

การเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเกมแม่ไก่และนิตยสารเมก้า
ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร



นายธนพงษ์ เจริญบุญณะ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาวารสารสนเทศ ภาควิชาวารสารสนเทศ

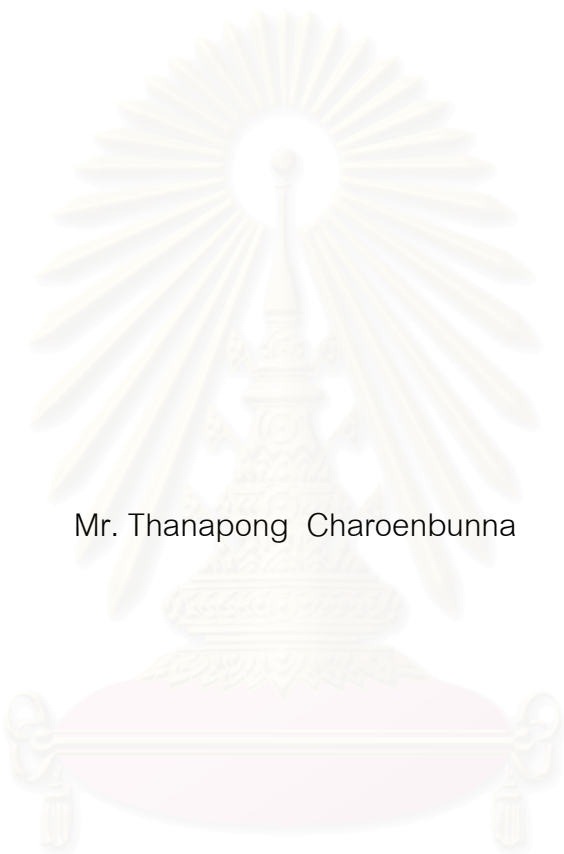
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2543

ISBN 974-13-0914-7

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

EXPOSURE AND UTILIZATION OF GAMEMAG MAGAZINE AND MEGA
MAGAZINE AMONG BANGKOK YOUTHS



Mr. Thanapong Charoenbunna

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Art in Journalism

Department of Journalism
Faculty of Communication Arts
Chulalongkorn University

Academic Year 2000

ISBN 974-13-0914-7

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเกมเม็กและนิตยสารเมก้า
ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นายธนพงษ์ เจริญบุญญณะ

สาขาวิชา

วารสารสนเทศ

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ณรงค์ ขำวิจิตร

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์
ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์จุมพล รอดคำดี)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์นันทริกา คุ้มไพโรจน์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(อาจารย์ณรงค์ ขำวิจิตร)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. เสถียร เขยประทับ)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นายธนพงษ์ เจริญบุญญะ การเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเกมแม็กและนิตยสาร
เมก้าของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร (EXPOSURE AND UTILIZATION OF
GAMEMAG MAGAZINE AND MEGA MAGAZINE AMONG BANGKOK YOUTHS)
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ณรงค์ ขำวิจิตร , 197 หน้า, ISBN 974-13-0914-7

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับ แรงจูงใจในการเปิดรับสารสนเทศ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อสื่อ นิตยสารเกมของผู้อ่านนิตยสารเกมแม็กและนิตยสารเมก้าที่มีคุณลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ การครอบครองเครื่องเล่นเกม ลักษณะการได้มานิตยสารเกม และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสารสนเทศกับแรงจูงใจ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อสื่อ นิตยสารเกม และความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการเปิดรับกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อสื่อ นิตยสารเกม โดยศึกษาจากเยาวชนเพศชายที่กำลังศึกษาอยู่ในโรงเรียนชายล้วน สังกัดกรมสามัญศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการ แจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการทดสอบสมมติฐานโดยการทดสอบความแตกต่าง T-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

จากผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะทางประชากรไม่แตกต่างกันมากอย่างชัดเจน พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ นิตยสารเกมของกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง มีระดับแรงจูงใจปานกลาง มีระดับการใช้ประโยชน์ในระดับสูง และมีความพึงพอใจในสื่อ นิตยสารเกมในระดับสูงเช่นกัน ซึ่งพบว่ากลุ่มอย่างมีแรงจูงใจต่อทศรูปเกมมากที่สุด มีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลในนิตยสารมากที่สุดและมีความพึงพอใจต่อข้อมูลในนิตยสารมากที่สุดเกมมากที่สุด

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

- 1.คุณลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน จะทำให้กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อนิตยสารเกมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
2. พฤติกรรมการเปิดรับสารสนเทศจากนิตยสารเกมของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจต่อนิตยสารเกมในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- 3.แรงจูงใจในการเปิดรับสารสนเทศมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจต่อนิตยสารเกมในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ภาควิชา วารสารสนเทศ

สาขาวิชา วารสารสนเทศ

ปีการศึกษา 2543

ลายมือชื่อผู้.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

4185081028 :MAJOURNALISM

KEY WORD: Game/ Magazine/ Video game/ Youth

THANAPONG CHAROENBUNNA: EXPOSURE AND UTILIZATION OF GAMEMAG
MAGAZINE AND MEGA MAGAZINE AMONG BANGKOK YOUTHS. THESIS

ADVISOR: PROF.NARONG KHAMWIJIT. 197 pp. ISBN 974-13-0914-7

The purpose of this research is to study exposure behavior, exposure motivation ,utilization and gratification in game magazine among the reader of Gamemag magazine and Mega magazine. To study the correlation between exposure behavior and exposure motivation , utilization of game magazine, gratification in game magazine and also study about the correlation between exposure motivation and utilization of game magazine, gratification in game magazine. The sample group in this research is a youth who study in the men school to be under the Department of General Education which consist of 400 people and the process of this research is survey research with questionnaire. The data are analyzed with Spss for Windows program by computing frequency, percentage, mean, t –test, one-way analysis of variance and pearson moment correlation

The results reveal that the sample group has less different population characteristic .The level of exposure behavior are moderate and the level of exposure motivation are moderate too. Besides the level of utilization of game magazine are high and the level of gratification in game magazine are high. Also it found the highest motivation of sample group is the motivation in game walkthrough so the highest utilization of sample group is the motivation on data in game magazine and the highest gratification of sample group is the gratification in data in game magazine.

Hypothesis Testing

1. The different population characteristic of sample group to bring about significant different between exposure motivation, utilization of game magazine and gratification in game magazine
2. The correlation between exposure behavior and exposure motivation, utilization of game magazine, gratification in game magazine are significant correlate
3. The correlation between exposure motivation and utilization of game magazine, gratification in game magazine are significant correlate

Department of Journalism

Field of study Journalism

Academic year 2000

Student's signature.....

Advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ สำเร็จลุล่วงได้ เพราะได้รับความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากอาจารย์ณรงค์ ขำวิจิตร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาช่วยให้คำแนะนำ รวมถึงข้อคิดเห็นต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์อย่างสูง และนอกจากนี้ ผู้วิจัยยังขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์นันทริกา คຸ່ມໂພໂຈນ ที่ให้ความกรุณาเป็นประธานสอบวิทยานิพนธ์และกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.เสถียร เขยประทับ ที่ให้ความกรุณาเป็นกรรมวิทยานิพนธ์ ซึ่งท่านทั้งสองให้คำแนะนำต่างๆในการวิจัยได้อย่างดียิ่ง เนื่องจากทุนในงานวิจัยนี้บางส่วนได้รับจากบัณฑิตวิทยาลัย จึงขอขอบคุณบัณฑิตวิทยาลัย มา ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา และพี่ชายอย่างสุดซึ้ง ที่ช่วยสนับสนุนด้านการเงิน ให้ความรักและกำลังใจตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

ขอขอบพระคุณ คุณเพื่อน ผู้ซึ่งแนะนำให้ผู้วิจัยศึกษาต่อระดับปริญญาโทและคอยให้ความช่วยเหลือ ดูแลเอาใจใส่ ห่วงใย ด้วยความอบอุ่นและความจริงใจต่อผู้วิจัยตลอดมา

พร้อมกันนี้ ต้องขอขอบพระคุณเพื่อนๆ ร่วมรุ่น สาขาวารสารสนเทศ(ภาคในเวลาราชการ รุ่นปี 2541)ทุกคนที่คอยให้กำลังใจ และให้คำปรึกษาที่ดีต่อผู้วิจัยตลอดมา นอกจากนี้แล้วต้องขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ห้องสมุดทุกๆท่าน และเจ้าหน้าที่ประจำภาควิชาวารสารสนเทศทุกๆท่านที่คอยอำนวยความสะดวกต่อผู้วิจัยในทุกๆด้านจนทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ธนพงษ์ เจริญบุญญณะ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฌ
สารบัญตาราง.....	ณ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	6
ปัญหานำวิจัย.....	6
สมมติฐานการวิจัย.....	6
ขอบเขตการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมวลชน.....	10
แนวคิดเรื่องการแสวงหาข่าวสาร.....	16
แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	33
ความรู้เกี่ยวกับเกม.....	35
ประเภทของเกมของเครื่องวิดีโอเกม.....	35
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 3 ระเบียบการวิจัย.....	41
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	41
การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง.....	41
การสุ่มตัวอย่าง.....	42
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	43
การทดสอบความเชื่อมั่นแบบสอบถาม.....	43
ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย.....	44
เกณฑ์ที่ใช้วัดตัวแปร.....	45
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	48
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	155
รายการอ้างอิง.....	176
ภาคผนวก.....	179
ประวัติผู้เขียน.....	197

สารบัญภาพ

	หน้า
แผนภาพที่ 1 แบบจำลองอธิบายการใช้ประโยชน์..... และความพึงพอใจของผู้รับสาร	11
แผนภาพที่ 2 แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร.....	13
แผนภาพที่ 3 แบบจำลองอธิบายความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อ.....	15
แผนภาพที่ 4 แบบจำลองกระบวนการของแรงจูง.....	18



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 4.1 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง.....	54
จำแนกตามอายุ	
ตาราง 4.2 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง.....	56
จำแนกตามระดับการศึกษา	
ตาราง 4.3 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง.....	58
จำแนกตามรายได้	
ตาราง 4.4 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง.....	60
จำแนกตามการครอบครองเกม	
ตาราง 4.5 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง.....	62
ลักษณะการได้มาของนิตยสาร	
ตาราง 4.6 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง.....	64
จำแนกตามระยะในการติดตามอ่านนิตยสารเกม	
ตาราง 4.7 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง.....	66
จำแนกตาม ความถี่ในการอ่านนิตยสารเกม	
ตาราง 4.8 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม.....	68
ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารแต่ละครั้ง	
ตาราง 4.9 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	68
ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม พฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร	
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยของแรงงูใจของกลุ่ม.....	71
ตัวอย่างจำแนกตามอายุ	
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยแรงงูใจของ.....	73
กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยของแรงงูใจของกลุ่ม.....	75
ตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ 4.13	ค่าเฉลี่ยของแรงจูงใจของกลุ่ม.....	78
	ตัวอย่างจำแนกตามการครอบครองเครื่องเล่นเกม	
ตารางที่ 4.14	ค่าเฉลี่ยของแรงจูงใจของกลุ่ม.....	80
	ตัวอย่างจำแนกตามนิตยสารเกมที่เปิดรับ	
ตารางที่ 4.15	ค่าเฉลี่ยของแรงจูงใจของกลุ่ม.....	82
	ตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการได้นิตยสาร	
ตารางที่ 4.16	ค่าเฉลี่ยของแรงจูงใจของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด.....	84
ตารางที่ 4.17	ค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	86
	จำแนกตามอายุ	
ตารางที่ 4.18	ค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	88
	จำแนกตามระดับการศึกษา	
ตารางที่ 4.19	ค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	90
	จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	
ตารางที่ 4.20	ค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	93
	จำแนกตามการครอบครองเกม	
ตารางที่ 4.21	ค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	95
	จำแนกตามนิตยสารที่เปิดรับ	
ตารางที่ 4.22	ค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	97
	จำแนกตามลักษณะการได้นิตยสาร	
ตารางที่ 4.23	ค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด.....	100
ตารางที่ 4.24	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง.....	102
	จำแนกตามอายุ	
ตารางที่ 4.25	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง.....	104
	จำแนกตามระดับการศึกษา	

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ 4.26	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง.....	106
	จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	
ตารางที่ 4.27	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง.....	109
	จำแนกตามการครอบครองเกม	
ตารางที่ 4.28	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง.....	111
	จำแนกตามนิตยสารที่เปิดรับ	
ตารางที่ 4.29	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง.....	113
	จำแนกตามลักษณะการได้นิตยสาร	
ตารางที่ 4.30	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด.....	116
ตารางที่ 4.31	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับแรงจูงใจ.....	118
	ในการรับสารสนเทศนิตยสารเกมจำแนกตามช่วงอายุของ กลุ่มตัวอย่าง	
ตารางที่ 4.32	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับแรงจูงใจ.....	119
	ในการรับสารสนเทศนิตยสารเกมจำแนกตามช่วงระดับ การศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง	
ตารางที่ 4.33	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับแรงจูงใจ.....	120
	ในการรับสารสนเทศนิตยสารเกมจำแนกตามรายได้ต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่าง	
ตารางที่ 4.34	LSD Test ช่วงรายได้.....	121
ตารางที่ 4.35	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับแรงจูงใจ.....	122
	ในการรับสารสนเทศนิตยสารเกมจำแนกตามการครอบครอง เครื่องเล่นเกม	
ตารางที่ 4.36	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับแรงจูงใจ.....	123
	ในการรับสารสนเทศนิตยสารเกมจำแนกตามนิตยสารเกม ที่เปิดรับ	

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ 4.37	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับแรงจูงใจ.....	124
	ในการรับสารสนเทศชนิดยาสารเกมจำแนกตามการได้มาของ ชนิดยาสารเกม	
ตารางที่ 4.38	LSD Test การได้มาของชนิดยาสาร 1.....	125
ตารางที่ 4.39	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์.....	127
	จากชนิดยาสารเกมจำแนกตามช่วงอายุ	
ตารางที่ 4.40	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์.....	128
	จากชนิดยาสารเกมจำแนกตามระดับการศึกษา	
ตารางที่ 4.41	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์.....	129
	จากชนิดยาสารเกมจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	
ตารางที่ 4.42	LSD Test ช่วงรายได้2.....	130
ตารางที่ 4.43	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์.....	131
	จากชนิดยาสารเกมจำแนกตามการครอบครองเครื่องเล่นเกม	
ตารางที่ 4.44	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์.....	132
	จากชนิดยาสารเกมจำแนกตามชนิดยาสารเกมที่อ่าน	
ตารางที่ 4.45	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์.....	133
	จากชนิดยาสารเกมจำแนกตามการได้ชนิดยาสารเกม	
ตารางที่ 4.46	LSD Test การได้มาของชนิดยาสารเกม 2.....	134
ตารางที่ 4.47	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ.....	136
	จากชนิดยาสารเกมจำแนกตามช่วงอายุ	
ตารางที่ 4.48	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ.....	137
	จากชนิดยาสารเกมจำแนกตามระดับการศึกษา	
ตารางที่ 4.49	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ.....	138
	จากชนิดยาสารเกมจำแนกตามรายได้	

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ 4.50	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ..... จากนิตยสารเกมจำแนกตามการครอบครองเครื่องเล่นเกม	139
ตารางที่ 4.51	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ..... จากนิตยสารเกมจำแนกตามนิตยสารเกมที่อ่าน	140
ตารางที่ 4.52	เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ..... จากนิตยสารเกมจำแนกตามการได้มาของนิตยสาร	141
ตารางที่ 4.53	LSD Test การได้มาของนิตยสาร 3.....	142
ตารางที่ 4.54	แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการติดตาม..... นิตยสารเกมกับแรงจูงใจในการรับสารสนเทศจากนิตยสารเกม	144
ตารางที่ 4.55	แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการ อ่านนิตยสารเกมกับ แรงจูงใจในการรับสารสนเทศจากนิตยสารเกม	145
ตารางที่ 4.56	แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการ..... อ่านนิตยสารเกมกับ แรงจูงใจในการรับสารสนเทศจากนิตยสารเกม	146
ตารางที่ 4.57	แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการ..... ติดตามนิตยสารเกมกับการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเกม	147
ตารางที่ 4.58	แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการ..... อ่านนิตยสารเกมกับการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเกม	148
ตารางที่ 4.59	แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการ..... อ่านนิตยสารเกมกับการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเกม	149
ตารางที่ 4.60	แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการ..... ติดตามนิตยสารเกมกับความพึงพอใจในนิตยสารเกม	150
ตารางที่ 4.61	แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการ..... อ่านนิตยสารเกมกับความพึงพอใจในนิตยสารเกม	151
ตารางที่ 4.62	แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาใน..... การอ่านนิตยสารเกมกับความพึงพอใจในนิตยสารเกม	152

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ 4.63 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในรับ.....	153
สารสนเทศนิตยสารเกมกับการนำนิตยสารเกมไปใช้ประโยชน์	
ตารางที่ 4.64 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในรับ.....	154
สารสนเทศนิตยสารเกมกับความพึงพอใจในนิตยสารเกม	



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

โลกในปัจจุบัน สารสนเทศ (Information) ถือว่ามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นในระดับบุคคลจนถึงระดับโลก จนกล่าวได้ว่าสังคมในปัจจุบันเป็น “สังคมแห่งข่าวสารและสารสนเทศ” กล่าวคือมนุษย์ในสังคมมีความต้องการ สารสนเทศเพื่อเป็นข้อมูลในการในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น สังคม การเมือง ด้านวิถีการดำรงชีวิตรวมถึงการใช้สารสนเทศเพื่อความบันเทิงเริงรมย์ (Entertainment)

จากความต้องการสารสนเทศที่เพิ่มขึ้นมากตามลำดับ ทำให้ปัจจุบัน สื่อ (Media) เข้ามามีบทบาทในสังคมในฐานะ เป็นตัวกลางในการเผยแพร่และกระจายสารสนเทศ ออกสู่สังคมทั้งในระดับเล็กๆจนถึงในระดับโลก ด้วยเหตุนี้เอง สื่อจึงเป็นเสมือนสายใยที่เชื่อมโยงระบบต่างๆของสังคมโลกให้มีความก้าวหน้าและพัฒนาจนเรียกได้ว่าเป็น โลกาภิวัตน์ (Globalization) นั่นเอง

การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี โดยเฉพาะเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ส่งผลต่อการพัฒนาสื่ออย่างต่อเนื่องตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคสื่อ ดังนั้นสื่อจึงต้องมีการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ถือว่าเป็นสื่อที่มีความเปลี่ยนแปลงและตอบรับกับเทคโนโลยีสมัยใหม่อยู่ตลอดเวลา เพื่อเพิ่มศักยภาพทางด้านรูปแบบ และเนื้อหาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นสื่ออิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในสังคม ทั้งนี้เพราะเป็นสื่อที่สามารถให้ทั้งภาพและเสียงที่สมจริง ทำให้ผู้บริโภคได้รับอรรถรสและสารสนเทศอย่างเต็มรูปแบบ จึงเป็นสื่อที่ได้รับความนิยม จนสามารถพัฒนารูปแบบมาอย่างต่อเนื่องและก่อให้เกิดสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบใหม่ๆขึ้นมา

ด้านความบันเทิง สื่ออิเล็กทรอนิกส์จัดเป็นสื่อที่สามารถให้ความบันเทิงได้อย่างมีประสิทธิภาพ และได้รับความนิยมเสมอมา ไม่ว่าจะเป็น สื่อโทรทัศน์ หรือ สื่อภาพยนตร์ เนื่องจากสามารถให้ความบันเทิงได้ทั้งภาพและเสียงสมจริง นอกจากสื่อ

อิเล็กทรอนิกส์ทั้งสองประเภทแล้ว ในทศวรรษที่ผ่านมาปรากฏสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ชนิดใหม่ เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะเยาวชนในด้านความบันเทิง ซึ่งได้รับความนิยมอย่างสูงจนถึงปัจจุบัน สื่อดังกล่าวก็คือ วิดีโอเกม

วิดีโอเกม ได้รับการยอมรับจากนักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ว่าเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) ประเภทหนึ่ง เนื่องจากเป็นเครื่องเล่นไฟฟ้าที่ใช้ประกอบกับโทรทัศน์ นอกจากนี้นักวิชาการนิเทศศาสตร์ยังยอมรับว่า สื่อบันเทิงชนิดนี้มีความหมายมากกว่า “เกม” หรือของ “เด็กเล่น” แต่จัดให้เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อผู้เปิดรับสาร ในฐานะเป็นสื่อระดับมวลชนประเภทหนึ่ง โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นเยาวชน (กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ , 2538) ซึ่งมีรูปแบบเนื้อหาเป็นสากล และนอกจากนี้ยังมีการเผยแพร่ จนเป็นที่นิยมของกลุ่มเยาวชนทั่วโลกตลอดทศวรรษที่ผ่านมา

ธุรกิจวิดีโอเกมถือว่าเป็นธุรกิจที่มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ในตลาดต่างประเทศจากการสำรวจพบว่า มูลค่าทั้งหมดของตลาดวิดีโอเกมทั่วโลก มีมูลค่าประมาณ 1.3 แสนล้านบาท โดยเฉพาะในสหรัฐอเมริกาพบว่า ตลาดวิดีโอเกมมีมูลค่าตลาดรวมในปี 2539 ประมาณ 5000 ล้านดอลลาร์ หรือประมาณ 20000 ล้านบาทในขณะนั้น ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับตลาดเกมคอมพิวเตอร์แล้วพบว่า ตลาดวิดีโอเกมมีมูลค่ามากกว่าถึง 5 เท่าตัว (คู่แข่ง , 2540)

นอกจากนี้ ดี เอเชียน วอลล์สตรีทเจอร์นัล ยังรายงาน ว่า อุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (พีซี) ซึ่งอดีตถูกมองว่าจะเข้ามาทำลายล้างตลาดวิดีโอเกม แต่กลับกลายเป็นว่าผู้ผลิตซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ ได้หันมาจับมือกับผู้ผลิตเครื่องเล่นวิดีโอเกม และเต็มใจที่จะผลิตเกมป้อนเครื่องเล่นเกมต่างๆ ซึ่งจากสภาพดังกล่าวชี้ให้เห็นถึงความเจริญเติบโตของธุรกิจวิดีโอเกมได้เป็นอย่างดี (ฐานเศรษฐกิจ , 2538)

เรื่องของความนิยมในตัววิดีโอเกมนั้น แอล กอร์ดอน โครวิทซ์ เขียนบทความถึงความเจริญเติบโตของนินเทนโดดีดีเจ้าพ่อในวงการวิดีโอเกม ลงใน เดอะวอลสตรีท เจอร์นัลว่า “บุตรหลานของคุณอาจจะหลงมกมายอยู่กับสินค้าที่ดำเนินการโดย อาชญากรรมทางเศรษฐกิจ เด็กที่อายุต่ำกว่า 5 ปีพากันเลิกดูทีวีซึ่งเคยติดเป็นนิสัยและหันไปติดหุ่นมาริโอ กัยลุยจิแทน ผู้ที่เราเชื่อว่าเป็นอาชญากรทางการค้าคือนิน

เทนโด ถ้าการฟ้องร้องทางกฎหมายของบริษัทผลิตวิดีโอเกมทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นการปลุกกระดม บางที่ทั้งหมดอาจอธิบายด้วยความจริงที่ว่า นินเทนโดเป็นบริษัทญี่ปุ่นที่สร้างความสำเร็จจากการลงทุนลงแรงของบริษัทอเมริกาที่เคยเป็นผู้นำตลาดมาก่อน” ข้อความนี้สะท้อนให้เห็นถึงความนิยมเล่นเกมวิดีโอเกมในสหรัฐอเมริกาได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ในการวิจัยหลายๆเรื่องยังพบว่า ปัจจุบันเยาวชนทั่วโลกมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมการเล่นความบันเทิง จากยุคเก่าๆมาสู่ความบันเทิงในรูปแบบ ดิจิตอล กันมากขึ้นโดยเฉพาะความบันเทิงจากวิดีโอเกม หรือเกมคอมพิวเตอร์

ในประเทศไทยพบว่า วิดีโอเกมเริ่มเข้ามาในประเทศไทยในปี 2525 หลังจากเกิดเครื่องเล่นเกมเครื่องแรกที่ประเทศญี่ปุ่นได้ 2 ปี (ผู้จัดการ, 2531) และมีการเจริญเติบโตจวบจนถึงปัจจุบัน สภาพตลาดวิดีโอเกมในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นการนำเข้ามาขายแบบเล็งกำไร โดยไม่ผ่านตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย เคยประมาณมูลค่าตลาดเกมในประเทศไทยเมื่อปี 2539 ว่า มูลค่าของตลาดเกมในประเทศไทยทั้งระบบมีประมาณ 20000 ล้านบาท เป็นมูลค่าในส่วนเครื่องเล่นเกม อุปกรณ์เกม รวมถึงซอฟต์แวร์ที่ขายกันทั้งถูกกฎหมายและผิดกฎหมาย ซึ่งหากรวมการเล่นตามห้างสรรพสินค้า (เกมหยอดตู้ต่างๆ) แล้วน่าจะมีมูลค่าสูงถึง 30000 ล้านบาท อัตราการขยายตัวในปี 2540 น่าจะเพิ่มสูงขึ้น ไม่ต่ำกว่า 25% เนื่องจากผลของการพัฒนาในส่วน ฮาร์ดแวร์ และซอฟต์แวร์ที่มีลักษณะสมจริงมากขึ้น ประมาณตัวเลขคนเล่นเกมในประเทศไทยน่าจะมีประมาณ 1 แสนคนขึ้นไป

