผู้รับสารเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งที่มีอยู่หลายแหล่งตามความคิดเห็นและความสนใจของตนเพื่อสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่เดิม และเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้อง หากข่าวสารนั้นไม่สอดคล้องกับความคิดเดิมก็จะเกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลย์ หรือไม่สบายใจ ที่เรียกว่า “Cognitive Dissonance”

1.2 การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) หลังจากรับข่าวสารแหล่งหนึ่ง ๆ แล้ว คนเราก็ยังเลือกรับรู้และตีความสารนั้น ตามประสพการณ์ ทักษะคิด ความต้องการ ความหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือทางอารมณ์ขณะนั้น บางครั้งเราก็บิดเบือนข่าวสารนั้นให้สอดคล้องกับความคิดของเราด้วย

1.3 การเลือกจดจำ (Selective Retention) คนเรามีแนวโน้มการเลือกจดจำ ข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ หรือทัศนคติของคน และมักจะลืมในส่วนที่ตนไม่สนใจหรือขัดแย้งกับความรู้สึก ดังนั้น การเลือกจดจำ จึงเป็นการช่วยเสริมทัศนคติหรือความเชื่อดั้งเดิมของคนให้มั่นคงยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น

## 2. องค์ประกอบด้านสังคม

องค์ประกอบด้านสังคมนี้มีอิทธิพลทางอ้อมที่สร้างประสบการณ์ กลุ่มเกลา และปลูกฝังทัศนคติ ความคิด รวมทั้งพฤติกรรมของผู้รับสาร มีองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่

2.1 สภาพแวดล้อม เป็นตัวแปรหนึ่งที่กำหนดทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลต่อข่าวสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งสภาพแวดล้อมทางครอบครัว ซึ่งเป็นสถาบันทางสังคมอันดับแรกที่สร้างทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีสถานศึกษาที่เป็นแหล่งให้เราเกิดการเรียนรู้เปลี่ยนแปลงทางสติปัญญา ความคิด ความเชื่อ อันเป็นพื้นฐานของการเปลี่ยนแปลงทางความรู้สึกและพฤติกรรมที่แสดงออก

2.2 บทบาทของผู้รับข่าวสาร เป็นโครงสร้างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดขึ้น แต่ละบทบาทจะมีพฤติกรรมเป็นส่วนควบด้วยเสมอ สำหรับการสื่อสาร บทบาทจะทำให้ผู้ส่งข่าวสารกับผู้รับข่าวสารสามารถคาดคะเนพฤติกรรมของกันและกันได้ ส่งผลให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผลตามต้องการได้

2.3 กลุ่มอ้างอิง แต่ละบุคคลอาจมีบทบาทอย่างเดียวหรือหลายอย่างในเวลาเดียวกัน ในกลุ่มของคน กลุ่มเหล่านี้จึงเปรียบเสมือนแหล่งอ้างอิงของบุคคลที่สังกัดมีปทัสถานบทบาทและพฤติกรรมของกลุ่ม เป็นตัวชี้พฤติกรรมและความเชื่อของบุคคลที่เป็นสมาชิกเราอาจคาดคะเนพฤติกรรมได้จากกลุ่มที่บุคคลนั้นสังกัดอยู่

2.4 วัฒนธรรมประเพณี วัฒนธรรม คือ สภาพที่บุคคลมีความเชื่อ ค่านิยม การรักษาวัตถุสิ่งของ การแสดงออกร่วมกัน เช่น อาจแสดงออกทางกีฬา การร้องรำทำเพลง โครงสร้างของครอบครัว การปกครอง การศึกษา ระบบสังคมที่บุคคลสังกัดอยู่ย่อมมีส่วนหล่อหลอมพฤติกรรมและมีผลกระทบต่อการรับข่าวสารของผู้รับ

2.5 ลักษณะทางประชากร เช่น เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา

2.6 การศึกษาและสถานภาพทางสังคม เป็นตัวกำหนดความสนใจในการแสวงหาข่าวสารของผู้รับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาจะมีส่วนช่วยให้เกิดทักษะการอ่าน และความกระหายในการเพิ่มพูนข่าวสารให้กว้างขวางขึ้น

ในเรื่องของการเลือกเปิดรับข่าวสาร ความต้องการอาจรวมไปถึงสภาพภูมิหลังในการใช้สื่อ ถ้าสื่อสามารถเลือกตอบสนองความต้องการของบุคคลได้ บุคคลเหล่านั้นก็จะพึงพอใจ



ต่อการใช้สื่อเพื่อความพึงพอใจหรือไม่ นั่นย่อมเป็นภูมิหลังของบุคคลเหล่านั้น และส่งผลกระทบต่อกลับไปยังโครงสร้างสังคมกับการสื่อสารโดยรวม

ดังเช่น การศึกษาถึงเรื่องของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพของประชาชนผ่านทางสื่อวิทยุสามารถอธิบายตามทฤษฎีได้ว่า เมื่อประชาชนมีความสนใจ และมีความต้องการที่จะดูแลสุขภาพของตนเอง จึงเกิดการเลือกเปิดรับข่าวสารและเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องการดูแลสุขภาพตามแนวชีวิต และสื่อวิทยุสามารถตอบสนองความต้องการในข่าวสารได้ ประชาชนจึงเกิดการรับรู้เรื่องการดูแลสุขภาพ จากสื่อวิทยุในที่สุด โดยเลือกที่จะรับรู้และแปลความต่อเรื่องที่ตนเองสนใจ และเลือกจดจำข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของตนเองและจากการศึกษาของศักดิ์ บวร (2542) ที่พบว่า ถ้าผู้อ่านนิตยสาร “ชีวิต” มีทัศนคติที่ดีต่อเรื่องการรักษาสุขภาพด้วยการแพทย์แผนไทยก็จะเลือกจดจำข่าวสารเกี่ยวกับการรักษาด้วยการแพทย์แผนไทยแทนการเลือกจดจำในเรื่องการแพทย์แผนอื่นที่ตนเองไม่สนใจ

จากการศึกษาของจารุณี พชรพิมานสกุล (2542) กล่าวว่า จากกระแสการตื่นตัวในเรื่องสุขภาพนั้นเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ องค์ประกอบหนึ่งที่มีส่วนผลักดันให้คนหันมาสนใจแนวคิดชีวิต การตื่นตัวในเรื่องสุขภาพมีการนำแนวคิดเกี่ยวกับการแพทย์ทางเลือกต่าง ๆ มาเผยแพร่ในสังคมเป็นจำนวนมาก รวมทั้งในด้านการศึกษาของอัปสร มีศิลป์ (2545) ที่พบว่า คนในสังคมเริ่มรู้สึกว่าการแพทย์แผนปัจจุบันไม่สามารถที่จะช่วยแก้ปัญหาในเรื่องของสุขภาพได้ ทำให้คนพยายามหาทางออก จึงเริ่มหันมาให้ความสนใจในเรื่องของการแพทย์ทางเลือกมากขึ้นจนเป็นแรงผลักดันอย่างหนึ่งที่ทำให้แนวคิดได้รับการตอบรับจากคนในสังคมเป็นจำนวนมาก

ปัจจัยด้านตัวบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อ

ไปรยา ตันติวงศ์ (2541) ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ อันเกี่ยวกับผู้รับสารด้วยเช่นกัน เพราะมองว่าการส่งข่าวสารที่มีประสิทธิภาพได้นั้น ต้องคำนึงถึงปัจจัยอันเกี่ยวข้องกับผู้รับสาร เพราะผู้รับสารแต่ละคนมีพฤติกรรมในการเปิดรับสารแตกต่างกัน และปัจจัยต่าง ๆ ของผู้รับสารสามารถอธิบายได้ ดังต่อไปนี้

#### 1. ความต้องการของผู้รับสาร

ในการรับข่าวสารของบุคคลนั้นจะเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ประกอบไปด้วย

1.1 ต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับตน

1.2 ต้องการข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ทัศนคติ และค่านิยมของตนเอง

### 1.3 ต้องการประสบการณ์ใหม่

### 1.4 ต้องการรับความสะดวกและรวดเร็วในการรับสาร

## 2. ความแตกต่างของผู้รับสาร

ผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะแตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน เช่น

2.1 อายุ อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด และพฤติกรรมบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อสื่อแตกต่างจากคนที่มีอายุน้อยกว่า และบุคคลที่อายุน้อยจะมีการตอบสนองต่อสื่อเปลี่ยนแปลงไปตามวัยเมื่ออายุมากขึ้น โดยทั่วไปแล้วคนอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์ ใจร้อน และการมองโลกในแง่ดี ส่วนคนอายุมากมักมีความคิดแนวอนุรักษ์นิยมยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง และมองโลกในแง่ร้ายมากกว่า สาเหตุที่เป็นเช่นนั้นเพราะคนอายุมากจะมีประสบการณ์ชีวิตมากกว่าผ่านยุคปัญหา และมีผลประโยชน์ในสังคมมากกว่า อายุเป็นตัวกำหนดทัศนคติ ความต้องการ ความสนใจ พฤติกรรม การเลือกเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน

2.2 เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมอ่านที่แตกต่างกัน

2.3 การติดต่อสื่อสารต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายนอกจากต้องการรับและส่งข่าวสารแล้ว ยังต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย การวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องได้แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของทั้ง 2 เพศไว้แตกต่างกัน ผู้หญิงมักมีจิตใจอ่อนไหว เจ้าอารมณ์ ถูกชักจูงง่าย และหยิ่งถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าในขณะที่ผู้ชายใช้เหตุผล และจดจำข่าวสารได้มากกว่าผู้หญิง

2.4 สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว ทำให้คนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ และเป้าหมายต่างกัน ดังนั้น สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจจึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเปิดรับสาร

2.5 การศึกษา คนที่มีการศึกษาต่างกันในยุคสมัยต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน หรือในสาขาวิชาที่ต่างกันย่อมมีความรู้สึนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันออกไป เช่น คนที่มีการศึกษาสูงมีความรู้กว้างขวางในหลาย ๆ เรื่องสามารถเข้าใจในสารดีกว่า แต่มักเป็นคนไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ สารที่ไม่มีหลักฐาน หรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอมักถูกโต้แย้งจากคนกลุ่มนี้ ดังนั้น ผู้ส่งสารจึงต้องตระหนักและระมัดระวังในการให้ข่าวสารนั้น โดยต้องพิจารณาว่าผู้รับสารมีการศึกษาในระดับใด เพื่อจะได้เสนอข่าวสาร คำแนะนำ และบริการให้เหมาะสมกับผู้รับสาร

### 3. ความตั้งใจและประสบการณ์เดิม

ในขณะที่มีความตั้งใจและมีประสบการณ์เดิมจะช่วยให้บุคคลรับรู้ข่าวสารได้ดีกว่า

### 4. ความคาดหวังและความพึงพอใจ

ความคาดหวังเป็นความรู้สึกที่สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของคน ในการตีความ สิ่งแวดล้อมเพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ตนเองต้องการ ส่วนความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับนั้น อยู่ที่ว่าผู้รับสารสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจ และปฏิบัติงานต่าง ๆ ให้ลุล่วงไปได้หรือไม่

เดอ เฟลอร์ (De Fleur, 1966) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติและสภาพแวดล้อมของผู้รับสารที่ ส่งผลต่อปฏิกิริยาตอบสนองไว้ด้วย ดังนี้

1. บุคคลมีความแตกต่างกันในด้านบุคลิกภาพและสภาพทางจิตวิทยา
2. ความแตกต่างกันดังกล่าวเป็นเพราะบุคคลมีการเรียนรู้จากสังคมแตกต่างกัน
3. บุคคลที่อยู่ต่างสภาพแวดล้อมจะได้รับการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน
4. การเรียนรู้จากสภาพที่ต่างกันทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และบุคลิกภาพแตกต่างกัน

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ เป็นเงื่อนไขที่จะกำหนดการรับรู้ข่าวสารจากสื่อเป็นอันมาก กระบวนการเลือกเปิดรับสื่อ ตลอดจนการเลือกจดจำข่าวสารจากสื่อนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาพงษ์ ระรวยทรง (2535) ที่ศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับสาร ความรู้ และทัศนคติต่อการเสนอข่าวต่างประเทศทางสื่อมวลชนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ฐานะทางเศรษฐกิจ รวมทั้งระดับความรู้ และทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับเช่นเดียวกับงานวิจัยของ สุนีย์ โอพารัตน์ (2540) ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการตีพิมพ์ข่าวของผู้บริหารในองค์กรธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่า สถานทางเศรษฐกิจและสังคม อันได้แก่ อายุ รายได้ ตำแหน่ง และสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการยอมรับที่แตกต่างกันดั่งนั้น จากความแตกต่างกันในเรื่องข้อมูลทางประชากรศาสตร์ถือเป็นส่วนสำคัญที่ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์เกี่ยวกับแรงจูงใจ และจากการศึกษาทั้งแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ แล้ว ผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรศึกษาถึงแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรอ่านด้วยเช่นกัน เพื่อให้เกิดความครอบคลุมและเจาะลึกในทุก ๆ ส่วนของการศึกษาในครั้งนี้

### 5.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรอ่าน

พฤติกรรมช่วยให้คนและสัตว์ ปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างสม่ำเสมอ ตลอดชีวิต ในการแสดงพฤติกรรมตามแรงผลักดันของการวิวัฒนาการนั้นเป็นไป เพื่อให้เป็นไปตามหลักของการอยู่รอดสามารถปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมได้จากการปรับตัว ดังกล่าวจะทำให้

พฤติกรรมนั้นคงอยู่ หากแต่พฤติกรรมใดที่แสดงออกมาแล้วมีการปรับตัว ใช้น้อยกว่าพฤติกรรมนั้นก็ต้องสูญสลายไป

การอ่าน มีความหมายตามพจนานุกรมว่า คือ การว่าตามตัวหนังสือ ออกเสียงตามตัวหนังสือ ดู หรือเข้าใจความจากตัวหนังสือ พิจารณาดูเพื่อให้เข้าใจ คิด นับ (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2538 – 2546) การอ่าน อาจหมายถึง สิ่งหนึ่งของมนุษย์ที่ใช้ในการทำความเข้าใจ และสื่อสารซึ่งกันและกันระหว่างผู้เขียนและผู้อ่าน โดยการสื่อความหมายนั้นอาจเป็นไปโดยผ่านสื่อสัญลักษณ์ต่าง ๆ

ส่วนพฤติกรรมกรรมการอ่าน หมายถึง การรับข่าวสารของผู้อ่านโดยใช้การอ่านเป็นสื่อกลางในการรับข่าวสารนั้น

#### องค์ประกอบพื้นฐานที่ใช้ในการอ่าน

ฉวีวรรณ คูหาภินันท์ (2542) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่ใช้ในการอ่านซึ่งประกอบไปด้วย

1. ภูมิหลัง คือ ผู้อ่านที่มีความรู้รอบตัว เมื่ออ่านหนังสือความรู้รอบตัวเหล่านั้นจะมาเป็นพื้นฐานในการอ่าน ซึ่งจะช่วยให้ผู้อ่านมีความเข้าใจในเรื่องที่อ่านได้ดีขึ้น การอ่านเรื่องอะไรแล้วไม่เข้าใจนั้น บางทีอาจเป็นเพราะผู้อ่านขาดภูมิหลังในเรื่องนั้น ๆ ก็ได้
2. ประสบการณ์ คือ การได้พบได้เห็น ได้คุ้นเคยกับเหตุการณ์หรือเรื่องราวนั้น ๆ ซึ่งจะช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจเรื่องที่อ่านได้ดีขึ้น ถ้าผู้อ่านมีประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่องที่อ่านมาก่อน
3. การรู้เชิงภาษา คือ การอ่านหนังสือในบางครั้งผู้อ่านอาจมีอุปสรรคในการอ่านอันเนื่องมาจากมีความรู้เกี่ยวกับภาษาไม่เพียงพอ ดังนั้นอาจมีการตีความที่ผิดพลาดหรือไม่สามารถตีความได้

วิชา ทรวงแสง (2543) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่ต้องคำนึงถึงเมื่อคิดถึงการอ่านไว้ดังต่อไปนี้

1. เนื้อหา เนื้อหาที่มีความสอดคล้องกับรสนิยมของผู้อ่านที่เป็นสิ่งหนึ่งที่ต้องให้ความสำคัญ
2. กลุ่มเพื่อน กลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลในการชักจูงใจและโน้มน้าวพฤติกรรมระหว่างกันและกันอยู่มากในการเลือกรับข่าวสาร หรือเลือกอ่านข่าวสารนั้น
3. ทักษะคดีด้านการอ่านของผู้อ่าน
4. บรรยากาศที่ส่งเสริมนิสัยการอ่าน
5. เวลา

นอกจากนี้ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2536) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้อ่านว่ามีความแตกต่างกันไปตามเหตุของปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. อิทธิพลจากสภาวะแวดล้อม (Environmental Influences) เช่น วัฒนธรรม ชั้นของสังคม ครอบครัวของผู้อ่านเอง

2. ความแตกต่างในตัวผู้อ่านเอง (Individual Differences) เช่น ฐานะทางการเงิน ความรู้ ทักษะคิด วิธีการดำเนินชีวิต

3. ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องซึ่งจะต้องมีมากพอและทันสมัย

จากการศึกษาถึงองค์ประกอบพื้นฐานที่ใช้ในการอ่านนั้น ถือเป็นส่วนหนึ่งที่น่าไปสู่การรับรู้ การเรียนรู้ ความเข้าใจในสารที่ส่งมาจากผู้เขียน ดังนั้น องค์ประกอบในที่นี้สามารถสรุปได้จากการศึกษาของสมพร มั่นตะสูตร แห่งพิพัฒน์ (2534) ดังต่อไปนี้

1. ผู้อ่าน
2. ตัวอักษร
3. ความหมาย
4. การเลือกความหมาย
5. การนำไปใช้

#### กระบวนการตัดสินใจในการอ่าน

วิภากร มาพบสุข และจุไร ชั้นประเสริฐ (2536) ได้จัดกระบวนการตัดสินใจในการอ่านที่ประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ 5 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น

หมายถึง การที่ผู้อ่านตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหานั้น ซึ่งก็คือ การเพิ่มพูนความรู้ เพื่อนำไปสู่ความสามารถในการทำหน้าที่แก้ปัญหานั้น ๆ ได้

ขั้นตอนที่ 2 การแสวงหาข้อมูล

หมายถึง การที่ผู้อ่านเสาะหาและคัดเลือกข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ เพื่อใช้กำหนดทางเลือกและประกอบการตัดสินใจเลือกในการแก้ปัญหา โดยทั่วไปผู้อ่าน มักจะมีข้อมูลจำนวนหนึ่งเก็บไว้ในความทรงจำ เรียกว่า แหล่งข้อมูลภายในแต่ในบางครั้ง ก็อาจต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก เช่น หนังสือ หรือนิตยสารต่าง ๆ ที่สามารถแก้ไขปัญหของตนเองได้

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก

หมายถึง การนำเอาทางเลือกที่รวบรวมไว้ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลมาพิจารณาเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด หากกล่าวถึงทางเลือกเกี่ยวกับการอ่านหนังสือ หรือนิตยสารนั้น

ในที่นี้อาจหมายถึงการเลือกจากตราสินค้าด้วยเช่น และตราสินค้าที่เกี่ยวกับหนังสือหรือนิตยสารก็คือ ชื่อหนังสือ หรือชื่อนิตยสารต่าง ๆ นั่นเอง

#### ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจและกระทำการอ่าน

หมายถึง การตัดสินใจเลือกตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งพร้อมกับการดำเนินการอ่าน

#### ขั้นตอนที่ 5 ความรู้สึกหลังการอ่าน

หมายถึง ความรู้สึกภายนอกหลังจากผู้อ่านได้ทดลองอ่านหนังสือหรือนิตยสารที่เลือกชื่อแล้ว ความรู้สึกที่เกิดขึ้นอาจแบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจและไม่พอใจในตัวสินค้า หรือบริการนั้น ๆ ก็ได้ และความรู้สึกเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับที่ผู้อ่านคาดหวังไว้ ซึ่งตรงกันข้ามกับความไม่พอใจที่เกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์ไม่ตรงกับสิ่งที่ผู้อ่านคาดหวังไว้

#### ความมุ่งหมายของพฤติกรรมการอ่าน

จุดมุ่งหมาย หรือวัตถุประสงค์ของการอ่านถือเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ หากแต่การลงลึกนั้นเป็นไปเพื่อให้ทราบถึงรายละเอียดของจุดมุ่งหมายในการอ่าน และจากการศึกษาของสมพร มั่นตะสูตร แห่งพิพัฒน์ (2534) ได้แบ่งความมุ่งหมายที่สำคัญไว้ 4 ประการคือ

#### 1. อ่านเพื่อความรู้

การอ่านเพื่อให้ได้ความรู้นั้น อาจแบ่งวัตถุประสงค์ย่อยออกเป็น 5 ประเด็น คือ

1.1 อ่านเพื่อหาคำตอบในสิ่งที่ต้องการ ได้แก่ การอ่านคำแนะนำ การอ่านเพื่อตอบปัญหาที่ยังข้องใจอยู่

1.2 อ่านเพื่อศึกษาหาความรู้ต่าง ๆ ทั้งโดยละเอียดและโดยย่อ

1.3 อ่านเพื่อการรับรู้ข่าวสาร ข้อเท็จจริง

1.4 อ่านเพื่อศึกษาค้นคว้าเป็นพิเศษ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์เรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเพื่อเขียนตำราวิชาการ

1.5 อ่านเพื่อรวบรวมข้อมูลเอามาทำรายงาน ทำวิจัย เผยแพร่ในหมู่นักวิชาการ ผู้สนใจทั่วไปอันเป็นประโยชน์แก่ส่วนรวม

2. อ่านเพื่อความบันเทิง เป็นการอ่านหนังสือเพื่อการพักผ่อน ผ่อนคลายอารมณ์หลังงานประจำ ได้แก่ การอ่านหนังสือประเภท เรื่องสั้น นิทาน นิยาย นวนิยาย บทละคร โดยมีจุดมุ่งหมายในการอ่านเพื่อความบันเทิงเริงรมย์เป็นสำคัญ

#### 3. อ่านเพื่อหาความคิดแปลกใหม่

ในกระบวนการอ่านที่สำคัญนั้น ความรู้ก็เป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่ง แต่ความคิดยิ่งสำคัญกว่า โดยเฉพาะความคิดแปลกใหม่ซึ่งจะเป็นชนวนให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ใน

ตัวผู้อ่านด้วย เช่น การอ่านผลการทดลอง การค้นคว้าวิจัย และการเสนอความคิดใหม่ในหนังสือต่าง ๆ ซึ่งอาจหาได้ทั้งจากหนังสือ สารคดี และบันเทิงคดี

#### 4. อ่านเพื่อปรับปรุงบุคลิกภาพ

เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าการอ่านเป็นการพัฒนาความรู้ ความคิด และทัศนคติ ได้ดียิ่ง ผู้รักการอ่านจึงเป็นคนทันสมัย น่าคบสมารถที่จะเข้าสังคมได้กับทุกคนทุกชั้น เพราะรับรู้ข่าวสารที่จะแลกเปลี่ยนด้วยกันได้ และการอ่านมาก รู้มาก ยิ่งทำให้บุคคลเป็นที่ยอมรับของสังคม เนื้อหาข่าวสารบางประการในหนังสือจะทำให้ผู้อ่านนำมาปรับปรุงบุคลิกภาพของตนได้เป็นอย่างดี การอ่านจึงสามารถช่วยพัฒนาบุคลิกภาพได้เป็นอย่างดี

จากการศึกษาของฉวีวรรณ คูหาภินันท์ (2542) ได้แบ่งจุดมุ่งหมายของการอ่านไว้ดังต่อไปนี้

1. อ่านเพื่ออยากรู้อยากเห็น และรู้ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ (Information) อันเป็นความต้องการตามธรรมชาติของมนุษย์
2. อ่านเพื่อแก้ปัญหา เช่น ปัญหาเกี่ยวกับคำศัพท์ ต้องการรู้ความหมาย หรือปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพและรับประทานอาหารสำหรับคนป่วยที่มีโรคประจำตัว
3. อ่านเพื่อความรู้และเพื่อการศึกษา เป็นการอ่านในขณะที่กำลังศึกษาเล่าเรียน
4. อ่านเพื่อค้นคว้าและวิจัย (Research) เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาเล่าเรียนหรือเพื่อประโยชน์ด้านความก้าวหน้าทางวิชาการ และเพื่อประโยชน์ในทางธุรกิจ
5. อ่านเพื่อปรับปรุงบุคลิกภาพ เช่น การลดน้ำหนัก การออกกำลังกาย
6. อ่านเพื่อรักษาสุขภาพ ช่วยในการรักษาโรค หรือเพื่อให้สุขภาพแข็งแรงมีชีวิตยืนยาวและอยู่อย่างมีความสุข
7. อ่านเพื่อปรับปรุงอาชีพ
8. อ่านเพื่อความเพลิดเพลิน เป็นการหาความสนุกสนานโดยไม่ต้องถูกระงับจากโทรทัศน์
9. อ่านเพื่อแก้เหงา หรืออ่านเพื่อฆ่าเวลา
10. อ่านเพื่อนำไปใช้ในชีวิตรประจำวัน เช่น การอ่านฉลากสินค้า
11. อ่านเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับผู้อื่น (Sharing Experiences)
12. อ่านเพื่อช่วยในการตัดสินใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

กฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการอ่าน

วรดา วิทยกุล, กิตติพงษ์ พงษ์วัฒนาสุข, โสภณ เลขโรจน์, ประกิจ ธรรมจัดภัยกุล, สาธิต จิระเจริญ, สุวรรณ ฉัตรแก้ว, ชนิภา วีระกุล และพงษ์ธร กระจ่าง (2543) ได้แบ่งกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการอ่านไว้ดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมทุกอย่างต้องมีจุดมุ่งหมาย
2. จุดมุ่งหมายที่เหมือนกัน อาจแสดงพฤติกรรมที่ต่างกัน
3. จุดมุ่งหมายที่แตกต่างกัน อาจแสดงพฤติกรรมที่เหมือนกัน

จากการศึกษาถึงพฤติกรรมกรรมการอ่านนั้น ทำให้ทราบได้ว่า จุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ที่แตกต่างอาจมีส่วนสัมพันธ์หรือไม่สัมพันธ์กับการเกิดพฤติกรรมก็ได้ และจากการศึกษาจากแผนประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ศึกษาถึง การรณรงค์ให้เด็กและเยาวชนไทย “รักการอ่าน” พบว่า วัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันของกลุ่มเป้าหมายมีผลต่อพฤติกรรมการอ่านของเยาวชนไทยเป็นอย่างมาก จากการศึกษาต่าง ๆ ดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยทราบได้ว่า พฤติกรรมการอ่านของผู้อ่านนั้นส่วนหนึ่งเกิดขึ้นจากแรงจูงใจต่าง ๆ ดังนั้น การศึกษาถึงพฤติกรรมการอ่านจึงถือเป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงแรงจูงใจด้วยเช่นกัน

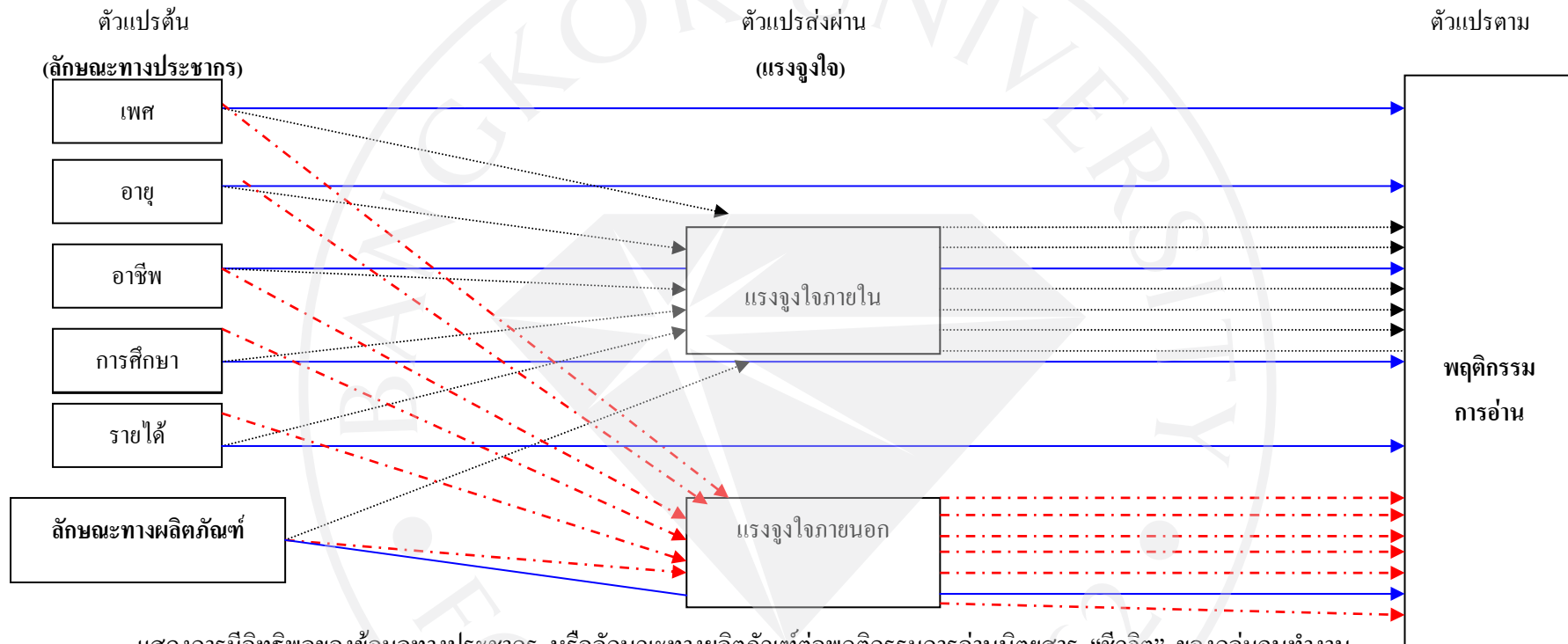
จากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดของผู้วิจัย จึงได้ตั้งสมมติฐานการวิจัย มีดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวิต” ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
  - 1.1 เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวิต” ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
  - 1.2 อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวิต” ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
  - 1.3 อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวิต” ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
  - 1.4 การศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวิต” ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
  - 1.5 รายได้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวิต” ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ลักษณะทางประชากรมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจภายในและพฤติกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวิต” ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
  - 2.1 เพศมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจภายในและพฤติกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวิต” ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
  - 2.2 อายุมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจภายในและพฤติกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวิต” ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร





ภาพที่ 7: แผนภูมิแสดงการมีอิทธิพลของตัวแปรต้น ตัวแปรส่งผ่าน และตัวแปรตาม



- ▶ แสดงการมีอิทธิพลของข้อมูลทางประชากร หรือลักษณะทางผลผลิตกันต่อพฤติกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวิต” ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
- .....▶ แสดงการมีอิทธิพลของข้อมูลทางประชากร หรือลักษณะทางผลผลิตกันต่อแรงจูงใจภายในและพฤติกรรมการอ่าน “ชีวิต” ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
- - -▶ แสดงการมีอิทธิพลของข้อมูลทางประชากร หรือลักษณะทางผลผลิตกันต่อแรงจูงใจภายนอกและพฤติกรรมการอ่าน “ชีวิต” ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

#### ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาเรื่อง ลักษณะทางผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจ และพฤติกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวิต” ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงลักษณะทางผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจ และพฤติกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวิต” ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้น นำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ และอธิบายปัญหาที่ต้องการศึกษา โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

#### ขนาดของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และมีอายุตั้งแต่ 21 - 60 ปี และทั้งหมดมีจำนวนทั้งสิ้น 3,271,518 คน โดยเพศหญิง มีจำนวน 1,728,322 คน และเพศชาย มีจำนวน 1,543,196 คน (กระทรวงการพัฒนาศักยภาพและความมั่นคงของมนุษย์, 2544)

##### กลุ่มตัวอย่าง

จากตารางสำเร็จรูปของยามาเน่ (Yamane, 1975) กล่าวว่า ถ้าจำนวนประชากรมีมากกว่า 100,000 คนขึ้นไป ต้องใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนขึ้นไป ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนไม่เกิน .05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

จากนั้นทำการแบ่งตามกลุ่มออกเป็น 2 กลุ่ม ซึ่งจากข้อมูลของกรมการปกครอง กระทรวงการพัฒนาศักยภาพและความมั่นคงของมนุษย์ ได้จำแนกกลุ่มคนในเขตกรุงเทพมหานคร ไว้ 2 กลุ่ม กลุ่มที่หนึ่ง คือ กลุ่มเพศหญิง โดยมีจำนวน 1,728,322 คน และกลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มเพศชาย โดยมีจำนวน 1,543,196 คน คิดเป็นสัดส่วน 5.5 : 4.5 (กระทรวงการพัฒนาศักยภาพและความมั่นคงของมนุษย์, 2544) ดังนั้น จึงใช้สัดส่วนดังกล่าวมาเป็นเกณฑ์ในการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการเก็บข้อมูล โดยจะเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มที่ 1 เพศหญิง จำนวนไม่ต่ำกว่า 240 คน และเก็บข้อมูลจากกลุ่มที่ 2 เพศชาย จำนวนไม่ต่ำกว่า 160 คน รวมเป็น 400 คน

##### หลักเกณฑ์ในการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ทำการกิจกรรมอยู่ในสวนสาธารณะ โดยผู้วิจัยเลือกสวนสาธารณะในเขตกรุงเทพมหานคร และสวนสาธารณะที่ได้รับการจดทะเบียนเป็นสวนสาธารณะและอยู่

ในบริเวณเขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 10 แห่ง ได้แก่ 1) สวนเบญจกิติ 2) อุทยานเบญจสิริ 3) สวนรมณีนาถ 4) สวนลุมพินี 5) สวนชิววิทย์ 6) สวนสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ 7) สวนสัตว์ดุสิต 8) สันติชัยปราการ 9) สวนหลวง ร.9 10) สวนสันติภาพ จากสวนสาธารณะทั้ง 10 แห่งที่ได้กล่าวมาข้างต้น โดยผู้วิจัยทำการเลือกด้วยการสุ่มจับฉลาก (Random Sampling) จำนวน 5 แห่ง

จากนั้น จึงทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยผู้วิจัยสอบถามเบื้องต้นกับกลุ่มที่คาดว่าจะจะเป็นกลุ่มตัวอย่าง หากสอบถามแล้วไม่ได้รับคำตอบว่าทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยอ่านนิตยสาร “ชีวจิต” จะถือว่าไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาอยู่ ซึ่งคำถามเบื้องต้นมี 2 คำถาม ได้แก่ 1) ท่านทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ และ 2) ท่านเคยอ่านนิตยสาร “ชีวจิต” หรือไม่

#### ตัวแปรและการวัด

รายละเอียดเกี่ยวกับแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีอายุตั้งแต่ 21 - 60 ปี และอ่านนิตยสาร “ชีวจิต” จำนวน 50 ชุด และนำคำตอบที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ในการทดสอบ คำถามส่วนแรกคือ “ลักษณะทางผลิตภัณฑ์” ได้ผลวิเคราะห์เท่ากับ .7845 คำถามส่วนที่ 2 คือ “แรงจูงใจภายใน และแรงจูงใจภายนอก” ได้ผลวิเคราะห์เท่ากับ .7827 คำถามส่วนที่ 3 คือ “พฤติกรรมการอ่านนิตยสารชีวจิต” ได้ผลวิเคราะห์เท่ากับ .6558 เมื่อตรวจข้อบกพร่องและทำการแก้ไขแล้ว จึงนำมาขอคำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อหาความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมอีกครั้ง แล้วนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

เนื่องด้วยข้อจำกัดในเรื่องของระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค่าใช้จ่าย และความสะดวกในด้านการดำเนินการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงทำการเลือกแบบสุ่มจับฉลากสวนสาธารณะ จำนวน 5 แห่ง จากจำนวนสวนสาธารณะ 10 แห่ง โดยคิดสัดส่วนของสถานที่เป็น 1 : 2 และเก็บรวบรวมแบบสอบถามในแต่ละแห่ง ๆ ละ 80 ชุดขึ้นไป จากนั้นทำการเลือกแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ในแต่ละแห่งจำนวน 80 ชุด เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

ช่วงเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ช่วง ได้แก่ ช่วงวันจันทร์ถึงวันศุกร์ รอบเช้า เวลา 05.00 น. – 8.00 น. และรอบเย็น 16.00 น. – 18.30 น. ช่วงวันหยุด ได้แก่ วันเสาร์ถึงวันอาทิตย์ เวลา 05.00 น. – 18.30 น.

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการให้กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งได้แก่ กลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีอายุตั้งแต่ 21 – 60 ปี และเคยอ่านนิตยสาร “ชีวจิต” ตอบข้อมูลใน

แบบสอบถาม และทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 10 ธันวาคม 2549 ถึง 10 มกราคม 2550

จำนวน 400 ชุด

#### ลักษณะทางประชากร

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้อ่านนิตยสาร “ชีวิต” ของกลุ่มคนทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร มี 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้

ตารางที่ 1 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	156	39.0
หญิง	244	61.0
รวม	400	100.0

จากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 244 คน คิดเป็น ร้อยละ 61.0 และเพศชายจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 จากผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าเพศหญิง มีมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 2 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
21 – 30 ปี	178	44.4
31 – 40 ปี	131	32.8
41 – 50 ปี	58	14.5
51 – 60 ปี	33	8.3
รวม	400	100.0

ตารางที่ 2 อายุของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มคนทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร ที่อ่านนิตยสาร “ชีวิต” ส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคืออายุ 31 - 40 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8

อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีอายุโดยเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 33.48 ปี

ตารางที่ 3 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา / ไม่ได้รับการศึกษา	10	2.5
มัธยมศึกษาตอนต้น (ม.1 - ม.3)	33	8.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.4 - ม.6)	63	15.8
อาชีวศึกษา / อนุปริญญา	51	12.8
ปริญญาตรี / สูงกว่าปริญญาตรี	243	60.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.4 – ม.6) จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และมีการศึกษาระดับอาชีวศึกษา / อนุปริญญา จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8

ตารางที่ 4 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่ออาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ	120	30.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	44	11.0
พนักงานเอกชน	153	38.3
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	68	17.0
อื่นๆ	15	3.8
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชนมากที่สุดจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาคือรับราชการ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และมีอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0

ตารางที่ 5 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	139	34.8
25,001 - 50,000 บาท	172	43.0
50,001 - 75,000 บาท	55	13.8
มากกว่า 75,000 บาท	34	8.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 25,000 บาทต่อเดือนมากที่สุด จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาคือมีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และมีรายได้ 25,001 - 50,000 บาทต่อเดือน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือน โดยค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) อยู่ที่ 21,620 บาท

ส่วนที่ 2 ลักษณะทางผลิตภัณฑ์ของผู้่านิตยสาร “ชีวิต” ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มี 20 ข้อ โดยหาค่าเฉลี่ย และใช้เกณฑ์มาตรวัดแบบไลเคิร์ต (Likert Type Scale) ในการแปลความหมายมีค่าน้ำหนัก ดังนี้

เกณฑ์ในการให้คะแนน

แรงจูงใจน้อยที่สุด	ได้	1	คะแนน
แรงจูงใจน้อย	ได้	2	คะแนน
แรงจูงใจปานกลาง	ได้	3	คะแนน
แรงจูงใจมาก	ได้	4	คะแนน
แรงจูงใจมากที่สุด	ได้	5	คะแนน

จากนั้น นำคะแนนในส่วนที่ 2 มาจัดระดับของค่าเฉลี่ยโดยแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ  
เกณฑ์ในการให้คะแนน

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.80 – 1.00 อยู่ในระดับน้อยที่สุด คือ ลักษณะทางผลิตภัณฑ์ของนิตยสาร “ชีวิต” มีอิทธิพลต่อกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับน้อยมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 -1.81 อยู่ในระดับน้อย คือ ลักษณะทางผลิตภัณฑ์ของนิตยสาร “ชีวจิต” มีอิทธิพลต่อกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 2.62 อยู่ในระดับปานกลาง คือ ลักษณะทางผลิตภัณฑ์ของ นิตยสาร “ชีวจิต” มีอิทธิพลต่อกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 3.42 อยู่ในระดับมาก คือ ลักษณะทางผลิตภัณฑ์ของนิตยสาร “ชีวจิต” มีอิทธิพลต่อกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 5.00 – 4.22 คะแนน อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ลักษณะทางผลิตภัณฑ์ ของนิตยสาร “ชีวจิต” มีอิทธิพลต่อกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านแรงจูงใจของผู้่านนิตยสาร “ชีวจิต” ของกลุ่มคนทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร มี 20 ข้อ โดยหาค่าเฉลี่ย และใช้เกณฑ์มาตรวัดแบบไลเคิร์ต (Likert Type Scale) ในการแปลความหมายมีค่าน้ำหนัก ดังนี้

เกณฑ์ในการให้คะแนน

แรงจูงใจน้อยที่สุด	ได้	1	คะแนน
แรงจูงใจน้อย	ได้	2	คะแนน
แรงจูงใจปานกลาง	ได้	3	คะแนน
แรงจูงใจมาก	ได้	4	คะแนน
แรงจูงใจมากที่สุด	ได้	5	คะแนน

จากนั้นนำคะแนนในตอนที่ 3 มาแบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนละ 10 ข้อ โดยข้อ 1 - 10 อยู่ใน ส่วนที่ 1 และข้อ 11 - 20 อยู่ในส่วนที่ 2 ซึ่งในแต่ละส่วนนำคะแนนที่ได้มารวมกัน และทำการ จัดระดับของค่าเฉลี่ย โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ

เกณฑ์ในการให้คะแนนในส่วนที่ 1

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.80 – 1.00 อยู่ในระดับน้อยที่สุด คือ กลุ่มคนทำงานในเขต กรุงเทพมหานครมีแรงจูงใจภายในต่อการอ่านนิตยสาร “ชีวจิต” อยู่ในระดับน้อยมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 -1.81 อยู่ในระดับน้อย คือ กลุ่มคนทำงานในเขต กรุงเทพมหานครมีแรงจูงใจภายในต่อการอ่านนิตยสาร “ชีวจิต” อยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 2.62 อยู่ในระดับปานกลาง คือ กลุ่มคนทำงานในเขต กรุงเทพมหานครมีแรงจูงใจภายในต่อการอ่านนิตยสาร “ชีวจิต” อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 3.42 อยู่ในระดับมาก คือ กลุ่มคนทำงานในเขต กรุงเทพมหานครมีแรงจูงใจภายในต่อการอ่านนิตยสาร “ชีวจิต” อยู่ในระดับมาก



คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 5.00 – 4.22 คะแนน อยู่ในระดับมากที่สุด คือ กลุ่มคนทำงานในเขต กรุงเทพมหานครมีแรงจูงใจภายในต่อการอ่านนิตยสาร “ชีวิต” อยู่ในระดับมากที่สุด  
เกณฑ์ในการให้คะแนนในส่วนที่ 2

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.80 – 1.00 อยู่ในระดับน้อยที่สุด คือ กลุ่มคนทำงานในเขต กรุงเทพมหานครมีแรงจูงใจภายนอกต่อการอ่านนิตยสาร “ชีวิต” อยู่ในระดับน้อยมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 -1.81 อยู่ในระดับน้อย คือ กลุ่มคนทำงานในเขต กรุงเทพมหานครมีแรงจูงใจภายนอกต่อการอ่านนิตยสาร “ชีวิต” อยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 2.62 อยู่ในระดับปานกลาง คือ กลุ่มคนทำงานในเขต กรุงเทพมหานครมีแรงจูงใจภายนอกต่อการอ่านนิตยสาร “ชีวิต” อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 3.42 อยู่ในระดับมาก คือ กลุ่มคนทำงานในเขต กรุงเทพมหานครมีแรงจูงใจภายนอกต่อการอ่านนิตยสาร “ชีวิต” อยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 5.00 – 4.22 อยู่ในระดับมากที่สุด คือ กลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีแรงจูงใจภายนอกต่อการอ่านนิตยสาร “ชีวิต” อยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวิต” ของกลุ่มคนทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร มี 20 ข้อ โดยหาค่าเฉลี่ย และใช้เกณฑ์มาตรวัดแบบไลเคิร์ต (Likert Type Scale) ในการแปลความหมายมีค่าน้ำหนัก ดังนี้

เกณฑ์ในการให้คะแนน

แรงจูงใจน้อยที่สุด	ได้	1	คะแนน
แรงจูงใจน้อย	ได้	2	คะแนน
แรงจูงใจปานกลาง	ได้	3	คะแนน
แรงจูงใจมาก	ได้	4	คะแนน
แรงจูงใจมากที่สุด	ได้	5	คะแนน

จากนั้น นำคะแนนในส่วนที่ 4 มาจัดระดับของค่าเฉลี่ยโดยแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ  
เกณฑ์ในการให้คะแนน

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.80 – 1.00 อยู่ในระดับน้อยที่สุด คือ กลุ่มคนทำงานในเขต กรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวิต” อยู่ในระดับน้อยมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 -1.81 อยู่ในระดับน้อย คือ กลุ่มคนทำงานในเขต กรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวิต” อยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 2.62 อยู่ในระดับปานกลาง คือ กลุ่มคนทำงานในเขต กรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวิต” อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 3.42 อยู่ในระดับมาก คือ กลุ่มคนทำงานในเขต  
กรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวิต” อยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 5.00 – 4.22 อยู่ในระดับมากที่สุด คือ กลุ่มคนทำงานในเขต  
กรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวิต” อยู่ในระดับมากที่สุด  
ตัวแปรในสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการอ่านนิตยสาร  
“ชีวิต” ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.1 เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวิต” ของกลุ่ม  
คนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรต้น เพศ

ตัวแปรตาม พฤติกรรมกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวิต” ของกลุ่มคนทำงานในเขต  
กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.2 อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวิต”  
ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรต้น อายุ

ตัวแปรตาม พฤติกรรมกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวิต” ของกลุ่มคนทำงานในเขต  
กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.3 อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวิต”  
ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรต้น อาชีพ

ตัวแปรตาม พฤติกรรมกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวิต” ของกลุ่มคนทำงานในเขต  
กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.4 การศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการอ่านนิตยสาร  
“ชีวิต” ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรต้น การศึกษา

ตัวแปรตาม พฤติกรรมกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวิต” ของกลุ่มคนทำงานในเขต  
กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการอ่านนิตยสาร  
“ชีวิต” ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรต้น รายได้

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวิต” ของกลุ่มคนทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจภายในและพฤติกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวิต” ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 เพศมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจภายในและพฤติกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวิต” ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรต้น เพศ

ตัวแปรส่งผ่าน แรงจูงใจภายใน

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวิต” ของกลุ่มคนทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.2 อายุมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจภายในและพฤติกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวิต” ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรต้น อายุ

ตัวแปรส่งผ่าน แรงจูงใจภายใน

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวิต” ของกลุ่มคนทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.3 อาชีพมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจภายในและพฤติกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวิต” ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรต้น อาชีพ

ตัวแปรส่งผ่าน แรงจูงใจภายใน

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวิต” ของกลุ่มคนทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.4 การศึกษามีอิทธิพลต่อแรงจูงใจภายในและพฤติกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวิต” ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรต้น การศึกษา

ตัวแปรส่งผ่าน แรงจูงใจภายใน

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวิต” -ของกลุ่มคนทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.5 รายได้มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจภายในและพฤติกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวิต” ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรต้น รายได้

ตัวแปรส่งผ่าน แรงจูงใจภายใน

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวิต” ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจภายนอกและพฤติกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวิต” ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 เพศมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจภายนอกและพฤติกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวิต” ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรต้น เพศ

ตัวแปรส่งผ่าน แรงจูงใจภายนอก

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวิต” ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.2 อายุมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจภายนอกและพฤติกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวิต” ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรต้น อายุ

ตัวแปรส่งผ่าน แรงจูงใจภายนอก

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวิต” ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.3 อาชีพมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจภายนอกและพฤติกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวิต” ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรต้น อาชีพ

ตัวแปรส่งผ่าน แรงจูงใจภายนอก

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวิต” ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.4 การศึกษามีอิทธิพลต่อแรงจูงใจภายนอกและพฤติกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวิต” ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรต้น การศึกษา

ตัวแปรส่งผ่าน แรงจูงใจภายนอก

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวิต” ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.5 รายได้มีอิทธิพลต่อแรงงูใจภายนอกและพฤติกรรม  
การอ่านนิตยสาร “ชีวิต” ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรต้น รายได้

ตัวแปรส่งผ่าน แรงงูใจภายนอก

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวิต” ของกลุ่มคนทำงาน  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ลักษณะทางผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการอ่านนิตยสาร  
“ชีวิต” ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรต้น ลักษณะทางผลิตภัณฑ์

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวิต” ของกลุ่มคนทำงานในเขต  
กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 ลักษณะทางผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อแรงงูใจภายในและพฤติกรรมการ  
การอ่านนิตยสาร “ชีวิต” ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรต้น ลักษณะทางผลิตภัณฑ์

ตัวแปรส่งผ่าน แรงงูใจภายใน

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวิต” ของกลุ่มคนทำงานในเขต  
กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6 ลักษณะทางผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อแรงงูใจภายนอกและพฤติกรรมการ  
อ่านนิตยสาร “ชีวิต” ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรต้น ลักษณะทางผลิตภัณฑ์

ตัวแปรส่งผ่าน แรงงูใจภายนอก

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวิต” ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร  
การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีทางสถิติเพื่อการวิเคราะห์ ข้อมูลดังนี้

1.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อนำมาอธิบายข้อมูลลักษณะ  
ทางเศรษฐกิจและสังคมบางประการของกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ

1.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบ  
สมมติฐานแต่ละข้อ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการอ่านนิตยสาร  
“ชีวิต” ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.1 เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวิต”  
ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยจะวิเคราะห์แบบอิทธิพลเชิงเส้นตรง โดยใช้ค่านัยสำคัญ ทางสถิติที่  
ระดับ .05 เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวิต”  
ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยจะวิเคราะห์แบบอิทธิพลเชิงเส้นตรง โดยใช้ค่านัยสำคัญ ทางสถิติที่  
ระดับ .05 เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.3 อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวิต”  
ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยจะวิเคราะห์แบบอิทธิพลเชิงเส้นตรง โดยใช้ค่านัยสำคัญ ทางสถิติที่  
ระดับ .05 เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.4 การศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการอ่านนิตยสาร  
“ชีวิต” ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยจะวิเคราะห์แบบอิทธิพลเชิงเส้นตรง โดยใช้ค่านัยสำคัญ ทางสถิติที่  
ระดับ .05 เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการอ่านนิตยสาร  
“ชีวิต” ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยจะวิเคราะห์แบบอิทธิพลเชิงเส้นตรง โดยใช้ค่านัยสำคัญ ทางสถิติที่  
ระดับ .05 เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจภายในและพฤติกรรมการอ่าน  
นิตยสาร “ชีวิต” ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 เพศมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจภายในและพฤติกรรมการอ่าน  
นิตยสาร “ชีวิต” กลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยจะวิเคราะห์แบบอิทธิพลเชิงเส้นตรง โดยใช้ค่านัยสำคัญ ทางสถิติที่  
ระดับ .05 เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.2 อายุมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจภายในและพฤติกรรมการอ่าน  
นิตยสาร “ชีวิต” ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยจะวิเคราะห์แบบอิทธิพลเชิงเส้นตรง โดยใช้ค่านัยสำคัญ ทางสถิติที่  
ระดับ .05 เพื่อทดสอบสมมติฐาน



สมมติฐานที่ 3.5 รายได้มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจภายนอกและพฤติกรรม  
การอ่านนิตยสาร “ชีวิต” ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยจะวิเคราะห์แบบอิทธิพลเชิงเส้นตรง โดยใช้ค่านัยสำคัญ ทางสถิติที่  
ระดับ .05 เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4 ลักษณะทางผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการอ่านนิตยสาร  
“ชีวิต” ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยจะวิเคราะห์แบบอิทธิพลเชิงเส้นตรง โดยใช้ค่านัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05  
เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 5 ลักษณะทางผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจภายในและพฤติกรรม  
การอ่านนิตยสาร “ชีวิต” ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยจะวิเคราะห์แบบอิทธิพลเชิงเส้นตรง โดยใช้ค่านัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05  
เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 6 ลักษณะทางผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจภายนอกและพฤติกรรม  
การอ่านนิตยสาร “ชีวิต” ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยจะวิเคราะห์แบบอิทธิพลเชิงเส้นตรง โดยใช้ค่านัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05  
เพื่อทดสอบสมมติฐาน

นอกจากนี้เนื่องจากการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงเส้นตรง (Path Analysis) ผู้วิจัยเลือกใช้  
สถิติการวิเคราะห์ถดถอยมาเป็นเครื่องมือ โดยเลือกตัวแปรต้นที่มีหน่วยวัดต่ำกว่ามาตราอันตรภาค  
(Interval) จะต้องเปลี่ยนให้เป็นตัวแปรหุ่น (Dummy Available) ก่อนจึงจะสามารถนำมาคำนวณ  
ได้ (วัฒนา สุนทรชัย, 2546) ดังนั้นตัวแปรของลักษณะทางประชากรในเรื่องของเพศ การศึกษา  
และอาชีพ ผู้วิจัยจึงทำการเปลี่ยนตัวแปรทั้ง 3 เป็นตัวแปรหุ่น เพื่อนำมาใช้ในการคำนวณตาม  
สมมติฐาน



บทที่ 4  
ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ลักษณะทางผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจ และพฤติกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวิต” ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การวิจัยเชิงสำรวจในการเก็บข้อมูล โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ซึ่งมีผลการวิจัยดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเชิงสำรวจ

ตารางที่ 6 : จำนวนและร้อยละของลักษณะทางผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง

ข้อความ	ระดับของลักษณะทางผลิตภัณฑ์						ความหมายของค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)	( $\bar{X}$ )	
1. รูปเล่มง่ายต่อการหยิบอ่าน	71 (17.8)	196 (49.0)	112 (28.0)	12 (3.0)	9 (2.3)	3.77	มาก
2. สีสันของหน้าปกน่าดึงดูดใจ	121 (30.3)	171 (42.8)	88 (22.0)	17 (4.3)	3 (0.8)	3.98	มาก
3. กระดาษที่ใช้มีคุณภาพ	125 (31.3)	169 (42.3)	97 (24.3)	7 (1.8)	2 (0.5)	4.02	มาก
4. ผู้นำเสนอบนหน้าปกมีความน่าสนใจ	148 (37.0)	148 (37.0)	81 (20.3)	20 (5.0)	3 (0.8)	4.05	มาก
5. ภาพบนหน้าปกมีความน่าสนใจ	150 (37.5)	148 (37.0)	90 (22.5)	9 (2.3)	3 (0.8)	4.08	มาก
6. ข้อความบนหน้าปกมีความน่าสนใจ	189 (47.3)	113 (28.3)	81 (20.3)	15 (3.8)	2 (0.5)	4.18	มาก
7. บทความมีความหลากหลาย	156 (39.0)	146 (36.5)	81 (20.3)	14 (3.5)	3 (0.8)	4.10	มาก
8. บทความเกี่ยวกับสุขภาพที่น่าสนใจมีจำนวนมาก	166 (41.5)	138 (34.5)	75 (18.8)	17 (4.3)	4 (1.0)	4.11	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6 (ต่อ) : จำนวนและร้อยละของลักษณะทางผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง

ข้อความ	ระดับของลักษณะทางผลิตภัณฑ์						ความหมายของค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)	( $\bar{X}$ )	
9. เนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับสุขภาพ สอดคล้องความต้องการ	192 (48.0)	122 (30.5)	70 (17.5)	15 (3.8)	1 (0.3)	4.22	มากที่สุด
10. คอลัมน์มีหลายประเภท	137 (34.3)	149 (37.3)	98 (24.5)	15 (3.8)	1 (0.3)	4.02	มาก
11. บทความในเล่มที่นำเสนอทัน ต่อสถานการณ์ปัจจุบัน	127 (31.8)	135 (33.8)	106 (26.5)	24 (6.0)	8 (2.0)	3.87	มาก
12. ภาษาที่นำเสนอในบทความอ่าน เข้าใจง่าย	157 (39.3)	130 (32.5)	89 (22.3)	18 (4.5)	6 (1.5)	4.04	มาก
13. ตัวหนังสือมีสีสันสวยงาม	87 (21.8)	186 (46.5)	99 (24.8)	22 (5.5)	6 (1.5)	3.82	มาก
14. ความเข้มของสีที่ใช้ทำให้น่า ดึงดูดใจ	76 (19.0)	187 (46.8)	116 (29.0)	17 (4.3)	4 (1.0)	3.79	มาก
15. สีที่ใช้ในการนำเสนอสร้าง ความรู้สึกสบายตา	102 (25.5)	185 (46.3)	96 (24.0)	14 (3.5)	3 (0.8)	3.92	มาก
16. ภาพประกอบในบทความที่ นำเสนอมีความน่าสนใจ	72 (18.0)	193 (48.3)	110 (27.5)	18 (4.5)	7 (1.8)	3.76	มาก
17. ภาพประกอบมีความเหมาะสม กับ เนื้อหาของบทความ	70 (17.5)	194 (48.5)	114 (28.5)	18 (4.5)	4 (1.0)	3.77	มาก
18. มีเกร็ดความรู้ต่าง ๆ ที่สามารถ นำไปใช้ได้	173 (43.3)	144 (36.0)	69 (17.3)	9 (2.3)	5 (1.3)	4.18	มาก
19. โฆษณาต่าง ๆ ในหนังสือ น่าสนใจ	46 (11.5)	150 (37.5)	155 (38.8)	37 (9.3)	12 (3.0)	3.45	ปานกลาง
20. โฆษณาในหนังสือมีความ สอดคล้องกับความต้องการ	66 (16.5)	145 (36.3)	152 (38.0)	29 (7.3)	8 (2.0)	3.58	มาก
รวม						3.94	มาก

จากตารางที่ 6 การวิเคราะห์คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางผลิตภัณฑ์จากค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางผลิตภัณฑ์ทั้งหมดมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) คือ 3.94 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า ข้อความที่กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ต่ำคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางผลิตภัณฑ์สูงสุดคือ คำถามที่ 9 ซึ่งกล่าวว่า “เนื้อหาที่น่าสนใจเกี่ยวกับสุขภาพสอดคล้องกับความต้องการ” มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 4.22 รองลงมาคือ คำถามที่ 6 ซึ่งกล่าวว่า “ข้อความบนหน้าปกมีความน่าสนใจ” รองลงมาคือ คำถามที่ 18 ซึ่งกล่าวว่า “มีเกร็ดความรู้ต่าง ๆ ที่สามารถนำไปใช้ได้” มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 4.18 รองลงมาคือ คำถามที่ 8 ซึ่งกล่าวว่า “บทความเกี่ยวกับสุขภาพที่น่าสนใจมีจำนวนมาก” มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 4.11 รองลงมาคือ คำถามที่ 7 ซึ่งกล่าวว่า “บทความมีความหลากหลาย” มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 4.10 รองลงมาคือ คำถามที่ 5 ซึ่งกล่าวว่า “ภาพบนหน้าปกมีความน่าสนใจ” มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 4.08 รองลงมาคือ คำถามที่ 4 ซึ่งกล่าวว่า “ผู้แนะนำบนหน้าปกมีความน่าสนใจ” มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 4.05 รองลงมาคือ คำถามที่ 12 ซึ่งกล่าวว่า “ภาษาที่น่าสนใจในบทความอ่านเข้าใจง่าย” มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 4.04 รองลงมาคือ คำถามที่ 10 ซึ่งกล่าวว่า “เนื้อหาที่น่าสนใจเกี่ยวกับสุขภาพสอดคล้องกับความต้องการ” มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 4.02 ซึ่งเท่ากับคำถามที่ 3 ซึ่งกล่าวว่า “กระดาษที่ใช้มีคุณภาพ” รองลงมาคือ คำถามที่ 2 ซึ่งกล่าวว่า “สีสันของหน้าปกน่าดึงดูดใจ” ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 3.98 รองลงมา คือ คำถามที่ 15 ซึ่งกล่าวว่า “สีที่ใช้ในการนำเสนอสร้างความรู้สึกสบายตา” ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 3.92 รองลงมาคือ คำถามที่ 14 ซึ่งกล่าวว่า “ความเข้มของสีที่ใช้ทำให้น่าดึงดูดใจ” ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 3.79 รองลงมาคือ คำถามที่ 11 ซึ่งกล่าวว่า “บทความในเล่มที่น่าสนใจต่อสถานการณ์ปัจจุบัน” ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 3.87 รองลงมาคือ คำถามที่ 13 ซึ่งกล่าวว่า “ตัวหนังสือมีสีสันสวยงาม” ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 3.79 รองลงมาคือ คำถามที่ 17 ซึ่งกล่าวว่า “ภาพประกอบมีความเหมาะสมกับเนื้อหาของบทความ” ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 3.77 ซึ่งเท่ากับค่าเฉลี่ยของคำถามที่ 1 ซึ่งกล่าวว่า “รูปเล่มง่ายต่อการหยิบอ่าน” รองลงมาคือ คำถามที่ 16 ซึ่งกล่าวว่า “ภาพประกอบในบทความที่น่าสนใจมีความน่าสนใจ” ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 3.76 และคำถามที่ 20 ซึ่งกล่าวว่า “โฆษณาในหนังสือมีความสอดคล้องกับความต้องการ” ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 3.58 ซึ่งทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

และเมื่อพิจารณาในรายข้อต่อไป พบว่าคำถามที่กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) อยู่ในระดับปานกลางคือคำถามที่ 19 ซึ่งกล่าวว่า “โฆษณาต่าง ๆ ในหนังสือที่น่าสนใจ” ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 3.45