ความนิยมเล่นเกมวิดีโอเกมในประเทศไทย มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน ถึงแม้จะวัดจากรายได้ทางธุรกิจเป็นตัวเลขที่แน่นอนไม่ได้ เนื่องจากเป็นธุรกิจนอกระบบ แต่วัดได้จากความเจริญเติบโตของธุรกิจค้าขายเครื่องเล่นเกม ซอฟต์แวร์เกม รวมถึงเราเช่าเล่นเกมที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นจำนวนมากจนสามารถพบเห็นได้ทั่วไปตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ นอกจากนี้แล้วยังพบว่าผู้ประกอบการส่วนหนึ่งก็มีการสนับสนุนให้บุตรเล่นเกม ดังจะเห็นจากการวิจัยของ กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของบิดามารดาต่อพฤติกรรมอันเป็นผลจากการเปิดรับสื่อวิดีโอเกมของบุตร พบว่า บิดามารดาส่วนใหญ่ในงานวิจัย มีทัศนคติที่ดีต่อการเล่นเกมของบุตร เนื่อง

จากบิดามารดาส่วนใหญ่ค่อนข้างยอมรับว่า วิดีโอเกมเป็นของเล่นชิ้นหนึ่งของเด็กในปัจจุบัน และบิดามารดาส่วนใหญ่ในงานวิจัยยังเห็นว่าวิดีโอเกมส่วนใหญ่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมของบุตร ทั้งในด้านการเรียน และเรื่องลักษณะนิสัยที่ก้าวร้าว

ในเรื่องผลกระทบของวิดีโอเกม ศุภนิวิทย์กสิกรไทยมองว่า วิดีโอเกมมีทั้งผลดีและผลเสีย ขึ้นอยู่กับผู้ใช้ว่าจะรู้ถึงผลดีและผลเสียเพียงใด และรู้จักนำไปประยุกต์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ในแง่ของประโยชน์ที่ได้รับนั้น วิดีโอเกมมีส่วนช่วยส่งเสริมเยาวชนของชาติอีกทางหนึ่ง หากรู้จักใช้อย่างพอเหมาะพอควร และถูกวิธีก็จะช่วยฝึกสมาธิ ความจำและทักษะเรียนรู้ในเรื่องต่างๆ (ประชาชาติธุรกิจ , 2538) ซึ่งมุมมองดังกล่าวสอดคล้องกับการวิจัยในเรื่องเกี่ยวกับวิดีโอเกมในหลายๆเรื่องทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ

จากที่กล่าวมา เราจึงไม่สามารถปฏิเสธได้ว่า วิดีโอเกมได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของสังคมดังที่สื่อโทรทัศน์เคยเป็นมาก่อน โดยเฉพาะบทบาทในการให้ความบันเทิงแก่เยาวชนในประเทศไทย เมื่อวิดีโอเกมเข้ามามีบทบาทเช่นนี้ ความต้องการสารสนเทศเกี่ยวกับวิดีโอเกมจึงเพิ่มมากขึ้นไปด้วย เนื่องจากเนื้อหาสาระ หรือตัวสารของเกมต่าง เป็นภาษาต่างประเทศ ซึ่งเป็นภาษาที่เยาวชนไทยไม่สัมผัส และมีทักษะทางด้านภาษาต่างประเทศในระดับค่อนข้างต่ำ ความต้องการสารสนเทศเรื่องเกมที่เป็นภาษาไทยจึงมีสูง สูง รวมถึงธรรมชาติของเกมบางประเภท เช่น เกมวางแผน (Strategy) เกมRPG เกมผจญภัย (ADVENTURE) เป็นเกมที่มีความสลับซับซ้อนของเนื้อหา รวมถึงวิธีการเล่น ผู้เล่นต้องทำความเข้าใจกับระบบและรายละเอียดของเกม ทำให้ผู้ที่สนใจเกมดังกล่าวมีความต้องการในสารสนเทศเกี่ยวกับเกม เช่น แนะนำระบบการเล่น บทสรุปเกม คำอธิบายคำสั่งในเกม เพื่อให้ประกอบการเล่นเกม อยู่ตลอดเวลา

จากการสำรวจของผู้วิจัยพบว่า สื่อในประเทศไทย มีเพียงสื่อวิทยุและโทรทัศน์ที่มีการตอบสนองความต้องการสารสนเทศเกี่ยวกับเกมของเยาวชน โดยในสื่อโทรทัศน์พบเพียงรายการเดียวคือ รายการ Cybernet ทาง UBC ซึ่งเป็นโทรทัศน์บอกรับสมาชิกที่จำกัดกลุ่มผู้ชม ต่างกับในสื่อวิทยุที่มีการตอบสนองความต้องการสารสนเทศทางด้านนี้อย่างเต็มที่ ในปัจจุบันพบวิทยุเกมและหนังสือเกม

เฉพาะกิจกว่า 10 หัวตามแผงหนังสือ แต่นิตยสารที่ถือว่าเป็นผู้บุกเบิกวงการนิตยสารเกม มากกว่าทศวรรษ คือ นิตยสารเมก้า และนิตยสารเกมแม็ก

นิตยสารเมก้าถือว่าเป็นนิตยสารเกมเล่มแรกของไทย ที่จัดทำในรูปแบบนิตยสารสมบุรณ์แบบ เริ่มผลิตในปี 2532 มีอายุ 10 ปี กำลังขึ้นปีที่ 11 ในปี 2544 นี้ ส่วนนิตยสารเกมแม็ก เกิดหลังนิตยสารเมก้า 3 ปี นิตยสารทั้งสองฉบับ นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำเกม เทคนิคการเล่นเกม บทสรุปเกม รวมถึงเป็นสื่อกลางในการขายเครื่องเกมมือสอง ซึ่งได้รับความนิยมจากผู้อ่านด้วยดีตลอดมา

นิตยสารเกมแม็ก นอกจากจะเป็นแหล่งสารสนเทศเกี่ยวกับเกม (Information source) แล้ว ยังพบว่านิตยสารเกมยังทำหน้าที่เหมือนคู่มือการเล่นเกม (Game Guide Book) และยังเป็นคู่มือ (User Manual) เกมต่างๆ เนื่องจากเกมที่ขายในประเทศส่วนใหญ่ไม่มีคู่มือมาให้ (เพราะส่วนใหญ่ละเมิดลิขสิทธิ์) นิตยสารเกมจึงทำหน้าที่ให้ข้อมูลในส่วนนี้ ทำให้ผู้เล่นเกมมีความจำเป็นต้องใช้นิตยสารเกมประกอบการเล่นเกม ส่งผลให้นิตยสารเกมขายดีเสมอมา

เป็นที่น่าสนใจว่า การที่นิตยสารเมก้า และเกมแม็กสามารถ ผลิตและจำหน่ายอยู่ในวงการสิ่งพิมพ์ไทยมากกว่าทศวรรษ ในขณะที่นิตยสารอื่นๆ ปิดตัวลงเรื่อยมา แต่นิตยสารทั้งสอง ยังคงครองตลาดได้อย่างมั่นคง ตัวผู้อ่านหรือผู้รับสารจึงมีส่วนที่สนับสนุนให้นิตยสารทั้งสองฉบับให้ดำรงอยู่ได้ จึงเป็นที่น่าศึกษาว่าผู้รับสารมีแรงจูงใจมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อนิตยสารเกมทั้งสองอย่างไร จึงส่งผลต่อความสำเร็จของนิตยสารเกมทั้งสองฉบับ

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาว่าผู้รับสารมีพฤติกรรมการเปิดรับสารสนเทศอย่างไรจากนิตยสารเกม มีแรงจูงใจต่อนิตยสารเกมอย่างไร มีการนำข่าวสารที่ได้ไปใช้ประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความพึงพอใจของผู้รับสารได้มากหรือน้อยเพียงใด จึงมีส่งผลทำให้นิตยสารเกมทั้งสองประสบความสำเร็จอย่างในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อนิตยสารเกมของผู้รับสาร
2. เพื่อทราบแรงจูงใจในการเปิดรับสารสนเทศในสื่อนิตยสารเกมของผู้รับสาร
3. เพื่อทราบการนำสารสนเทศที่ปรากฏในนิตยสารเกมไปใช้ประโยชน์ด้านต่างๆของผู้รับสาร
4. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสารกับ แรงจูงใจในการเปิดรับสารสนเทศ การใช้ประโยชน์จากสารสนเทศจากนิตยสารเกม และความพึงพอใจต่อสารสนเทศจากนิตยสารเกมที่ได้รับ
5. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการเปิดรับสารสนเทศกับการใช้ประโยชน์จากสารสนเทศจากนิตยสารเกม และความพึงพอใจต่อสารสนเทศจากนิตยสารเกมที่ได้รับ

ปัญหานำการวิจัย

1. ผู้รับสารมีพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสารอย่างไรบ้าง
2. ผู้รับสารมีแรงจูงใจในการเปิดรับสารสนเทศในนิตยสารเกมอย่างไร
3. ผู้รับสารมีการนำสารสนเทศไปใช้ประโยชน์อย่างไรบ้าง และใช้ประโยชน์ในด้านใดมากที่สุด
4. แรงจูงใจในการเปิดรับสารสนเทศ การใช้ประโยชน์จากสารสนเทศ และความพึงพอใจต่อสารสนเทศในนิตยสาร มีความสัมพันธ์กันหรือไม่

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้อ่านนิตยสารเกมที่มีคุณลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีแรงจูงใจในการเปิดรับสารสนเทศจากนิตยสารเกมแตกต่างกัน
2. ผู้อ่านนิตยสารเกมที่มีคุณลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีการนำนิตยสารเกมไปใช้ประโยชน์แตกต่างกัน
3. ผู้อ่านนิตยสารเกมที่มีคุณลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในสื่อนิตยสารเกมแตกต่างกัน

4. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อนิตยสารเกมมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการรับสารสนเทศจากนิตยสารเกม
5. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อนิตยสารเกมมีความสัมพันธ์กับการนำนิตยสารเกมไปใช้ประโยชน์
6. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อนิตยสารเกมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในสื่อ นิตยสารเกม
7. แรงจูงใจในการรับสารสนเทศมีความสัมพันธ์กับการนำนิตยสารเกมไปใช้ประโยชน์
8. แรงจูงใจในการรับสารสนเทศมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในสื่อ นิตยสารเกม

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับสารสนเทศและการนำสารสนเทศจากนิตยสารเกมไปใช้ประโยชน์ โดยศึกษานิตยสารวิดีโอเกม (Game Console) 2 ฉบับ ที่บุกเบิกตลาดนิตยสารเกมในเมืองไทย คือ เมก้า และ เกมแม็ก สำหรับกลุ่มประชากรที่ศึกษา มุ่งศึกษากลุ่มประชากรที่เยาวชนเพศชายที่กำลังศึกษาอยู่ในโรงเรียนมัธยมชายล้วนสังกัดกรมสามัญศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากจากการวิจัยของ วรพจน์ พวงสุวรรณ เรื่องการศึกษาพฤติกรรมการเล่นเกมคอมพิวเตอร์ของนักเรียนในเขตกรุงเทพฯ พบว่ากลุ่มเพศชายเป็นกลุ่มประชากรที่มีความสนใจในเรื่องวิดีโอเกมและใช้เวลาในการเล่นเกมนานกว่ากลุ่มเพศหญิง โดยทำการวิจัยในช่วง เดือน สิงหาคม 2543 ถึง มกราคม 2544 ใช้เวลาในการวิจัย 5 เดือน

นิยามศัพท์

วิดีโอเกม	หมายถึง ในงานวิจัยนี้จะหมายถึงเครื่องเกม Console ที่ใช้เล่นเกมในบ้านที่ต้องต่อกับเครื่องโทรทัศน์จึงสามารถเล่นได้ เช่น Playstation , Dreamcast , Nintendo 64 เป็นต้น
ผู้รับสาร	หมายถึง ในงานวิจัยนี้หมายถึง ผู้รับสารที่เป็นเยาวชนเพศชายที่กำลังศึกษาอยู่ในโรงเรียนมัธยมชายล้วนสังกัดกรมสามัญศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

นิตยสารเกม หมายถึง นิตยสารซึ่งเน้นการนำเสนอ เนื้อหา และข่าวสาร เฉพาะเรื่องวิดีโอเกม ไม่ว่าจะเป็น ข่าว ข้อมูล บทความ แนะนำ วิจารณ์เกม ฯลฯ ในการวิจัยนี้จะมุ่งเฉพาะไปที่นิตยสาร 2 ฉบับคือ เมก้า และ เกมแม็ก

คุณลักษณะทางประชากร หมายถึง ลักษณะโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง อัน ได้แก่ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน การครอบครองเครื่องเกม ลักษณะการได้มาของนิตยสารเกม

พฤติกรรมการเปิดรับ หมายถึง ระยะเวลาในการติดตามอ่านนิตยสาร ความบ่อยในการอ่านนิตยสารและเวลาในการอ่านนิตยสารแต่ละครั้ง แบ่งได้ 5 ประเภท คือ มีพฤติกรรมการเปิดรับสูงมาก มีพฤติกรรมการเปิดรับสูง มีพฤติกรรมการเปิดรับปานกลาง มีพฤติกรรมการเปิดรับต่ำ และมีพฤติกรรมการเปิดรับต่ำมาก

แรงจูงใจในการเปิดรับ หมายถึง สิ่งเร้าหรือเหตุผลที่ดึงดูดให้ผู้รับสาร เปิดรับเนื้อหาสารสนเทศอันได้แก่ แรงจูงใจภายใน คือ ด้านข่าวสาร ด้านข้อมูล ด้านการเล่นเกม และด้านความต้องการสังคม และแรงจูงใจภายนอก คือ ด้านหน้าปกนิตยสาร ด้านราคนิตยสาร และด้านการจัดหน้านิตยสาร แบ่งระดับแรงจูงใจเป็น 5 ระดับ คือ แรงจูงใจระดับต่ำมาก แรงจูงใจระดับต่ำ แรงจูงใจระดับปานกลาง แรงจูงใจระดับสูง แรงจูงใจระดับสูงมาก

ความพึงพอใจ หมายถึง ความพอใจที่ผู้รับสารได้รับจากการเปิดรับนิตยสารเกม ได้แก่ ความพอใจต่อลักษณะทางกายภาพของนิตยสาร ความพอใจต่อข้อมูล ความพึงพอใจต่อข่าวสาร แบ่งความพึงพอใจเป็น 5 ระดับ คือความพึงพอใจต่ำมาก ความพึงพอใจต่ำ ความพึงพอใจปานกลาง ความพึงพอใจสูง ความพึงพอใจสูงมาก

การใช้ประโยชน์ หมายถึงการนำข้อมูลที่ได้จากการอ่านนิตยสารเกมไปใช้ประโยชน์ ได้แก่ ด้านเข้าสังคม ด้านใช้ประกอบการเล่นเกม ด้านใช้ประกอบการตัดสินใจทำกิจกรรมเกี่ยวกับเกม แบ่งระดับการใช้ประโยชน์เป็น 5 ระดับคือ การใช้ประโยชน์ต่ำมาก การใช้ประโยชน์ต่ำ การใช้ประโยชน์ปานกลาง การใช้ประโยชน์สูง การใช้ประโยชน์สูงมาก

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้เข้าใจพฤติกรรม ความสนใจ แรงจูงใจ ในการเลือกสารสนเทศของกลุ่มผู้รับสารนิตยสารเกม
2. ทำให้เข้าใจถึงการนำสารสนเทศในนิตยสารเกมไปใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ
3. ทำให้เกิดประโยชน์สำหรับองค์การธุรกิจที่ผลิตนิตยสารเกม ในการวางแผนการผลิต เพื่อให้มีคุณและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้รับสารให้มากขึ้นในอนาคต

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง การเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเกมแม็กและนิตยสารเมก้าของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่สามารถจะนำมาเป็นแนวทางการศึกษาได้ดังนี้

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมวลชน

(The Uses and Gratification Approach)

แนวทางการศึกษาเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมวลชน เป็นการเน้นความสำคัญของกลุ่ม “ผู้รับสาร” ในฐานะเป็นผู้นำการสื่อสาร กล่าวคือ ตัวผู้รับสารจะเป็นผู้มีสิทธิเลือกใช้สื่อประเภทต่างๆและเลือกรับเนื้อหาข่าวสาร เพื่อสนองความต้องการของตน (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ,2529)

การวิเคราะห์แบบแผนการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสาร อาจถือได้ว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการศึกษาบทบาทหน้าที่ของสื่อ (Functionalism) แต่แทนที่จะศึกษาว่าสื่อมีบทบาทหน้าที่ต่อสังคมอย่างไร กลับศึกษาในมุมมองของปัจเจกบุคคลที่ว่า คนแต่ละคนใช้สื่อเพื่อทำหน้าที่อะไรบ้าง

การวิเคราะห์เรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสารนั้น ผู้วิจัยจะเน้นให้ความสำคัญต่อตัวผู้ใช้สาร (Media users) มากกว่าตัวสาร (Content) การศึกษาในแนวทางนี้มักจะไม่เรียกผู้รับสารว่า Audience หรือ receiver แต่จะเรียกว่า users ซึ่งหมายความว่า ผู้รับสารนั้นเป็นฝ่ายกระทำในกระบวนการสื่อสารมิใช่ฝ่ายรับหรือตั้งรับแนวคิดเรื่อง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสารที่มีต่อสื่อมีดังนี้

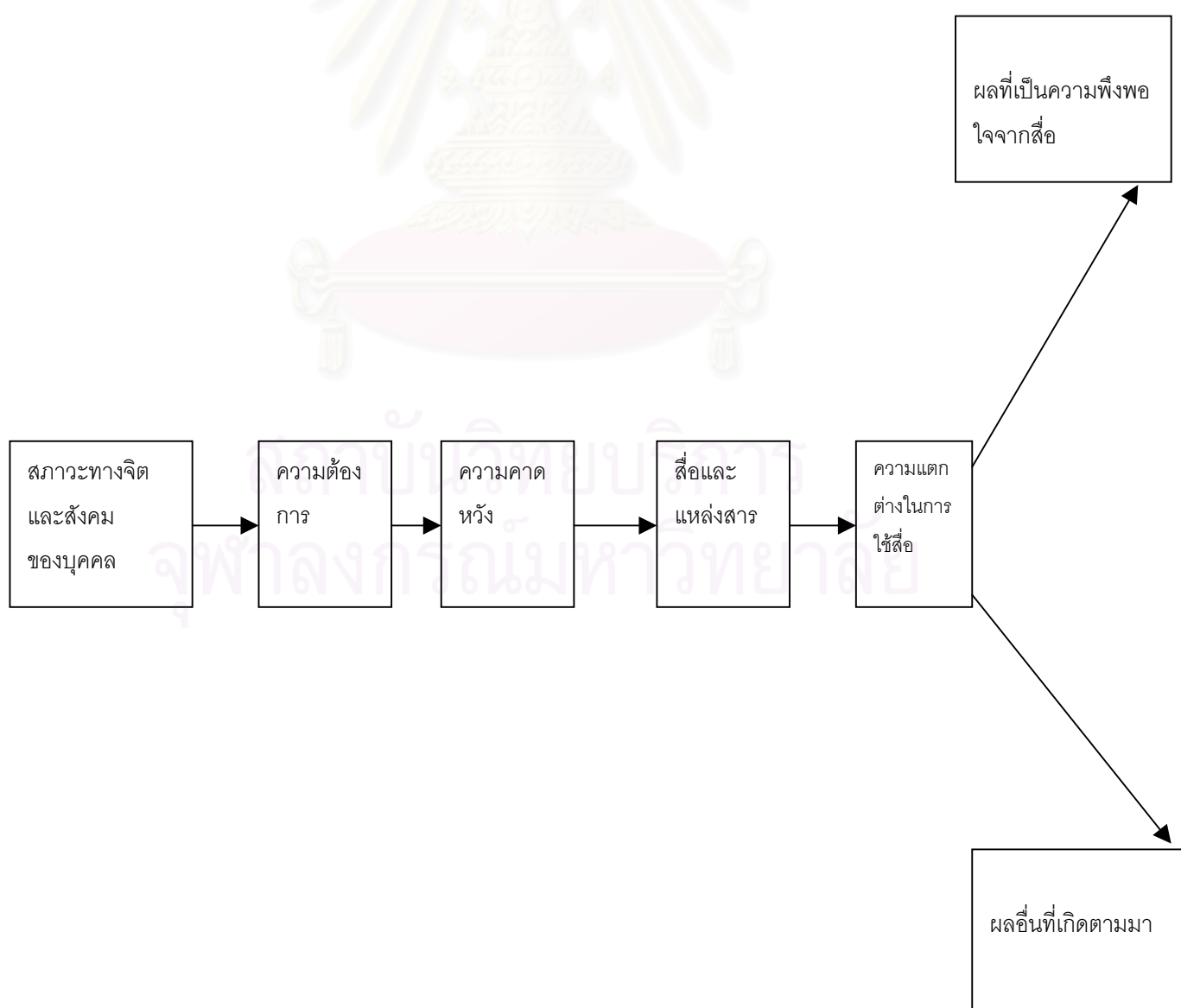
1. ส่วนใหญ่ในการเปิดรับสารของผู้รับสาร คนเรามีความตั้งใจที่จะแสวงหาข่าวสารเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ทางใดทางหนึ่ง เช่น เพื่ออาชีพการงาน เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ ฯลฯ

2. เมื่อมีความตั้งใจที่แน่นอนดังกล่าว การเข้าไปใช้สื่อจึงมิใช่กิจกรรมที่กระทำไปตามยถากรรมหรือไร้เป้าหมาย หากแต่เป็นกิจกรรมที่มีเป้าหมายที่แน่นอน (Goal-oriented activity)

3. ท่ามกลางสภาวะการแสวงหาข่าวสารของผู้รับสารนี้ สื่อมวลชนมิได้เป็นทางเลือกทางเดียวของบุคคล หากเป็นตัวเลือกหนึ่งท่ามกลางตัวเลือกอื่นๆ และสื่อมวลชนต้องพบว่าแหล่งข่าวสารอื่นๆมีฐานะเป็นคู่แข่งไปโดยปริยาย

4. ทิศทางที่บุคคลจะเลือกแสวงหาและใช้สื่อประเภทใดนั้นจะเกิดจากความต้องการของบุคคลนั้นเป็นปฐมเหตุ จากนั้นความต้องการจะถูกแปรมาเป็นแรงจูงใจ (Motivation) ที่จะผลักดันให้บุคคลเคลื่อนไหวเข้าหาการใช้สื่อประเภทต่างๆ

จากหลักการทั้ง 4 สามารถแปรเป็นแผนผังกระบวนการแต่ละขั้นตอน ได้ดังนี้



จากแบบจำลองดังกล่าว Katz (1973) ได้สร้างเครื่องมือวัดลักษณะการใช้สื่อที่ประยุกต์มาจากแบบจำลองดังกล่าวให้มีลักษณะใช้งานได้จริง โดยใช้ตัวแปร 3 ตัวแปรเป็นแกน ในแต่ละตัวแปรมีคุณสมบัติแยกย่อยกันไปและสามารถผสมเป็นสูตรเพื่อจัดแบบแผนการใช้สื่อของบุคคลดังนี้

1. Mode คือลักษณะของความต้องการ ประกอบด้วย
 - ต้องการเพิ่มมากขึ้น (จากที่มีอยู่แล้ว)
 - ต้องการน้อยลง (จากที่มีอยู่แล้ว)
 - ต้องการให้ได้มา (ยังไม่มีเลย)
2. Connection คือจุดประสงค์ของการใช้สื่อ ประกอบด้วย
 - รับรู้ข่าวสารความรู้
 - เพื่อประสบการณ์ทางอารมณ์ (ความตื่นเต้น ความสนุกสนาน)
 - เพื่อความมั่นใจ ความเชื่อถือ ความมั่นคงทางสถานภาพ
 - เพื่อสร้างหรือรักษาความสัมพันธ์
3. Referent คือบุคคลหรือสิ่งภายนอกที่มนุษย์โยงการติดต่อไปถึงในระดับต่างๆโดยเริ่มจากระดับใกล้ตัวจนห่างไปเรื่อยๆดังนี้
 - ตนเอง
 - ครอบครัว
 - เพื่อนฝูง
 - ชนบทธรรมนิยม ประเพณี
 - โลกกว้าง
 - สิ่งอื่นๆที่อยู่เหนือการรับรู้ทางกายภาพ เช่น ผีศาจ เทวดา

Blumler McQuail (1972) ได้จัดหมวดหมู่ของบทบาทหน้าที่ของสื่อจากมุมมองของปัจเจกบุคคลออกมาเป็น 4 กลุ่มใหญ่ ได้แก่

- ความเพลิดเพลิน (Diversion) จะออกในรูปแบบการใช้สื่อเพื่อหลบเลี่ยงออกมาจากประสบการณ์ในชีวิตประจำวันที่ซ้ำซากจำเจหรือเพื่อหลบหนีปัญหา เช่น การเล่นเกมเป็นต้น

- มนุษย์สัมพันธ์ (Personal Relation) เป็นการใช้สื่อเพื่อเสริมความสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ ในสังคม เช่น นั่งดูรายการโทรทัศน์ร่วมกันทั้งครอบครัว เล่นเกมกับเพื่อนๆ เป็นต้น