ตารางที่ 7 : จำนวนและร้อยละของแรงจูงใจภายในของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อความ	ระดับของแรงจูงใจ						ความหมายของค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)	$\bar{X}$	
1. ใช้เป็นแนวทางในการดูแลสุขภาพทางร่างกาย	90 (22.5)	160 (40.0)	110 (27.5)	28 (7.0)	12 (3.0)	3.72	มาก
2. ใช้เป็นแนวทางในการดูแลสุขภาพทางจิตใจ	63 (15.8)	148 (37.0)	134 (33.5)	43 (10.8)	12 (3.0)	3.52	มาก
3. ใช้เป็นแนวทางในการรักษาสุขภาพทางร่างกาย	72 (18.0)	159 (39.8)	117 (29.3)	39 (9.8)	13 (3.3)	3.60	มาก
4. ใช้เป็นแนวทางในการรักษาสุขภาพทางจิตใจ	68 (17.0)	119 (29.8)	142 (35.5)	56 (14.0)	15 (3.8)	3.42	มาก
5. เพิ่มพูนศักยภาพในการทำงาน	74 (18.5)	120 (30.0)	117 (29.3)	62 (15.5)	27 (6.8)	3.38	ปานกลาง
6. เพิ่มพูนศักยภาพในการศึกษา	76 (19.0)	113 (28.3)	114 (28.5)	64 (16.0)	33 (8.3)	3.34	ปานกลาง
7. เพิ่มพูนความรู้เพื่อการเข้าถึงสังคม	134 (33.5)	128 (32.0)	85 (21.3)	44 (11.0)	9 (2.3)	3.84	มาก
8. เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการตัดสินใจในชีวิตประจำวัน	157 (39.3)	121 (30.3)	86 (21.5)	26 (6.5)	10 (2.5)	3.97	มาก
9. ทำให้ทราบถึงความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ในสังคม	147 (36.8)	123 (30.8)	95 (23.8)	23 (5.8)	12 (3.0)	3.93	มาก
10. ความรู้ที่ได้สร้างเชื่อมั่นให้กับตนเอง	159 (39.8)	128 (32.0)	86 (21.5)	20 (5.0)	7 (1.8)	4.03	มาก
รวม						3.68	มาก

จากตารางที่ 7 การวิเคราะห์คำถามเกี่ยวกับระดับแรงจูงใจภายในจากค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ของระดับแรงจูงใจภายใน คือ 3.68 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในรายชื่อ พบว่าคำถามที่กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ของระดับแรงจูงใจสูงที่สุดหรือระดับมากคือ คำถามที่ 10

ซึ่งกล่าวว่า “ความรู้ที่ได้สร้างความเชื่อมั่นให้กับตนเอง” มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 4.03 รองลงมาคือ คำถามที่ 8 ซึ่งกล่าวว่า “เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการตัดสินใจในชีวิตประจำวัน” มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 3.97 รองลงมาคือคำถามที่ 9 ซึ่งกล่าวว่า “ทำให้ทราบถึงความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ในสังคม” มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 3.93 รองลงมาคือ คำถามที่ 7 ซึ่งกล่าวว่า “เพิ่มพูนความรู้เพื่อการเข้าสังคม” มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 3.84 รองลงมาคือ คำถามที่ 1 ซึ่งกล่าวว่า “ใช้เป็นแนวทางในการดูแลสุขภาพทางร่างกาย” มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 3.72 รองลงมาคือ คำถามที่ 3 ซึ่งกล่าวว่า “ใช้เป็นแนวทางในการรักษาสุขภาพทางจิตใจ” มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 3.60 รองลงมาคือ คำถามที่ 2 ซึ่งกล่าวว่า “ใช้เป็นแนวทางในการดูแลสุขภาพทางจิตใจ” มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 3.52 และคำถามที่ 4 ซึ่งกล่าวว่า “ใช้เป็นแนวทางในการรักษาสุขภาพทางจิตใจ” มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 3.42 ซึ่งทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

และเมื่อพิจารณาในรายชื่อต่อไป พบว่าคำถามที่กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) อยู่ในระดับปานกลางคือคำถามที่ 5 ซึ่งกล่าวว่า “เพิ่มพูนศักยภาพในการทำงาน” ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 3.38 และรองลงมา คือคำถามที่ 6 ซึ่งกล่าวว่า “เพิ่มพูนศักยภาพในการศึกษา” ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 3.34

ตารางที่ 8 : จำนวนและร้อยละของแรงงูใจภายนอกของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อความ	ระดับของลักษณะทางผลิตภัณฑ์						ความหมายของค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	
1. ความน่าเชื่อถือของสำนักพิมพ์ อัมรินทร์พรินติ้งแอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)	124 (31.0)	142 (35.5)	99 (24.8)	26 (6.5)	9 (2.3)	3.87	มาก
2. นิตยสารเป็นที่รู้จัก	145 (36.3)	138 (34.5)	88 (22.0)	25 (6.3)	4 (1.0)	3.99	มาก
3. ผู้เขียนบทความเป็นที่รู้จัก	63 (15.8)	164 (41.0)	129 (32.3)	38 (9.5)	6 (1.5)	3.60	มาก
4. ผู้เขียนบทความมีความ น่าเชื่อถือ	103 (25.8)	165 (41.3)	104 (26.0)	24 (6.0)	4 (1.0)	3.85	มาก
5. มีความหลากหลายในด้านตัว ผู้เขียน	89 (22.3)	152 (38.0)	124 (31.0)	29 (7.3)	6 (1.5)	3.72	มาก
6. ผู้เขียนบทความมีอาชีพที่ น่าเชื่อถือ	122 (30.5)	139 (34.8)	116 (29.0)	16 (4.0)	7 (1.8)	3.88	มาก
7. การใช้ภาษาของผู้เขียนเข้าใจ ได้ง่าย	144 (36.0)	134 (33.5)	106 (26.5)	13 (3.3)	3 (0.8)	4.01	มาก
8. กระแสสังคมมีส่วนทำให้อ่าน นิตยสาร	137 (34.3)	145 (36.3)	98 (24.5)	13 (3.3)	7 (1.8)	3.98	มาก
9. ราคามีความเหมาะสมกับ คุณภาพ	154 (38.5)	138 (34.5)	94 (23.5)	12 (3.0)	2 (0.5)	4.08	มาก
10. การมียอดจำหน่ายเป็นอันดับ หนึ่ง มีผลต่อความน่าเชื่อถือ	151 (37.8)	105 (26.3)	97 (24.3)	39 (9.8)	8 (2.0)	3.88	มาก
รวม						3.89	มาก

จากตารางที่ 8 การวิเคราะห์คำถามเกี่ยวกับระดับแรงงูใจภายนอกจากค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ของระดับแรงงูใจภายนอกคือ 3.89 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า คำถามที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับแรงงูใจสูงที่สุดคือ คำถามที่ 9 ซึ่งกล่าวว่า “ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ” มี

ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 4.08 รองลงมาคือ คำถามที่ 7 ซึ่งกล่าวว่า “การใช้ภาษาของผู้เขียนเข้าใจได้ง่าย” มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 4.01 รองลงมาคือ คำถามที่ 2 ซึ่งกล่าวว่า “นิตยสารเป็นที่รู้จัก” มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 3.99 รองลงมาคือ คำถามที่ 8 ซึ่งกล่าวว่า “กระแสสังคมมีส่วนทำให้อ่านนิตยสาร” มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 3.98 รองลงมาคือ คำถามที่ 6 ซึ่งกล่าวว่า “ผู้เขียนบทความมีอาชีพที่น่าเชื่อถือ” มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 3.88 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับคำถามที่ 10 ด้วยเช่นกัน ซึ่งกล่าวว่า “การมียอดจำหน่ายเป็นอันดับหนึ่งมีผลต่อความน่าเชื่อถือ” รองลงมาคือ คำถามที่ 1 ซึ่งกล่าวว่า “ความน่าเชื่อถือของสำนักพิมพ์อัมรินทร์พริ้งติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)” ค่าเฉลี่ย 3.87 รองลงมาคือ คำถามที่ 4 ซึ่งกล่าวว่า “ผู้เขียนบทความมีความน่าเชื่อถือ” ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 3.85 รองลงมาคือ คำถามที่ 5 ซึ่งกล่าวว่า “มีความหลากหลายในด้านตัวผู้เขียน” ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 3.72 และลำดับสุดท้ายคือ คำถามที่ 3 ซึ่งกล่าวว่า “ผู้เขียนบทความเป็นที่รู้จัก” ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 3.60 ซึ่งทั้งหมดมีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 9 : จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวิต” ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อความ	ระดับของพฤติกรรมการอ่าน					$(\bar{x})$	ความหมายของค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)		
1. ท่านจดจำในรายละเอียดของเนื้อหาได้	42 (10.5)	138 (34.5)	184 (46.0)	28 (7.0)	8 (2.0)	3.45	มาก
2. หากท่านจดจำในรายละเอียดของเนื้อหาไม่ได้ท่านจะกลับมาอ่านบทบทวนใหม่	59 (14.8)	116 (29.0)	124 (31.0)	74 (18.5)	27 (6.8)	3.27	ปานกลาง
3. ปัญหาสุขภาพของท่านมีส่วนในการอ่านนิตยสาร “ชีวิต”	62 (15.5)	127 (31.8)	130 (32.5)	61 (15.3)	20 (5.0)	3.38	ปานกลาง
4. ปัญหาสุขภาพของคนรอบข้างมีส่วนในการอ่านนิตยสาร “ชีวิต”	60 (15.0)	109 (27.3)	131 (32.8)	70 (17.5)	30 (7.5)	3.25	ปานกลาง
5. ท่านนำความรู้ที่ได้มาปฏิบัติกับตนเอง	104 (26.0)	135 (33.8)	126 (31.5)	30 (7.5)	5 (1.3)	3.76	มาก
6. ท่านนำความรู้ที่ได้มาปฏิบัติกับคนรอบข้าง	81 (20.3)	118 (29.5)	132 (33.0)	42 (10.5)	27 (6.8)	3.46	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 9 (ต่อ) : จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวิต” ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อความ	ระดับของพฤติกรรมกรรมการอ่าน						( $\bar{X}$ )	ความหมายของค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)			
7. ท่านนำความรู้ที่ได้ไปบอกต่อกับคนรอบข้าง	133 (33.3)	123 (30.8)	110 (27.5)	26 (6.5)	8 (2.0)	3.87	มาก	
8. กระแสสังคมมีส่วนในการอ่านนิตยสารของท่าน	134 (33.5)	113 (28.3)	120 (30.0)	25 (6.3)	8 (2.0)	3.85	มาก	
9. บุคคลใกล้ชิดมีส่วนในการอ่านนิตยสารของท่าน	106 (26.5)	111 (27.8)	137 (34.3)	27 (6.8)	19 (4.8)	3.65	มาก	
10. เมื่อมีเวลาว่างท่านอ่านนิตยสาร “ชีวิต”	109 (27.3)	125 (31.3)	121 (30.3)	34 (8.5)	11 (2.8)	3.72	มาก	
11. ท่านอ่านบทบรรณาธิการในนิตยสาร “ชีวิต”	98 (24.5)	96 (24.0)	112 (28.0)	57 (14.3)	37 (9.3)	3.40	ปานกลาง	
12. ท่านอ่านสารบัญชของนิตยสาร “ชีวิต”	161 (40.3)	98 (24.5)	80 (20.0)	37 (9.3)	24 (6.0)	3.84	มาก	
13. ท่านอ่านชื่อผู้เขียนบทความของนิตยสาร “ชีวิต”	101 (25.3)	96 (24.0)	120 (30.0)	50 (12.5)	33 (8.3)	3.46	มาก	
14. ท่านอ่านโฆษณาต่าง ๆ ในนิตยสาร “ชีวิต”	83 (20.8)	102 (25.5)	125 (31.3)	62 (15.5)	28 (7.0)	3.38	ปานกลาง	
15. ท่านอ่านคอลัมน์บุคคลในนิตยสาร “ชีวิต”	147 (36.8)	96 (24.0)	106 (26.5)	40 (10.0)	11 (2.8)	3.82	มาก	
16. ท่านอ่านคอลัมน์ทางเลือกสุขภาพในนิตยสาร “ชีวิต”	172 (43.0)	108 (27.0)	100 (25.0)	18 (4.5)	2 (0.5)	4.08	มาก	
17. ท่านอ่านคอลัมน์วิธีองค์รวมในนิตยสาร “ชีวิต”	175 (43.8)	91 (22.8)	104 (26.0)	28 (7.0)	2 (0.5)	4.02	มาก	
18. ท่านอ่านคอลัมน์ข่าวสุขภาพในนิตยสาร “ชีวิต”	139 (34.8)	116 (29.0)	109 (27.3)	27 (6.8)	9 (2.3)	3.87	มาก	
19. ท่านอ่านคอลัมน์สุขภาพแบบพึ่งตนเองในนิตยสาร “ชีวิต”	188 (47.0)	121 (30.3)	74 (18.5)	16 (4.0)	1 (0.3)	4.20	มาก	
20. ท่านอ่านคอลัมน์อาหารและปฏิกะในนิตยสาร “ชีวิต”	177 (44.3)	103 (25.8)	79 (19.8)	26 (6.5)	15 (3.8)	4.00	มาก	
รวม						3.69	มาก	



จากตารางที่ 9 การวิเคราะห์คำถามเกี่ยวกับระดับของพฤติกรรมการอ่านนอกจากค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ของพฤติกรรมการอ่าน คือ 3.69 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า คำถามที่กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) สูงที่สุดคือ คำถามที่ 19 ซึ่งกล่าวว่า “ท่านอ่านคอลัมน์สุขภาพแบบพึ่งตนเองในนิตยสาร ชีวิต” มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 4.20 รองลงมาคือ คำถามที่ 16 ซึ่งกล่าวว่า “ท่านอ่านคอลัมน์ทางเลือกสุขภาพในนิตยสาร ชีวิต” มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 4.08 รองลงมาคือ คำถามที่ 17 ซึ่งกล่าวว่า “ท่านอ่านคอลัมน์วิธีองค์รวมในนิตยสาร ชีวิต” มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 4.02 รองลงมาคือ คำถามที่ 20 ซึ่งกล่าวว่า “ท่านอ่านคอลัมน์อาหารและปฏิกะในนิตยสาร “ชีวิต” มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 4.00 รองลงมาคือ คำถามที่ 19 ซึ่งกล่าวว่า “ท่านอ่านคอลัมน์ข่าวสุขภาพในนิตยสาร “ชีวิต” มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 3.87 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับคำถามที่ 7 ซึ่งกล่าวว่า “ท่านนำความรู้ที่ได้ไปบอกต่อกับคนรอบข้าง” มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 3.87 รองลงมาคือ คำถามที่ 8 ซึ่งกล่าวว่า “กระแสสังคมมีส่วนในการอ่านนิตยสารของท่าน” มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 3.85 รองลงมาคือ คำถามที่ 12 ซึ่งกล่าวว่า “ท่านอ่านสารบัญชื่อนิตยสาร “ชีวิต” มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 3.84 รองลงมาคือ คำถามที่ 15 ซึ่งกล่าวว่า “ท่านอ่านคอลัมน์บุคคลในนิตยสาร “ชีวิต” มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 3.82 รองลงมาคือ คำถามที่ 5 ซึ่งกล่าวว่า “ท่านนำความรู้ที่ได้มาปฏิบัติกับคนรอบข้าง” มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 3.76 รองลงมาคือ คำถามที่ 10 ซึ่งกล่าวว่า “เมื่อมีเวลาว่างท่านจะอ่านนิตยสาร “ชีวิต” มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 3.72 รองลงมาคือ คำถามที่ 9 ซึ่งกล่าวว่า “บุคคลใกล้ชิดมีส่วนในการอ่านนิตยสารของท่าน” มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 3.65 รองลงมาคือ คำถามที่ 13 ซึ่งกล่าวว่า “ท่านอ่านชื่อผู้เขียนบทความของนิตยสาร “ชีวิต” มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 3.46 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับคำถามที่ 6 ซึ่งกล่าวว่า “ท่านนำความรู้ที่ได้มาปฏิบัติกับคนรอบข้าง” และคำถามที่ 1 ซึ่งกล่าวว่า “ท่านจดจำในรายละเอียดของเนื้อหาได้” มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 3.45

เมื่อพิจารณาในรายข้อต่อไป พบว่าคำถามที่กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) อยู่ในระดับปานกลางคือคำถามที่ 11 ซึ่งกล่าวว่า “ท่านอ่านบทบรรณาธิการในนิตยสาร “ชีวิต” มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 3.40 รองลงมาคือ คำถามที่ 14 ซึ่งกล่าวว่า “ท่านอ่านโฆษณาต่าง ๆ ในนิตยสาร “ชีวิต” มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) 3.38 ซึ่งเท่ากับค่าเฉลี่ยของคำถามที่ 3 ซึ่งกล่าวว่า “ปัญหาสุขภาพของท่านมีส่วนในการอ่านนิตยสาร “ชีวิต” และลำดับสุดท้ายคือคำถามที่ 2 ซึ่งกล่าวว่า “หากท่านจดจำในรายละเอียดของเนื้อหาไม่ได้ท่านจะกลับมาอ่านบททวนใหม่” มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) น้อยที่สุดคือ 3.26

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficients) โดยการหาสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกันของตัวแปรที่นำมาศึกษา ดังนี้ (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 : ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปร	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้	ลักษณะทางผลิตภัณฑ์	แรงจูงใจภายใน	แรงจูงใจภายนอก	พฤติกรรมการอ่าน
แรงจูงใจภายใน	0.086	0.007	0.165*	0.038	-0.022	0.305*	1.000	-	-
แรงจูงใจภายนอก	0.262*	0.034	0.024	-0.070	0.043	0.527*	-	1.000	-
พฤติกรรมการอ่าน	0.188*	0.107	0.073	-0.020	0.068	0.435*	0.427*	0.524*	1.000

$p < 0.05$

จากตารางที่ 10 พบว่า พฤติกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวิต” มีอิทธิพลทางบวกกับเพศ ลักษณะทางผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจภายใน และแรงจูงใจภายนอกอย่างมีนัยสำคัญ และพบว่า ระดับการศึกษา และลักษณะทางผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกกับแรงจูงใจภายในอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังพบว่า เพศและลักษณะทางผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกกับแรงจูงใจภายนอกอย่างมีนัยสำคัญ

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางทุกค่าสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 11 และ  
 ดังภาพที่ 8

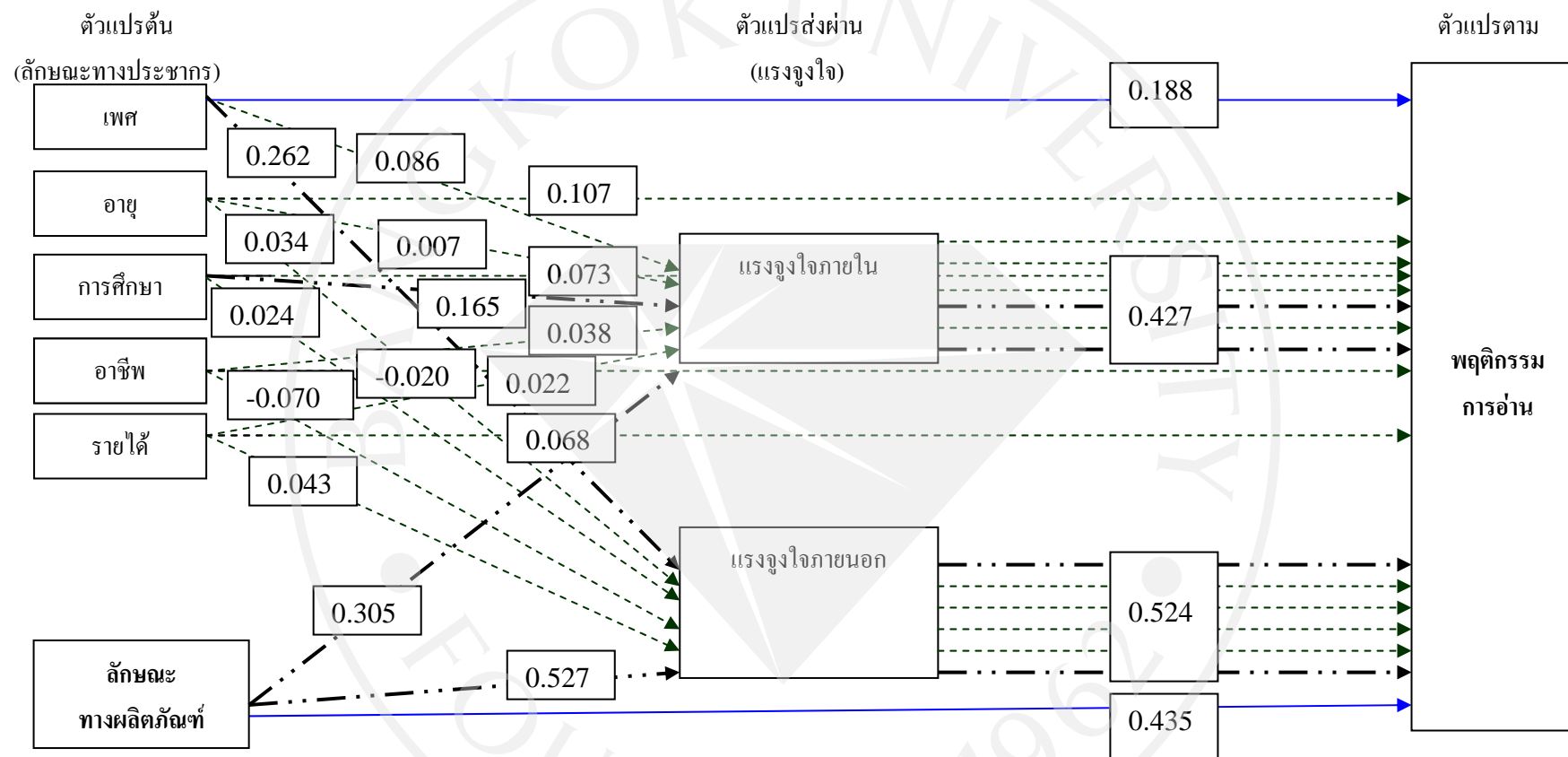
ตารางที่ 11 : ค่าสัมประสิทธิ์เส้นที่มีนัยสำคัญ

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง
เพศ – แรงจูงใจภายใน	0.086
เพศ – แรงจูงใจภายนอก	0.262*
เพศ – พฤติกรรมการอ่าน	0.188*
อายุ - แรงจูงใจภายใน	0.007
อายุ – แรงจูงใจภายนอก	0.034
อายุ – พฤติกรรมการอ่าน	0.107
ระดับการศึกษา – แรงจูงใจภายใน	0.165*
ระดับการศึกษา – แรงจูงใจภายนอก	0.024
ระดับการศึกษา - พฤติกรรมการอ่าน	0.073
อาชีพ - แรงจูงใจภายใน	0.038
อาชีพ – แรงจูงใจภายนอก	-0.070
อาชีพ – พฤติกรรมการอ่าน	-0.020
รายได้ - แรงจูงใจภายใน	-0.022
รายได้ – แรงจูงใจภายนอก	0.043
รายได้ – พฤติกรรมการอ่าน	0.068
ลักษณะทางผลิตภัณฑ์ – แรงจูงใจภายใน	0.305*
ลักษณะทางผลิตภัณฑ์ - แรงจูงใจภายนอก	0.527*
ลักษณะทางผลิตภัณฑ์ – พฤติกรรมการอ่าน	0.435*
แรงจูงใจภายใน – พฤติกรรมการอ่าน	0.427*
แรงจูงใจภายนอก – พฤติกรรมการอ่าน	0.524*

$p < 0.05$

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางที่คำนวณได้จากรูปแบบตามสมมติฐานแล้ว สามารถสรุปค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางที่มีนัยสำคัญได้ดังนี้ (ตารางที่ 11) และค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางทุกค่าสามารถแสดงดังภาพที่ 8

ภาพที่ 8 : รูปแบบของสารบบสาเหตุของพฤติกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวิต” เมื่อผ่านการทดสอบตามเทคนิควิธีวิเคราะห์เส้นทาง



- ▶ แสดงอิทธิพลทางตรงระหว่างตัวแปรต้นต่อพฤติกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวิต”
- · ▶ แสดงอิทธิพลทางอ้อมระหว่างตัวแปรต้นต่อพฤติกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวิต”
- ▶ แสดงการไม่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมระหว่างตัวแปรต้นต่อพฤติกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวิต”

จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่า เพศมีอิทธิพลในรูปที่เป็นสาเหตุทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวิต” ซึ่งอิทธิพลทางอ้อมจะส่งผลเชิงบวกผ่านทางแรงจูงใจภายนอก

การศึกษามีอิทธิพลในรูปที่เป็นสาเหตุทางอ้อมเชิงบวกต่อพฤติกรรมกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวิต” โดยผ่านทางแรงจูงใจภายใน

ลักษณะทางผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลในรูปที่เป็นสาเหตุทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวิต” ซึ่งอิทธิพลทางอ้อมจะส่งผลเชิงบวกผ่านทางแรงจูงใจภายใน และแรงจูงใจภายนอก

นอกจากนี้ยังพบว่า อายุ อาชีพ และรายได้ไม่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวิต”

จากภาพที่ 8 เมื่อคำนวณหาอิทธิพลที่เป็นผลทางตรง ผลทางอ้อม และผลรวมของตัวแปรทั้งหมดที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวิต” สามารถแสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 12 : อิทธิพลเชิงสาเหตุทั้งทางตรง ทางอ้อม และผลรวมของตัวแปรในรูปแบบ

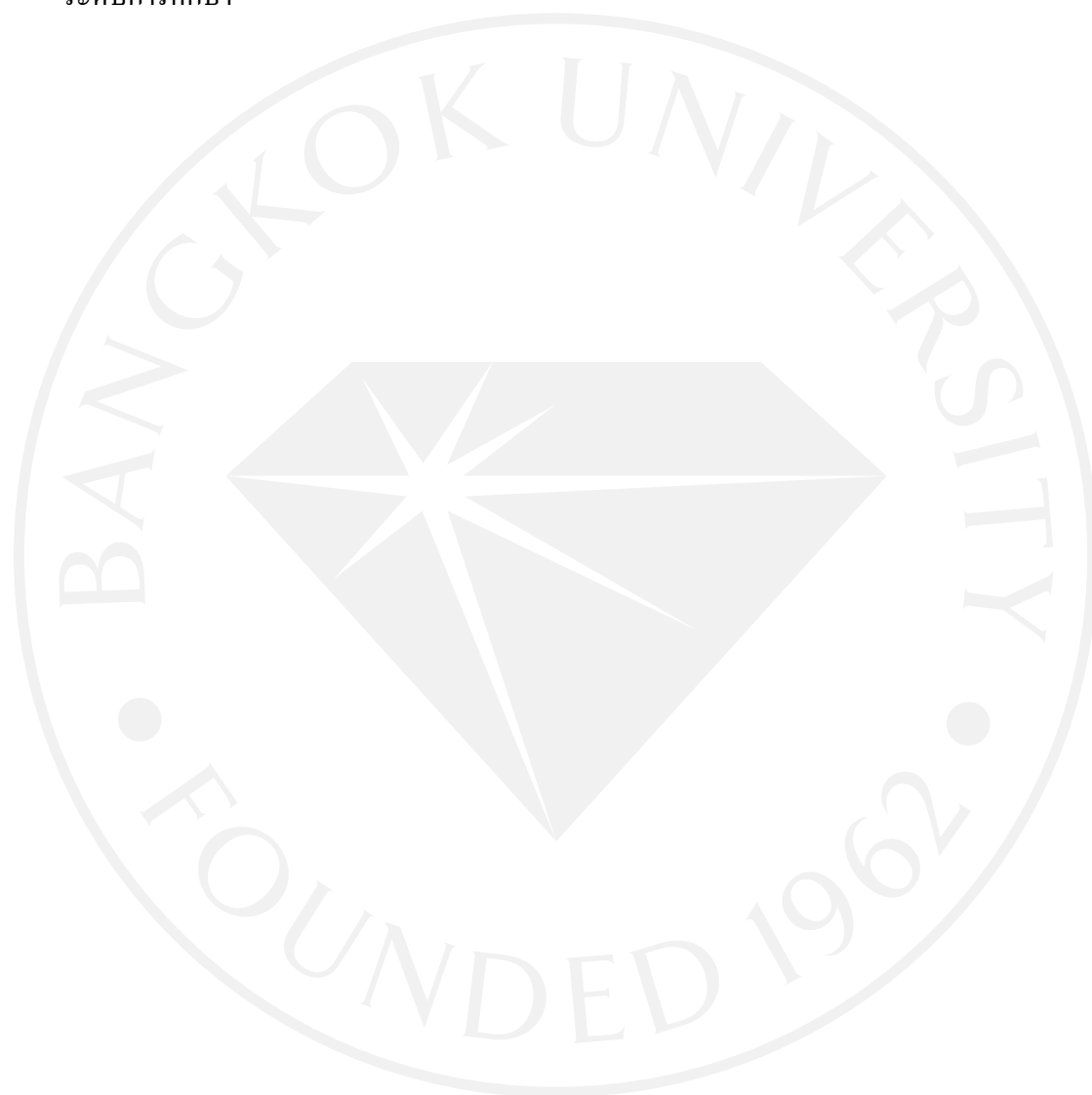
ตัวแปรเหตุ	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	อิทธิพลผลรวม	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม		
				แรงจูงใจภายใน	แรงจูงใจภายนอก	รวม
เพศ	0.196	0.325	0.188	-	0.137	0.137
การศึกษา	-	0.070	-	0.070	-	0.070
ลักษณะทางผลิตภัณฑ์	0.435	0.865	0.435	0.130	0.300	0.460
แรงจูงใจภายใน	0.427	-	0.427	-	-	-
แรงจูงใจภายนอก	0.524	-	0.524	-	-	-

จากตารางที่ 12 พบว่า ในการประเมินผลของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวิต” เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เรียงลำดับตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ แรงจูงใจภายนอก ลักษณะทางผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจภายใน และเพศ

เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรง เรียงลำดับตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวิต” จากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ แรงจูงใจภายนอก ลักษณะทางผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจภายใน และเพศ

เมื่อพิจารณาอิทธิพลรวม สามารถเรียงลำดับตัวแปรที่มีอิทธิพลรวมต่อพฤติกรรมการอ่าน  
นิตยสาร “ชีวิต” จากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ลักษณะทางผลิตภัณฑ์ เพศ และระดับการศึกษา

เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางอ้อมรวม สามารถเรียงลำดับตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมรวมต่อ  
พฤติกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวิต” จากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ลักษณะทางผลิตภัณฑ์ เพศ และ  
ระดับการศึกษา



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ลักษณะทางผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจ และพฤติกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวิต” ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร ลักษณะทางผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจ และพฤติกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวิต” ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร ลักษณะทางผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวิต” ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
  - 2.1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวิต” ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
  - 2.2 เพื่อศึกษาลักษณะทางผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวิต” ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร ลักษณะทางผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจ และพฤติกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวิต” ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
  - 3.1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจ และพฤติกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวิต” ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
  - 3.2 เพื่อศึกษาลักษณะทางผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจ และพฤติกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวิต” ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างหรือกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่อ่านนิตยสาร “ชีวิต” จำนวนทั้งสิ้น 400 คน จากการศึกษาดังกล่าวสามารถสรุป และอภิปรายการวิจัยได้ดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

##### 1. ลักษณะทั่วไปของประชากรที่ศึกษา

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ประชาชนที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและอ่านนิตยสาร “ชีวิต” จำนวน 400 คน เป็นเพศชาย 140 คน และเพศหญิง 160 คน โดยมีอายุระหว่าง 21 - 60 ปี และมีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 33.48 ปี และกลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว และอื่น ๆ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 153 คน กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ 25,001 – 50,000 บาท

ต่อเดือน และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 21,620 บาทต่อเดือน และส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับสูง คือระดับปริญญาตรี / สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 243 คน

## 2. ลักษณะทางผลิตภัณฑ์ของนิตยสารที่ศึกษา

ลักษณะทางผลิตภัณฑ์ของนิตยสาร “ชีวิต” สร้างแรงจูงใจแก่กลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก จำนวน 190 คน

## 3. แรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอกที่ศึกษา

แรงจูงใจภายในของกลุ่มตัวอย่าง หรือกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่อ่านนิตยสาร “ชีวิต” ส่วนใหญ่มีแรงจูงใจภายในอยู่ในระดับสูง จำนวน 216 คน

แรงจูงใจภายนอกของกลุ่มตัวอย่าง หรือกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่อ่านนิตยสาร “ชีวิต” ส่วนใหญ่มีแรงจูงใจภายนอกอยู่ในระดับสูงเช่นกัน จำนวน 216 คน

จากการศึกษาถึงการมีอิทธิพลของแรงจูงใจนั้น หากดูจากตัวแปรต้น และตัวแปรส่งผ่าน จะสามารถสรุปได้ว่า แรงจูงใจภายใน และแรงจูงใจภายนอกมีอิทธิพลต่อลักษณะทางประชากร และลักษณะทางผลิตภัณฑ์เท่ากัน โดยสามารถอธิบายผลจากการศึกษาดังกล่าวได้จากจำนวนของเส้นทางของการมีอิทธิพลของตัวแปรต่าง ๆ และผลการวิจัยที่สรุปได้ว่า แรงจูงใจภายในมีอิทธิพลต่อลักษณะทางประชากรในเรื่องของการศึกษา และลักษณะทางผลิตภัณฑ์ รวมเป็น 2 เส้นทาง และแรงจูงใจภายนอกมีอิทธิพลต่อลักษณะทางประชากรในเรื่องของเพศ และลักษณะทางผลิตภัณฑ์ รวมเป็น 2 เส้นทาง เช่นกัน จึงถือได้ว่าแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อลักษณะทางประชากร และลักษณะทางผลิตภัณฑ์เท่ากัน

หากศึกษาถึงการมีอิทธิพลของแรงจูงใจ โดยดูจากตัวแปรส่งผ่าน และตัวแปรตามสามารถสรุปได้ว่า แรงจูงใจภายนอกมีอิทธิพลมากกว่าแรงจูงใจภายในต่อพฤติกรรมการอ่าน ซึ่งสามารถอธิบายผลการศึกษาดังกล่าวได้จาก ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการอ่าน โดยแรงจูงใจภายนอกมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางที่ 0.524 และมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของแรงจูงใจภายในที่ 0.427 จึงถือได้ว่าแรงจูงใจภายนอกมีอิทธิพลมากกว่าแรงจูงใจภายในหากแต่มีอิทธิพลมากกว่าเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

## 4. พฤติกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวิต”

พฤติกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวิต” ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพฤติกรรมส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับสูง จำนวน 158 คน

## 5. การจัดลำดับความสำคัญของตัวแปรต่าง ๆ ที่ผ่านเทคนิคการวิเคราะห์เส้นทาง

เรียงลำดับตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวิต” จากมากไปหาน้อย คือ แรงจูงใจภายนอก ลักษณะทางผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจภายใน และเพศ



เรียงลำดับตัวแปรที่มีอิทธิพลรวมต่อพฤติกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวิต” จากมากไปหาน้อย คือ ลักษณะทางผลิตภัณฑ์ เพศ และระดับการศึกษา

เรียงลำดับตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมรวมต่อพฤติกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวิต” จากมากไปหาน้อย คือ ลักษณะทางผลิตภัณฑ์ เพศ และระดับการศึกษา

#### การอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ลักษณะทางผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจ และพฤติกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวิต” ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายผลการวิจัยได้ดังนี้

จากสมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวิต” ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในบทที่ 4 กล่าวได้ว่า เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวิต” ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการที่พบว่า เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการอ่านนิตยสาร นั้น หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวิต” ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้วยเช่นกัน โดยเพศที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติ ความต้องการ ความสนใจในสิ่งรอบ ๆ ตัวที่แตกต่างกัน ดังนั้น ปัจจัยด้านเพศของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจึงถือเป็นโครงสร้างที่มีส่วนสำคัญต่อการกำหนดพฤติกรรมการรับรู้ หรือการเรียนรู้ในการอ่านนิตยสาร “ชีวิต” ของบุคคล และจากทฤษฎีการแสวงหาข่าวสารของผู้รับสารที่กล่าวถึง การเลือกรับข่าวสารของผู้รับสารจะเป็นปัจจัยหนึ่งในการแสวงหาข่าวสาร ซึ่งผู้รับสารสามารถที่จะเลือกสนใจ จดจำในสิ่งที่ตนเองสนใจเท่านั้น และจากกระบวนการเลือกรับข่าวสาร ที่กล่าวว่าบุคคลจะเลือกรับสื่อและข่าวสารต่าง ๆ ตามความสนใจ ความต้องการของตนเองเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมาลิน สุขเกษม (2543) ที่พบว่า ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการส่งเสริมการอ่านนิตยสาร และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุนีย์ โอพาร์รัตน์ (2540) ที่พบว่า ลักษณะทางประชากรในเรื่องของเพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกับการอ่าน

การวิเคราะห์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า เพศหญิงจะให้ความสำคัญในเรื่องสุขภาพแบบพึ่งตนเอง อาหารและปฏิกิริยา ทางเลือกสุขภาพ วิถีองค์กรรวม ข่าวสุขภาพ สารบัญ ข่าวบุคคล บทบรรณาธิการ ชื่อผู้เขียนบทความ และโฆษณาต่าง ๆ ตามลำดับ และการเลือกอ่านดังกล่าวเกิดขึ้นได้จากความต้องการนำความรู้ที่ได้ไปบอกต่อกับบุคคลรอบข้าง ซึ่งมีกระแสสังคมและบุคคลใกล้ชิดเป็นตัวชักนำ รวมทั้งการนำความรู้ที่ได้ไปปฏิบัติกับตนเองจากการใช้เวลาว่างในการอ่านนิตยสาร

ผลการวิจัยพบว่า เพศหญิงมีความสนใจและให้ความสำคัญในเรื่องของสุขภาพแบบพึ่งพาตนเองมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเพศหญิงเป็นเพศที่อ่อนไหว และให้ความสำคัญกับทุกสิ่งรอบข้างมากกว่าเพศชาย รวมทั้งให้ความสำคัญกับตนเองเป็นอันดับแรก ดังนั้น ความต้องการสิ่งต่าง ๆ ขึ้นพื้นฐานจึงเน้นที่ตนเองเป็นปัจจัยหลัก และจากความต้องการดังกล่าวจึงกลายเป็นจุดที่ฝ่ายการตลาดของสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศหญิงให้ความสำคัญ ทั้งนี้ หากดูได้จากข้อความบนปกนิตยสารผู้หญิงต่าง ๆ ที่ไม่เฉพาะกับแนวสุขภาพ หรือแม้กระทั่งงานเขียนต่าง ๆ ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศหญิง ไม่มีจะโศกหรือมีครอบครัวแล้ว บนหน้าปกหรืองานเขียนต่าง ๆ จะเน้นการนำเสนอเกี่ยวกับการดูแลตนเองมากกว่าการดูแลบุคคลรอบข้าง ซึ่งหากมองในเรื่องสัดส่วนของการนำเสนอข้อความบนหน้าปก คิดเป็นร้อยละ 80 ที่ให้ความสำคัญกับตนเอง (ผู้ซื้อ) มากกว่าสิ่งรอบข้าง ยกตัวอย่างนิตยสาร “ชีวจิต” หรืองานเขียนของพวงค์ ศรีทอง (2549) หรืองานเขียนของปัทมา อนุสร (2549) ที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพด้วยตนเองแบบง่าย ๆ ด้วยการทำอาหารและเครื่องดื่มหสุขภาพต่าง ๆ

งานวิจัยพบว่า เพศหญิงให้ความสำคัญกับเรื่องของปัญหาสุขภาพของคนรอบข้างน้อยที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความต้องการของบุคคลจะให้ความสำคัญกับตนเองมาก่อนที่จะให้ความสำคัญกับสิ่งรอบข้างนั้นถือเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ และเพศหญิงยังมีความละเอียดอ่อนและใจเกรงใจ ดังนั้น การดูแลตนเองเพื่อไม่ให้เป็นการระของผู้อื่นจึงกลายเป็นสิ่งสำคัญมากกว่าการดูแลผู้อื่น และให้ผู้อื่นมาดูแลสุขภาพของตนเอง

ส่วน อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ นั้น งานวิจัยพบว่าไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวจิต” ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะนิตยสาร “ชีวจิต” มีวัตถุประสงค์ที่ต้องการให้กลุ่มคนทำงานทั่วไปได้มีความรู้ ความเข้าใจในสาเหตุของโรคที่จะเกิดขึ้น รวมทั้งสามารถนำความรู้ที่ได้ไปปฏิบัติใช้กับตนเองและคนรอบข้างได้ ดังนั้น การสื่อสารต่าง ๆ จึงเป็นไปเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของนิตยสารเป็นหลักสำคัญ และต้องการให้ข่าวสารต่าง ๆ เข้าถึงกลุ่มคนทำงานที่สนใจดูแลสุขภาพตนเองได้ทุกช่วงอายุ ทุกอาชีพ ทุกระดับการศึกษา โดยการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย และง่ายต่อการทำความเข้าใจ และไม่จำกัดรายได้ของกลุ่มผู้อ่านด้วยเช่นกัน ส่วนนี้เนื่องจากการกำหนดราคาของนิตยสาร “ชีวจิต” ที่ทำการวางจำหน่ายนั้น ถือว่ามีราคาอยู่ในระดับปานกลางเมื่อเทียบกับนิตยสารประเภทอื่น ๆ ที่ทำให้กลุ่มผู้อ่านที่มีรายได้แตกต่างกันไม่ว่ามากหรือน้อยยังสามารถซื้อนิตยสารได้ โดยไม่กระทบกับค่าใช้จ่ายอื่น ๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุนีย์ โอพารัตน์ (2540) ที่กล่าวถึง อาชีพ รายได้ การศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการยอมรับที่แตกต่างกันในเรื่องข่าวสุขภาพที่แตกต่างกัน