- เอกลักษณ์ของปัจเจกบุคคล (Personal Identity) เป็นการใช้สื่อเพื่อตอกย้ำหรืออ้างอิงกับกลุ่มเพื่อเสริมสร้างเอกลักษณ์ของตนเอง เช่น ถ้าเป็นวัยรุ่นต้องดูรายการมิวสิควิดีโอเพื่อความทันสมัย เด็กต้องเลือกเล่นเกมยอตนิยมที่คนอื่นชอบเล่นเพื่อที่จะคุยกับคนอื่น ๆ ได้

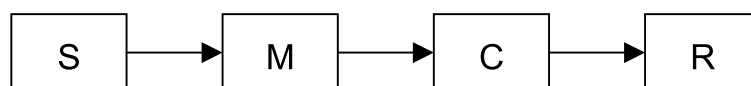
- ติดตามข่าวสาร (Surveillance) เป็นหน้าที่พื้นฐานของการเปิดรับสื่ออยู่แล้วที่จะต้องติดตามรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

จากสมมุติฐานของกลุ่ม The Uses and Gratification Approach ที่ถือว่าในกระบวนการสื่อสาร ผู้รับสารมีบทบาท active มากๆพอกับผู้ส่งสาร เพราะผู้รับสารจะทำการรับสารอย่างตั้งใจและเลือกสรรในทุกขั้นตอน แนวทางของ The Uses and Gratification Approach ได้แตกแยกย่อยออกมาเป็นหลายกลุ่ม ที่สำคัญได้แก่

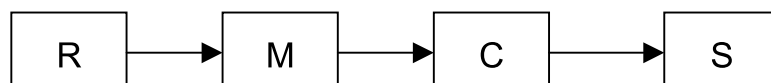
กลุ่ม Information Acquisition/seeking

ข้อเสนอของกลุ่ม Information Acquisition ได้กลับลำดับที่ของผู้รับสารและผู้ส่งสารในแบบจำลองดังนี้

แบบจำลองเดิม



แบบจำลอง



แนวคิดในเรื่องกระบวนการการสื่อสารของกลุ่มนี้กล่าวว่า ในกระบวนการการสื่อสารจะต้องไม่เริ่มต้นจากผู้ส่งสาร แต่จะต้องพิจารณาจากฝ่ายผู้รับสาร เนื่องจากสภาพข้อเท็จจริงปัจจุบัน ในสังคมยุคข่าวสารนั้น มีการผลิตข่าวสารต่างๆ ขึ้นอย่างมากมาเกินกว่าความต้องการและความสามารถในการเปิดรับข่าวสารจากทุกแหล่งทุกประเภท ดังนั้นสถานะที่ผู้รับสารต้องเผชิญกับการที่มีข่าวสารท่วมล้นเช่นนี้ จึงกลายมาเป็นความยุ่งยากที่จะค้นหาข่าวสารให้ตรงกับความต้องการของตนได้อย่างง่ายดายและรวดเร็ว มีข้อสรุปหลายประการที่สำคัญจากการวิจัยของนักวิเคราะห์กลุ่มนี้

- เนื่องจากข่าวสารมีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวัน ดังนั้นในกรณีที่บุคคลต้องตกอยู่ในสถานการณ์ที่ไม่แน่นอนหรือต้องเปลี่ยนสถานะแวดล้อม เช่น เวลาต้องย้ายบ้าน หรือย้ายที่ทำงานใหม่ กรณีดังกล่าวผู้รับสารจะมีความต้องการที่จะแสวงหาแหล่งข่าวมากกว่าปกติ เพื่อที่จะลดความไม่แน่นอน (Uncertainty) และช่วยให้ผู้ใช้สารสามารถควบคุมสถานการณ์ได้ Atkin (1973) ได้ให้ข้อสรุปไว้ว่า สำหรับบุคคลที่มีการเปิดรับข่าวสารอย่างกว้างขวาง และมีทักษะในการแสวงหาข้อมูล (คือรู้ว่าหาข้อมูลประเภทไหน จากแหล่งข่าวใด) ก็จะมีความรู้และเท่าทันสถานะแวดล้อมมากขึ้น

- Schramm (1973) ได้กล่าวเรื่องกลยุทธ์ในการแสวงหาข่าวสารคือ ผู้ใช้สื่อจะวิธีที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Effort required) แต่สามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งใจไว้ได้ (Expectation of Reward) เช่นหากคนหนึ่งต้องการจะหาเบอร์โทรศัพท์ของเพื่อน แต่ที่บ้านไม่มีสมุดโทรศัพท์ และหากจำเป็นต้องใช้ก็ต้องเดินออกจากบ้านไปเยี่ยมจากข้างบ้าน เป็นวิธีที่ยุ่งยากหลายขั้นตอน และมีอีกวิธีหนึ่งที่ยากกว่าคือการโทรถาม 13 ก็จะสามารถเบอร์ได้ทันที ในกรณีนี้บุคคลคนนี้น่าจะเลือกแบบแผนการแสวงหาข่าวสารแบบที่ 2 คือถาม 13 อย่างไรก็ตามการที่แต่ละคนจะต้องใช้ความพยายามมากหรือน้อยเพียงไรยังขึ้นอยู่กับทักษะและความสามารถในการแสวงหาข่าวสารของเขาอีกด้วย

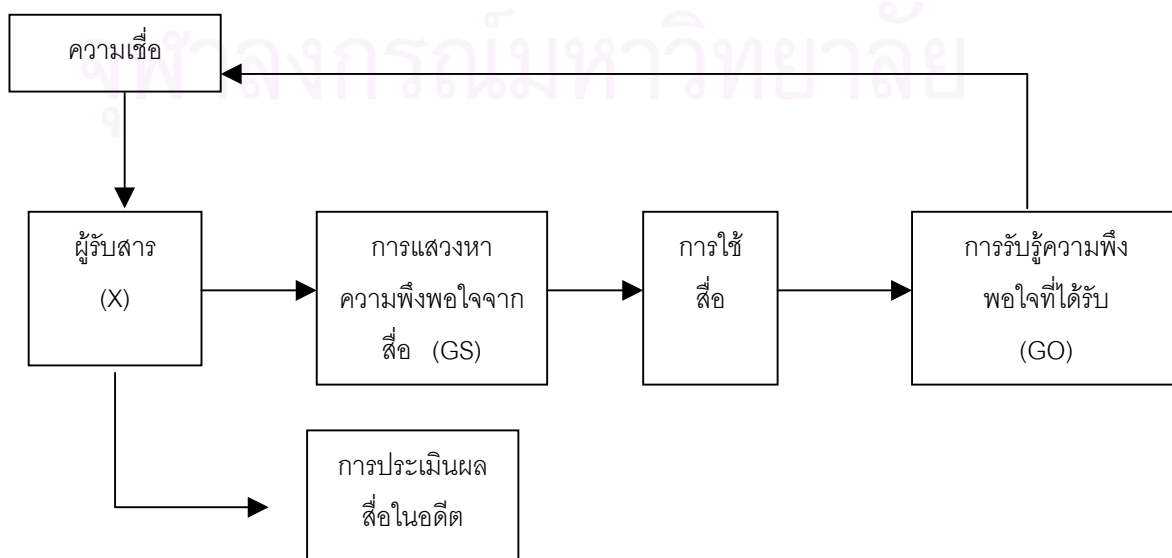
กลุ่ม Expectancy – Value Theory

กลุ่มนี้เป็นอีกแนวคิดที่พัฒนามาจาก The Uses and Gratification Approach โดยอาศัยแนวคิดที่ว่า แนวทางของ The Uses and Gratification Approach ได้มุ่งเน้น

สนใจที่จะศึกษาแรงจูงใจ (Motivation) ของบุคคลในการใช้สื่อ แรงจูงใจในการเลือกใช้สื่อ นั้นเกิดจากการคาดการณ์เอาไว้ล่วงหน้าก่อนแล้วว่า สื่อแต่ละประเภทจะให้รางวัลเป็นผลทางบวกแก่ผู้รับสารในลักษณะใดบ้าง (ดูหนังก็ได้รางวัลเป็นความสนุกสนาน ดูสารคดีก็ได้รับรางวัลเป็นความรู้) รางวัลที่เกิดตามมาจากการใช้สื่อ นั้น จะมีลักษณะเป็นผลทางจิตใจที่ทำให้บุคคลกำหนดคุณค่า (Value หรือ ความชอบส่วนตัว) แก่ผลลัพธ์รางวัลแบบต่างๆ เช่น บางคนอาจถือว่าผลลัพธ์ที่เป็นรางวัลทางจิตใจแบบความเพลิดเพลินสำคัญกว่าข่าวสาร ดังนั้น เมื่อซื้อหนังสือพิมพ์มา 1 เล่มจึงเปิดอ่านหน้าละครก่อนที่จะอ่านข่าว เป็นต้น ผลลัพธ์ที่เป็นรางวัลทางใจนี้เรียกว่า ความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อ (Media Gratifications)

รางวัลทางจิตใจอาจเกิดจากการใช้สื่อในหลายๆลักษณะ หรืออาจจะเลือกใช้เฉพาะสื่อบางประเภทจนกระทั่งอาจจะมี ความชอบที่เฉพาะเจาะจงเพียงบางรายการเท่านั้น และความพึงพอใจนี้กลายมาเป็นพื้นฐานความรู้สำหรับการคาดการณ์ที่จะเลือกสื่อต่างๆในอนาคต ความรู้ดังกล่าวจะถูกเก็บสะสมเพิ่มเติมเอาไว้ใน Stock ข้อมูลที่เกี่ยวกับสื่อ เช่น เราชื่นชมกับผู้กำกับหนังคนหนึ่ง และต่อมาผู้กำกับคนนี้ได้กำกับหนังเรื่องใหม่ เราก็จะใช้ฐานข้อมูลที่ว่า สำหรับผู้กำกับคนนี้ ไม่มีผิดหวัง (คาดการณ์ว่าจะให้ความพึงพอใจได้อย่างแน่นอน) ฐานความรู้ดังกล่าวจะช่วยให้เราเลือกเปิดรับสื่อใหม่ อยู่ตลอดเวลา

Palmgreen & Rayburn (1985) ได้นำแนวความคิดข้างต้นมาแสดงเป็นแบบจำลองดังนี้



จากแบบจำลองของ Palmgreen & Rayburn การใช้สื่อของผู้รับสาร (X) เกิดจากการทำงานผสมผสานระหว่าง การรับรู้ว่าเขาจะได้รับประโยชน์อะไรบ้างจากสื่อ และความชื่นชอบเป็นส่วนตัว (Value) ที่บุคคลนั้นมีต่อประโยชน์ที่คาดเอาไว้ว่าจะเกิด ดังนั้นจึงไม่สำคัญว่ารายการนั้นต้องมีสาระหรือประโยชน์จริงหรือไม่ เพราะหากผู้รับสารไม่รับรู้ถึงคุณค่าดังกล่าว สาระที่แท้จริงนั้นก็จะได้ไร้ค่า ในแบบจำลองนี้ Palmgreen & Rayburn ได้แยกแยะระหว่าง ความคาดหวังว่าจะได้รับความพอใจ (การแสวงหาความพึงพอใจ - Gratification sought - GS) และความพึงพอใจที่ได้รับจริง (Gratification obtained-GO) และยังมีตัวแปรเรื่อง “ความพอใจที่เพิ่มขึ้น” หลังจากที่ได้ใช้สื่อมาเป็นเวลานานระยะหนึ่ง ในกรณี GO สูงกว่า GS กล่าวคือความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจริงดีกว่าที่คาดหวังไว้ จะมีผลทำให้ผู้รับสารมีความพอใจสื่อในระดับสูงมาก อัตราความชื่นชมและสนใจก็จะพลอยเพิ่มขึ้นไปด้วย แต่ในทางกลับกัน ถ้า GS สูงกว่า GO ผลที่เกิดขึ้นจะกลับกัน และปรากฏออกมาเป็นความไม่พอใจและ การใช้สื่อที่ลดลง เช่น ในกรณีสื่อโทรทัศน์ อาจทำให้ rating ลดลง หรืออัตราการขายสื่อลดลง หรือการหมุนไปดูช่องอื่น เป็นต้น

แนวคิดเรื่องการแสวงหาข่าวสาร

ข่าวสารถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับสังคมมนุษย์ เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม ดังนั้นจึงต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกันเพื่อประกอบกิจกรรมในสังคมให้สำเร็จลุล่วง ข่าวสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ ในการประกอบกิจกรรมต่างๆ ยิ่งเป็นกิจกรรมที่มนุษย์ไม่มีความแน่ใจมากเท่าไร ความต้องการข่าวสารในเรื่องนั้นก็จะมีมากขึ้นตามลำดับ

Klapper (1966) ได้กล่าวถึงกระบวนการเลือกรับสารของมนุษย์ (Selectivity Process) ไว้ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารต่างๆตามความสนใจและความต้องการเพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาเพื่อสนองความต้องการของตน

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) นอกจากจะเลือกเปิดรับข่าวสารแล้วบุคคลยังเลือกให้ความสนใจเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิม และหลีกเลี่ยงที่จะให้ความสนใจกับข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของตน

3. การเลือกรับรู้ (Selective Perception) บุคคลจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความข่าวสารที่ได้รับไปในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและประสบการณ์ที่มีอยู่ก่อน ในกรณีที่ข่าวสารที่ได้รับมาใหม่มีความขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิม บุคคลมักจะบิดเบือนข่าวสารนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตน

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากที่บุคคลให้ความสนใจและเลือกตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเข้าไปเก็บไว้เป็นประสบการณ์ เพื่อนำไปใช้ในโอกาสต่อไปและจะพยายามลืมในส่วนที่ต้องการลืมอีกด้วย

การแสวงหาข่าวสารของมนุษย์นั้น นอกจากเพื่อที่จะสนับสนุนความคิด ความเข้าใจ และทัศนคติที่มีอยู่แล้วนั้น ยังเป็นการแสวงหาข่าวสารเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในด้านอื่นๆ เช่นการนำไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจแก้ไขปัญหาต่างๆ นอกจากนี้แล้ว การที่มนุษย์จะตัดสินใจยอมรับข่าวสารหรือปฏิเสธสารใดๆ นั้นก็ยังขึ้นอยู่กับการประเมินและการเปรียบเทียบถึง การนำไปใช้และผลตอบแทนที่จะได้รับการรับรู้ข่าวสารใดๆอีกด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ประเภทของแรงจูงใจ

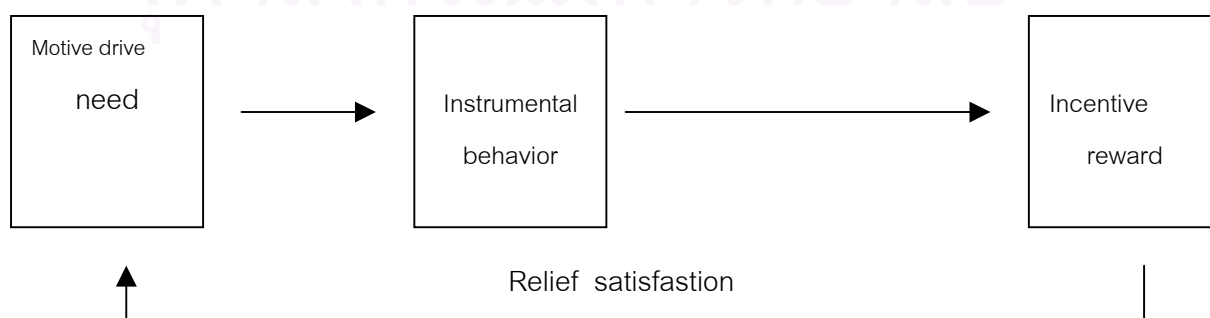
1. แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) หมายถึงแรงจูงใจที่เกิดภายนอกบุคคล มีผลกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมบางอย่างใดอย่างหนึ่ง ตัวอย่างแรงจูงใจภายนอกที่ทำให้เกิดการเปิดรับสารสนเทศ เช่น ชอบในรูปแบบของนิตยสาร

ต้องการร่วมสนุกในการชิงรางวัลของนิตยสาร อ่านนิตยสารเพราะต้องการเข้ากลุ่มเพื่อน เป็นต้น

2. แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) หมายถึงแรงจูงใจที่เกิดภายในบุคคล มีผลกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง แรงจูงใจภายในที่สำคัญได้แก่ ความอยากรู้อยากเห็น ความคาดหวัง ทัศนคติ ความพึงพอใจ การมองเห็นคุณค่า เป็นต้น

ความหมายของแรงจูงใจ (Motivational)

Motivation เป็นคำกล่าวที่รวมถึงภาวะที่เร้าให้เกิดพฤติกรรม พฤติกรรมที่ถูกเร้าด้วยภาวะต่าง ๆ และจุดมุ่งหมายของพฤติกรรมนั้น ๆ หรือเราอาจจะพูดได้อีกอย่างหนึ่งว่า Motivation หมายถึงรวมถึงเรื่องราวต่าง ๆ 3 เรื่อง (aspect) คือ 1. ภาวะที่กำลังถูกเร้า (motivating states) 2. พฤติกรรมที่ถูกเร้าด้วยเหตุจูงใจ (motivated behavior) และ 3. ภาวะที่อินทรีย์เกิดความสมปรารถนา (satisfaction) หรือทำให้สภาพการเร้าบนเทาเบาบางไปเรื่องต่าง ๆ เหล่านี้อาจจะนับได้ว่าเป็นขั้นต่าง ๆ (stages) และเกิดขึ้นต่อเนื่องกันไปเป็นวัฏจักร (cycle) มีคำมากมายที่นำมาใช้ในขั้นต่าง ๆ เหล่านี้ ขั้นแรกเราอาจจะใช้คำว่า drive , need , desire และอื่น ๆ อีกมากมาย แต่คำที่ใช้มากที่สุด คือ motive (แรงจูงใจ) ถึงแม้คำว่า motive และ drive จะได้มีผู้ใช้แทนกันไปมาอยู่เสมอจนเป็นที่ยอมรับ แต่ความหมายโดยแท้แล้ว drive หมายถึงแรงจูงใจอันเกิดมาจากสภาพภายในของอินทรีย์ ส่วน motive หมายถึง สิ่งที่จะนำอินทรีย์ให้ไปสู่จุดมุ่งหมายอันใดอันหนึ่งก็ได้



แรงจูงใจอาจจะเกิดขึ้นจากเรื่องต่าง ๆ มากมาย อาจจะเกิดขึ้นจากความต้องการที่จะดำรงชีวิตอยู่หรือเพื่อสุขภาพและสภาพความเป็นอยู่ที่ดี แรงจูงใจอาจเกิดขึ้นมาได้จากสิ่งเร้าภายนอกหรือภายในก็ได้ หรือทั้งภายนอกและภายในรวมกัน ความหิวแสบท้อง อุณหภูมิรอบกายที่ร้อนหรือหนาวเกินไป ความต้องการเป็นใหญ่เป็นโต สิ่งใหม่ๆ แปลกตา พวกนี้เป็นตัวอย่างของสิ่งเร้าที่จูงใจให้เกิดพฤติกรรมได้

ขั้นที่สองของวัฏจักรแห่งการจูงใจก็คือ พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเพราะถูกเร้า พฤติกรรมนี้ โดยปกติเป็น instrumental (เป็นเครื่องมือ เป็นสื่อ เป็นสะพาน) ใน การที่จะทำให้ drive หรือ motive หมดไป เป็นต้นว่า ความหิวเร้าให้มนุษย์หรือสัตว์ วึ่งหาอาหาร พฤติกรรมการวึ่งหาอาหารเป็น instrumental ในการที่จะตอบสนอง ความหิวหรือลดความหิว ฉะนั้นพฤติกรรมดังกล่าวเป็นวิถีทางเพื่อไปสู่จุดมุ่งหมายของ เรา

ขั้นที่สาม คือ การได้ตอบสนองความต้องการ หรือทำให้ความต้องการลดความรุนแรงลงไป ซึ่งตามธรรมดาจะเป็นได้เช่นนี้ได้ ก็ต่อเมื่อได้บรรลุเป้าหมาย เป็นต้นว่า เมื่อร่างกายขาดน้ำจนถึงขั้นหนึ่ง มนุษย์จะเกิดความหิวกระหาย ความกระหายเป็นความต้องการ (ขั้นที่หนึ่ง) เร้าให้บุคคลแสวงหาน้ำ (ขั้นที่สอง) เมื่อ บุคคลได้น้ำดื่มแล้ว จะลดความกระหายลง (ขั้นที่สาม) เช่นนี้

เรียกว่า เขาได้ครบวัฏจักรแห่งการจูงใจไปช่วงหนึ่งแล้ว และอาจจะเริ่มต้นขั้นใหม่อีก ก็ได้ ในบางครั้งเราจะใช้คำว่า incentive สำหรับขั้นที่สาม (ค่าแปลของ incentive คือ เครื่องล่อ สลึงน้ำใจ เครื่องกระตุ้น) เราใช้ incentive เพื่อควบคุมพฤติกรรมที่ถูก เร้า เป็นต้นว่า นักจิตวิทยาที่ประสงค์จะให้หนูเรียน maze เขาจะหนูไว้ให้หิว แล้ว ใช้อาหารเป็นเครื่องล่อ หนูหิวจะถูกเร้าให้วิ่งไปหาอาหารโดยเร็วที่สุด หนูจึงพยายาม วึ่งหาทางที่ลัดที่สุดใน maze เราก็จะทราบได้ถึงการเรียนรู้ใน maze ของหนู

นายจ้างที่ทราบได้ถึงความต้องการเงินของคนงาน อาจจะใช้เงินเป็นเครื่องล่อในรูป ของเงินโบนัส เพื่อกระตุ้นให้คนงานขยันขันแข็งมากขึ้นกว่าเดิม หรือพูดได้อีกอย่าง หนึ่งก็คือทำให้คนงานมีแรงจูงใจมากขึ้น

แรงจูงใจทุดิตยภูมิ

แรงจูงใจทุดิตยภูมิเป็นแรงจูงใจที่สำคัญอันหนึ่งที่มีส่วนสำคัญในการผลักดันให้เกิดพฤติกรรมต่างๆของมนุษย์ แรงจูงใจทุดิตยภูมิ เกิดจากการที่ อินทรีย์พยายามที่จะได้มาซึ่งจุดหมายอันใหม่ จุดหมายอันใหม่นี้มีชื่อเรียกว่า จุดมุ่งหมาย ทุดิตยภูมิ หลักการของแรงจูงใจทุดิตยภูมิ คือ สิ่งใดหรือสถานการณ์ใดก็ตามที่ผูกพันเชื่อมโยงอย่างถาวรกับการทำความพอใจแก่แรงจูงใจปฐมภูมิจะได้รับการเรียนรู้ให้เป็นจุดหมายทุดิตยภูมิ ซึ่งแรงจูงใจทุดิตยภูมิประกอบไปด้วย

Affiliation

โดยทั่วไปมนุษย์ชอบอยู่รวมกันเป็นหมู่เกือบตลอดเวลาที่เราตื่นอยู่ เราใช้เวลาไม่น้อยอยู่กับคนอื่น เป็นต้นว่า พ่อแม่ คนในครอบครัว เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน เพื่อนสมาชิก ในสังคมปัจจุบันบังคับให้คนต้องอยู่ด้วยกัน ในการทำงาน การมหรสพ และการดำรงชีวิต แต่นั่นยังไม่ใช่สาเหตุของการต้องการมาอยู่รวมกันโดยแท้ คนในสังคมเก่าแก่ก็ยังคงต้องการอยู่รวมกันเป็นหมู่ มนุษย์เกือบทุกคนแสวงหาการมีเพื่อนกับคนอื่น ๆ ถึงแม้จะไม่มี ความกดดันอันใดโดยเฉพาะที่ต้องทำอย่างนั้น

แบบฉบับของการอยู่รวมกันที่เป็นรากฐานอันหนึ่ง คือ การแต่งงาน การแต่งงานส่วนหนึ่งจะเป็นวิธีที่จะได้ตอบสนองของความต้องการทางเพศ แต่นอกเหนือไปจากนี้แล้วมันยังช่วยให้ได้ตอบสนองของความต้องการอื่นอีกมาก ซึ่งมีทั้งความต้องการด้านสรีระและความต้องการทั่วไป ความต้องการที่เห็นได้ชัด (และไม่ควรจะขาด) ก็คือ affectional drive

การได้มาอยู่รวมกันในรูปแบบอื่น ๆ เป็นต้นว่า สโมสร วัด หรือองค์การที่มีชื่อเสียง อาจจะได้ตอบสนองของจุดมุ่งหมายทุดิตยภูมิอื่นอื่น ๆ ได้ด้วย เป็นต้นว่า status motive ซึ่งเราจะได้กล่าวถึงต่อไป ในบางกรณีการได้อยู่รวมกันกับคนอื่นเป็นจุดมุ่งหมายในตัวของมันเอง หรือบางทีก็เพื่อที่จะได้ตอบสนองของแรงจูงใจอื่น ๆ อีกหลายชนิด แรงจูงใจที่จะได้อยู่รวมกับผู้อื่น เป็นเรื่องที่พบกันอยู่ทั่วไปในหมู่มนุษย์ และยังเป็นคุณลักษณะของสัตว์อีกมากมายด้วย

มีอยู่สิ่งหนึ่งที่เกี่ยวข้ออย่างใกล้ชิด หรืออาจจะเรียกได้ว่าเป็นข้อย่อยของการมาอยู่ด้วยกันคือ dependency need ซึ่งหมายถึงความต้องการหรือแรงจูงใจที่จะได้พึ่งพิงคนอื่น ที่จะมีใครสักคนไว้เคารพยำเกรง ที่จะมีใครสักคนไว้ขอความช่วยเหลือ ที่จะมีใครสักคนไว้ยอมรับและรักตน ซึ่งเกือบทุกคนมีความต้องการเช่นนี้อยู่ระดับหนึ่ง แต่บางคนก็มีมากเกินไปจนไม่สามารถทำอะไรได้โดยไม่พึ่งพิงคนอื่นซึ่งคอยให้ความช่วยเหลือหรือคำจุน

การต้องการพึ่งพิงนี้ ส่วนหนึ่งเกิดขึ้นมาจากการอบรมในวัยทารก และวัยเด็ก เราเกิดมาในโลกอย่างช่วยเหลือตัวเองไม่ได้ เราจะต้องพึ่งพิงพ่อแม่ตลอด วัยทารก วัยเด็ก และวัยรุ่น เพื่อที่จะได้ตอบสนองความต้องการปฐมภูมิต่าง ๆ ของเรามากมาย รวมไปถึงการที่จะตัดสินใจว่าจะไร้อะไรผิด ตลอดจนควบคุมพฤติกรรมต่าง ๆ ของเรา ดังนั้นการได้รับความสนับสนุนและช่วยเหลือจากผู้อื่นก็เลยกลายเป็นจุดมุ่งหมายทุติยภูมิของเราไป เมื่อเราโตขึ้นจนไม่จำเป็นต้องขอความช่วยเหลือดังกล่าวแล้ว การที่จะสลัดความต้องการพึ่งพิงออกไปให้หมดสิ้นก็ไม่ใช่ของง่าย ๆ เรายังคงพึ่งพิงพ่อแม่ หรือไม่เช่นนั้นก็หาคนอื่นมาแทน แต่ผู้ใหญ่ก็ไม่ค่อยมีความต้องการพึ่งพิงอย่างสุดขีดแบบเด็ก ๆ และคนที่จะปลีกตัวเองออกมาจากความต้องการที่จะพึ่งพิงคนอื่นได้โดยแท้ก็คงจะหาได้ยากเช่นกัน

Social Approval

การเป็นที่ยอมรับของสังคมเป็นแรงจูงใจที่เป็นที่รู้จักกันทั่ว เราต้องการให้สังคมเห็นชอบกับสิ่งที่เราทำ และหลีกเลี่ยงไม่ทำสิ่งที่สังคมไม่เห็นชอบ ถ้าพูดอย่างสุดขีด แรงจูงใจแบบนี้เป็นสิ่งหนึ่งในบรรดาสิ่งที่บังคับให้เราต้องคล้อยตามกันแบบมาตรฐานที่สังคมเป็นผู้กำหนดขึ้น มนุษย์จะพยายามตลอดเวลาในการที่จะพิจารณาว่าอะไรได้รับความเห็นชอบและอะไรไม่ได้รับความเห็นชอบ แล้วทำในวิธีที่ดีที่สุด

แรงจูงใจอันนี้ก็เช่นกัน ที่ก่อรากมาจากการอบรมในวัยเด็ก เมื่อเด็ก ๆ พ่อแม่จะเป็นผู้กำหนดว่าสิ่งใดถูก สิ่งใดผิด เราเรียนรู้ที่จะเอาใจพ่อแม่ด้วยความหวัง

ที่จะตอบสนองความต้องการอื่น ๆ ของตน บางทีก็ทำเพราะกลัวจะถูกลงโทษ ความต้องการที่จะเอาใจพ่อแม่เช่นนี้ได้ generalize ไปยังคนอื่นได้ง่าย ดังนั้นเมื่อเด็กไปโรงเรียนและเข้าสู่วัยรุ่น เด็กพบว่าตนจะต้องทำตัวให้เป็นที่ยอมรับของครูหรือคนข้างเคียง มิฉะนั้นอาจจะถูกลงโทษหรือถูกรังแกได้ และในทางตรงกันข้ามเด็กพบว่าตนจะได้สิ่งที่ตนประสงค์ได้ง่าย ถ้าตนได้รับความเห็นชอบจากคนข้างเคียง ดังนั้นความต้องการให้เป็นที่ยอมรับจึงถูกเรียนรู้ให้เป็นจุดมุ่งหมายในชีวิตของมนุษย์ได้

Status

คนส่วนมากต้องการได้มีสถานภาพอันได้แก่ฐานะหรือตำแหน่งขนาดหนึ่งในหมู่เพื่อนฝูงของตน อย่างน้อยที่สุดคนก็ถูกเร้าให้ทำตนให้อยู่ในฐานะที่คนอื่นคิดถึงตนในแง่ดี ให้ได้รับความนับถือจากคนในหมู่ที่ตนรู้จัก และไม่ต้องการให้คนอื่นเห็นว่าตนต่ำ้อยต่ำ ถ้าความต้องการนี้มีอย่างมาก ผู้นั้นอาจต้องการที่จะได้รับตำแหน่งสูงที่สุดในชุมชนของตน ในอาชีพของตน หรือในมาตรการเปรียบเทียบอื่น ๆ ถ้าจะพูดอย่างกลาง ๆ status drive เป็นความปรารถนาที่จะให้ตนอยู่ ณ ตำแหน่งหนึ่งตำแหน่งใด เราต้องการที่จะรู้ว่าใครอยู่เหนือตนหรือใครอยู่ต่ำกว่าตนจะได้ปฏิบัติได้อย่างเหมาะสม

ระบบของตำแหน่ง แตกต่างกันไปตามหมู่ ไม่ว่าจะเป็ชุมชนใดสังคมใด ทั้งเก่าแก่และปัจจุบัน มีระบบตำแหน่ง (status system) ของตนเองทั้งสิ้น

Status motive อาจมีได้หลายแบบต่าง ๆ กัน นอกจากจะมีในหมู่มนุษย์แล้ว เรายังพบในหมู่สัตว์อีกด้วย ที่เห็นชัดคือในหมู่ไก่ จะมีลำดับการจิก คือ ไก่ตัวที่มีอำนาจที่สุด ไก่ตัวนี้จะจิกไก่เกือบทุกตัว ตัวที่มีอำนาจน้อยที่สุดจะถูกทุกตัวจิก แต่ไม่ได้จิกไก่ตัวอื่นเลย และระหว่างนี้ก็จะมียังไก่อื่นที่มีตำแหน่งที่ค่อนข้างจะคงที่ คือจิกตัวที่อยู่ต่ำกว่าตัวและถูกตัวที่สูงกว่าจิก

แบบฉบับของการจิก และการเรียงลำดับตำแหน่งดังกล่าว เป็นสิ่งที่เห็นได้ทั่ว ๆ ไปในสัมพันธภาพของมนุษย์ นอกจากนี้แล้วมนุษย์ยังใช้วัสดุเป็นเครื่อง

แสดงฐานะและตำแหน่งของตน เป็นต้นว่า รถยนต์ แหวนเพชร และสิ่งอื่น ๆ อีกมากมาย เราเรียกพวกนี้ว่าเป็น status symbol

สิ่งอื่นที่เกี่ยวข้องโดยใกล้ชิดกับฐานะและตำแหน่ง คือ prestige และ power ความต้องการที่ได้มีชื่อเสียงก็คือ ความต้องการที่จะรู้สึกได้ว่าตนเหนือคนอื่น ในชีวิตประจำวันคนมีวิธีที่จะแสวงหาความโก้หรือความมีชื่อเสียงมากมาย แต่เด็กเล็ก ๆ อาจจะเปรียบของเล่น หรือเปรียบเสื้อผ้า สิ่งเหล่านี้นับได้ว่าเป็นสัญลักษณ์ของชื่อเสียงหรือความโก้ (status symbol) ในวัยต่อมาความโก้หรือความมีชื่อเสียงของเด็ก อาจจะเป็นความเก่งในทางกีฬา ดนตรี หนังสือ ในวัยผู้ใหญ่อาจจะมีเรื่องอื่น ๆ ได้มากมายที่ทำให้รู้สึกได้ว่าตนเหนือกว่าคนอื่น

ความต้องการที่จะได้มีอำนาจก็คล้าย ๆ กันแต่ไม่เหมือนกันทีเดียว มีบางคนที่หลีกเลี่ยง หรือไม่ใส่ใจกับความมีชื่อเสียง แต่ทะเยอทะยานที่จะมีอำนาจเหนือพวกพ้อง บางคนอาจจะไม่มีชื่อเสียงใดเลยแต่กำอำนาจต่าง ๆ ไว้ในมือ วิธีการแบบนี้แสดงให้เห็นถึงผลของความต้องการมีสถานภาพในวิธีที่แตกต่างออกไป

ฐานะหรือตำแหน่งเป็นจุดมุ่งหมายทุกขัตติยภูมิ ที่มีเพื่อตอบสนองของแรงจูงใจขั้นมูลฐานมากมาย คนที่มีสถานภาพอย่างหนึ่งสามารถที่จะคาดหวังได้ว่าจะทำเงินได้ขนาดหนึ่งมีชีวิตได้แบบหนึ่ง และได้รับการปฏิบัติจากคนอื่นอย่างหนึ่ง ดังนั้น สถานภาพสามารถประกันให้เราได้ไม่มากนักน้อยกว่าบุคคลอาจตอบสนองความต้องการอื่น ๆ ได้ขนาดหนึ่ง และนอกจากนี้มันยังช่วยให้คนไม่ต้องกลัวว่าเขาอาจจะต้องสูญเสียความพอใจบางอย่างที่ไปด้วยกันกับสถานภาพ

Security

แรงจูงใจนี้คือ ความรู้สึกที่สามารถจะดำรงสิ่งที่ตนมีไว้ได้ สามารถมั่นใจได้ว่าตนสามารถจะเป็นไปในอนาคตได้ดีเหมือนในอดีต และในทางตรงกันข้าม insecurity ก็คือความกังวลว่าสิ่งที่มีอยู่จะไม่ยั่งยืน กลัวว่าตนอาจจะสูญเสียสิ่งที่ตนมีอยู่ หรือกลัวว่าตนจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ของตนได้

ในสังคมปัจจุบันและโดยเฉพาะสังคมที่สลับซับซ้อน บุคคลจะต้องพึ่งพิงเกี่ยวข้องกับคนอื่นและสถานการณ์อื่น ๆ ซึ่งมีผลต่อความมั่นคงปลอดภัยของตน ซึ่งหมายความว่าความมั่นคงปลอดภัยของตนอาจจะสูญเสียไปโดยไม่ใช่ความผิดของตน หรือไม่ใช่เรื่องที่ตนจะเรียกร้องกลับคืนมาได้ ด้วยเหตุผลดังนี้ ความรู้สึกได้ว่าปลอดภัยและมั่นคงจึงเป็นความต้องการของมนุษย์ แรงจูงใจนี้แต่ละคนจะมีมากน้อยต่างกันไป บางครั้งเราจะเห็นได้ว่า ความต้องการที่จะรู้สึกได้ว่ามั่นคงมีความสำคัญต่อการทำงานมากกว่า ค่าจ้าง ตำแหน่ง ฐานะ และความต้องการอื่นๆ

Achievement

แรงจูงใจนี้คือแรงจูงใจที่จะทำอะไรขึ้นมาให้ได้ หรือได้ประสบความสำเร็จในสิ่งที่ตนทำ ได้หลีกเลี่ยงความล้มเหลว ในบางวัฒนธรรม โดยเฉพาะวัฒนธรรมที่เจริญแล้ว บุคคลจะได้รับการส่งเสริมให้พยายามประสบความสำเร็จในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจจะเป็นการหาเงินให้ได้มาก ทำงานที่ใช้ความรู้สูง ๆ เป็นนักการเมืองที่มีชื่อเสียง โดยผู้นั้นจะต้องทำงานหนักและอดทนที่จะให้ได้สิ่งนั้นมา ความสำเร็จนับเป็นรางวัลอันสูง พ่อแม่สนับสนุนให้ลูกทำคะแนนดี ๆ ในโรงเรียนแล้วก็เข้ามหาวิทยาลัย และในที่สุดจะได้อยู่ในวงงานธุรกิจหรือวิชาชีพชั้นสูง แต่ก็มีได้หมายความว่า จะต้องเป็นเช่นนี้ไปทุกวัฒนธรรม

ความรุนแรงของแรงจูงใจที่จะทำอะไรได้สำเร็จนี้ มีส่วนคล้ายกับแรงจูงใจทุกขบวนการอื่น ๆ ตรงที่แต่ละบุคคลมีต่างกันมาก ในบางคนแรงจูงใจที่จะทำให้ประสบความสำเร็จในสิ่งที่ตนทำมีความรุนแรงมาก ซึ่งเรียกว่ามีระดับปณิธาน (level of aspiration) สูง ขณะที่บางคนจะเรียกได้ว่าต่ำมากแต่อย่างไรเราก็กล่าวได้ว่าทุกคนมีแรงจูงใจนี้อยู่ในระดับหนึ่ง

แรงจูงใจนี้จะรุนแรงเพียงไรนั้น ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับว่าผู้นั้นได้เคยประสบความสำเร็จมาแล้วแค่ไหน โดยปกติคนจะไม่ทะเยอทะยานที่จะประสบความสำเร็จในฐานะนักกีฬา นักวิชาการ หรือนักดนตรี เว้นไว้เสียแต่ว่าเขาได้เคยประสบความสำเร็จในเรื่องนั้น ๆ มาบ้างแล้ว ถ้าเขาได้เคยประสบความสำเร็จมาบ้างพอประมาณ จุดมุ่งหมายของเขาก็จะไม่สูงเท่ากับคนที่เคยประสบความสำเร็จมาแล้วอย่างดีเด่น

แต่บางครั้งเราจะได้พบคนไม่น้อย ที่มีระดับปณิธานแตกต่างจากระดับของความสามารถ (level of performance) มาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเคยเรียนรู้ที่จะตั้งจุดมุ่งหมายไว้สูงเพื่อจะได้รับความเห็นชอบจากพ่อแม่ละคนข้างเคียง หรือบางคนก็ปล่อยให้ระดับปณิธานต่ำกว่าวิสัยสมรรถภาพที่ตนจะทำได้ อาจเป็นเพราะบุคคลนั้นได้เรียนรู้ที่จะกลัวความผิดหวัง จนไม่กล้าตั้งจุดมุ่งหมายไว้ให้สูงเพราะกลัวจะไม่ประสบความสำเร็จ

ขณะนี้ผู้ศึกษาถึงแรงจูงใจที่จะได้ประสบความสำเร็จโดยละเอียด เขาสามารถที่จะวัดได้ถึงแรงจูงใจนี้ และบอกได้ถึงความแตกต่างระหว่างคนที่มีแรงจูงใจที่จะได้ประสบความสำเร็จอย่างมาก กับคนที่มีแรงจูงใจน้อยมาก เขาพบว่าจุดเริ่มต้นของแรงจูงใจมาจากการฝึกอบรมที่เด็กได้รับมาตั้งแต่เด็ก คนที่มีแรงจูงใจในเรื่องนี้สูงโดยทั่วไปมักจะเป็นคนที่ถูกเลี้ยงมาในบ้านที่เน้นถึงความสำคัญของความไม่พึงพิง พ่อแม่มักจะเป็นคนที่ช่วยให้เด็กแก้ปัญหาของตนให้ได้ตั้งแต่เด็ก ๆ

Social Values

สิ่งใดที่บุคคลเห็นว่าดีงาม และมีคุณค่า เรากล่าวว่าสิ่งนั้นเป็นค่านิยมของบุคคลนั้น ค่านิยมบางอย่างเป็นเรื่องเฉพาะของตนเสียเป็นส่วนใหญ่ เป็นต้นว่า ถึงกับเบียดในการทดลองที่กล่าวมาแล้ว ช่างเย็บเสื้อกับจักรเย็บผ้าของเขา สิ่งเหล่านี้เรียกว่าค่านิยมส่วนบุคคล (personal values) ค่านิยมบางอย่างก็เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคนอื่น เราเรียกค่านิยมทางสังคม (social values) เป็นต้นว่า การปฏิบัติตามกฎหมาย การแต่งตัวอย่างเหมาะสม ความซื่อตรง ความเป็นประชาธิปไตย การเคารพในสิทธิของคนอื่น ค่านิยมทางสังคมดังกล่าวควบคุมความสัมพันธ์ระหว่างพลเมือง ควบคุมวิถีชีวิตของมนุษย์ ตลอดจนไปจนถึงรายละเอียดในเรื่องราวต่าง ๆ ของมนุษย์อีกมาก

ถ้าเราพิจารณาบุคคลให้ใกล้ชิด เราจะพบว่า แต่ละบุคคลจะมีค่านิยมในบางเรื่องแตกต่างกันไป บางเรื่องก็คล้ายกัน บางเรื่องก็เหมือนกันมาก ค่านิยมในแต่ละบุคคลเกิดขึ้นมาได้อย่างไร มนุษย์เรานับแต่เกิดมาจะต้องเกี่ยวข้องกับคนอื่นใน

การที่จะตอบสนองความต้องการของตน เพื่อที่จะได้กิน ได้มีเสื้อผ้าไม่เปื้อนเปื้อนใส่ ได้อยู่ในภาวะอันสะดวกสบาย โดยปกติแม่จะเป็นผู้จัดการเรื่องเหล่านี้ แม่เป็นบุคคลในสังคมซึ่งมีค่านิยมของตนตามแบบสังคมของแม่ แม่จะเป็นบุคคลสำคัญที่จะถ่ายทอดค่านิยมตามแบบของตนให้ลูกอย่างไม่รู้ตัว และลูกจะรับไปอย่างไม่รู้ตัว เพื่อให้ความต้องการในเรื่องต่าง ๆ ของตนบรรลุผล พอเด็กโตขึ้นมาหน่อย เด็กจะค่อยห่างจากแม่และเริ่มต้นติดต่อกับบุคคลอื่น เป็นต้นว่า ญาติพี่น้อง เพื่อนบ้าน เพื่อนเล่นที่โรงเรียน เด็กจะค่อย ๆ เรียนรู้ที่จะปฏิบัติตามค่านิยมของบุคคลเหล่านี้ (ซึ่งคือสังคมของเด็กขณะนั้น) ทั้งนี้เพื่อให้ตนเองบรรลุในจุดมุ่งหมายต่าง ๆ ของตน

นอกจากค่านิยมที่เด็กจะรับมาทางอ้อมดังกล่าวแล้ว บุคคลยังมีวิธีที่จะรับค่านิยมได้โดยตรงอีก นั่นคือทุกคนจะต้องอยู่ในกระบวนการของการศึกษา พ่อแม่และครูจะสอนให้เราทราบว่าอะไรถูก อะไรผิด เราควรทำอะไร หลีกเลียงอะไร บุคคลที่ให้การศึกษาก็จะใส่ค่านิยมตามแบบของตนลงในตัวเด็ก (ค่านิยมตามแบบของพ่อแม่ ก็คือ ผลทางอ้อมของสังคมของพ่อแม่นั่นเอง) ต่อมาเมื่อเด็กโตขึ้นและออกไปติดต่อกับคนนอกบ้านมากขึ้น สังคมก็จะใส่ค่านิยมลงในตัวเด็ก โดยผ่านทางโรงเรียน เพื่อนเล่น หนังสือที่อ่าน ข่าวสารที่รับฟัง ที่ทำงาน และกิจกรรมทางสังคมอื่น ๆ อีกมาก

สิ่งที่มีอิทธิพลต่อค่านิยมอันหนึ่ง ก็คือ ภาษาหรือถ้อยคำ เมื่อใช้ถ้อยคำเฉพาะคำใดคำหนึ่งควบคู่ไปกับ primary reinforcement เป็นต้นว่า “อย่า” กับการถูกตี “คนดี” กับการกอดจูบหรือรางวัลอื่น ๆ เด็กก็เรียนรู้ที่จะให้คำนั้นวางรูปแบบพฤติกรรมของตนได้ ซึ่งก็กลายเป็นค่านิยมขึ้นมาเราอาจใช้ถ้อยคำถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ ได้อย่างง่าย (ซึ่งเราไม่สามารถทำกับสัตว์หรือเด็กเล็ก ๆ ที่ไม่เข้าใจภาษาได้) ดังนั้นเราจึงเห็นบุคคลใช้ถ้อยคำเป็นเครื่องมือวางรูปแบบค่านิยมได้ ถ้อยคำทำให้กระบวนการในการได้ค่านิยมใหม่ ๆ สะดวกง่ายดายยิ่งขึ้น

Unconscious motive

แรงจูงใจของมนุษย์บางครั้งก็เป็นไปโดยไม่รู้ตัว ในที่นี้เราหมายความว่าคนมักจะไม่ค่อยรู้ว่า แรงจูงใจที่แท้จริงคืออะไร และจุดมุ่งหมายของตนคืออะไร บางครั้งเราอาจหาเหตุผลสำหรับพฤติกรรมของเราได้ แต่ส่วนมากแล้วเรามักจะบอกไม่ได้ว่าตัวการที่จูงใจให้เรามีพฤติกรรมที่แท้จริงคืออะไร

ข้ออธิบายอันหนึ่ง ก็คือ พฤติกรรมอันหนึ่งอันใดอาจจะเกิดจากการเกี่ยวเนื่องกันระหว่างแรงจูงใจและแรงผลักดันต่าง ๆ มากมาย จึงเป็นการยากที่ผู้หนึ่งผู้ใดแม้จะเป็นผู้เฝ้าสังเกตที่ซ้ำของ ซึ่งรู้ถึงเรื่องราวส่วนตัวของผู้นั้นมาตั้งแต่ต้นจะบอกได้ถึงแรงจูงใจที่อยู่เบื้องหลังการกระทำนั้น ๆ ได้ถูกต้องเสมอไป

ข้ออธิบายอีกอัน ก็คือ แรงจูงใจในแง่หนึ่งเป็นนิสัย ทุกคนรับเอาพฤติกรรมต่าง ๆ มา เป็นนิสัยของตนโดยไม่รู้ตัว แรงจูงใจทุกดิถีภูมิอันสลับซับซ้อนอาจเกิดขึ้นมาได้แบบนี้

ข้ออธิบายที่สาม ก็คือ แรงจูงใจมักจะเกิดภายใต้ภาวะที่ไม่ชื่นชอบ ซึ่งเราอยากจะลืมหรือพูดได้อีกอย่างหนึ่งว่าเราไม่ต้องการนี้ก็ได้ถึงแรงจูงใจของมัน ฉะนั้นเราจึงลืมเสียด้วยกระบวนการที่เรียกว่า repression ซึ่งจะกล่าวอย่างละเอียดในเรื่องของ personality ซึ่งอาจจะกล่าวได้ย่อ ๆ ว่า repression เป็นกระบวนการที่สามารถทำให้เราหลุดตัวเราเกี่ยวกับแรงจูงใจของเราได้ เพราะเราไม่ประสงค์ที่จะรับมันในสภาพที่มันเป็นจริง ๆ ในที่สุดเราก็ปลอมแปลงมันเสียโดยรับรู้ให้ต่างจากที่มันเป็นจริง ๆ หรือโดยปฏิเสธที่จะระลึกถึงมันได้โดยสิ้นเชิง แต่ส่วนนี้จะยังคงอยู่ในส่วนที่เรียกว่า unconscious level และเป็นตั้งจูงใจให้บุคคลเกิดมีพฤติกรรมต่าง ๆ ขึ้นได้

แรงจูงใจผู้บริโภค

แรงจูงใจผู้บริโภค หมายถึง สิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นต่างๆที่มีผลกระตุ้นให้เกิดการบริโภคสินค้าประเภทต่างๆ ประกอบด้วย

แรงจูงใจในการซื้อที่เป็นพื้นฐาน (Primary buying motives) หมายถึงสิ่งจูงใจที่จะนำไปสู่การซื้อ หรือใช้สิ่งของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เช่นผู้บริโภคอาจซื้อกระเบื้องมาปูหลัง

คาแทน สังกะสีที่มีอยู่เดิม โดยอาจมีเหตุผลที่เปลี่ยนเพราะ สังกะสีร้อนเกินไป หรือ ต้องการความสวยงาม ซึ่งถือได้ว่าเป็นแรงจูงใจพื้นฐาน

แรงจูงใจในการซื้อที่เลือกเฟ้น (Selective buying motives) คือแรงจูงใจในการพิจารณาถึงคุณค่าของสินค้า ที่จะซื้อ เช่นถ้าจะซื้อกระเบื้อง การพิจารณาถึง ชนิดของกระเบื้อง สีกระเบื้อง รูปร่างของกระเบื้อง สิ่งเหล่านี้คือ แรงจูงใจในการเลือกเฟ้น

แรงจูงใจที่เป็นเหตุผลและแรงจูงใจทางอารมณ์ (Rational and Emotional motives) โดยทั่วไปหมายถึงการนำเอาความรู้สึกหรือความนึกคิดส่วนตัว เป็นสิ่งเร้า สำคัญในการซื้อหรือบริโภคสินค้าต่างๆ สำหรับแรงจูงใจที่เป็นเหตุผล มักพิจารณาถึง หลักประหยัด ความมีประสิทธิภาพ ความน่าไว้วางใจ ความคงทนถาวร ความสะดวก ในการใช้ คู่แข่งกับรายได้ และอื่นๆ สำหรับแรงจูงใจทางอารมณ์มักประกอบด้วย การแข่งขันและเอาอย่างให้ทัดเทียมคนอื่น ต้องการเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพื่อความสะดวกสบาย เพื่อความสุขทางใจ ความทะเยอทะยาน และความภูมิใจ