การไม่คำนึงถึงความแตกต่างกันในปัจจุบันพื้นฐานของบุคคลเป็นสำคัญ โดยคุณสมบัติต่าง ๆ เหล่านี้ของผู้อ่านไม่มีส่วนในการแสวงหาข่าวสารที่เป็นไปในเรื่องของความต้องการที่จะดูแลและรักษาตนเอง ถือเป็นการแสวงหาข่าวสารพื้นฐานที่เป็นไปตามธรรมชาติของมนุษย์

จากสมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจภายในและพฤติกรรมกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวิต” ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในบทที่ 4 กล่าวได้ว่า การศึกษามีอิทธิพลต่อแรงจูงใจภายในและพฤติกรรมกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวิต” ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จากทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ สามารถอธิบายได้ดังนี้

อาจกล่าวได้ว่า การศึกษาสามารถอธิบายการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวิต” ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ พิจารณาได้จากแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ ที่พบว่าทัศนคติที่เกิดขึ้นได้นั้น เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ผ่านมาของตนเอง ซึ่งประสบการณ์ในที่นี้อาจได้มาจากการศึกษาเล่าเรียนผ่านการค้นคว้า หรือวิจัยต่าง ๆ ซึ่งสิ่งต่าง ๆ มีความสำคัญที่ทำให้เกิดทัศนคติในทิศทางบวกหรือลบได้ทั้งสิ้น และเมื่อทัศนคติส่วนใหญ่เป็นไปในทิศทางบวกก็นำมาซึ่งการบริโภคสื่อที่ตรงต่อทัศนคติในทางบวกของตนเอง และสอดคล้องกับงานวิจัยของพรรณฤดี ช.เจริญยิ่ง (2545) ที่พบว่า ผู้บริโภคนิตยสารเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่มีทัศนคติเกี่ยวกับนิตยสารสุขภาพไปในทิศทางบวก เนื่องจากนิตยสารเปรียบเสมือนเป็นแหล่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านทั้งในเรื่องการได้รับข่าวสารใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา และสามารถนำมาปรับใช้กับชีวิตประจำวันได้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพุทธินิยมที่เห็นว่าแรงจูงใจทำก่อให้เกิดการแสดงพฤติกรรมของบุคคลขึ้นอยู่กับความรู้สิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เริ่มต้นด้วยความรู้สึก นึกคิด และปัจจัยภายในตัวตนของตนเองเป็นหลักสำคัญ โดยอาศัยความสามารถทางปัญญาเป็นสำคัญ เมื่อบุคคลได้รับแรงผลักดันจากหลาย ๆ ทางในการแสดงพฤติกรรมเมื่อเกิดสภาพความไม่สมดุลก่อให้เกิดความต้องการไม่ว่าทางร่างกายหรือจิตใจ บุคคลจะอาศัยขบวนการดูดซึม และการปรับความแตกต่างของประสบการณ์ที่ได้รับใหม่ (จากภายนอก) ให้เข้ากับประสบการณ์เดิม (จากภายใน) ของตนเป็นสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานเขียนของฉวีวรรณ คูหาภินันท์ (2542) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่ใช้ในการอ่านได้แก่ ภูมิหลัง คือ ผู้อ่านที่มีความรู้รอบตัว เมื่ออ่านหนังสือความรู้รอบตัวเหล่านั้น จะมาเป็นพื้นฐานในการอ่าน ซึ่งจะช่วยให้ผู้อ่านมีความเข้าใจในเรื่องที่อ่านได้ดีขึ้น ประสบการณ์ การได้พบได้เห็นได้คุ้นเคยกับเหตุการณ์หรือเรื่องราว นั้น ๆ ซึ่งจะช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจเรื่องที่อ่านได้ดีขึ้น และการรู้เชิงภาษา คือ การอ่านหนังสือในบางครั้งผู้อ่านอาจมีอุปสรรคในการอ่าน จากที่ศึกษามาทำให้เข้าใจได้ว่าการศึกษา และประสบการณ์มีส่วนให้เกิดพฤติกรรมกรรมการอ่านได้เช่นกัน

ดังนั้น ความต้องการการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากภายในจิตใจของตัวบุคคลนั้นนำไปสู่พฤติกรรม การอ่านนิตยสาร “ชีวจิต” เพื่อการนำข้อมูลและความรู้ที่ได้มาปฏิบัติใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อตนเอง และบุคคลรอบข้างมากที่สุด และสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ที่กล่าวถึงการเลือก บริโภคสื่อที่ขึ้นขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสาร โดยแต่ละบุคคลย่อมมีวัตถุประสงค์ มีความตั้งใจ และความต้องการในการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนเพื่อสนองความพึงพอใจของ ตนเองด้วยเหตุผลต่าง ๆ กัน และสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการรับข่าวสารที่กล่าวถึง การศึกษานำมาซึ่งความรู้สึกนึกคิด และเป็นส่วนหนึ่งที่มีส่วนกำหนดความสนใจและความต้องการ เรียนรู้เพิ่มเติมและนำไปสู่พฤติกรรมการอ่าน

แรงจูงใจนั้นอาจเกิดขึ้นได้จากแรงจูงใจภายในจิตใจของเราเองซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี เกี่ยวกับพฤติกรรมนิยม (สรวาดิ ศรีอ่อม, 2546) ที่กล่าวถึงการให้ความสำคัญกับประสบการณ์ในอดีตของบุคคลนั้นเป็นสำคัญ ซึ่งมีผลต่อแรงจูงใจของบุคคลเป็นอย่างมาก โดยทุกพฤติกรรมของ บุคคลถ้าวิเคราะห์ดูแล้วจะเห็นว่ารับอิทธิพลที่เป็นแรงจูงใจมาจากประสบการณ์ในอดีตเป็นส่วน ใหญ่ โดยประสบการณ์ในด้านดีจะกลายเป็นแรงจูงใจทางบวกส่งผลเร็วต่อความต้องการของบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการเกิดแรงจูงใจของสวานิต ยมาภัยและระวีวรรณ ประกอบผล (2528) ที่กล่าวถึงความต้องการที่ยังมิได้รับการตอบสนองนำไปสู่แรงขับหรือแรงจูงใจผลักดันให้เกิด พฤติกรรมเพื่อสนองต่อความต้องการ

จากผลการวิเคราะห์ที่พบว่า การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าระดับปริญญาตรี มี อิทธิพลต่อความต้องการการรับรู้ข่าวสารผ่านคอลัมน์สุขภาพแบบพึ่งพาตนเอง โดยมีแรงจูงใจใน เรื่องของความต้องการรับรู้ข่าวสารเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นส่วนตัว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความรู้ของ การศึกษามีส่วนในเรื่องการเข้าถึงคนในสังคม เพราะการศึกษาทำให้เกิดการเรียนรู้ในการ สื่อสารและกลายเป็นตัวกลางในการติดต่อกันของคนในสังคม ดังนั้น ข้อมูลที่จะสื่อสารผ่านกันใน หมู่สังคมจึงมีความสำคัญ หากเป็นผู้มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงหรือระดับปริญญาตรี ก็ถือว่าอำนาจ และช่องทางในการค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อนำมาใช้ในการสื่อสารกันให้เกิดประโยชน์มากขึ้น และจากกลุ่มคนที่ดูแลสุขภาพตนเองนั้น ส่วนใหญ่การพูดคุยในกลุ่มนี้ จึงเป็นไปในเรื่องที่กลุ่มคน ให้ความสนใจ ดังนั้น ข้อมูลที่ต้องการหาความรู้เพิ่มเติมจึงหนีไม่พ้นข้อมูลด้านสุขภาพ หากแต่ ปัจจุบันกระแสด้านการดูแลสุขภาพแบบพอเพียงมีความสำคัญ ทำให้ข้อมูลด้านสุขภาพที่ต้องการ จึงเน้นไปในด้านข้อมูลด้านสุขภาพที่สามารถปฏิบัติได้ด้วยตนเอง ดังนั้น กลุ่มผู้อ่านนิตยสาร “ชีวจิต” ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่าระดับปริญญาตรีจึงให้ความสำคัญกับคอลัมน์ สุขภาพแบบพึ่งพาตนเองเป็นหลัก

แต่ผู้อ่านที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่าระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับ เรื่องของการเพิ่มพูนศักยภาพในการศึกษา โดยผ่านโฆษณาต่าง ๆ น้อยที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่าระดับปริญญาตรี ถือว่ามีการศึกษาอยู่ในระดับสูง ส่วน หนึ่งเกิดขึ้นจากการศึกษาหาความรู้ ทำให้เข้าใจถึงกระบวนการขาย และกลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ ของสินค้าซึ่งรวมถึงการโฆษณาสินค้าในนิตยสารด้วยเช่นกัน และการสนใจในตัวสินค้าที่โฆษณา นั้นเกิดขึ้นจากความต้องการส่วนตัวเป็นปัจจัยหลัก มิได้เกิดขึ้นจากความต้องการเพิ่มพูนความรู้ใน การเรียนหรือการศึกษาต่าง ๆ ดังนั้น ความต้องการจึงมิได้เกิดขึ้นโดยผ่านหรือมีแรงจูงใจจากการ ต้องการเพิ่มพูนความรู้ด้านการศึกษาแต่อย่างใด

ส่วนผลของงานวิจัยที่พบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ไม่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจภายใน และพฤติกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวจิต” ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครนั้น อาจ เป็นได้ว่าลักษณะทางประชากรไม่ว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ดังกล่าว ไม่มีอิทธิพลในเรื่องของ รูปเล่ม สีสรร คุณภาพกระดาษ ภาพบนหน้าปก ข้อความบนหน้าปก ความหลากหลายของ บทความและคอลัมน์ ตัวหนังสือ ภาษาที่ใช้ เกร็ดความรู้ และโฆษณา และไม่นำไปสู่พฤติกรรมการ อ่านเกี่ยวกับเรื่องของการจดจำในรายละเอียดของเนื้อหา หากจํารายละเอียดไม่ได้จะกลับมา อ่านบทบทวนใหม่ และกลุ่มตัวอย่างจะนำความรู้ที่ได้ไปปฏิบัติต่อตนเองและบุคคลรอบข้าง

จากสมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจภายนอกและพฤติกรรมการ อ่านนิตยสาร “ชีวจิต” ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในบทที่ 4 กล่าวได้ว่า เพศมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจภายนอกและ พฤติกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวจิต” ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จากทฤษฎีและ แนวคิดสามารถอธิบายได้ดังนี้

เพศมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจภายนอกและพฤติกรรมการอ่านอาจกล่าวได้ว่า เพศที่ไม่ เหมือนกันจะมีทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด ความรู้ และสภาวะทางด้านจิตใจที่แตกต่างกัน ดังนั้น สิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายนอกของตัวบุคคล หรือจากสภาวะทางสังคมและเศรษฐกิจต่าง ๆ จะมี ผลกระทบต่อจิตใจของเพศนั้น ๆ ด้วยเช่นกัน ซึ่งผลกระทบดังกล่าว อาจก่อให้เกิดแรงขับใน เรื่องของการตระหนักรู้ถึงปัญหา และสิ่งที้อาจจะเกิดขึ้นกับตนเองและบุคคลที่ตนรัก ซึ่งความ ตระหนักรู้ถึงปัญหาที่จะเกิดขึ้นนี้ส่งผลกระทบทางด้านจิตใจของบุคคลเป็นสำคัญ และนำไปสู่ การเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ และจากแนวคิดในเรื่อง ของการเกิดจูงใจ ที่ต้องมีแรงขับเป็นตัวกลางที่นำไปสู่การตอบสนองซึ่งแรงขับดังกล่าวได้แก่ กระแสสังคมที่ใช้ธรรมชาติในการบำบัดความเครียด หรือโรคร้ายต่าง ๆ รวมทั้งนโยบายของ เศรษฐกิจและการเมืองในปัจจุบันที่เน้นให้ใช้ชีวิตอย่างพอเพียง ดำรงตนให้อยู่ในความพอดี

จากสิ่งไร้ภายนอกดังกล่าว กลายเป็นสิ่งเร้า และแรงจูงใจที่นำไปสู่ความต้องการการตอบสนองในเรื่องการดูแลสุขภาพอย่างพอเพียง จึงก่อให้เกิดการเปิดรับนิตยสารสุขภาพ “ชีวจิต” เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ

นิตยสาร “ชีวจิต” ถือว่าเป็นนิตยสารที่เป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียงทั้งในเรื่องของตัวผู้เขียนบทความและสำนักพิมพ์ชั้นนำที่เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไปในวงการสื่อสิ่งพิมพ์ การเป็นที่ยอมรับและได้รับความเชื่อถือ โดยส่วนหนึ่งเกิดจากกระแสสังคมที่ส่งเสริมการดูแลสุขภาพตนเองด้วยแนวธรรมชาติ นำไปสู่แรงจูงใจและพฤติกรรมกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวจิต” ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุวัลยา นูเร (2547) ที่พบว่า เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการอ่านโดยผ่านแรงจูงใจภายนอก และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภา จงรักษ์สัตย์ (2545) ที่พบว่า ลักษณะทางประชากร โดยเฉพาะเกี่ยวกับเพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการอ่านโดยผ่านปัจจัยภายนอก ตัวบุคคลเป็นตัวส่งเสริมการก่อให้เกิดพฤติกรรมการอ่าน

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า เพศหญิงจะให้ความสำคัญในเรื่องของสุขภาพแบบพึ่งตนเอง อาหารและปกิณกะ ทางเลือกสุขภาพ วิถีองค์รวม ชำนาญสุขภาพ สารบัญข่าวบุคคล บทบรรณาธิการ ชื่อผู้เขียนบทความ และโฆษณาต่าง ๆ ตามลำดับ และการเลือกอ่านดังกล่าวเกิดขึ้นได้จากความต้องการนำความรู้ที่ได้ไปบอกต่อกับบุคคลรอบข้าง ซึ่งมีกระแสสังคมและบุคคลใกล้ชิดเป็นตัวชักนำ รวมทั้งการนำความรู้ที่ได้ไปปฏิบัติกับตนเอง จากการใช้เวลาว่างในการอ่านนิตยสาร โดยผ่านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของนิตยสาร ภาษาเขียนที่เข้าใจง่าย นิตยสารเป็นที่รู้จัก กระแสสังคม ยอดจำหน่ายของนิตยสาร อาชีพของผู้เขียนมีความน่าเชื่อถือ ความน่าเชื่อถือของสำนักพิมพ์ ผู้เขียนที่เป็นที่รู้จัก และความหลากหลายของผู้เขียน ตามลำดับ

เพศหญิงให้ความสำคัญในเรื่องของการดูแลสุขภาพตนเองแบบพึ่งพาตนเอง โดยผ่านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของนิตยสารเป็นสำคัญ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ เพศหญิงมีความละเอียดอ่อนในทุก ๆ เรื่อง ไม่ใช่เฉพาะในเรื่องของราคาของสินค้าเท่านั้น หากแต่ในเรื่องของคุณภาพที่เหมาะสมกับราคาก็ถือว่ามีความสำคัญที่เป็นองค์ประกอบหลักที่ใช้ในการเลือกที่จะยอมรับสินค้านั้นหรือไม่ ซึ่งการมองถึงในเรื่องของคุณภาพของสินค้านั้น ถือเป็นการมองสินค้าอย่างสร้างสรรค์ และให้ความสำคัญกับแก่นแท้ของสินค้า เพราะการมองถึงคุณภาพนั้น ขอมเป็นการสะท้อนให้ผู้ผลิตสินค้าตระหนักถึงการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพเท่านั้น จึงจะประสบความสำเร็จในการดำเนินกิจการ และ ซึ่งสอดคล้องกับงานเขียนของวิฑูรย์ สิมะโชคดี (2545) ที่กล่าวว่า สิ่งที่ทำให้ขายสินค้าได้ไม่ใช่เพียงแต่ในเรื่องของราคาของสินค้าเป็นหลัก หากรวมไปถึงในเรื่องของคุณภาพของสินค้าหรือความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลักสำคัญมากกว่า

งานวิจัยพบว่าเพศหญิงที่มีครอบครัวแล้วจะให้ความสำคัญกับคอลัมน์การดูแลสุขภาพ สภาพตนเองแบบพึ่งพาตนเองได้ โดยผ่านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และหากมองถึงการให้ความสำคัญในเรื่องของราคาเป็นหลัก ก็ถือได้ว่าเพศหญิงนั้นมีความละเอียดอ่อน และให้ความสำคัญกับเรื่องของค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเป็นหลัก นอกเหนือจากค่าใช้จ่ายที่จำเป็นของครอบครัว ดังนั้น หากมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นที่เกี่ยวกับการศึกษาและนำมาดูแลคนในครอบครัว การศึกษาหาความรู้ในคอลัมน์แบบพึ่งพาตนเองและคนในครอบครัว โดยถือว่าเป็นการใช้เงินที่เสียไปอย่างคุ้มค่า และก่อให้เกิดประโยชน์กับตนเองและคนในครอบครัวอีกด้วย

ทั้งนี้งานวิจัยพบว่าเพศหญิงให้ความสำคัญกับเรื่องของโฆษณาต่าง ๆ ที่มีการนำเสนอในนิตยสาร โดยผ่านความหลากหลายของตัวผู้เขียนน้อยที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพศหญิงจะให้ความสำคัญในเรื่องของผู้เขียนโฆษณาน้อยมาก เนื่องจากจะมองแต่ในเรื่องของสินค้าที่โฆษณาเป็นหลักว่าสินค้านั้น สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้มากน้อยเพียงใด ดังนั้น องค์ประกอบในเรื่องของผู้เขียนจึงไม่มีส่วนที่ทำให้เพศหญิงเกิดความชื่นชอบ หรือศรัทธาในตัวสินค้ามากขึ้น

สำหรับลักษณะทางประชากรในเรื่องของอายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ไม่มีอิทธิพลในการก่อให้เกิดความสนใจในเรื่องเกี่ยวกับแรงจูงใจภายนอก ในเรื่องของรูปเล่ม สีสรร คุณภาพกระดาษ ภาพบนหน้าปก ข้อความบนหน้าปก ความหลากหลายของบทความและคอลัมน์ตัวหนังสือ ภาษาที่ใช้ เกร็ดความรู้ และโฆษณา โดยสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ไม่นำไปสู่พฤติกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวิต” ด้วยเช่นกัน

จากสมมติฐานที่ 4 ลักษณะทางผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวิต” ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในบทที่ 4 กล่าวได้ว่า ลักษณะทางผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวิต” ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จากทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ สามารถอธิบายได้ดังนี้

จากแนวทางการนำเสนอของนิตยสาร “ชีวิต” ดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าผู้รับสารผ่านนิตยสาร “ชีวิต” ได้นั้น ต้องเกิดความพึงพอใจในเนื้อหา หรือการนำเสนอเนื้อหาด้วยเช่นกัน ดังนั้น เนื้อหาของนิตยสารที่เกี่ยวกับการแพทย์แนวชีวิตจึงมีความสำคัญ ฉะนั้น การศึกษาเพื่อให้เข้าใจเกี่ยวกับแนวทางชีวิตที่นิตยสารนำเสนอ

นิตยสาร “ชีวิต” มีการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสารไปในทิศทางที่แน่นอน คือการเน้นการเสนอเนื้อหาแนวชีวิตเป็นหลักสำคัญ ซึ่งถือเป็นจุดแข็งของนิตยสารและกลายเป็นการสร้างชื่อให้เป็นที่รู้จัก โดยนิตยสาร “ชีวิต” ได้มีเป้าหมายทางการแพทย์ทางเลือก คือต้องการให้ธรรมชาติได้มีส่วนเยียวยารักษา และฟื้นฟูสุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจ และยังเชื่อว่าการบำบัด

เช่นนี้ยังช่วยรักษาโรคร้ายได้เป็นอย่างดี เพราะเป็นการป้องกันจากภายใน สู่ภายนอก หรือเมื่อเป็นโรคแล้วก็ทำให้อาการต่าง ๆ ทุเลาลงได้ แต่เป้าหมายหลักของการแพทย์ทางเลือกไม่ได้อยู่ที่การรักษาโรคเพียงอย่างเดียว สิ่งสำคัญคือการสื่อถึงการให้ความสำคัญกับธรรมชาติมากขึ้น ซึ่งการนำเสนอจุดยืนในเรื่องของการปฏิบัติตนให้ใกล้เคียงกับธรรมชาติ และการอนุรักษ์ธรรมชาติเป็นหลักถือว่าเป็นจุดยืนที่ชัดเจน และกลายเป็นจุดแข็งของนิตยสาร “ชีวจิต” ซึ่งจุดยืนดังกล่าวมีคุณค่ามากมายไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของประโยชน์เกี่ยวกับสุขภาพและไม่ก่อให้เกิดโทษกับสิ่งแวดล้อมเช่นกัน ดังนั้น จึงนำไปสู่การยอมรับและให้ความเชื่อถือเกี่ยวกับเรื่องที่น่าสนใจในเรื่องการดูแลสุขภาพแนวชีวจิต นิตยสาร “ชีวจิต” ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนารี เหลืองวิฑิตกุล (2547) ที่กล่าวถึง การสร้างสรรค์สื่อสิ่งพิมพ์มีการใช้ประโยชน์ในเชิงกายภาพเป็นจุดขายและทำให้กลุ่มคนที่ต้องการรับข่าวสารในเรื่องเกี่ยวกับชีวจิต หรือแนวสุขภาพทางเลือกเปิดรับนิตยสารแนวสุขภาพและนำไปสู่พฤติกรรมกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวจิต” ตามมา และสอดคล้องกับงานวิจัยของสาวิตรี แก้วแสงใจ (2548) ที่กล่าวถึง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา ตัวผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งหมายความว่าคุณลักษณะในเรื่องของผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในเรื่องการตัดสินใจเปิดรับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวหรือไม่ ซึ่งการเปิดรับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวที่เกิดขึ้นนอกเหนือจากตัวผลิตภัณฑ์เองแล้วนั้น

จากผลดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า ลักษณะทางผลิตภัณฑ์อันได้แก่ เนื้อหาสอดคล้องกับความต้องการ ข้อความบทหน้าปกนิตยสาร จำนวนบทความของนิตยสาร ความหลากหลายของบทความ ภาพและผู้นำเสนอบนหน้าปกนิตยสาร ภาษาที่ใช้เข้าใจง่าย สีสรรบนหน้าปกนิตยสาร บทความมีการนำเสนอให้ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน ตัวหนังสือสวยงาม รูปเล่มสามารถหยิบจับได้ง่าย และภาพที่ประกอบบทความมีความน่าสนใจ เป็นหลักสำคัญที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมกรรมการอ่านในเรื่องของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านคอลัมน์สุขภาพแบบพึ่งตนเอง อาหารและปฏิกิริยาทางเลือกสุขภาพ วิธียกร่วม ข่าวสุขภาพ สารบัญ ข่าวบุคคล บทบรรณาธิการ ชื่อผู้เขียนบทความ และโฆษณาต่าง ๆ ตามลำดับ และการเลือกอ่านดังกล่าวเกิดขึ้นได้จากความต้องการนำความรู้ที่ได้ไปบอกต่อกับบุคคลรอบข้าง ซึ่งมีกระแสสังคมและบุคคลใกล้ชิดเป็นตัวชักนำ รวมทั้งการนำความรู้ที่ได้ไปปฏิบัติกับตนเอง จากการใช้เวลาว่างในการอ่านนิตยสาร

โดยลักษณะทางผลิตภัณฑ์ในเรื่องของเนื้อหาที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้อ่านมีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารผ่านคอลัมน์สุขภาพแบบพึ่งพาตนเอง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคขั้นพื้นฐานทั่วไป จะต้องการสิ่งที่ตอบสนองกับความต้องการของเขาได้ ดังนั้น ความต้องการของผู้อ่านนิตยสาร “ชีวจิต” จึงเป็นแบบต้องการดูแลสุขภาพแบบพึ่งพาตนเองได้เป็นหลัก



ส่วนลักษณะทางผลิตภัณฑ์ในเรื่องของภาพประกอบ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารผ่าน โฆษณาต่าง ๆ ของผู้อ่านน้อยที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความต้องการมิได้ขึ้นอยู่กับภาพประกอบ ของการโฆษณาสินค้า หากแต่ขึ้นอยู่กับความต้องการในตัวสินค้ามากกว่ารูปภาพที่ใช้ประกอบคำ บรรยาย

จากสมมติฐานที่ 5 ลักษณะทางผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจภายในและพฤติกรรมการ อ่านนิตยสาร “ชีวิต” ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในบทที่ 4 กล่าวได้ว่า ลักษณะทางผลิตภัณฑ์นั้นได้มีอิทธิพล ต่อแรงจูงใจภายใน และพฤติกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวิต” ของกลุ่มคนทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร จากทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ สามารถอธิบายได้ดังนี้

จากการศึกษานิตยสาร “ชีวิต” การนำเสนอของเนื้อหาในนิตยสารเป็นไปเพื่อก่อให้เกิด ความสนใจและใส่ใจกับสุขภาพของตนเองและบุคคลรอบข้างมากขึ้น โดยรายละเอียดของเนื้อหา เป็นไปเพื่อความเข้าใจถึงสาเหตุการเกิดโรค วิธีการดูแลและรักษาสุขภาพ รวมทั้งการให้ความรู้ เกี่ยวกับคุณประโยชน์ต่าง ๆ ของการดูแลรักษาตนเองด้วยแนวธรรมชาติ การนำเสนอเนื้อหา ดังกล่าวของนิตยสาร “ชีวิต” ถือว่าเป็นการจูงใจให้เกิดการเรียนรู้จากแหล่งข้อมูลข่าวสาร โดย ใช้งานวิจัย ความน่าเชื่อถือ หรือผู้มีประสบการณ์มาเป็นตัวสร้างความน่าเชื่อถือ และก่อให้เกิด การยอมรับในข้อมูลที่นำเสนอ การจูงใจในที่นี้ถือเป็นการจูงใจเชิงจิตวิทยา คือ แรงจูงใจที่มีอยู่ในจิตใจของคนเราในเรื่องความต้องการการยอมรับ ความปลอดภัย รวมทั้งความต้องการประสบความสำเร็จในสิ่งที่ต้องการ

การนำเสนอเนื้อหาผ่านบทความ หรือคอลัมน์ต่าง ๆ ส่วนใหญ่ใช้การให้ข้อมูลและ วิธีการดูแลรักษา และคุณประโยชน์ของการดูแลรักษาเป็นหลัก เพื่อก่อให้เกิดความรู้ และ ความรู้สึกระหนักถึงสาเหตุของการเกิดโรคที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน โดยข้อมูลที่นิตยสาร “ชีวิต” ได้นำเสนอนั้น ทำให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกระหนักถึงปัญหา และนำไปสู่การพยายามติดตาม ข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ทันต่อสถานการณ์การเกิดโรค วิธีดูแลสุขภาพในปัจจุบัน จึงนำไปสู่พฤติกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวิต” อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสาวิตรี แก้วแสงใจ (2548) ที่กล่าวถึง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา ตัวผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญต่อการซื้อของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน ซึ่งคุณลักษณะในเรื่องของผลิตภัณฑ์มีความสำคัญ ในเรื่องการตัดสินใจเปิดรับผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ดังนั้น หมายความว่า ไม่ว่าจะในเรื่องของลักษณะ ทางผลิตภัณฑ์ หรือแรงจูงใจภายในก็มีส่วนสำคัญต่อการเปิดรับพฤติกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวิต” เช่นกัน

อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยภายในในเรื่องของการดูแลรักษาทั้งด้านร่างกาย และทางจิตใจของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่อ่านนิตยสาร “ชีวจิต” สามารถได้รับการตอบสนองความต้องการ อันเนื่องมาจากการนำเสนอในเรื่องการดูแลสุขภาพซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของขวัญเรือน กิติวัฒน์ และคณะ (2534) ที่กล่าวถึงปัจจัยภายในไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของความ ต้องการความสำเร็จ ความต้องการพื้นฐานของตนเอง ความต้องการการเปลี่ยนแปลงโดยถือเป็นส่วนหนึ่ง ที่มีความสัมพันธ์เป็นตัวกระตุ้นนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมเพื่อสนองตอบต่อความต้องการได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญญาวรรณ กาญจนอลงกรณ์ (2542) ที่กล่าวถึงปัญหาสุขภาพเป็นแรงจูงใจอีกตัวหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการอ่านนิตยสารแนวสุขภาพ และสัมพันธ์กับปัจจัยภายในเกี่ยวกับการใช้สื่อของไปรยา ตันติวงศ์ (2541) ที่กล่าวถึงความต้องการของผู้รับสารเป็นสำคัญ

จากผลดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า ลักษณะทางผลิตภัณฑ์อันได้แก่ เนื้อหาสอดคล้องกับความต้องการ ข้อความบทหน้าปกนิตยสาร จำนวนบทความของนิตยสาร ความหลากหลายของบทความ ภาพและผู้นำเสนอบนหน้าปกนิตยสาร ภาษาที่ใช้เข้าใจง่าย สีสรรบนหน้าปกนิตยสาร บทความมีการนำเสนอให้ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน ตัวหนังสือสวยงาม รูปเล่มสามารถหยิบจับได้ง่าย และภาพที่ประกอบบทความมีความน่าสนใจ เป็นหลักสำคัญที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการอ่านในเรื่องของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านคอลัมน์สุขภาพแบบพึ่งตนเอง อาหารและปฏิกิริยาทางเลือกสุขภาพ วิธธีกรรมร่วม ข่าวสุขภาพ สารบัญ ข่าวบุคคล บทบรรณาธิการ ชื่อผู้เขียน บทความ และโฆษณาต่าง ๆ ตามลำดับ และการเลือกอ่านดังกล่าวเกิดขึ้นได้จากความต้องการนำความรู้ที่ได้ไปบอกต่อกับบุคคลรอบข้าง ซึ่งมีกระแสสังคมและบุคคลใกล้ชิดเป็นตัวชักนำ รวมทั้งการนำความรู้ที่ได้ไปปฏิบัติกับตนเอง จากการใช้เวลาว่างในการอ่านนิตยสาร โดยผ่านความต้องการเพิ่มพูนความรู้เพื่อสร้างความเชื่อมั่นของตนเองเป็นหลักสำคัญ

ลักษณะทางผลิตภัณฑ์ในเรื่องของเนื้อหาที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้อ่านมีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารผ่านคอลัมน์สุขภาพแบบพึ่งพาตนเอง โดยผ่านความต้องการเพิ่มพูนความรู้เพื่อสร้างความเชื่อมั่นของตนเองเป็นหลักสำคัญ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความต้องการสร้างความเชื่อมั่นของตนเอง จึงนำไปสู่ความต้องการการเรียนรู้ในเรื่องต่าง ๆ รวมทั้งเรียนรู้ข้อมูลในเรื่องการดูแลสุขภาพตนเองด้วยเช่นกัน หากแต่กระแสสังคมปัจจุบันที่เน้นในเรื่องของการดูแลสุขภาพตนเองได้ด้วยตัวเองเป็นหลัก ทำให้การเรียนรู้เน้นในเรื่องการดูแลสุขภาพแบบพึ่งพาตนเองได้ โดยการศึกษาผ่านนิตยสาร “ชีวจิต” ในคอลัมน์ดังกล่าวเป็นหลัก

สำหรับลักษณะทางผลิตภัณฑ์ในเรื่องของภาพประกอบนั้น มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารผ่านโฆษณาต่าง ๆ ของผู้อ่าน โดยผ่านความต้องการเพิ่มพูนศักยภาพด้านการศึกษาน้อยที่สุด ทั้งนี้

อาจเป็นเพราะภาพที่ใช้ประกอบกับสินค้าที่โฆษณาผ่านนิตยสาร “ชีวิต” ไม่มีส่วนสร้างแรงจูงใจ หรือดึงดูดใจต่อความต้องการเพิ่มพูนศักยภาพด้านการศึกษาได้ หากแต่ความต้องการเพิ่มพูน ศักยภาพด้านการศึกษาจะเกิดขึ้นจากความต้องการข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าที่โฆษณาเองมากกว่าภาพ ที่นำเสนอ

จากสมมติฐานที่ 6 ลักษณะทางผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจภายนอกและพฤติกรรมการ อ่านนิตยสาร “ชีวิต” ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในบทที่ 4 กล่าวได้ว่า ลักษณะทางผลิตภัณฑ์มีอิทธิพล ต่อแรงจูงใจภายนอกและพฤติกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวิต” ของกลุ่มคนทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร จากทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ สามารถอธิบายได้ดังนี้

อาจกล่าวได้ว่า เนื้อหาที่น่าสนใจและรูปแบบต่าง ๆ ที่นำเสนอเป็นโครงสร้างแรง ดึงดูดให้เกิดพฤติกรรมการอ่าน โดยลักษณะทางผลิตภัณฑ์ของนิตยสาร “ชีวิต” ที่ศึกษาเป็น การนำเสนอเนื้อหาที่เป็นไปในทิศทางที่ให้ความรู้ในการดูแลรักษาสุขภาพตนเองอย่างชัดเจน ซึ่งนำไปสู่การเปิดรับเพื่อสนองตอบต่อพฤติกรรมการอ่าน และสอดคล้องกับงานเขียนของ ขวัญเรือน กิติวัฒน์ วรลักษณ์ ชีราโมกษ์ และยงยุทธ วงศ์ภิรมย์ศานติ์ (2534) ที่กล่าวถึง แรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสาร และรูปแบบของนิตยสารที่น่าสนใจ และ ที่สำคัญ คือ เรื่องของสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่เป็นตัวผลักดันและกระตุ้นให้เกิดความสนใจจน นำไปสู่พฤติกรรมการอ่าน

จากการกระแสรักษาสุขภาพของตนเองของคนในสังคม นำไปสู่การให้ ความสำคัญในเรื่องการดูแลสุขภาพด้วยวิธีต่าง ๆ มากมายซึ่งส่วนหนึ่งได้แก่การดูแลสุขภาพด้วย แนวธรรมชาติ และการรับรู้ข่าวสารและความรู้แนวธรรมชาตินั้นสามารถรับข่าวสารผ่านนิตยสาร “ชีวิต” ได้ ดังนั้นนิตยสาร “ชีวิต” จึงถือว่าเป็นนิตยสารที่ตอบสนองความต้องการและนำไปสู่ พฤติกรรมการอ่านนิตยสารได้เช่นกัน

จากผลดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า ลักษณะทางผลิตภัณฑ์อันได้แก่ เนื้อหาสอดคล้องกับ ความต้องการ ข้อความบทหน้าปกนิตยสาร จำนวนบทความของนิตยสาร ความหลากหลายของ บทความ ภาพและผู้นำเสนอบนหน้าปกนิตยสาร ภาษาที่ใช้เข้าใจง่าย สีสรรบนหน้าปกนิตยสาร บทความมีการนำเสนอให้ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน ตัวหนังสือสวยงาม รูปเล่มสามารถหยิบจับ ได้ง่าย และภาพที่ประกอบบทความมีความน่าสนใจ เป็นหลักสำคัญที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการอ่าน ในเรื่องของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านคอลัมน์สุขภาพแบบพึ่งตนเอง อาหารและปฏิกิริยา ทางเลือกสุขภาพ วิถีองค์กรร่วม ข่าวสุขภาพ สารบันเทิง ข่าวบุคคล บทความวิชาการ ชื่อผู้เขียน บทความ และโฆษณาต่าง ๆ ตามลำดับ และการเลือกอ่านดังกล่าวเกิดขึ้นได้จากความต้องการนำ

ความรู้ที่ได้ไปบอกต่อกับบุคคลรอบข้าง ซึ่งมีกระแสสังคมและบุคคลใกล้ชิดเป็นตัวชักนำ รวมทั้งการนำความรู้ที่ได้ไปปฏิบัติกับตนเอง จากการใช้เวลาว่างในการอ่านนิตยสาร โดยผ่านแรงจูงใจในเรื่องของราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของนิตยสารเป็นสำคัญ

ลักษณะทางผลิตภัณฑ์ในเรื่องของเนื้อหาที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้อ่านมีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารผ่านคอลัมน์สุขภาพแบบพึ่งพาตนเอง โดยผ่านแรงจูงใจในเรื่องของราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของนิตยสารเป็นสำคัญ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะราคามีส่วนในการตัดสินใจของคนในสังคมและถือเป็นปัจจัยหลักที่คนให้ความสำคัญ หากแต่ราคาสินค้านั้นต้องขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของบุคคลผู้นั้นด้วยเช่นกัน หากเนื้อหาของนิตยสารสามารถตอบสนองความต้องการได้ และมีราคาอยู่ในระดับที่บุคคลผู้นั้นยอมรับได้ บุคคลผู้นั้นก็จะเปิดรับข่าวสารนั้น ๆ

ทั้งนี้ลักษณะทางผลิตภัณฑ์ในเรื่องของภาพประกอบ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารผ่านโฆษณาและความหลากหลายในตัวผู้เขียนน้อยที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะตัวผู้เขียนบทความ และภาพประกอบไม่มีความสำคัญในส่วนของ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโฆษณาต่าง ๆ

#### ข้อจำกัดของงานวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ที่เคยอ่านนิตยสาร “ชีวิต” และทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ทำให้การวิจัยเป็นไปในทิศทางบวกเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรม การอ่านนิตยสาร “ชีวิต” อยู่แล้ว
2. สถานที่เก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย เลือกเพียงกลุ่มตัวอย่างที่ทำกิจกรรมต่าง ๆ อยู่ในสวนสาธารณะเท่านั้น ทำให้ไม่ครอบคลุมกับประชากรทั้งหมดที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างจึงต้องมีการศึกษาในระดับที่สามารถตอบแบบสอบถามได้ หากกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มที่ไม่รับการศึกษาหรือมีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำก็อาจจะตอบคำถามแบบไม่ใส่ใจและไม่เข้าใจคำถามอย่างแท้จริง หรือไม่ให้ความร่วมมือกับการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้
4. การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดเพียงแค่กลุ่มตัวอย่างที่เคยอ่านนิตยสาร “ชีวิต” เท่านั้น มิได้กำหนดระยะเวลา หรือจำนวนครั้งที่เคยอ่าน ทำให้ระดับความรู้เกี่ยวกับข้อมูลของนิตยสาร “ชีวิต” อยู่ในระดับที่แตกต่างกัน นำไปสู่การตอบแบบสอบถามที่ไม่ถูกต้อง อันอาจเกิดจากการสับสนกับนิตยสารสุขภาพอื่น หรือการสะสมประสบการณ์จากสื่ออื่น ๆ ก็เป็นไปได้

#### ข้อเสนอแนะต่อนิตยสาร “ชีวิต”

1. บรรณาธิการของนิตยสาร “ชีวิต” ควรให้ความสำคัญในเรื่องของราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของนิตยสารที่วางจำหน่าย

2. บรรณาธิการและผู้เขียนบทความในนิตยสาร “ชีวิต” ควรให้ความสำคัญในเรื่องของ กระแสความต้องการของสังคม และความต้องการปลีกย่อยของกลุ่มคนทำงานผู้อ่านนิตยสาร สุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องการดูแลสุขภาพตนเองด้วยตนเองได้หากสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้สามารถนำไปสู่การเพิ่มยอดขาย และ กลุ่มเป้าหมายให้กว้างมากขึ้น

3. ฝ่ายการตลาดและขนส่งของนิตยสาร “ชีวิต” ควรตระหนักถึงความสำคัญในเรื่องของ ช่องทางการจำหน่ายด้วยเช่นกัน เพราะเป็นส่วนหนึ่งที่สร้างความสะดวกสบาย ง่ายต่อการหาซื้อ ในทุกที่ และทุกครั้งที่ต้องการจะบริโภคสื่อ นิตยสารแนวสุขภาพ

#### ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรที่จะขยายขอบเขตที่ศึกษาของกลุ่มตัวอย่างให้กว้างขึ้น
2. การวิจัยครั้งต่อไปควรเลือกสถานที่เก็บรวบรวมข้อมูลที่หลากหลายและกระจาย มากกว่านี้ เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น
3. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสื่อ นิตยสารสุขภาพฉบับอื่น ๆ เพื่อให้ เข้าใจถึงความต้องการอย่างแท้จริงของกลุ่มตัวอย่างแนวสุขภาพ
4. การวิจัยครั้งต่อไปควรเปลี่ยนวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ทราบพฤติกรรมของ กลุ่มตัวอย่างอย่างลึกซึ้ง และนำไปสู่ผลการวิจัยที่มีมุมมองที่แตกต่างออกไป นอกเหนือจากที่ผู้วิจัย ตั้งสมมติฐานไว้
5. การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการกำหนดระยะเวลาที่เคยอ่านนิตยสาร เพื่อจะได้ข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความรู้เกี่ยวกับนิตยสารในระดับใกล้เคียงกัน นำมาซึ่งความชัดเจนและไม่ สับสนในเรื่องการออกแบบสอบถาม

บรรณานุกรม

หนังสือภาษาไทย

เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (2548). ลูกค้าสายพันธุ์ใหม่. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มติชน.

กาญจนา แก้วเทพ. (2543). สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. กรุงเทพมหานคร :  
โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.

กรมปกครอง กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2544). โครงสร้าง  
ประชากรไทย. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.

กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข. (2545). แนวทางการดำเนินงานเทคโนโลยี  
และการสื่อสารด้านสุขภาพในระบบบริการสุขภาพ (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร :  
โรงพิมพ์ชุมนุมการเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด.

ขวัญเรือน กิตติวัฒน์, วรลักษณ์ ชีราโมกษ์ และยงยุทธ วงศ์ภิรมย์ศานติ์. (2534). เอกสาร  
การสอนชุดวิชาพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร (หน่วยที่ 1-8). กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัย  
สุโขทัยธรรมมาธิราช.