แรงจูงใจที่รู้ตัวและแรงจูงใจที่รู้ตัว (Conscious or Dormant) สำหรับแรงจูงใจที่รู้ตัวนั้นเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคตระหนักหรือสนใจเรื่องนั้นอยู่เสมอแล้ว และไม่จำเป็นที่จะต้องมีการกระตุ้นจากโฆษณาหรือกลยุทธ์การตลาดใดๆ ในทางตรงข้าม แรงจูงใจบางประเภทเป็นแรงจูงใจที่ไม่รู้ตัว กล่าวคือ ผู้บริโภคยังไม่เคยเห็น หรือสนใจในเรื่องนี้น้อย จึงต้องมีการกระตุ้นผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง

แนวความคิดเกี่ยวกับความต้องการของเด็ก

ประเด็นเกี่ยวกับความต้องการของเด็ก (Zena Sutherland และ Hill Arbuthnot , 1997) ได้สรุปไว้ดังนี้

1. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย
2. ความต้องการความรักและเป็นที่ยอมรับของสังคม
3. ความต้องการให้เป็นที่ยอมรับของสังคม
4. ความต้องการความสำเร็จ
5. ความต้องการการเปลี่ยนแปลง

6. ความต้องการความรู้ต่าง ๆ
7. ความต้องการสิ่งอื่นเป็นสุนทรีย์

แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสารสำหรับเด็กและวิวัฒนาการของนิตยสาร สำหรับเด็กและเยาวชน

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้สื่อของเด็ก

พัฒนาการของพฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มมาตั้งแต่วัยเด็ก การดูโฆษณา ซึ่งบางครั้งมีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างการรับรู้ และวางรูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อของเด็กเป็นกระบวนการทางสังคมที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นเด็กมีเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากสินค้าที่กำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กมีมากขึ้น และจากการเห็นความสำคัญของเด็กในฐานะผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในเด็ก มีมากขึ้นเนื่องจากความสนใจในผลกระทบและการชักจูงใจของโฆษณาที่มีต่อเด็ก (Robertson, Zielinski and Ward ,1987)

ความต้องการของสินค้าของเด็ก จะเฉพาะเจาะจงมากกว่าความต้องการของผู้ใหญ่ การหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและตราหือก็ต่างจากผู้ใหญ่ รวมทั้งอำนาจการซื้อของเด็กจะเพิ่มขึ้นตามอายุ คือ เมื่ออายุมากขึ้น มีรายได้มากขึ้นอำนาจการซื้อก็จะมากขึ้น แม้จะยังไม่มีอำนาจการซื้อแต่เด็กมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และมีอิทธิพลต่อผู้ปกครอง ในการร้องขอสินค้าที่ต้องการ

ประวัติความเป็นมาของนิตยสารสำหรับเด็กและเยาวชนในประเทศไทย

ระวีวรรณ ประกอบผล (อ้างถึงใน โสมนัส สุจริตกุล , การศึกษากลยุทธ์การผลิตนิตยสารสำหรับเด็ก ,2537) ได้ศึกษาประวัติ นิตยสารในประเทศไทยและกล่าวถึงประวัติของนิตยสารสำหรับเด็กไว้ว่า เริ่มมาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 จากการทำนิตยสารสำหรับเด็กในโรงเรียนต่าง ๆ ตั้งแต่ พ.ศ. 2435 จดหมายเหตุแสงอรุณ ได้เริ่ม

ขึ้นในโรงเรียนวัฒนาวิทยาลัย แรก ๆ ทำขึ้นให้คนทั่วไป ต่อมา มีนิตยสารอัสสัมชัญ อุโฆษสมัย ในปี 2475 ของโรงเรียนอัสสัมชัญ ปี 2464 มีนิตยสารเด็กไทย รายเดือน ลูกเสือสยาม รายเดือน นักเรียน รายปักษ์ สวนกุหลาบวิทยา รายเดือน แถลงการ ศึกษาเทพศิรินทร์ รายสี่เดือน ออกในปี 2465 หนังสือพิมพ์เด็กรายทศ ออกในปี 2466 เบญจมานุสรณ์ รายเดือน คอลเลกชันิวส์ รายเดือน ออกในปี 2467 นิตยสารส่วนใหญ่เป็นนิตยสารประจำโรงเรียน นิตยสารเด็กของเอกชนเล่มแรก คือ เด็กไทย นักเรียน ของนายแช เศรษฐบุตตร ที่แพร่หลายมาก และหนังสือพิมพ์เด็ก ของนายเพียง แต่ตระกูล ปี 2470 มีนิตยสารเด็กของโรงเรียน คือ ราชินีบำรุง ยุพราชวิทยา รายเดือน ออกจำหน่ายในปี 2471 นิตยสารสำหรับเด็กที่แพร่หลายมากและจัดทำโดยเอกชนในปี 2469 คือ ดรจนเกษม รายปักษ์ ของสวัสดิ์ จูฑะรพ มีเนื้อหาที่เป็นความรู้ บันเทิงคดี กวี นิยาย และเบ็ดเตล็ดต่าง ๆ

นิตยสารสำหรับเด็กในช่วงที่สำคัญ คือ ชัยพฤกษ์ รายปักษ์ ของบริษัทไทยวัฒนาพานิช จำกัด ออกจำหน่ายในปี 2497 ดรจนสาร รายปักษ์ ของบริษัทสตรีสาร จำกัด ออกจำหน่ายในปี 2498 ก้าวหน้า รายปักษ์ ออกจำหน่ายปี 2498 นิตยสารในโรงเรียนคริสต์ ดาวรุ่ง รายเดือน และวีรธรรม รายสัปดาห์ ออกจำหน่ายในปี 2499 กองหน้าเริงว่า รายปักษ์ ออกในปี 2505 และแสดนดาร์ดฉบับเยาวชน ของหม่อมงามจิตต์ บุรฉัตร ปี 2404 หนูน้อยกลอยใจ รายเดือน ของพูนศรี ฅมังรัก สัตว์ ปี 2507 และนิตยสารในเครือก้าวหน้า คือ วิทยาศาสตร์ก้าวหน้า รายเดือน และเด็กก้าวหน้า รายเดือน ออกจำหน่ายในปี 2508 และ 2509 ตามลำดับ นิตยสาร 2 ฉบับนี้เป็นของสุเทพ ชูเชื้อ ที่ทำก้าวหน้าออกจำหน่ายในปี 2498

นิตยสารสำหรับเด็กในยุคใหม่ คือ ชัยพฤกษ์การ์ตูน และชัยพฤกษ์ วิทยาศาสตร์ เป็นนิตยสารสำหรับเด็กที่แพร่หลาย (ต่อมามีนิตยสารสำหรับเด็กมากขึ้นตั้งแต่ปี 2510 เช่น ตุ๊นตุ๊น ระหว่างปี 2510 - 2520 มีนิตยสารที่ทำไม่นานก็เลิกไป คือ เพื่อนเยาว์ ของคมสัน ศรีไพศาล หญ้าแพรก รายปักษ์ ของนายเกื้อ วงศ์บุญสิน โลกของเด็ก รายเดือน และพุทธรักษา สำหรับเด็กกลุ่มกลางนิตยสารสวิตา ออกในปี 2521 หลังจากนั้นก็มีนิตยสารเด็กประเภทช่วยการเรียน

ความเปลี่ยนแปลงที่สำคัญอีกประการหนึ่งในด้านนิตยสารสำหรับเด็ก คือ ภายหลังจากที่นิตยสารสำหรับเด็กหยุดกิจการไปเป็นอันมาก เนื้อหาของนิตยสารสำหรับเด็กได้แทรกอยู่ในนิตยสารสตรี ที่เด่นมากคือสตรีสารภาคพิเศษสำหรับผู้เยาว์ ตั้งแต่ปี 2516

ในสภาพปัจจุบันนั้น นิตยสารสำหรับเด็กและเยาวชนที่ประสบความสำเร็จในอดีตต่างก็ปิดตัวลงไป เช่น ชัยพฤกษ์การ์ตูน ชัยพฤกษ์วิทยาศาสตร์ เนื่องจากประสบปัญหาทางเศรษฐกิจในและขาดทุนอยู่อย่างต่อเนื่อง และมีนิตยสารใหม่เกิดขึ้น เช่น ไดโนเสาร์ เสี่ยงเด็ก โทจีเนียส แต่ส่วนใหญ่จะมีอายุไม่นานประมาณ 3-5 ปี ก็เลิกกิจการหรือเลิกผลิตไป เนื่องจากนิตยสารเด็กส่วนใหญ่ไม่ได้หวังผลกำไรทางธุรกิจมากหวังเพียงแค่ธุรกิจเลี้ยงตัวเอง มีเหลือเพียงบางฉบับที่สามารถคงอยู่ได้

สภาพการตลาดนิตยสารเด็ก เป็นตลาดที่มีความไม่แน่นอน และมีสภาพการเจริญเติบโตต่ำ เนื่องจากนิตยสารสำหรับเด็กส่วนใหญ่จะเน้นคุณภาพและเน้นเนื้อหาที่เป็นสาระความรู้หรือด้านวิชาการ มากกว่าด้านความบันเทิง ถึงแม้ว่าจะนำเสนอในรูปแบบบันเทิงคดีก็ตาม แต่เนื่องจากเนื้อหาที่ไม่ตรงความต้องการของเด็กที่ต้องการความบันเทิงมากกว่า จึงทำให้เด็กหันไปสนใจรับสื่อประเภทหนังสือการ์ตูนและนิตยสารบันเทิงอื่นๆ ประกอบกับนิตยสารเด็กบางส่วนผันตัวเข้าไปเป็นคอลัมน์แทรกอยู่ในนิตยสารเชิงคุณภาพอย่าง สกุลไทย ขวัญเรือน ส่งผลให้นิตยสารเด็กเสื่อมความนิยมลงไป

นิตยสารเด็กที่ประสบความสำเร็จในยุคใหม่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก โดยเฉพาะการมุ่งเน้นเนื้อหาทางด้านบันเทิง และเปลี่ยนแปลงเป็นนิตยสารเด็กที่เจาะจงเฉพาะกลุ่มมากขึ้น เน้นเนื้อหาที่เป็นเนื้อหาเฉพาะเรื่อง และเจาะลึกเฉพาะเรื่อง ไม่ใช่เป็นเนื้อหากว้างครอบคลุมหลายเรื่องเหมือนในอดีต เนื่องจากสภาพในปัจจุบันมีสื่อหรือเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นมากมาย ความต้องการเนื้อหาสารในเรื่องเฉพาะจึงมีมาก ไม่เว้นแม้แต่ในเด็ก ที่ในปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตมากขึ้น ทำให้มีพฤติกรรมและวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น วิดีโอเกมปัจจุบันเข้ามามีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเล่นของเด็กอย่างให้เปลี่ยนไปจากการเล่นอย่าง

เดิม เช่นวิ่งไล่จับ หมากกระดาน ฯลฯ มาเป็นการละเล่นโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ตัวอย่างของนิตยสารเด็กดังที่กล่าวมานั้น ในปัจจุบันได้แก่ เมก้าที่มุ่งเน้นเนื้อหาเกี่ยวกับวิดีโอเกม อัพเดทที่มุ่งเน้นเนื้อหาด้านวิทยาศาสตร์ และHobby Model ที่มุ่งเน้นเนื้อหาเกี่ยวกับตัวต่อโมเดล เป็นต้น

นิตยสารเกมในประเทศไทย

ประเทศไทยเริ่มมีการเล่นวิดีโอเกมกันมาตั้งแต่ พ.ศ. 2523 โดยมีเครื่องเล่นเกมอาตาริ เข้ามาในประเทศไทยเป็นเครื่องแรกและได้รับความนิยมอย่างสูง จนกระทั่งวิดีโอเกมมาเป็นที่นิยมอย่างถึงขีดสุดในช่วงปีพ.ศ. 2530 เมื่อเครื่องเล่นเกมของบริษัทนินเทนโดเข้ามาในประเทศไทย ความนิยมดังกล่าวมีผลให้เกิดนิตยสารเกมเล่มแรกขึ้น คือนิตยสารเมก้า

นิตยสารเมก้า ผลิตจำหน่ายเล่มแรกในปี2532 โดย บริษัทวิบูลย์กิจ พลับปลิซซิง จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่จัดจำหน่ายการ์ตูนญี่ปุ่นเรื่องต่างๆในประเทศไทยมาก่อนหน้าผลิตนิตยสารเกมกว่า 10 ปี เมื่อการเล่นเกมเกิดขึ้นในประเทศไทยจึงคิดจัดทำนิตยสารเกมขึ้น เนื่องจากมีบุคลากรพร้อม โดยเฉพาะบุคลากรในการแปลภาษาญี่ปุ่น (เนื่องจากเกมในสมัยนั้นมาส่วนใหญ่เป็นเกมจากญี่ปุ่น) ประกอบกับกระแสความต้องการข้อมูลเกมที่เป็นภาษาไทยมีสูงและในขณะนั้นยังไม่มีใคร ผลิตนิตยสารหรือหนังสือเกมภาษาไทยอย่างเต็มรูปแบบและผลิตอย่างต่อเนื่อง นิตยสารเกมเมก้าจึงผลิตฉบับแรกออกมาในปี 2352 เล่มแรกราคา 10 บาท(เท่าราคาหนังสือการ์ตูนในสมัยนั้น) ซึ่งก็ได้รับการตอบรับอย่างดีจากผู้อ่าน จนผลิตออกมาอย่างต่อเนื่องแม้ในภาวะที่กระดากขึ้นราคาจำเป็นต้องขึ้นราคาหนังสือ แต่ความนิยมในตัวนิตยสารไม่ลดลงกว่าอดีต จวบจนปัจจุบันผ่านมา 11 ปีแต่นิตยสารเมก้ายังคงคุณภาพและยืนหยัดในวงการนิตยสารของประเทศไทยอย่างมั่นคง

ช่วงปี 2535 เป็นช่วงที่วงการวิดีโอเกมในประเทศไทยเติบโตอย่างเต็มช่วงหนึ่งเนื่องจากตัวราคาเครื่องเกมที่ถูกลง ในช่วงนี้เองที่เกิดนิตยสารคู่แข่งของนิตยสารเมก้าผลิตออกมาและกลายเป็นคู่แข่งสำคัญจนถึงปัจจุบัน นิตยสารเกมแม็กถือกำเนิดในปี 2535 โดย บริษัท อนิเมท กรุ๊ป จำกัด ซึ่งในช่วงแรกนิตยสารเกมแม็กเป็นเพียง section

หนึ่งในนิตยสาร Hobby Game นิตยสารซึ่งเน้นข้อมูลเกี่ยวกับแบบจำลอง โมเดล ซึ่งอนิเมท กรู๊ป เปิดร้านจำหน่ายของเล่นและแบบจำลองจากญี่ปุ่น ชื่อ ร้านอนิเมท ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมาก จึงผลิตนิตยสาร hobby game เพื่อให้ข้อมูลด้านนี้ และบอกเรื่องเกมไปด้วยเนื่องจากแหล่งข้อมูลได้จากประเทศญี่ปุ่นเหมือนกัน จนกระทั่งในปี 2535 การเล่นเกมเป็นที่นิยมมาก สารสนเทศเรื่องเกมที่ปรากฏในนิตยสาร hobby game นั้นไม่เพียงพอต่อความต้องการ จึงตัดสินใจ แยกนิตยสารออกเป็น 2 ฉบับคือ Hobby Model นิตยสารเกมแม่เหล็ก ซึ่งก็ได้รับการตอบรับที่ดีในระดับที่น่าพอใจ โดยนิตยสารเกมแม่เหล็กใช้กลยุทธ์สำคัญในการต่อสู้กับนิตยสารเมก้าคือ ราคาที่ถูกกว่าเมก้า มาตลอดจนถึงปัจจุบัน และถือว่าเป็นคู่แข่งสำคัญรายเดียวของเมก้า แข่งขันกันมาตลอด ปัจจุบันอนิเมทกรู๊ป ขยายตัวไปสู่วงการเกมคอมพิวเตอร์ โดยผลิตนิตยสารเกมคอมออกสู่ตลาด ซึ่งก็ได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้เล่นเกมคอมพิวเตอร์เป็นอย่างดีไม่แพ้เกมแม่เหล็ก

สภาพในปัจจุบัน นิตยสารเกมทั้งสองฉบับ ยังคงครองตลาดนิตยสารเกมในประเทศไทยในระดับดี เนื่องจากการทำตลาดที่มีมานานกว่า 10 ปีจนหัวหนังสือเป็นที่นิยมถึงแม้ว่าจะมีนิตยสารอื่นๆผลิตขึ้นมาแข่งขัน เช่น นิตยสาร Tonbo ก็ผลิตได้ในช่วงสั้นๆ และปิดตัวไป มีอีกหลายฉบับที่พยายามตีตลาดแต่ก็ต้องปิดตัวเพราะสู้นิตยสารทั้งสองไม่ได้ ด้วยเหตุนี้คู่แข่งต่างๆในปัจจุบันจึงไม่ผลิตนิตยสารเกมออกมาแข่งกับนิตยสารทั้งสอง แต่จะผลิตหนังสือสรุปเกมเฉพาะกิจ ออกมาเป็นเกมๆไปแล้วแต่ว่าเกมใดจะนิยม โดยไม่กำหนดวันและเวลา ออกหนังสือที่แน่นอน ดังนั้นนิตยสารเกมทั้งสองจึงถือว่าเป็นนิตยสารที่เก่าแก่และเป็นที่นิยมคู่วงการเกมจากอดีตจนถึงปัจจุบัน

ความรู้เกี่ยวกับเกม

ความเป็นมาของวิดีโอเกม

วิดีโอเกมเกิดครั้งแรกโดยนาย Nolan Bushnell ในปี 1979 โดยพัฒนามาจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เป็นลักษณะของเกมประเภทตัวเลข มีเพียงการตอบโต้กันระหว่างคนกับเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยไม่มีเสียงและภาพกราฟฟิก

ในช่วงปี 1980 – 1981 บริษัท Atari ผลิตวิดีโอเกมในรูปแบบกราฟิคดี ขาวดำและเสียงเครื่องแรกและได้รับความนิยมสูงสุดในอเมริกา มียอดขายหน่วยถึง 3,000 ล้านดอลลาร์ต่อปี ก็ได้รับความนิยมอยู่ประมาณ 3 ปีก็เสื่อมความนิยมลง

ปี 1983 นินเทนโด ของประเทศญี่ปุ่น ที่เป็นบริษัทเล็กๆผลิตไฟฉายในประเทศญี่ปุ่น จึงหันมาผลิตเครื่องวิดีโอเกม FAMICOM มีลักษณะสมจริงกว่าเครื่องของ Atari เกมต่างๆมีสีสันสวยงาม สามารถขายได้รับความนิยมอย่างสูงจน นินเทนโดสามารถขยายบริษัทไปยังอเมริกา และยุโรป นอกจากนี้ เกมมาริโอ บอर्स3 ที่ออกในปี 1986 ของบริษัทนินเทนโด มียอดขายสูงถึง 7 ล้านชุดในอเมริกา 4 ล้านชุดในญี่ปุ่น และ 3 ล้านชุด ในยุโรป ซึ่งมีแต่ภาพยนตร์เรื่อง E.T. เท่านั้นที่ทำรายได้สูงกว่าเกมมาริโอ บอर्स3

แอล กอร์ดอน โครวิทซ์ เขียนบทความถึงความเจริญเติบโตของนินเทนโดในอเมริกา ลงใน เดอะ วอลสตรีท เจอร์นัลว่า บุตรหลานของคุณอาจจะหลงมกมายอยู่กับสินค้าที่ดำเนินการโดย อาชญากรรมทางเศรษฐกิจ เด็กที่อายุต่ำกว่า 5 ปีพากันเลิกดูทีวีที่เคยติดเป็นนิสัยและหันไปติดหุ่นมาริโอ กับลุยจิทเทน ผู้ที่เราเชื่อว่าเป็นอาชญากรทางการค้าคือนินเทนโด ถ้าการฟ้องร้องทางกฎหมายของบริษัทผลิตวิดีโอเกมทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นการปลุกระดม บางที่ทั้งหมดอาจอธิบายด้วยความจริงที่ว่า นินเทนโดเป็นบริษัทญี่ปุ่นที่สร้างความสำเร็จจากการลงทุนลงแรงของบริษัทอเมริกาที่เคยเป็นผู้นำตลาดมาก่อน

สำหรับสภาพตลาดวิดีโอเกมในปัจจุบัน บริษัทนินเทนโด สูญเสียความเป็นผู้นำตลาดให้แก่บริษัท Sony ซึ่งออกเครื่อง Playstation ในปี 1993 เป็นเครื่องที่มีประสิทธิภาพมากกว่าเครื่องเกมของนินเทนโดในขณะนั้น ด้วยระบบ 32 Bit และsoftware แบบ Cd-rom ที่ใช้แทนแบบตลับของนินเทนโดและด้วยความสามารถแสดงผลกราฟฟิก 3 มิติที่ทำให้เกมมีลักษณะที่เหมือนจริงมากขึ้น ทำให้ Playstation ได้รับความนิยมทั่วโลก ในอเมริกาในการเปิดจำหน่ายเครื่องเล่นเกม Playstation ในสัปดาห์แรกมียอดขายสูงถึง 100,000 เครื่อง และในช่วง 6 เดือนแรกมียอดขายกว่า 1 ล้านเครื่อง จากการสำรวจในปี 1996 พบว่ามีเครื่องเล่นเกม Playstation กว่า 3.2 ล้านเครื่องในครอบ

ครัวเรือนอเมริกัน และจากการสำรวจครั้งล่าสุด เมื่อสิ้นสุด ปี 1997 จำนวนเครื่องเล่นเกม Playstation มีกว่า 4 ล้านเครื่องในอเมริกา ซึ่งยอดดังกล่าวไม่รวมจำนวนเครื่องเล่นเกม Playstation ที่จำหน่ายทั่วโลกอีกไม่ต่ำกว่า 10 ล้านเครื่อง และถึงแม้ว่าหลังจากนั้น นินเทนโดจะผลิตเครื่องเล่นเกม 64 bit ชื่อ นินเทนโด 64 มาสู้กับเครื่องเล่นเกม Playstation แต่ก็ไม่สามารถแย่งส่วนแบ่งการตลาดได้มากนัก เนื่องจากข้อจำกัดที่เครื่องนินเทนโด 64 ยังใช้ซอฟต์แวร์แบบตลับซึ่งมีความจุแค่ 64 MB (Megabyte) และมีบริษัทเกมจำนวนไม่มากนักที่สนใจทำซอฟต์แวร์ให้นินเทนโด 64

ในปี 1999 นี้ Sony ก็ต้องเผชิญกับคู่แข่งสำคัญคือ บริษัท SEGA ที่ผลิตเครื่องเล่นเกม 128 bit ชื่อ Dreamcast ออกมาแย่งตลาดเกม Playstation ที่ครองตลาดอยู่นาน ด้านศักยภาพ Dreamcast ที่สูงกว่า Playstation ในทุกด้านไม่ว่าจะเป็น ความเร็วของการประมวลผล ความละเอียดของการแสดงผลทางกราฟฟิก 3 มิติ ทำให้ Sony ประกาศผลิตเครื่องเล่นเกม 128 bit ชื่อ Playstation2 ที่ใช้ระบบเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่พัฒนาเหนือกว่า Dreamcastไม่ว่าจะเป็น กราฟฟิกแบบ 3 มิติ จำนวนหน่วยความจำ รวมถึงซอฟต์แวร์ที่เป็น DVD-ROM ที่มีความจุมากกว่า CDธรรมดา ประมาณ 6 เท่า เพื่อรักษาความเป็นผู้นำตลาดวิดีโอเกมของโลกไว้ โดยจะจำหน่ายในเดือนมีนาคมปี2000นี้ เครื่องเล่นเกม Playstation2 ทำให้นักวิเคราะห์เชื่อว่าแนวโน้มตลาดวิดีโอเกมในอนาคต ยังมี Sonyเป็นผู้นำตลาดไม่ต่ำกว่าอีก 5 ปี เนื่องจากการตอบรับจากบริษัทเกมที่จะผลิตsoftwareให้เครื่องเล่นเกม Playstation2 มีจำนวนมากกว่า Dreamcast โดยเฉพาะบริษัท Squaresoft ที่ผลิตเกมดัง อย่าง Final Fantasy 7 ขายได้กว่า 7 ล้านชุดทั่วโลก และ Final Fantasy 8 ที่กำลังทำรายได้ไม่แพ้กัน ยืนยันที่จะทำเกมให้กับ Sony เพียงค่ายเดียวต่อไป

ประเภทของเกมของเครื่องวิดีโอเกม

ประเภทของเกม สามารถแยกได้ โดยอาศัยหลักการแบ่งประเภทของเกมของเว็บไซต์เกมของต่างประเทศ (www.gamefaq.com) แบ่งเป็น 10 ประเภทดังนี้

1. ACTION เป็นเกมที่ต้องใช้ตัวเอกของเกม ตระลุยต่อสู้ หรือทำกิจกรรมต่างๆที่ เกมกำหนด เช่น เก็บเหรียญ ผ่านฉากต่างๆเป็นฉากๆไป จนจบเกม มี 2 แบบคือ แบบ 2 มิติ และ แบบ 3 มิติ
2. FIGHTING เป็นเกมที่ผู้เล่นเลือกตัวละครมาต่อสู้กันต่อตัว (Duel) ผู้ เป็นคู่จนได้ผู้ชนะคนเดียว เช่น street fighter เกมชกมวย
3. RPG (Role Playing Game) เป็นเกมที่ผู้เล่นจะต้องดำเนินเรื่องไปตามเนื้อ เรื่องคล้ายภาพยนตร์ มีที่พุดคุยกับตัวละครอื่นๆ โดยตัวละครที่บังคับโดยผู้ เล่นจะสามารถพัฒนาตนเองให้เก่งขึ้นโดยอาศัยประสบการณ์ที่ได้จากการ ต่อสู้ เช่น Final Fantasy 8 Dragon Quest 7 เป็นต้น
4. SIMULATION เป็นเกมจำลองสถานการณ์ต่างๆมาให้ผู้เล่นได้ใช้ความคิด ในการเล่น เน้นความสมจริง เช่น เกมสร้างเมือง Simcity
5. STRATEGY เป็นเกมวางแผนกลยุทธ์ในการรบ ผู้เล่นจะต้องวางแผน หา ทรัพยากร จัดการกองทัพ วางแผนการรบ ด้วยตนเองเพื่อเอาชนะเกม เช่น command & conquer Dune2000 เป็นต้น
6. SPORT เกมจำลองการแข่งขันกีฬาต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ฟุตบอล บาสเก็ต บอล เช่น FIFA2000 Gameday2000 เป็นต้น
7. RACING เกมแข่งรถต่างๆทั้งรถเล็ก รถใหญ่ เช่น GT Driver เป็นต้น
8. PUZZLE เกมที่ต้องใช้ไหวหริบในการแก้ปัญหา เช่น TETIS Bubble puzzle
9. ADVENTURE เกมผจญภัย เนื้อเรื่องจะคล้ายกับภาพยนตร์การเล่นจะต้อง ผจญภัยไปตามเนื้อเรื่อง คล้ายเกม RPG แต่ตัวละครไม่สามารถพัฒนาตน เองได้จากประสบการณ์ เช่น Bio Harzard Tomb Raider
10. PARTY เกมที่เล่นกันในหมู่เพื่อนฝูงเพื่อความสนุกสนาน ลักษณะคล้าย เกมกระดานต่างๆ เช่นเกมไพ่ เกมหมากรูก เกมเศรษฐี (Monopoly)

วัฏจักรของเครื่องเล่นเกม

เครื่องวิดีโอเกมต่างๆถือว่าเป็นเครื่องเล่นที่มีอายุเฉลี่ยประมาณ 3-6 ปี แล้วความนิยม โดยในธุรกิจวิดีโอเกมจะมีการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องตามเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เมื่อผลิตเครื่องเล่นเกมขึ้นตัวซอฟต์แวร์เกมก็จะมีการพัฒนาไปจนถึงขีดสุดของเครื่องไม่สามารถรับได้แล้วก็จะเกิดปัญหาในการผลิตซอฟต์แวร์ขึ้น เช่น เครื่องเล่นเกมเพลย์สเตชัน ให้ความละเอียดภาพได้ 4 ล้านพิกเซลก่อนต่อวินาที เมื่อพัฒนาเกมได้ถึงขั้นนั้นแล้วการพัฒนาเกมก็จะหยุดอยู่แค่นั้น ภาพในเกมก็จะมีคุณภาพดีขึ้น จะส่งผลให้เกิดที่ผลิตมาได้ภาพคุณภาพเดิมๆลดความนิยมลง ตัวเครื่องก็จะลดความนิยมลงด้วย บริษัทเกมก็จะพัฒนาเครื่องใหม่ที่มีคุณภาพสูงขึ้น บริษัทซอฟต์แวร์ก็จะย้ายไปผลิตเกมให้เครื่องใหม่ เมื่อเครื่องเก่าไม่มีเกมให้เล่นก็จะเลิกผลิตไปตามวัฏจักร

สำหรับในประเทศไทยเมื่อถึงช่วงเปลี่ยนเครื่องเล่นเกม ความเจริญเติบโตของธุรกิจนี้ชะงักช่วงหนึ่งเนื่องจากราคาเครื่องเล่นเกมเครื่องใหม่จะมีราคาสูงมาก(เพราะผู้ขายโก่งราคาเกินจริง) และยังมีผู้นำเข้ามาน้อย ทำให้ผู้เล่นเกมไม่มีทุนทรัพย์พอที่จะซื้อได้ ทำให้อุปทานมากกว่าอุปสงค์ คนเล่นเกมจะลดลงเพราะเครื่องเก่าไม่มีเกมเล่น เครื่องใหม่ก็ไม่มีเงินซื้อ พอถึงช่วงระยะเวลาหนึ่งเมื่อมีผู้นำเข้ามาขายมากขึ้น ราคา ก็จะลดลงและผู้เล่นก็จะมีกำลังซื้ออีกครั้ง ความนิยมเล่นเกมและความเจริญเติบโตของธุรกิจเกมก็จะเริ่มอีกครั้งเมื่อมีการผลิตเครื่องเล่นเกมใหม่ๆก็จะเริ่มวัฏจักรอีกครั้ง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รูบิน (Rubin, 1979) ได้ผลของการวิจัยที่สนับสนุนทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจสนองความต้องการของผู้ใช้สื่อ โดยเฉพาะการใช้สื่อโทรทัศน์พบว่า การดูโทรทัศน์รายการต่างๆ ในผู้ชมที่สูงอายุมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความตั้งใจที่จะรับประโยชน์ในแง่ต่างๆ จากโทรทัศน์ เช่น ผู้ที่มีความสนใจจะติดตามข่าวสารทางการเมือง จะเลือกดูรายการที่เสนอสาระต่างๆ มากกว่ากลุ่มอื่นๆ และยังพบความสัมพันธ์ในทางลบระหว่างผู้ที่มีความตั้งใจใช้สื่อในการฆ่าเวลากับการดูรายการข่าวทางโทรทัศน์ด้วย

เวนเนอร์ (Wenner, 1986) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับความคาดหวังหรือความพึงพอใจที่ได้รับ (Gratification Obtained) จากการชมรายการโทรทัศน์ โดยการวัดค่าการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจในด้านความต้องการเฝ้าสังเกตเพื่อติดตามข่าวสาร (Surveillance) ด้านความบันเทิง/พักผ่อนหย่อนใจ (Entertainment/Diversion) การใช้ประโยชน์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Utility) ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมโดยอ้อม (Parasocial Interaction) รวม 12 รายการ เก็บข้อมูลทางโทรศัพท์ สุ่มตัวอย่างผู้ชมโทรทัศน์จากเมืองไอโอวา รัฐไอโอวา จำนวน 306 คน พบว่าความพึงพอใจที่ได้จากการชมโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังจากการชมรายการโทรทัศน์โดยความพึงพอใจด้านต่างๆ ดังกล่าว จะมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังในเรื่องเดียวกัน และไม่มี ความสัมพันธ์กับความคาดหวังในเรื่องต่างกัน

Gregg and others (1988) ศึกษาการเลือกอ่านนิตยสาร ซึ่งผู้ทำการวิจัยเรียกว่าแรงจูงใจ (Motives) โดยต้องการหาว่าอะไรเป็นแรงจูงใจที่ทำให้ผู้อ่านเลือกนิตยสารประเภท Trade Magazines และ Consumer Magazines โดยผู้ศึกษาได้นำเอาการศึกษาวิจัย ทฤษฎีนี้จากสื่ออื่นๆ ที่ได้มีผู้วิจัยมาแล้วเป็นพื้นฐานในการศึกษาด้วยเช่น Bantz ซึ่งว่าแรงจูงใจคือความต้องการอย่างหนึ่งที่จะแสวงหาความเป็นเพื่อน การเฝ้าติดตาม

ตามเหตุการณ์ ความบันเทิง การสนใจเรื่องเพศ และความต้องการทางสังคม ส่วน Lamnetti , Reeves และ Bybee ได้แบ่งการเสาะหาความพึงพอใจออกเป็น 3 มิติ คือ การเฝ้าติดตามเหตุการณ์ ความบันเทิง การแนะนำแนวทางที่มีประสิทธิภาพ และการชี้พฤติกรรม

ผลการศึกษาของ Gregg and others ได้กำหนดสาเหตุที่มาของแรงจูงใจในการอ่านนิตยสารและผู้บริโภคไว้ 3 ประการคือ

- การเฝ้าดูเหตุการณ์
- การหาความเพลิดเพลินบันเทิง
- การสร้างปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อม

อาภรณ์ ปิยะเวช (2533,89-95) ศึกษาเรื่องผลกระทบของเครื่องเล่นอิเล็กทรอนิกส์ต่อพฤติกรรมการสื่อสารของนักเรียนมัธยมตอนต้น สังกัดกรมสามัญศึกษา ศึกษาเฉพาะกรณีโรงเรียนในเขตพระนคร กรุงเทพฯ พบว่าการเล่นวิดีโอเกมไม่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการรับสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นวิทยุ โทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ และการเล่นเกมยังไม่มีผลต่อความสัมพันธ์ในการพูดคุยกับผู้ปกครองหรือญาติ ไม่มีผลต่อลักษณะการพูดคุยที่สนุกสนาน เพราะกลุ่มตัวอย่างยังพูดคุยสนุกสนานตามปกติ แต่การเล่นวิดีโอเกมจะมีแนวโน้มทำให้กลุ่มตัวอย่างที่เล่นเกมประเภทต่อสู้มีแนวความคิดในการใช้กำลังแก้ปัญหามากขึ้น

Giffith และ Hount (1995) ศึกษาเรื่อง Computer games playing in adolesence ทำการวิจัยถึงการเล่นเกมของผู้เริ่มเล่นเกมครั้งแรกในราชอาณาจักรสำรวจจากวัยรุ่น 387 คนในสหราชอาณาจักร พบว่าวัยรุ่นใช้เวลาเล่นเกมเฉลี่ยสัปดาห์ละ 30 ชั่วโมง เพศชายจะนิยมเล่นเกมเป็นประจำมากกว่าและนิยมเล่นเกมที่มีความรุนแรงในเนื้อหา ในขณะที่เพศหญิงจะนิยมเล่นเกมที่มีความสนุกสนานและไม่รุนแรง

กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ (2538,112-113) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของบิดามารดา ต่อพฤติกรรมอันเป็นผลจากการเปิดรับสื่อวิดีโอเกมของบุตร พบว่า บิดามารดาส่วนใหญ่มีความเห็นว่าวิดีโอเกมไม่มีผลทำให้บุตรเป็นคนก้าวร้าวขึ้นเนื่องจากเห็นว่าบุตรยังมีพฤติกรรมการแสดงออกในระดับปกติไม่มีการแสดงความก้าวร้าวออกมา และมีความเห็นว่าในเรื่องการเรียนแม้ว่าบุตรจะเปิดรับสื่อวิดีโอเกมแต่ก็มิได้ทำให้ผลการเรียนตกต่ำ และยังมีความสนใจต่อการเรียนอยู่ในระดับสูงอีกด้วย ซึ่งผู้วิจัยได้อภิปรายว่าเหตุที่บิดามารดาส่วนใหญ่คิดเช่นนี้เนื่องจากส่วนใหญ่ยอมรับว่าวิดีโอเกมเป็นของเล่นสำคัญชิ้นหนึ่งของเด็กปัจจุบันจึงออกค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องวิดีโอเกมตลอดจนซอฟต์แวร์เกมให้แก่บุตร

วรพจน์ พวงสุวรรณ (2541,133-122) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเล่นเกมคอมพิวเตอร์ของนักเรียนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระยะเวลาในการเล่นเกมนักเรียนมัธยมเฉลี่ยสัปดาห์ละ 7.4 ชั่วโมง ประเภทเกมที่นักเรียนมัธยมเล่นประจำ ที่มีระดับการเล่นมากเท่าๆกันคือ เกมแอ็คชั่น เกมยิง เกมผจญภัย และเกมกีฬา และพบว่านักเรียนชายจะใช้เวลาในการเล่นเกมนานกว่านักเรียนหญิง ส่วนในเรื่องความสัมพันธ์ของการเล่นเกมกับสื่อสิ่งพิมพ์พบว่า ระยะเวลาในการเล่นเกมนี้อาจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับสื่อสิ่งพิมพ์ 5 ประเภทคือ นิตยสารรายสัปดาห์ การ์ตูน เฉลยเกม วารสารทางคอมพิวเตอร์ และเรื่องลึกลับ ในเรื่องของการพิชิตเกมของกลุ่มตัวอย่างวิธีพิชิตเกมแบบต่างล้วนสัมพันธ์กับสื่อสิ่งพิมพ์ในเชิงบวกทั้งสิ้น และการเปิดรับวารสารเกมคอมพิวเตอร์ก็มีความสัมพันธ์กับการเล่นเกม ทั้งประเภทของเกม การพิชิตเกม และการได้มาในหลายลักษณะอีกเช่นกัน

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “การศึกษาการเปิดรับและการใช้ประโยชน์จาก นิตยสารเกมแม็กและนิตยสารเมก้าของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) รูปแบบการวัดตัวแปรเดียว (One-shot Descriptive Study) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ เยาวชนที่กำลังศึกษาอยู่ในโรงเรียนมัธยมศึกษาสังกัดกรมสามัญศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาเฉพาะโรงเรียนมัธยมชายล้วน ซึ่งในเขตกรุงเทพมหานครมีโรงเรียนมัธยมชายล้วนที่สังกัดกรมสามัญศึกษาจำนวน 10 โรงเรียน มีสถิติจำนวนนักเรียนในปีการศึกษา 2542 รวมทั้งหมด 24,845 คน (ที่มา: เว็บไซต์ของกรมสามัญศึกษา)

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการกำหนดตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จของ Taro Yamane (อ้างจาก วิเชียร เกตุสิงห์ , การวิจัยเชิงปฏิบัติ : 29) โดยผู้วิจัยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95 % และระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่น้อยกว่า 5 % ดังนั้นจำนวนประชากรทั้งหมดจำนวน 24,845 คน เมื่อนำไปเปิดตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ตามค่าความเชื่อมั่นที่ 95 % และค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% พบว่าจะต้องใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 394 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คนเพื่อความน่าเชื่อถือและผลการวิจัยที่ถูกต้องแม่นยำ

การสุ่มตัวอย่าง

1. การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Sampling) โดยกำหนดแหล่งของตัวอย่างจากโรงเรียนมัธยมชายล้วนสังกัดกรมสามัญศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีทั้งหมด 10 โรงเรียน ได้แก่ โรงเรียนวัดสุทธิวาราม โรงเรียนปทุมคงคา โรงเรียนทวีธาภิเศก โรงเรียนเทพศิรินทร์ โรงเรียนวัดสระเกศ โรงเรียนวัดมกุฏกษัตริย์ โรงเรียนวัดบวรนิเวศ โรงเรียนวัดราชบพิธ โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย และโรงเรียนไตรมิตรวิทยาลัย เมื่อได้รายชื่อโรงเรียนชายล้วนทั้งหมดมาแล้ว จึงใช้วิธีจับสลากสุ่มเลือกโรงเรียนมัธยมที่เป็นแหล่งตัวอย่างจากโรงเรียนทั้งหมด มาจำนวน 8 โรงเรียน และแบ่งศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในแต่ละโรงเรียนที่เลือกเป็นแหล่งของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนเท่าๆกัน ผลได้ดังนี้

รายชื่อโรงเรียน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
โรงเรียนเทพศิรินทร์	50
โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย	50
โรงเรียนทวีธาภิเศก	50
โรงเรียนปทุมคงคา	50
วัดมกุฏกษัตริย์	50
โรงเรียนวัดสุทธิวาราม	50
โรงเรียนไตรมิตรวิทยาลัย	50
โรงเรียนวัดราชบพิธ	50

2. การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อสุ่มตัวอย่างจากนักเรียนโรงเรียนต่างๆจากแหล่งของกลุ่มตัวอย่างที่ได้เลือกไว้แล้วเพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน ตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้คือโรงเรียนละ 50 คน โดยสุ่มจากสถานที่ต่างๆที่นักเรียนโรงเรียนต่างๆปฏิบัติกิจกรรมยามว่างจากการเรียน ได้แก่ สนามกีฬา ห้องสมุด โรงอาหาร ป้ายรถเมล์ ร้านค้าบริเวณใกล้เคียงโรงเรียน จนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา (ม.1-ม.6) รายได้

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับนิตยสารเกม พฤติกรรมและปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสารจากนิตยสารเกม ได้แก่ ระยะเวลาที่เปิดรับ ความถี่ในการเปิดรับ เวลาในการเปิดรับ การได้มาหรือแหล่งที่มาของนิตยสารเกมที่อ่าน เนื้อหาของนิตยสารที่อ่าน เป็นต้น

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในด้านต่างที่มีผลต่อการเลือกรับเนื้อหาของนิตยสารเกมที่อ่าน และความพึงพอใจต่อนิตยสารที่อ่าน

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการนำนิตยสารเกมไปใช้ประโยชน์ในด้านต่าง

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ในการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามให้เยาวชนที่มีใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อตอบแบบสอบถามวัดค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ในการวัดหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้วิธีการหาค่าความเชื่อมั่นของ Cronbach's Alpha โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows ในการคำนวณหาค่าของความเชื่อมั่น

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ปรากฏว่า แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.772 จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นในระดับสูงและสามารถนำมาใช้ในงานวิจัยได้ดี

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งตัวแปรการวิจัยตามสมมติฐานการวิจัย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้อ่านนิตยสารเกมที่มีคุณลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีแรงจูงใจในการรับสารสนเทศจากนิตยสารเกมแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ – ลักษณะทางประชากร

ตัวแปรตาม – แรงจูงใจในการรับสารนิตยสาร

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้อ่านนิตยสารเกมที่มีคุณลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีการนำนิตยสารเกมไปใช้ประโยชน์แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ – ลักษณะทางประชากร

ตัวแปรตาม – การนำนิตยสารเกมไปใช้ประโยชน์

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้อ่านนิตยสารเกมที่มีคุณลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในสื่อ นิตยสารเกมแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ – ลักษณะทางประชากร

ตัวแปรตาม – ความพึงพอใจในสื่อ นิตยสารเกม

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการรับสื่อ นิตยสารเกม มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการรับสารสนเทศจากนิตยสารเกม

ตัวแปรอิสระ – พฤติกรรมการรับสื่อ นิตยสารเกม

ตัวแปรตาม – แรงจูงใจในการรับสารสนเทศ

สมมติฐานข้อที่ 5 พฤติกรรมการรับสื่อ นิตยสารเกม มีความสัมพันธ์กับการนำนิตยสารไปใช้ประโยชน์

ตัวแปรอิสระ - พฤติกรรมการรับสื่อ นิตยสาร

ตัวแปรตาม – การนำนิตยสารไปใช้ประโยชน์

สมมติฐานข้อที่ 6 พฤติกรรมการรับสื่อนิตยสารเกมจะมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในสื่อนิตยสาร

ตัวแปรอิสระ - พฤติกรรมการรับสื่อนิตยสาร

ตัวแปรตาม - ความพึงพอใจในสื่อนิตยสาร

สมมติฐานข้อที่ 7 แรงจูงใจในการรับสารสนเทศมีความสัมพันธ์กับการนำนิตยสารเกมไปใช้ประโยชน์

ตัวแปรอิสระ - แรงจูงใจในการรับสารสนเทศ

ตัวแปรตาม - การนำนิตยสารเกมไปใช้ประโยชน์

สมมติฐานข้อที่ 8 แรงจูงใจในการรับสารสนเทศมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในสื่อนิตยสารเกม

ตัวแปรอิสระ - แรงจูงใจในการรับสารสนเทศ

ตัวแปรตาม - ความพึงพอใจในสื่อนิตยสาร

เกณฑ์ที่ใช้วัดตัวแปร การวิจัยครั้งนี้มีเกณฑ์การวัดตัวแปรดังนี้

ตัวแปรพฤติกรรมการเปิดรับสื่อนิตยสาร มีเกณฑ์วัดตัวแปรดังนี้

- ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อนิตยสารของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น

3 เดือน – 6 เดือน 1 คะแนน

6เดือน – 1ปี 2 คะแนน

1ปี – 2 ปี 3 คะแนน

2ปี – 3ปี 4 คะแนน

3ปีขึ้นไป 5 คะแนน

- ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสารนิตยสารของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น

1-2 ครั้งต่อเดือน 1 คะแนน

3-4 ครั้งต่อเดือน 2 คะแนน

1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ 3 คะแนน

อ่านวันเว้นวัน 4 คะแนน

อ่านเป็นประจำทุกวัน	5 คะแนน
- การใช้เวลาในการเปิดรับนิตยสารของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น	
น้อยกว่า 30 นาที	1 คะแนน
30 นาที – น้อยกว่า 60 นาที	2 คะแนน
60 นาที-น้อยกว่า 90 นาที	3 คะแนน
90 นาที-น้อยกว่า120 นาที	4 คะแนน
มากกว่า 120 นาที	5 คะแนน

ใช้เกณฑ์ในการแปลความหมาย

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1.00 – 1.80	มีพฤติกรรมเปิดรับสารสนเทศต่ำมาก
1.81 – 2.60	มีพฤติกรรมเปิดรับสารสนเทศต่ำ
2.61 – 3.40	มีพฤติกรรมเปิดรับสารสนเทศปานกลาง
3.41 – 4.20	มีพฤติกรรมเปิดรับสารสนเทศสูง
4.21 – 5.00	มีพฤติกรรมเปิดรับสารสนเทศสูงมาก

ตัวแปรในการวัดแรงจูงใจในการรับสารสนเทศจากนิตยสาร มีเกณฑ์วัดดังนี้

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

ใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1.00 – 1.80	มีแรงจูงใจระดับต่ำมาก
1.81 – 2.60	มีแรงจูงใจระดับต่ำ
2.61 – 3.40	มีแรงจูงใจระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	มีแรงจูงใจระดับสูง
4.21 – 5.00	มีแรงจูงใจสูงระดับมาก

ตัวแปรในการวัดความพึงพอใจต่อนิตยสาร มีเกณฑ์วัดดังนี้

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

ใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1.00 – 1.80	มีความพึงพอใจต่ำมาก
1.81 – 2.60	มีความพึงพอใจต่ำ
2.61 – 3.40	มีความพึงพอใจปานกลาง
3.41 – 4.20	มีความพึงพอใจสูง
4.21 – 5.00	มีความพึงพอใจมาก

ตัวแปรในการวัดการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร มีเกณฑ์วัดดังนี้

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

ใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1.00 – 1.80	มีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์ต่ำมาก
1.81 – 2.60	มีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์ต่ำ
2.61 – 3.40	มีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์ปานกลาง
3.41 – 4.20	มีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์สูง
4.21 – 5.00	มีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์สูงมาก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยซึ่งสำเร็จปริญญาตรีจำนวน 1 คนรวมทั้งสิ้น 2 คน แยกกันไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนโรงเรียนชายล้วนในสังกัดกรมสามัญศึกษา จำนวน 5 แห่ง ซึ่งผู้วิจัยชี้แจงให้ผู้ช่วยวิจัยทราบถึงวัตถุประสงค์ในการเก็บข้อมูล ให้ผู้ช่วยวิจัยเข้าใจ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและสมบูรณ์ที่สุด โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด ผู้วิจัยจะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเองทั้งหมด

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บข้อมูลทั้งหมดเรียบร้อยแล้ว จะนำข้อมูลทั้งหมดมาลงรหัส (Coding) และประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS 9.0 For Windows สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ และ ตารางแจกแจง (Frequencies) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างเช่น พฤติกรรมการรับสื่อ ระดับความพึงพอใจในนิตยสาร
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้อ่านนิตยสารเกมที่มีคุณลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีแรงจูงใจในการรับสารสนเทศจากนิตยสารเกมแตกต่างกัน

- ใช้สถิติ t-test เพื่ออธิบายความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และในกรณีที่มีค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance)

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้อ่านนิตยสารเกมที่มีคุณลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีการนำนิตยสารเกมไปใช้ประโยชน์แตกต่างกัน

- ใช้สถิติ t-test เพื่ออธิบายความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และในกรณีที่มีค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance)

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้อ่านนิตยสารเกมที่มีคุณลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในนิตยสารเกมแตกต่างกัน

- ใช้สถิติ t-test เพื่ออธิบายความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และในกรณีที่
มีค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One
Way Analysis of Variance)

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุเกม มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจ
ในการรับสารสนเทศจากวิทยุเกม

- ใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson-Product Moment Correlation
Coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 5 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุเกม มีความสัมพันธ์กับการนำ
วิทยุเกมไปใช้ประโยชน์

- ใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson-Product Moment Correlation
Coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 6 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุเกมจะมีความสัมพันธ์กับความพึง
พอใจในสื่อวิทยุเกม

- ใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson-Product Moment Correlation
Coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 7 แรงจูงใจในการรับสารสนเทศมีความสัมพันธ์กับการนำวิทยุ
เกมไปใช้ประโยชน์

- ใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson-Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 8 แรงจูงใจในการรับสารสนเทศมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในสื่อวิทยุसारเกม

- ใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson-Product Moment Correlation Coefficient)



สถาบันวิทยุบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการเสนอผลการวิจัยเรื่อง การเปิดรับและการใช้ประโยชน์จาก นิตยสารเกมแม็ก และนิตยสารเมก้า ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล เป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยการหาค่าสถิติเชิงพรรณนา ประเภทต่างๆ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย โดยแบ่งเป็น