ฉวีวรรณ คูหาภินันท์. (2542). เทคนิคการอ่าน (Reading Techniques) (พิมพ์ครั้งที่ 1).  
กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์โสภณการพิมพ์.

ทวีทอง หงษ์วิวัฒน์. (2549). กินดีสุขภาพดี (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์  
แสงแดด.

ชลัช จงลีพันธ์. (2549). 100 เคล็ดลับหัวใจแข็งแรง (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร :  
สำนักพิมพ์ไกล่หมอ.

นิยม ศราวดี ศรีทอง. (2546). เรียนรู้เรื่องธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์เวลาดี.

ประมะ สตะเวทิน. (2539). การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี (พิมพ์ครั้งที่ 1).  
กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประสิทธิ์ ทองอุ่น, ทศนา สุริยชนากาส, วัลนิกา ฉลากบาง และประภากร โล่ห์ทองคำ.  
(2542). พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาตน. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ : สำนักงาน  
สภาสถาบันราชภัฏ.

ปัทมา เลหาบุศย์. (2549). ฟื้นฟูและบำรุงสุขภาพด้วยวิถีแห่งธรรมชาติบำบัด. กรุงเทพมหานคร :  
สำนักพิมพ์ไพลิน.

ปัทมา อนุสร. (2549). Light drink สูตรอร่อยเพื่อสร้างสมดุลแก่ร่างกาย. กรุงเทพมหานคร :  
สำนักพิมพ์เวลาดี.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พีระ จิระโสภณ. (2529). เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์ (หน่วยที่ 1-7).  
กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พีระ จิระโสภณ. (2531). เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์ (หน่วยที่ 1-7).  
กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พยอม วงศ์สารศรี. (2534). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พยงค์ ศรีทอง. (2549). ศึกษาศาสตร์อินทรีย์กึ่งศิลปอดดภัย. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์  
ประพันธ์สาส์น.
- มุกดา ศรีรงค์. (2544). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2536). พฤติกรรมผู้บริโภค (หน่วยที่ 1-8) (พิมพ์ครั้งที่ 4).  
กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร / Audience Analysis (พิมพ์ครั้งที่ 1).  
กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ที พี พริน.
- ระวีวรรณ ประกอบผล. (2539). เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการใช้สื่อ  
สิ่งพิมพ์ แนวโน้มการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในอนาคต (หน่วยที่ 8-15). กรุงเทพมหานคร :  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2538-2546). พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (ฉบับพิมพ์ที่ 5).  
กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์อักษรเจริญทัศน์.
- วรรดา วิทยกุล, กิตติพงษ์ พงษ์วัฒนาสุข, โสภณ เลขโรจน์, ประกิจ ชรรณจัตถกุล,  
สาธิต จิระเจริญ, สุวรรณ นัทรแก้ว, ชนิกา วีระกุล และพงษ์ธร กระจำง. (2543).  
แผนงานประชาสัมพันธ์ องค์กรให้เด็กและเยาวชนไทย “รักการอ่าน”. กรุงเทพมหานคร :  
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วีรนารถ มานะกิจ. (2527). พฤติกรรมของบุคคลในองค์กร. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์  
คุณพินอักษรกิจ.
- วิชา ทรวงแสง. (2543). การพัฒนารูปแบบเสริมสร้างนิสัยการอ่าน สำหรับนักศึกษาศาสนา  
ราชภัฏ. กรุงเทพมหานคร : กรมการศาสนา.
- วิภาพร มาพบสุข และจุไร ชั้นประเสริฐ. (2536). พฤติกรรมผู้บริโภค (หน่วยที่ 1-8)  
(พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วัฒนา สุนทรชัย. (2546). เรียนสถิติด้วย SPSS : ภาคสถิติอิงพารามิเตอร์. กรุงเทพมหานคร : วิทยพัฒน์.
- วิฑูรย์ สิมะโชคดี. (2545). คุณภาพคือความยั่งยืน. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- ศักดิ์ บวร. (2542). พิชิตหวัดและไข้หวัดใหญ่ด้วยวิถีธรรมชาติ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์สมิต.
- สมพร มั่นตะสูตร แห่งพิพัฒน์. (2534). การอ่านทั่วไป. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- สวนิต ฆมาภัย และรวีวรรณ ประกอบผล. (2528). แบบจำลองการสื่อสารสำหรับการศึกษากการสื่อสารมวลชน (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สาทิส อินทรกำแหง. (2541). ชีวิตเริ่มต้นที่ 70 (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- เสนาะ ดิยาว์. (2535). การบริหารงานบุคคล. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุชา จันทน์เอม. (2539). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- หมิงคุณ ดันสุขวัฒน์. (2549). กอดจตุรกายาโรค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์เพชรสีน้ำเงิน.
- อภิทรสร โกมารทัต. (2545). เนื้อหาและการดำเนินงานของนิตยสารชีวิต. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- อุษณีย์ จิตตะปาโล และนุตประวีณ์ เลิศกาญจนวัตติ (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. (หน่วยที่ 9-15) (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- หนังสือภาษาอังกฤษ
- De Fleur, M.C. (1966). Theories of mass communication. New York : David Mckay.
- Gamble, M.W., & Gamble, T.K. (1989). Introduction mass communication. New York : Mc Graw Hill.
- Hilgard, E.R. (1974). Introduction to psychology. New York : Harcourt Brace World.
- Josep, K., (1960). The effects of mass communication. New York : The Free Press.



บรรณานุกรม (ต่อ)

- Katz, E.B., Jay, M.G., & Gurevitch (1974). The uses of mass communication : Current perspective on gratification research. Beverly Hills : Sage.
- Koontz, H., & O'Donnell, C. (1974). Principles of management: An analysis of managerial function. New York : Mc Graw Hill.
- Maslow, A.H. (1970). Motivation and personality. New York : Harper and Row.
- Rosengren, K.E. (1974). Used and gratification : A paradigm outlined. In A Blumler J.G. & Katz E.B. (Eds.) The used of mass communications: Current perspectives on gratifications research. (pp. 11 - 37). Beverly Hills : Sage.
- Schramm, W. (1978). How communication works in the process and effects of mass communication. Urbana : University of Illinois Press.
- (1976). Webster's third new international dictionary of the English language.
- Yamane. (1975). Statistics and introductory analysis. (Third Edition). Tokyo : Harper International Edition.

วิทยานิพนธ์

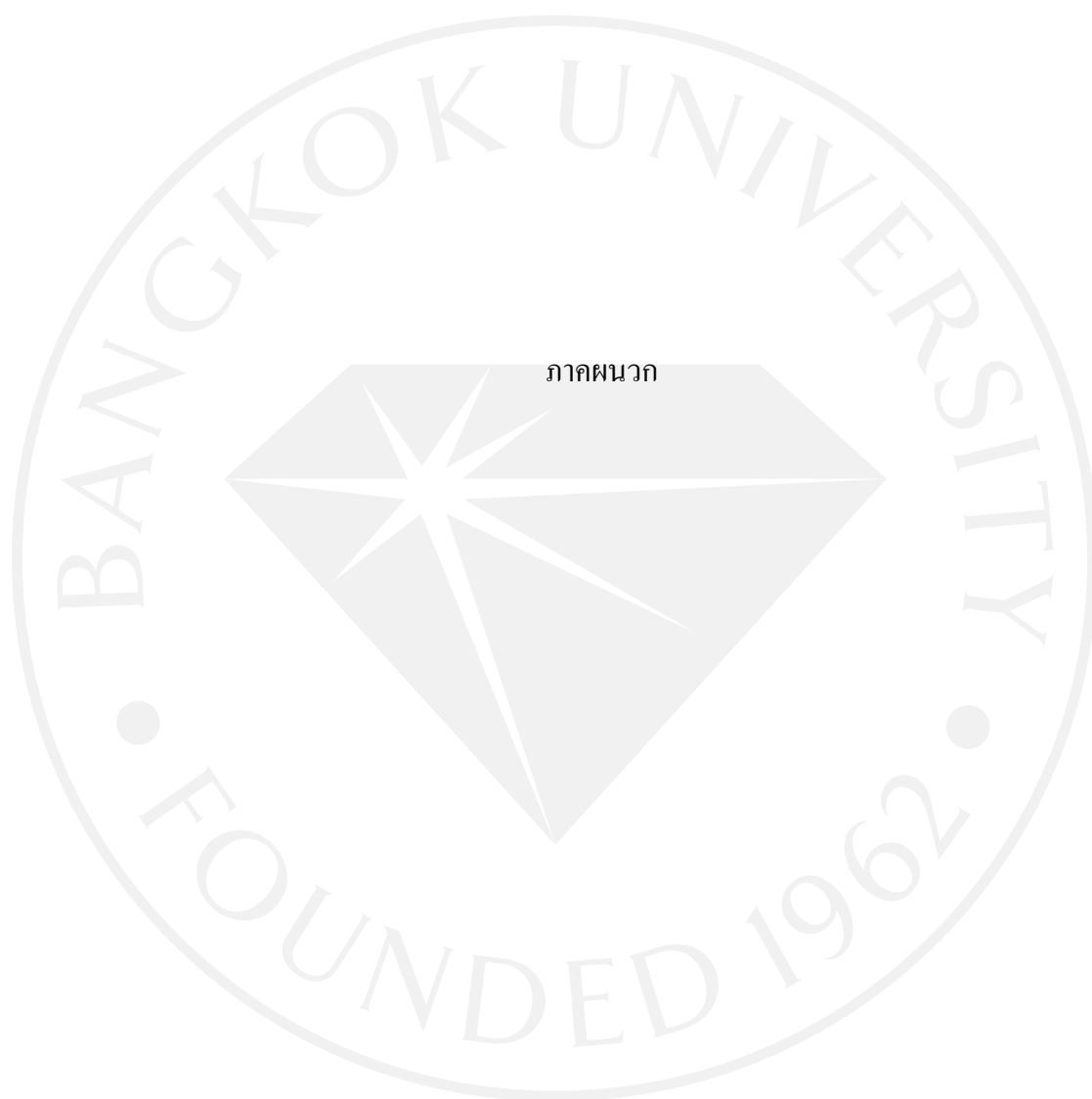
- กীরติกานต์ วันถนอม. (2539). การวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาและปัจจัยที่มีบทบาทต่อการสร้างสรรค์เพลงโฆษณา. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จันทร์ดา อุดมสิน. (2541). การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้อ่านบทวิเคราะห์การเมืองของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและข่าวสด. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จารุณี พชรพิมานสกุล. (2542). การศึกษาเครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มชีวิต. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธัญญาวรรณ กาญจนอลงกรณ์. (2542). การแพร่กระจายนวัตกรรมการแพทย์ทางเลือก “ชีวิต” ในสังคมไทย : การศึกษาในแนวทัศนะแบบองค์รวม. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ชนชญาณี จันทรชิวัตถกุล. (2542). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นารี เหลืองวิฑิตกุล. (2547). การสร้างสรรคภาพในสิ่งพิมพ์โฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์โดยใช้ประโยชน์ในเชิงกายภาพเป็นจุดขาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไปรยา ตันติวงศ์. (2541). กลยุทธ์การแข่งขันของหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์และเดอะเนชั่น ผ่านการจัดทำนิตยสารแทรก Real Time และ Weekend กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสาร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรรณฤดี ช.เจริญยิ่ง. (2545). การบริโภคสื่อ นิตยสาร ในฐานะสื่อโฆษณาของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิมพ์พิลาส ตันติพงษ์. (2540). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคของครัวเรือน : กรณีศึกษาจังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาเทคโนโลยี การบริหารสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วิภา จงรัชต์ศักดิ์. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- สุนัยรัฐ บุญยมนี. (2540). การประเมินคุณค่าและการใช้ประโยชน์ข่าวสารด้านการเงินในหนังสือพิมพ์ของผู้บริหารธนาคารไทยพาณิชย์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มาลิน สุขเกษม. (2543). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพของผู้พิการในศูนย์ฟื้นฟูอาชีพคนพิการกรมประชาสงเคราะห์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาสุขศึกษา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สาวิตรี แก้วแสงใจ. (2548). การวิเคราะห์เศรษฐกิจการผลิต การตลาด และการประเมินผล การดำเนินงานผลิตภัณฑ์หัตถกรรม จากฝ่ายของกลุ่มทอผ้าบ้านช่างเค็ง ตำบลบ้านตาล อำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุวัลยา นูเร. (2547). การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจต่อความรู้เรื่องเพศของกลุ่มผู้อ่านนิตยสารผู้หญิงภาษาไทยชื่อต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินูญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุนีย์ โรจนโอพาร์รัตน์. (2540). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการดื่มไวน์ของผู้บริหารในองค์กรธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปรินูญามหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุภาพงษ์ ระรวยทรง. (2535). พฤติกรรมการเปิดรับสาร ความรู้ และทัศนคติต่อการเสนอข่าวต่างประเทศทางสื่อมวลชนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปรินูญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัปสร มีศิลป์. (2545). การถ่ายทอดความเป็นแฟนตาซีสำหรับเด็กในละครพื้นบ้านทางโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ปรินูญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บทความ
- เสรี วงษ์มณฑา. (2523). จิตวิทยาในการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร : วารสารธรรมศาสตร์ ปีที่ 9. เล่มที่ 4.
- บทความในหนังสือพิมพ์
- คอลัมน์จุดประกาย. (29 มิถุนายน, 2549). หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ, หน้า 5.
- อินเทอร์เน็ต
- ชีวจิต. ประวัติความเป็นมา. อินเทอร์เน็ต. หน้า 2-4. <http://www.Cheewajit.com>. 5 มกราคม, 2549.
- สวนสาธารณะ. สวนสาธารณะในกรุงเทพมหานคร. อินเทอร์เน็ต. หน้า 1. [www. http://wikipedia.org/wiki/หมวดหมู่สวนสาธารณะ](http://wikipedia.org/wiki/หมวดหมู่สวนสาธารณะ). 1 พฤศจิกายน 2549.



ภาคผนวก

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้าพเจ้านางสาวณมศ ไทยสามเสน นักศึกษาระดับปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ได้ทำการศึกษาวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่องลักษณะทางผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจ และพฤติกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวจิต” ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 4 ตอน

เพื่อให้งานเสร็จสมบูรณ์และครบถ้วน ข้าพเจ้าจึงขอความกรุณาจากท่านเพื่อตอบแบบสอบถาม และจากการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติดังกล่าว จึงมีต้องใช้ชื่อและนามสกุลของผู้ตอบแบบสอบถามในการวิเคราะห์ครั้งนี้

ขอแสดงความนับถือ

นางสาวณมศ ไทยสามเสน

## แบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ท่านต้องการ

## ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

1) เพศ

..... ชาย

..... หญิง

2) อายุ ..... ปี

3) การศึกษา

..... ประถมศึกษา / ไม่ได้เข้ารับการศึกษ

..... มัธยมศึกษาตอนต้น (ม.1 – ม.3)

..... มัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.4 – ม.6)

..... อาชีวศึกษา / อนุปริญญา

..... ปริญญาตรี / สูงกว่าปริญญาตรี

4) อาชีพ

..... รับราชการ

..... พนักงานรัฐวิสาหกิจ

..... พนักงานเอกชน

..... ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว

..... อื่น ๆ.....

5) รายได้

..... บาท : เดือน (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 2 ประเด็นต่อไปนี้มีส่วนในการอ่านนิตยสาร “ชีวิต” ของท่านมากน้อยเพียงใด

ข้อความ	ระดับของลักษณะทางผลิตภัณฑ์				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. รูปเล่มง่ายต่อการหยิบอ่าน					
2. สีสรรของหน้าปกน่าดึงดูดใจ					
3. กระดาษที่ใช้มีคุณภาพ					
4. ผู้นำเสนอบนหน้าปกมีความน่าสนใจ					
5. ภาพบนหน้าปกมีความน่าสนใจ					
6. ข้อความบนหน้าปกมีความน่าสนใจ					
7. บทความมีความหลากหลาย					
8. บทความเกี่ยวกับสุขภาพที่นำเสนอมีจำนวนมาก					
9. เนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับสุขภาพสอดคล้องกับความต้องการ					
10. คอลัมน์มีหลายประเภท					
11. บทความในเล่มที่นำเสนอทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน					
12. ภาษาที่นำเสนอในบทความอ่านเข้าใจง่าย					
13. ตัวหนังสือมีสีสรรสวยงาม					
14. ความเข้มของสีที่ใช้ทำให้น่าดึงดูดใจ					
15. สีที่ใช้ในการนำเสนอสร้างความรู้สึกรสชาติ					
16. ภาพประกอบในบทความที่นำเสนอมีความน่าสนใจ					
17. ภาพประกอบมีความเหมาะสมกับเนื้อหาของบทความ					
18. มีเกร็ดความรู้ต่าง ๆ ที่สามารถนำไปใช้ได้					
19. โฆษณาต่าง ๆ ในหนังสือที่น่าสนใจ					
20. โฆษณาในหนังสือมีความสอดคล้องกับความต้องการ					

**ส่วนที่ 3** ประเด็นต่อไปนี้เป็นเหตุผลในการอ่านนิตยสาร “ชีวิต” ของท่านมากน้อยเพียงใด

ข้อความ	ระดับของแรงจูงใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ใช้เป็นแนวทางในการดูแลสุขภาพทางร่างกาย					
2. ใช้เป็นแนวทางในการดูแลสุขภาพทางจิตใจ					
3. ใช้เป็นแนวทางในการรักษาสุขภาพทางร่างกาย					
4. ใช้เป็นแนวทางในการรักษาสุขภาพทางจิตใจ					
5. เพิ่มพูนศักยภาพในการทำงาน					
6. เพิ่มพูนศักยภาพในการศึกษา					
7. เพิ่มพูนความรู้เพื่อการเข้าสังคม					
8. เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการตัดสินใจในชีวิตประจำวัน					
9. ทำให้ทราบถึงความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ในสังคม					
10. ความรู้ที่ได้สร้างความเชื่อมั่นให้กับตนเอง					
11. ความน่าเชื่อถือของสำนักพิมพ์อัมรินทร์พรินต์ติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)					
12. นิตยสารเป็นที่รู้จัก					
13. ผู้เขียนบทความเป็นที่รู้จัก					
14. ผู้เขียนบทความมีความน่าเชื่อถือ					
15. มีความหลากหลายในด้านตัวผู้เขียน					
16. ผู้เขียนบทความมีอาชีพที่น่าเชื่อถือ					
17. การใช้ภาษาของผู้เขียนเข้าใจได้ง่าย					
18. กระแสสังคมมีส่วนทำให้อ่านนิตยสาร					
19. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
20. การมียอดจำหน่ายเป็นอันดับหนึ่งมีผลต่อความน่าเชื่อถือ					



**ส่วนที่ 4** ประเด็นต่อไปนี้เป็นพฤติกรรมกรรมการอ่านนิตยสาร “ชีวิต” ของท่านมากน้อยเพียงใด

ข้อความ	ระดับของพฤติกรรมกรรมการอ่าน				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านจดจำในรายละเอียดของเนื้อหาได้					
2. หากท่านจดจำในรายละเอียดของเนื้อหาไม่ได้ ท่านจะกลับมาอ่านบทวนใหม่					
3. ปัญหาสุขภาพของท่านมีส่วนในการอ่านนิตยสาร “ชีวิต”					
4. ปัญหาสุขภาพของคนรอบข้างมีส่วนในการอ่านนิตยสาร “ชีวิต”					
5. ท่านนำความรู้ที่ได้มาปฏิบัติกับตนเอง					
6. ท่านนำความรู้ที่ได้มาปฏิบัติกับคนรอบข้าง					
7. ท่านนำความรู้ที่ได้ไปบอกต่อกับคนรอบข้าง					
8. กระแสสังคมมีส่วนในการอ่านนิตยสารของท่าน					
9. บุคคลใกล้ชิดมีส่วนในการอ่านนิตยสารของท่าน					
10. เมื่อมีเวลาว่างท่านอ่านนิตยสาร “ชีวิต”					
11. ท่านอ่านบทบรรณาธิการในนิตยสาร “ชีวิต”					
12. ท่านอ่านสารบัญชของนิตยสาร “ชีวิต”					
13. ท่านอ่านชื่อผู้เขียนบทความของนิตยสาร “ชีวิต”					
14. ท่านอ่านโฆษณาต่าง ๆ ในนิตยสาร “ชีวิต”					
15. ท่านอ่านคอลัมน์บุคคลในนิตยสาร “ชีวิต”					
16. ท่านอ่านคอลัมน์ทางเลือกสุขภาพในนิตยสาร “ชีวิต”					
17. ท่านอ่านคอลัมน์วิธีองค์รวมในนิตยสาร “ชีวิต”					
18. ท่านอ่านคอลัมน์ข่าวสุขภาพในนิตยสาร “ชีวิต”					
19. ท่านอ่านคอลัมน์สุขภาพแบบพึ่งตนเองในนิตยสาร “ชีวิต”					
20. ท่านอ่านคอลัมน์อาหารและปฏิกะในนิตยสาร “ชีวิต”					

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ตอบแบบสอบถาม