1. ผลการแจกแจง คุณลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ การครอบครองเครื่องเล่นเกม
2. ผลการแจกแจง เรื่องพฤติกรรม的开รับนิตยสารเกม และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับนิตยสารเกม
3. ผลการแจกแจง เรื่องแรงจูงใจในการเปิดรับนิตยสารเกม
4. ผลการแจกแจง เรื่องการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเกม
5. ผลการแจกแจง เรื่องความพึงพอใจต่อนิตยสารเกม

ส่วนที่2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่1

- ใช้สถิติ t-test เพื่ออธิบายความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และในกรณีที่มีค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance)

สมมติฐานข้อที่ 2

- ใช้สถิติ t-test เพื่ออธิบายความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และในกรณีที่มีค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance)

สมมติฐานข้อที่3

- ใช้สถิติ t-test เพื่ออธิบายความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และในกรณีที่มีค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance)

สมมติฐานข้อที่ 4

- ใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson-Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 5

-ใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson-Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 6

- ใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson-Product Moment Correlation)

สมมติฐานข้อที่ 7

- ใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson-Product Moment Correlation)

สมมติฐานข้อที่ 8

- ใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson-Product Moment Correlation)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1. คุณลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ การครอบครองเครื่องเล่นเกม

1.1 อายุ

ตาราง 4.1 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	นิตยสารเกมเมก้า	นิตยสารเกมแม็ก	ทั้ง 2 ฉบับ	รวม
13ปี – 15 ปี	60	49	71	180
ร้อยละ	(46.9)	(46.7)	(42.5)	(45)
16ปี – 18ปีขึ้นไป*	68	56	95	220
ร้อยละ	(53.1)	(53.3)	(56.9)	(54.8)
รวม	128	105	167	400
ร้อยละ	(100)	(100)	(100)	(100)

*กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุเกิน 18 ปีมีจำนวน 1 คน

จากตาราง 4.1 พบว่า

กลุ่มเป้าหมายที่อ่านนิตยสารเกม ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 16ปี – 18ปีขึ้นไป เป็นจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาคือช่วงอายุ 13ปี – 15ปี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45

เมื่อแยกดูเป็นนิตยสารรายฉบับ จะพบว่า

กลุ่มผู้อ่านนิตยสารเมก้า ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 16ปี – 18ปีขึ้นไป มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 53.1 รองลงมาคือช่วงอายุ 13ปี – 15ปี มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 46.9

กลุ่มผู้อ่านนิตยสารเกมแม็ก ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 16ปี – 18ปีขึ้นไป มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 13ปี – 15ปี มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7

กลุ่มผู้อ่านนิตยสารเกมทั้ง 2 ฉบับ ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 16ปี – 18ปีขึ้นไป มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 56.9 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 13ปี – 15ปี มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.2 การศึกษา

ตาราง 4.2 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	นิตยสารเกมเมก้า	นิตยสารเกมแม็ก	ทั้ง 2 ฉบับ	รวม
มัธยมต้น	55	47	66	168
ร้อยละ	(43)	(44.8)	(39.5)	(42)
มัธยมปลาย	73	58	101	232
ร้อยละ	(57)	(55.2)	(60.5)	(58)
รวม	128	105	167	400
ร้อยละ	(100)	(100)	(100)	(100)

จากตาราง 4.2 จะพบว่า

กลุ่มผู้อ่านนิตยสารเกม ส่วนใหญ่จะศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมาศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 158 คนคิดเป็นร้อยละ 42

เมื่อแยกดูเป็นนิตยสารเกมรายฉบับจะพบว่า

กลุ่มผู้อ่านนิตยสารเมก้า ส่วนใหญ่จะศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 57 รองลงมาศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 43

กลุ่มผู้อ่านนิตยสารเกมแม็ก ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมาศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8

กลุ่มกลุ่มผู้อ่านนิตยสารเกมทั้ง 2 ฉบับ ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา
ตอนปลายมีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาศึกษาอยู่ในระดับมัธยม
ศึกษาตอนต้นมีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.3 รายได้ต่อเดือน

ตาราง 4.3 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม รายได้

รายได้ต่อเดือน	นิตยสารเกมเมก้า	นิตยสารเกมแม็ก	ทั้ง 2 ฉบับ	รวม
ต่ำกว่า 1000 บาท	14	6	13	33
ร้อยละ	(109)	(5.7)	(7.8)	(8.3)
1000 – 1500 บาท	24	19	30	73
ร้อยละ	(18.8)	(18.1)	(18)	(18.3)
1501 – 2000 บาท	71	60	85	216
ร้อยละ	(55.5)	(27.1)	(50.9)	(54)
2001 – 2500 บาท	17	20	33	70
ร้อยละ	(13.3)	(19)	(19.8)	(17.5)
2500 บาทขึ้นไป	2	0	6	8
ร้อยละ	(1.6)	0	(3.6)	(2)
รวม	128	105	167	400
ร้อยละ	(100)	(100)	(100)	(100)

จากตาราง 4.3 จะพบว่า

กลุ่มผู้อ่านนิตยสารเกม ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนในช่วง 1501 – 2000 บาท มีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมาอยู่ในช่วง 1000 – 1500 บาท มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และที่น้อยที่สุดคือ ช่วงรายได้ 2500 บาทขึ้นไป มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

เมื่อแยกดูเป็นนิตยสารเกมรายฉบับจะพบว่า

กลุ่มผู้อ่านนิตยสารเมก้า ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนในช่วง 1501 – 2000 บาท มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาอยู่ในช่วง 1000 – 1500 บาท มีจำนวน

24 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และที่น้อยที่สุดคือ ช่วงรายได้ 2500 บาทขึ้นไป มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

กลุ่มผู้อ่านนิตยสารเกมแม็ก ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนในช่วง 1501 – 2000 บาท มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมาอยู่ในช่วง 2001 – 2500 บาท มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และที่น้อยที่สุดคือ ช่วงรายได้ 2500 บาทขึ้นไป มีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0

กลุ่มกลุ่มผู้อ่านนิตยสารเกมทั้ง 2 ฉบับ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนในช่วง 1501 – 2000 บาท มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 รองลงมาอยู่ในช่วง 2001 – 2500 บาท มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และที่น้อยที่สุดคือ ช่วงรายได้ 2500 บาทขึ้นไป มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.4 การครอบครองเกม

ตาราง 4.4 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม การครอบครองเกม

การครอบครอง	นิตยสารเกมเมก้า	นิตยสารเกมแม็ก	ทั้ง 2 ฉบับ	รวม
มีเครื่องเล่นเกม	126	98	155	379
ร้อยละ	(98.4)	(93.3)	(92.8)	(94.8)
ไม่มีเครื่องเล่นเกม	2	7	12	21
ร้อยละ	(1.6)	(6.7)	(7.2)	(5.3)
รวม	128	105	167	400
ร้อยละ	(100)	(100)	(100)	(100)

จากตาราง 4.4 พบว่า

กลุ่มเป้าหมายที่อ่านนิตยสารเกม ส่วนใหญ่จะมีเครื่องเล่นเกมเป็นของตนเอง มีจำนวน 379 คน คิดเป็นร้อยละ 94.8 รองลงมาคือกลุ่มที่ไม่มีเครื่องเกมเป็นของตนเอง มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

เมื่อแยกดูเป็นนิตยสารเกมรายฉบับ จะพบว่า

กลุ่มผู้อ่านนิตยสารเมก้า ส่วนใหญ่จะมีเครื่องเล่นเกมเป็นของตนเอง มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 98.4 รองลงมาคือกลุ่มที่ไม่มีเครื่องเกมเป็นของตนเอง มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

กลุ่มผู้อ่านนิตยสารเกมแม็ก ส่วนใหญ่จะมีเครื่องเล่นเกมเป็นของตนเอง มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 93.3 รองลงมาคือกลุ่มที่ไม่มีเครื่องเกมเป็นของตนเอง มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7

กลุ่มผู้อ่านนิตยสารเกมทั้ง 2 ฉบับ ส่วนใหญ่จะมีเครื่องเล่นเกมเป็นของตนเอง มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 92.8 รองลงมาคือกลุ่มที่ไม่มีเครื่องเล่นเกมเป็นของตนเอง มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.5 ลักษณะการได้มาของนิตยสาร

ตาราง 4.5 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ลักษณะการได้มาของนิตยสาร

การได้มาของนิตยสาร	นิตยสารเกมเมก้า	นิตยสารเกมแม็ก	ทั้ง 2 ฉบับ	รวม
ขอมาอ่านเอง ร้อยละ	94 (73.4)	89 (84.8)	137 (82)	320 (80)
ยืมผู้อื่นอ่าน ร้อยละ	9 (7)	7 (6.7)	8 (4.8)	24 (6)
ผู้ปกครองซื้อให้ ร้อยละ	24 (18.8)	4 (3.8)	16 (9.6)	44 (11)
อ่านตามร้านเกม ร้อยละ	1 (0.8)	5 (4.8)	6 (3.6)	12 (3)
รวม ร้อยละ	128 (100)	105 (100)	167 (100)	400 (100)

จากตาราง 4.5 จะพบว่า

กลุ่มผู้อ่านนิตยสารเกม ส่วนใหญ่ที่อ่านนิตยสารเกมมาอ่านเอง มีจำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80 รองลงมาผู้ปกครองซื้อนิตยสารให้ มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และที่น้อยที่สุดอ่านตามร้านเช่าเกม มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3

เมื่อแยกดูเป็นนิตยสารเกมรายฉบับจะพบว่า

กลุ่มผู้อ่านนิตยสารเมก้า ส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารเกมมาอ่านเอง มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 73.4 รองลงมาผู้ปกครองซื้อนิตยสารให้ มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และที่น้อยที่สุดอ่านตามร้านเช่าเกม มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

กลุ่มผู้อ่านนิตยสารเกมแม็ก ส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารเกมมาอ่านเองมีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 84.8 รองลงคือขอยืมเพื่อนอ่าน มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และที่น้อยที่สุดอ่านตามร้านเช่าเกม มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

กลุ่มกลุ่มผู้อ่านนิตยสารเกมทั้ง 2 ฉบับ ส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารเกมมาอ่านเอง มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 82 รองลงมาผู้ปกครองซื้อนิตยสารให้ มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 และที่น้อยที่สุดอ่านตามร้านเช่าเกมมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. พฤติกรรมการเปิดรับนิตยสารเกม และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับนิตยสารเกม

2.1 ระยะเวลาในการติดตามอ่านนิตยสารเกม

ตาราง 4.6 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ระยะเวลาในการติดตามอ่านนิตยสารเกม

ระยะเวลาในการติดตามนิตยสาร	นิตยสารเกมเมก้า	นิตยสารเกมแม็ก	ทั้ง 2 ฉบับ	รวม
3 – 6 เดือน ร้อยละ	21 (16.4)	2 (6.3)	9 (5.4)	32 (8)
6 เดือน – 1 ปี ร้อยละ	32 (25)	28 (32.6)	26 (15.6)	86 (21.5)
1 – 2 ปี ร้อยละ	36 (28.1)	39 (37.1)	78 (46.7)	153 (38.3)
2 – 3 ปี ร้อยละ	25 (19.5)	31 (29.5)	32 (19.2)	88 (22)
3 ปี ขึ้นไป ร้อยละ	14 (34.1)	5 (4.8)	22 (13.2)	41 (10.3)
รวม ร้อยละ	128 (100)	105 (100)	167 (100)	400 (100)

จากตาราง 4.6 จะพบว่า

กลุ่มผู้อ่านนิตยสารเกม ส่วนใหญ่ติดตามอ่านนิตยสารมาเป็นระยะเวลา 1 – ปี มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาติดตามอ่านเป็นระยะเวลา 2 –

3 ปี มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และที่น้อยที่สุดติดตามเป็นระยะเวลา 3 – 6 เดือน มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8

เมื่อแยกดูเป็นนิตยสารเกมรายฉบับจะพบว่า

กลุ่มผู้อ่านนิตยสารเมก้า ส่วนใหญ่ติดตามอ่านนิตยสารมาเป็นระยะเวลา 1 – 2 ปี มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 รองลงมาติดตามอ่านเป็นระยะเวลา 6 เดือน – 1 ปี มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 25.1 และที่น้อยที่สุดติดตามเป็นระยะเวลา 3 ปีขึ้นไป มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9

กลุ่มผู้อ่านนิตยสารเกมแม็ก ส่วนใหญ่ติดตามอ่านนิตยสารมาเป็นระยะเวลา 1 – 2 ปี มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 รองลงมาติดตามอ่านเป็นระยะเวลา 2 – 3 ปี มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และที่น้อยที่สุดติดตามเป็นระยะเวลา 3 – 6 เดือน มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9

กลุ่มกลุ่มผู้อ่านนิตยสารเกมทั้ง 2 ฉบับ ส่วนใหญ่ติดตามอ่านนิตยสารมาเป็นระยะเวลา 1 – 2 ปี มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมาติดตามอ่านเป็นระยะเวลา 2 – 3 ปี มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 และที่น้อยที่สุดติดตามเป็นระยะเวลา 3 – 6 เดือน มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4

2.2 ความถี่ในการเปิดรับนิตยสารเกม

ตาราง 4.7 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ความถี่ในการเปิดรับนิตยสารเกม

ความถี่ในการอ่านนิตยสารเกม	นิตยสารเกมเมก้า	นิตยสารเกมแม็ก	ทั้ง 2 ฉบับ	รวม
1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ	6 (4.7)	2 (1.9)	14 (8.4)	22 (5.5)
3-4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ	55 (43)	34 (32.4)	54 (32.3)	143 (35.8)
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ	59 (46.1)	65 (61.9)	91 (54.5)	215 (53.8)
วันเว้นวัน ร้อยละ	8 (6.3)	2 (1.9)	7 (4.2)	17 (4.3)
อ่านทุกวัน ร้อยละ	0 0	2 (1.9)	1 (0.6)	3 (0.8)
รวม ร้อยละ	128 (100)	105 (100)	167 (100)	400 (100)

จากตาราง 4.7 จะพบว่า

กลุ่มผู้อ่านนิตยสารเกม ส่วนใหญ่มีความถี่ในการอ่านนิตยสารคือ 1 –2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาที่มีความถี่ในการอ่านคือ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 และที่น้อยที่สุดมีความถี่ในการอ่าน ทุกวัน มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

เมื่อแยกดูเป็นนิตยสารเกมรายฉบับจะพบว่า

กลุ่มผู้อ่านนิตยสารเมก้า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการอ่านนิตยสารคือ 1 –2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1 รองลงมามีความถี่ในการอ่านคือ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 43 และที่น้อยที่สุดมีความถี่ในการอ่านทุกวัน มีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0

กลุ่มผู้อ่านนิตยสารเกมแม็ก ส่วนใหญ่มีความถี่ในการอ่านนิตยสารคือ 1 –2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 61.9 รองลงมามีความถี่ในการอ่านคือ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 และที่น้อยที่สุดมีความถี่ในการอ่าน 1-2 ครั้งต่อเดือน วันเว้นวัน และทุกวัน มีจำนวน 2 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 1.9

กลุ่มกลุ่มผู้อ่านนิตยสารเกมทั้ง 2 ฉบับ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการอ่านนิตยสารคือ 1 –2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมามีความถี่ในการอ่านคือ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 และที่น้อยที่สุดมีความถี่ในการอ่าน ทุกวัน มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2.3 ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารเกมแต่ละครั้ง

ตาราง 4.8 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการอ่านนิตยสารแต่ละครั้ง

ระยะเวลาในการอ่าน	นิตยสารเกมเมก้า	นิตยสารเกมแม็ก	ทั้ง 2 ฉบับ	รวม
น้อยกว่า 30 นาที ร้อยละ	13 (10.2)	11 (10.5)	12 (7.2)	36 (9)
30 – 60 นาที ร้อยละ	49 (38.3)	41 (39)	48 (28.7)	138 (34.5)
60 – 90 นาที ร้อยละ	50 (39.1)	49 (46.7)	94 (56.3)	193 (48.3)
90 – 120 นาที ร้อยละ	12 (9.4)	4 (3.8)	13 (7.8)	29 (7.3)
120 นาทีขึ้นไป ร้อยละ	4 (3.1)	0 0	0 0	4 (1)
รวม ร้อยละ	128 (100)	105 (100)	167 (100)	400 (100)

จากตาราง 4.8 จะพบว่า

กลุ่มผู้อ่านนิตยสารเกม ส่วนใหญ่มีใช้เวลาในการอ่านนิตยสารแต่ละครั้ง 60 – 90 นาที มีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาใช้เวลาในการอ่านนิตยสารแต่ละครั้ง 30 – 60 นาที มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และที่น้อยที่สุดใช้เวลาในการอ่านนิตยสารแต่ละครั้ง 120 นาทีขึ้นไป มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ

1

เมื่อแยกดูเป็นนิตยสารเกมรายฉบับจะพบว่า

กลุ่มผู้อ่านนิตยสารเมก้า ส่วนใหญ่มีใช้เวลาในการอ่านนิตยสารแต่ละครั้ง 60 – 90 นาที มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 39.1 รองลงมาใช้เวลาในการอ่านนิตยสารแต่ละครั้ง 30 – 60 นาที มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 และที่น้อยที่สุดใช้เวลาในการอ่านนิตยสารแต่ละครั้ง 120 นาทีขึ้นไป มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1

กลุ่มผู้อ่านนิตยสารเกมแม็ก ส่วนใหญ่มีใช้เวลาในการอ่านนิตยสารแต่ละครั้ง 60 – 90 นาที มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมาใช้เวลาในการอ่านนิตยสารแต่ละครั้ง 30 – 60 นาที มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 39

กลุ่มกลุ่มผู้อ่านนิตยสารเกมทั้ง 2 ฉบับ ส่วนใหญ่มีใช้เวลาในการอ่านนิตยสารแต่ละครั้ง 60 – 90 นาที มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาใช้เวลาในการอ่านนิตยสารแต่ละครั้ง 30 – 60 นาที มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2.4 พฤติกรรมการเปิดรับนิตยสารเกม

ตาราง 4.9 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม พฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร

พฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ระยะเวลาในการติดตามนิตยสารเกม	3.05	1.08
ความถี่ในการอ่านนิตยสารเกม	2.59	0.7
เวลาในการอ่านนิตยสารเกมแต่ละครั้ง	2.57	0.79
รวม	2.73	0.89

*** หมายเหตุ เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย

1.00 – 1.80	มีพฤติกรรมเปิดรับสารสนเทศต่ำมาก
1.81 – 2.60	มีพฤติกรรมเปิดรับสารสนเทศต่ำ
2.61 – 3.40	มีพฤติกรรมเปิดรับสารสนเทศปานกลาง
3.41 – 4.20	มีพฤติกรรมเปิดรับสารสนเทศสูง
4.21 – 5.00	มีพฤติกรรมเปิดรับสารสนเทศสูงมาก

จากตาราง 4.9 จะพบว่า

ทางด้านระยะเวลาในการติดตามนิตยสารเกม กลุ่มตัวอย่างมี ระดับการเปิดรับสารสนเทศในระดับปานกลาง (3.05) ด้านความถี่ในการอ่านนิตยสารเกม กลุ่มตัวอย่างมีระดับการเปิดรับสารสนเทศในระดับต่ำ (2.59) และ ด้านเวลาในการอ่านนิตยสารแต่ละครั้งพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับสารสนเทศ ในระดับต่ำ (2.57)

สรุปพฤติกรรมในการเปิดรับสารสนเทศจากนิตยสารเกม ของกลุ่ม พบว่า กลุ่มเป้าหมาย มีระดับการเปิดรับสารสนเทศจากนิตยสารเกมอยู่ในระดับ ปานกลาง (2.73)

3. แรงจูงใจในการเปิดรับนิตยสารเกม

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยแรงจูงใจของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

ข้อความ	อายุ					
	13 ปี – 15 ปี			16 ปี – 18 ปีขึ้นไป		
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
แรงจูงใจภายนอก						
10. นิตยสารเกมมีปกดึงดูดใจให้น่าอ่าน	180	3.12	0.53	220	3.15	0.57
11. ท่านพอใจในราคาของหนังสือเกมที่ท่านอ่าน	180	2.91	0.94	220	3.20	0.78
12. นิตยสารเกมที่ท่านอ่านมีการจัดหน้าและภาพประกอบสวยงาม ดึงดูดใจให้อ่าน	180	3.31	0.58	220	3.35	0.56
แรงจูงใจภายใน						
13. การอ่านนิตยสารเกมทำให้ท่านมีเรื่องที่จะนำไปคุยกับเพื่อนๆ	180	3.31	0.56	220	3.31	0.64
14. ข่าวสารและความเคลื่อนไหวในวงการเกมมีความสำคัญกับท่าน	180	3.46	0.55	220	3.34	0.59
15. ข้อมูลอุปกรณ์เกมและบทความเกี่ยวกับเกมมีความสำคัญต่อท่าน	180	3.39	0.56	220	3.50	0.55
16. บทสรุปและสูตรเกมมีความสำคัญต่อท่าน	180	3.61	0.57	220	3.52	0.57
17. ท่านอ่านนิตยสารเกมเพราะเล่นเกมบางฉากไม่ผ่าน	180	3.63	0.59	220	3.47	0.59
รวม		3.34	0.32		3.35	0.28

*** เกณฑ์ในการแปลความหมายโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ดังนี้

1.00 – 1.80	มีแรงจูงใจระดับต่ำมาก
1.81 – 2.60	มีแรงจูงใจระดับต่ำ
2.61 – 3.40	มีแรงจูงใจระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	มีแรงจูงใจระดับสูง
4.21 – 5.00	มีแรงจูงใจสูงระดับมาก

จากตาราง 4.10 จะพบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 13ปี – 15 ปี มีระดับแรงงใจรวมในระดับปานกลาง (3.34)และกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 16 ปี – 18 ปีขึ้นไป มีระดับแรงงใจรวมในระดับปานกลาง (3.35) โดยสามารถแจกแจงได้ดังนี้คือ

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 13ปี – 15 ปี มีค่าเฉลี่ยแรงงใจมากที่สุดคือ แรงงใจจากการเล่นเกมบางฉากไม่ผ่าน (3.63) รองลงมาคือ แรงงใจเรื่องบทสรุปและสูตรเกม (3.61) ส่วนค่าเฉลี่ยแรงงใจที่น้อยที่สุดคือ แรงงใจจากราคานิตยสารเกม (2.91)

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 16 ปี – 18 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยแรงงใจมากที่สุดคือ แรงงใจเรื่องบทสรุปและสูตรเกม (3.52) รองลงมาคือ แรงงใจเรื่องข้อมูลอุปกรณ์เกมและบทความเกี่ยวกับเกม(3.50) ส่วนค่าเฉลี่ยแรงงใจที่น้อยที่สุดคือ แรงงใจจากหน้าปกนิตยสารเกม (3.15)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยแรงจูงใจของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ข้อความ	ระดับการศึกษา					
	มัธยมต้น			มัธยมปลาย		
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
แรงจูงใจภายนอก						
10. นิตยสารเกมมีปกดึงดูดใจทำให้อ่าน	168	3.12	0.55	232	3.15	0.55
11. ท่านพอใจในราคาของหนังสือเกมที่ท่านอ่าน	168	2.87	0.94	232	3.20	0.87
12. นิตยสารเกมที่ท่านอ่านมีการจัดหน้าและภาพประกอบสวยงาม ดึงดูดใจให้อ่าน	168	3.26	0.59	232	3.39	0.57
แรงจูงใจภายใน						
13. การอ่านนิตยสารเกมทำให้ท่านมีเรื่องที่จะนำไปคุยกับเพื่อนๆ	168	3.27	0.57	232	3.34	0.57
14. ข่าวสารและความเคลื่อนไหวในวงการเกมมีความสำคัญกับท่าน	168	3.46	0.56	232	3.35	0.61
15. ข้อมูลอุปกรณ์เกมและบทความเกี่ยวกับเกมมีความสำคัญต่อท่าน	168	3.38	0.57	232	3.51	0.58
16. บทสรุปและสูตรเกมมีความสำคัญต่อท่าน	168	3.58	0.58	232	3.54	0.56
17. ท่านอ่านนิตยสารเกมเพราะเล่นเกมบางฉากไม่ผ่าน	168	3.60	0.60	232	3.50	0.62
รวม		3.32	0.33		3.37	0.65

*** เกณฑ์ในการแปลความหมายโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ดังนี้

1.00 – 1.80	มีแรงจูงใจระดับต่ำมาก
1.81 – 2.60	มีแรงจูงใจระดับต่ำ
2.61 – 3.40	มีแรงจูงใจระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	มีแรงจูงใจระดับสูง
4.21 – 5.00	มีแรงจูงใจสูงระดับมาก

จากตาราง 4.11 จะพบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาอยู่ในระดับมัธยมต้นมีระดับแรงงูใจรวมในระดับปานกลาง (3.32)และกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมปลาย มีระดับแรงงูใจรวมในระดับ ปานกลาง (3.37) โดยสามารถแจกแจงได้ดังนี้คือ

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาอยู่ในระดับมัธยมต้น มีค่าเฉลี่ยแรงงูใจมากที่สุดคือ แรงแงงูใจจากการเล่นเกมบางฉากไม่ผ่าน (3.60) รองลงมาคือ แรงแงงูใจเรื่องบทสรุปและสูตรเกม(3.58) ส่วนค่าเฉลี่ยแรงงูใจที่น้อยที่สุดคือ แรงแงงูใจจากราคานิตยสารเกม (2.87)

กลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมปลาย มีค่าเฉลี่ยแรงงูใจมากที่สุดคือ แรงแงงูใจเรื่องบทสรุปและสูตรเกม (3.54) รองลงมาคือ แรงแงงูใจเรื่องข้อมูลอุปกรณ์เกมและบทความเกี่ยวกับเกม(3.51) ส่วนค่าเฉลี่ยแรงงูใจที่น้อยที่สุดคือ แรงแงงูใจจากหน้าปกนิตยสารเกม (3.15)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยแรงจูงใจของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ข้อความ	รายได้ต่อเดือน														
	ต่ำกว่า 1000 บาท			1000-1500 บาท			1501-2000 บาท			2001-2500 บาท			2500 บาทขึ้นไป		
	N	X	SD	N	X	SD	N	X	SD	N	X	SD	N	X	SD
แรงจูงใจภายนอก															
10. นิตยสารเกมมีปกดึงดูดใจทำให้น่าอ่าน	33	3.15	0.71	73	3.03	0.53	216	3.17	0.50	70	3.09	0.68	8	3.63	0.74
11. ท่านพอใจในราคาของหนังสือเกมที่ท่านอ่าน	33	2.42	0.53	73	2.95	0.83	216	3.20	0.82	70	3.01	0.86	8	3.50	0.76
12. นิตยสารเกมที่ท่านอ่านมีการจัดหน้าและภาพประกอบสวยงาม ดึงดูดใจให้อ่าน	33	3.18	0.60	73	3.25	0.64	216	3.43	0.55	70	3.21	0.54	8	3.13	0.35
แรงจูงใจภายใน															
13. การอ่านนิตยสารเกมทำให้ท่านมีเรื่องที่จะนำไปคุยกับเพื่อนๆ	33	3.27	0.56	73	3.37	0.54	216	3.29	0.62	70	3.30	0.60	8	3.38	0.52
14. ข่าวสารและเคล็ดลับในวงการเกมมีความสำคัญกับท่าน	33	3.58	0.72	73	3.45	0.60	216	3.38	0.57	70	3.31	0.53	8	3.25	0.89
15. ข้อมูลอุปกรณ์เกมและบทความเกี่ยวกับเกมมีความสำคัญต่อท่าน	33	3.36	0.53	73	3.41	0.64	216	3.43	0.51	70	3.53	0.53	8	3.25	0.46
16. บทสรุปและสูตรเกมมีความสำคัญต่อท่าน	33	3.70	0.97	73	3.52	0.63	216	3.51	0.60	70	3.60	0.57	8	3.25	0.57
17. ท่านอ่านนิตยสารเกมเพราะเล่นเกมบางจากไม่ผ่าน	33	3.52	0.51	73	3.42	0.71	216	3.57	0.61	70	3.59	0.60	8	3.63	0.60
รวม		3.27	0.40		3.30	0.35		3.37	0.26		3.33	0.29		3.63	0.27

*** เกณฑ์ในการแปลความหมายโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ดังนี้

1.00 – 1.80 มีแรงจูงใจระดับต่ำมาก

1.81 – 2.60 มีแรงจูงใจระดับต่ำ

2.61 – 3.40	มีแรงจูงใจระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	มีแรงจูงใจระดับสูง
4.21 – 5.00	มีแรงจูงใจสูงระดับมาก

จากตาราง 4.12 จะพบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 1000 บาท มีระดับแรงจูงใจรวมในระดับปานกลาง (3.27) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ในช่วง 1000-1500 บาท มีระดับแรงจูงใจรวมในระดับปานกลาง (3.30) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ในช่วง 1501-2000 บาท มีระดับแรงจูงใจรวมในระดับปานกลาง (3.37) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ในช่วง 2001-2500 บาท มีระดับแรงจูงใจรวมในระดับปานกลาง (3.33) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงกว่า 2500 บาท มีระดับแรงจูงใจรวมในระดับสูง (3.63) โดยสามารถแจกแจงได้ดังนี้คือ

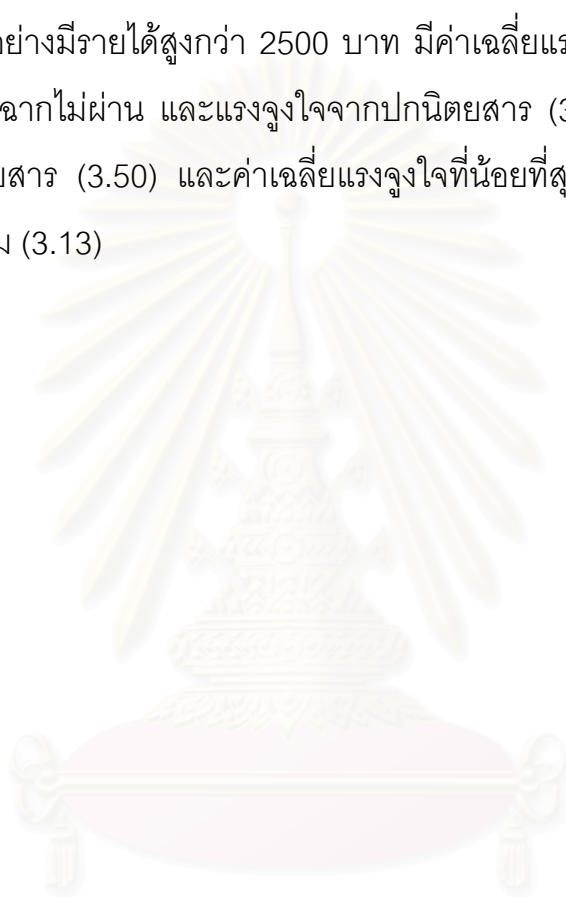
กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 1000 บาท มีค่าเฉลี่ยแรงจูงใจมากที่สุดคือ แรงจูงใจเรื่องบทสรุปเกม (3.70) รองลงมาคือ แรงจูงใจจากข่าวสารในวงการเกม (3.58) และค่าเฉลี่ยแรงจูงใจที่น้อยที่สุดคือ แรงจูงใจจากราคาของหนังสือเกม (2.42)

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ในช่วง 1000-1500 บาท มีค่าเฉลี่ยแรงจูงใจมากที่สุดคือ แรงจูงใจเรื่องบทสรุปเกม (3.52) รองลงมาคือ แรงจูงใจจากข่าวสารในวงการเกม (3.45) และค่าเฉลี่ยแรงจูงใจที่น้อยที่สุดคือ แรงจูงใจจากราคาของหนังสือเกม (2.95)

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ในช่วง 1501-2000 บาท มีค่าเฉลี่ยแรงจูงใจมากที่สุดคือ แรงจูงใจที่เล่นเกมบางฉากไม่ผ่าน (3.57) รองลงมาคือ แรงจูงใจเรื่องบทสรุปเกม (3.51) และค่าเฉลี่ยแรงจูงใจที่น้อยที่สุดคือ แรงจูงใจจากปกนิตยสาร (3.17)

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ในช่วง 2001-2500 บาท มีค่าเฉลี่ยแรงงูใจมากที่สุดคือ แรงงูใจเรื่องบทสรูปรเกม (3.60) รองลงมาคือ แรงงูใจที่เล่นเกมบางฉากไม่ผ่าน (3.59) และค่าเฉลี่ยแรงงูใจที่น้อยที่สุดคือ แรงงูใจจากราคานิตยสาร (3.01)

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงกว่า 2500 บาท มีค่าเฉลี่ยแรงงูใจมากที่สุดคือ แรงงูใจที่เล่นเกมบางฉากไม่ผ่าน และแรงงูใจจากปกนิตยสาร (3.63) รองลงมาคือ แรงงูใจจากราคานิตยสาร (3.50) และค่าเฉลี่ยแรงงูใจที่น้อยที่สุดคือ แรงงูใจจากการจัดหน้านิตยสารเกม (3.13)



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยแรงจูงใจของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการครอบครองเครื่องเล่น
เกม

ข้อความ	การครอบครองเครื่องเล่นเกม					
	มี			ไม่มี		
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
แรงจูงใจภายนอก						
10. นิตยสารเกมมีปกดึงดูดใจทำให้อ่าน	379	3.13	0.55	21	3.29	0.55
11. ท่านพอใจในราคาของหนังสือเกมที่ท่านอ่าน	379	3.11	0.82	21	2.19	0.87
12. นิตยสารเกมที่ท่านอ่านมีการจัดหน้าและภาพประกอบสวยงาม ดึงดูดใจให้อ่าน	379	3.35	0.56	21	3.10	0.57
แรงจูงใจภายใน						
13. การอ่านนิตยสารเกมทำให้ท่านมีเรื่องที่จะนำไปคุยกับเพื่อนๆ	379	3.32	0.60	21	3.00	0.61
14. ข่าวสารและความเคลื่อนไหวในวงการเกมมีความสำคัญกับท่าน	379	3.40	0.58	21	3.24	0.58
15. ข้อมูลอุปกรณ์เกมและบทความเกี่ยวกับเกมมีความสำคัญต่อท่าน	379	3.47	0.55	21	3.24	0.56
16. บทสรุปและสูตรเกมมีความสำคัญต่อท่าน	379	3.57	0.60	21	3.38	0.67
17. ท่านอ่านนิตยสารเกมเพราะเล่นเกมบางฉากไม่ผ่าน	379	3.56	0.62	21	3.24	0.77
รวม		3.36	0.45		3.08	0.45

*** เกณฑ์ในการแปลความหมายโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ดังนี้

1.00 – 1.80	มีแรงจูงใจระดับต่ำมาก
1.81 – 2.60	มีแรงจูงใจระดับต่ำ
2.61 – 3.40	มีแรงจูงใจระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	มีแรงจูงใจระดับสูง
4.21 – 5.00	มีแรงจูงใจสูงระดับมาก

จากตาราง 4.13 จะพบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีเครื่องเล่นเกม มีระดับแรงจูงใจรวมในระดับปานกลาง (3.36) และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีเครื่องเล่นเกม มีระดับแรงจูงใจรวมในระดับปานกลาง (3.08) โดยสามารถแจกแจงได้ดังนี้คือ

กลุ่มตัวอย่างที่มีเครื่องเล่นเกม มีค่าเฉลี่ยแรงจูงใจมากที่สุดคือ แรงจูงใจเรื่องบทสรุปและสูตรเกม(3.57) รองลงมาคือ แรงจูงใจจากการเล่นเกมบางฉากไม่ผ่าน (3.56) ส่วนค่าเฉลี่ยแรงจูงใจที่น้อยที่สุดคือ แรงจูงใจจากราคานิตยสารเกม (3.11)

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีเครื่องเล่นเกม มีค่าเฉลี่ยแรงจูงใจมากที่สุดคือ แรงจูงใจเรื่องบทสรุปและสูตรเกม (3.38) รองลงมาคือ แรงจูงใจแรงจูงใจจากปกของนิตยสารเกม (3.29) ส่วนค่าเฉลี่ยแรงจูงใจที่น้อยที่สุดคือ แรงจูงใจจากราคาของนิตยสารเกม (2.19)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยแรงจูงใจของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามนิตยสารเกมที่เปิดรับ

ข้อความ	นิตยสารเกมที่อ่าน								
	เมก้า			เกมแม็ก			2 ฉบับ		
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน
แรงจูงใจภายนอก									
10. นิตยสารเกมมีปกดึงดูดใจทำให้อ่าน	128	3.11	0.58	105	3.14	0.56	167	3.15	0.52
11. ท่านพอใจในราคาของหนังสือเกมที่ท่านอ่าน	128	3.06	0.82	105	3.23	0.82	167	2.96	0.92
12. นิตยสารเกมที่ท่านอ่านมีการจัดหน้าและภาพประกอบสวยงาม ดึงดูดใจให้อ่าน	128	3.29	0.60	105	3.45	0.59	167	3.29	0.52
แรงจูงใจภายใน									
13. การอ่านนิตยสารเกมทำให้ท่านมีเรื่องที่จะนำไปคุยกับเพื่อนๆ	128	3.30	0.55	105	3.18	0.60	167	3.39	0.64
14. ข่าวสารและความเคลื่อนไหวในวงการเกมมีความสำคัญกับท่าน	128	3.45	0.64	105	3.32	0.55	167	3.40	0.55
15. ข้อมูลอุปกรณ์เกมและบทความเกี่ยวกับเกมมีความสำคัญต่อท่าน	128	3.53	0.53	105	3.40	0.55	167	3.43	0.59
16. บทสรุปและสูตรเกมมีความสำคัญต่อท่าน	128	3.55	0.60	105	3.69	0.54	167	3.49	0.63
17. ท่านอ่านนิตยสารเกมเพราะเล่นเกมบางฉากไม่ผ่าน	128	3.59	0.62	105	3.56	0.68	167	3.50	0.61
รวม		3.36	0.31		3.37	0.28		3.33	0.30

*** เกณฑ์ในการแปลความหมายโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ดังนี้

1.00 – 1.80 มีแรงจูงใจระดับต่ำมาก

1.81 – 2.60 มีแรงจูงใจระดับต่ำ

2.61 – 3.40 มีแรงจูงใจระดับปานกลาง

3.41 – 4.20 มีแรงจูงใจระดับสูง

4.21 – 5.00 มีแรงจูงใจสูงระดับมาก

จากตาราง 4.14 จะพบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีอ่านนิตยสารเมก้าฉบับเดียว มีระดับแรงงใจรวมในระดับปานกลาง (3.36)และกลุ่มตัวอย่างที่มีอ่านนิตยสารเกมแม็กฉบับเดียว มีระดับแรงงใจรวมในระดับปานกลาง (3.37) กลุ่มตัวอย่างที่มีอ่านนิตยสารทั้ง 2 ฉบับ มีระดับแรงงใจรวมในระดับปานกลาง (3.08) โดยสามารถแจกแจงได้ดังนี้คือ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอ่านนิตยสารเมก้าฉบับเดียว มีค่าเฉลี่ยแรงงใจมากที่สุดคือแรงงใจจากการเล่นเกมบางฉากไม่ผ่าน (3.59) รองลงมาคือ แรงงใจเรื่องบทสรุปและสูตรเกม(3.55) ส่วนค่าเฉลี่ยแรงงใจที่น้อยที่สุดคือ แรงงใจจากราคานิตยสารเกม (3.06)

กลุ่มตัวอย่างที่มีอ่านนิตยสารเกมแม็กฉบับเดียว มีค่าเฉลี่ยแรงงใจมากที่สุดคือ แรงงใจเรื่องบทสรุปและสูตรเกม(3.69) รองลงมาคือ แรงงใจจากการเล่นเกมบางฉากไม่ผ่าน (3.56) ส่วนค่าเฉลี่ยแรงงใจที่น้อยที่สุดคือ แรงงใจจากราคาหน้าปกนิตยสาร (3.14)

กลุ่มตัวอย่างที่มีอ่านนิตยสารทั้งสองฉบับ มีค่าเฉลี่ยแรงงใจมากที่สุดคือ แรงงใจจากการเล่นเกมบางฉากไม่ผ่าน (3.50) รองลงมาคือ แรงงใจเรื่องบทสรุปและสูตรเกม(3.49) ส่วนค่าเฉลี่ยแรงงใจที่น้อยที่สุดคือ แรงงใจจากราคานิตยสารเกม (2.96)

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยแรงจูงใจของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะการได้นิตยสาร

ข้อความ	ลักษณะการได้นิตยสาร											
	ตัวเอง			ยืมผู้อื่น			ผู้ปกครองซื้อ			อ่านตามร้าน		
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน
แรงจูงใจภายนอก												
10. นิตยสารเกมมีปกดึงดูดใจทำให้น่าอ่าน	320	3.15	0.55	24	2.92	0.65	44	3.09	0.47	12	3.42	0.51
11. ท่านพอใจในราคาของหนังสือเกมที่ท่านอ่าน	320	3.16	0.79	24	2.67	0.87	44	2.89	0.92	12	2.92	0.31
12. นิตยสารเกมที่ท่านอ่านมีการจัดหน้าและภาพประกอบสวยงาม ดึงดูดใจให้อ่าน	320	3.37	0.56	24	3.12	0.68	44	3.20	0.55	12	3.17	0.58
แรงจูงใจภายใน												
13. การอ่านนิตยสารเกมทำให้อ่านมีเรื่องที่จะนำไปคุยกับเพื่อนๆ	320	3.32	0.60	24	3.33	0.48	44	3.32	0.64	12	2.92	0.79
14. ข่าวสารและความเคลื่อนไหวในวงการเกมมีความสำคัญกับท่าน	320	3.44	0.57	24	2.96	0.55	44	3.39	0.62	12	3.08	0.29
15. ข้อมูลอุปกรณ์เกมและบทความเกี่ยวกับเกมมีความสำคัญต่อท่าน	320	3.48	0.54	24	3.42	0.65	44	3.41	0.54	12	2.92	0.67
16. บทสรุปและสูตรเกมมีความสำคัญต่อท่าน	320	3.57	0.58	24	3.42	0.65	44	3.66	0.61	12	3.25	0.87
17. ท่านอ่านนิตยสารเกมเพราะเล่นเกมบางจากไม่ผ่าน	320	3.58	0.61	24	3.29	0.69	44	3.48	0.63	12	3.25	0.87
รวม		3.38	0.27		3.14	0.35		3.30	0.28		2.99	0.48

*** เกณฑ์ในการแปลความหมายโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ดังนี้

1.00 – 1.80	มีแรงจูงใจระดับต่ำมาก
1.81 – 2.60	มีแรงจูงใจระดับต่ำ
2.61 – 3.40	มีแรงจูงใจระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	มีแรงจูงใจระดับสูง
4.21 – 5.00	มีแรงจูงใจสูงระดับมาก

จากตาราง 4.15 จะพบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อนิตยสารเกมเองมีระดับแรงจูงใจรวมในระดับปานกลาง (3.38) และกลุ่มตัวอย่างที่ยืมนิตยสารผู้อื่นอ่าน มีระดับแรงจูงใจรวมในระดับปานกลาง (3.14) กลุ่มตัวอย่างที่ผู้ปกครองซื้อนิตยสารให้ มีระดับแรงจูงใจรวมในระดับปานกลาง (3.30) กลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารตามร้านเกมให้ มีระดับแรงจูงใจรวมในระดับปานกลาง (2.99) โดยสามารถแจกแจงได้ดังนี้คือ

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อนิตยสารเกมเอง มีค่าเฉลี่ยแรงจูงใจมากที่สุดคือ แรงจูงใจจากการเล่นเกมบางฉากไม่ผ่าน (3.58) รองลงมาคือ แรงจูงใจเรื่องบทสรุปและสูตรเกม (3.57) ส่วนค่าเฉลี่ยแรงจูงใจที่น้อยที่สุดคือ แรงจูงใจจากปกนิตยสารเกม (3.15)

กลุ่มตัวอย่างที่ยืมนิตยสารผู้อื่นอ่าน มีค่าเฉลี่ยแรงจูงใจมากที่สุดคือ แรงจูงใจเรื่องบทสรุปและสูตรเกมและแรงจูงใจเรื่องข้อมูลเกม (3.42) รองลงมาคือ แรงจูงใจเรื่องการเข้าสังคมเพื่อน (3.33) ส่วนค่าเฉลี่ยแรงจูงใจที่น้อยที่สุดคือ แรงจูงใจจากราคานิตยสาร (2.67)

กลุ่มตัวอย่างที่ผู้ปกครองซื้อนิตยสารให้ มีค่าเฉลี่ยแรงจูงใจมากที่สุดคือ แรงจูงใจเรื่องบทสรุปและสูตรเกม (3.66) รองลงมาคือ แรงจูงใจจากการเล่นเกมบางฉากไม่ผ่าน (3.48) ส่วนค่าเฉลี่ยแรงจูงใจที่น้อยที่สุดคือ แรงจูงใจจากราคานิตยสารเกม (2.89)

กลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารตามร้านเกมให้ มีค่าเฉลี่ยแรงจูงใจมากที่สุดคือ แรงจูงใจจากหน้าปกนิตยสาร (3.42) รองลงมาคือ แรงจูงใจจากการเล่นเกมบางฉากไม่ผ่านและแรงจูงใจจากบทสรุปและสูตร (3.25) ส่วนค่าเฉลี่ยแรงจูงใจที่น้อยที่สุดคือ แรงจูงใจจากราคานิตยสารเกม (2.92)

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยแรงจูงใจของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ข้อความ	กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด		
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน
แรงจูงใจภายนอก			
10. นิตยสารเกมมีปกดึงดูดใจทำให้อ่าน	400	3.13	0.55
11. ท่านพอใจในราคาของหนังสือเกมที่ท่านอ่าน	400	3.07	0.87
12. นิตยสารเกมที่ท่านอ่านมีการจัดหน้าและภาพประกอบสวยงาม ดึงดูดใจให้อ่าน	400	3.33	0.57
แรงจูงใจภายใน			
13. การอ่านนิตยสารเกมทำให้ท่านมีเรื่องที่จะนำไปคุยกับเพื่อนๆ	400	3.31	0.61
14. ข่าวสารและความเคลื่อนไหวในวงการเกมมีความสำคัญกับท่าน	400	3.39	0.58
15. ข้อมูลอุปกรณ์เกมและบทความเกี่ยวกับเกมมีความสำคัญต่อท่าน	400	3.46	0.56
16. บทสรุปและสูตรเกมมีความสำคัญต่อท่าน	400	3.56	0.60
17. ท่านอ่านนิตยสารเกมเพราะเล่นเกมบางฉากไม่ผ่าน	400	3.55	0.63
รวม		3.35	0.36

*** เกณฑ์ในการแปลความหมายโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ดังนี้

1.00 – 1.80	มีแรงจูงใจระดับต่ำมาก
1.81 – 2.60	มีแรงจูงใจระดับต่ำ
2.61 – 3.40	มีแรงจูงใจระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	มีแรงจูงใจระดับสูง
4.21 – 5.00	มีแรงจูงใจสูงระดับมาก

จากตารางที่ 4.16 สรุปได้ว่า

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยแรงจูงใจในระดับปานกลาง (3.35) โดยจำแนกได้ดังนี้ แรงจูงใจที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ แรงจูงใจจากบทสรุปและสูตรเกม (3.56) รองลงมาคือแรงจูงใจที่เล่นเกมบางฉากไม่ผ่าน (3.55) และแรงจูงใจที่มีค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดคือ แรงจูงใจจากราคานิตยสารเกม (3.07)



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4. การใช้ประโยชน์จากนิตยสารเกม

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

ข้อความ	อายุ					
	13 ปี – 15 ปี			16 ปี – 18 ปีขึ้นไป		
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
18. ข่าวสารในนิตยสารเกมทั้ง 2 ฉบับทำให้ท่าน เป็นคนรอบรู้และทันสมัยเรื่องเกม	180	3.21	0.47	220	3.15	0.48
19. ท่านใช้ข้อมูลในนิตยสารทั้ง 2 ฉบับในการเล่น เกมหรือทำกิจกรรมเกี่ยวกับเกม	180	3.48	0.57	220	3.48	0.62
20. ท่านตัดสินใจซื้อเกมแต่ละเกมเพราะอ่าน คอลัมน์วิจารณ์เกมของนิตยสารเกม	180	3.42	0.64	220	3.48	0.72
21. ท่านตัดสินใจซื้อเกมเพราะข้อมูลจากการแนะนำ นำเกมใหม่ของนิตยสารเกม 2 ฉบับ	180	3.49	0.72	220	3.50	0.64
22. ท่านใช้สูตรเกมและบทสรุปเกมจากนิตยสาร เกมทั้ง 2 ฉบับ	180	3.50	0.61	220	3.48	0.58
23. นิตยสารเกมทั้ง 2 ฉบับทำให้ท่านเล่นเกม ได้เก่งขึ้น	180	3.53	0.59	220	3.31	0.62
24. ท่านคุยเรื่องเกมกับเพื่อน ๆ โดยอาศัยข้อมูล และข่าวสารจากนิตยสารเกมทั้ง 2 ฉบับ	180	3.38	0.63	220	3.43	0.66
รวม		343	0.31		3.41	0.35

*** เกณฑ์ในการแปลความหมายโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ดังนี้

1.00 – 1.80	มีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์ต่ำมาก
1.81 – 2.60	มีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์ต่ำ
2.61 – 3.40	มีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์ปานกลาง
3.41 – 4.20	มีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์สูง
4.21 – 5.00	มีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์สูงมาก

จากตาราง 4.17 จะพบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 13ปี – 15 ปี มีการพฤติกรรมการใช้ประโยชน์ใช้รวมในระดับสูง (3.43)และกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 16 ปี – 18 ปีขึ้นไปมีการพฤติกรรมการใช้ประโยชน์ในระดับ สูง (3.41) โดยสามารถแจกแจงได้ดังนี้คือ

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 13ปี – 15 ปี มีค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์มากที่สุดคือ การใช้ประโยชน์ในการเล่นเกมส์ (3.33) รองลงมาคือ การใช้ประโยชน์จากบทสรุปและสูตรเกมส์(3.50) ส่วนค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์น้อยที่สุดคือ การใช้ประโยชน์จากข่าวสาร (3.21)

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 16 ปี – 18 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์มากที่สุดคือ การใช้ประโยชน์ในการเล่นเกมส์ (3.33) รองลงมาคือ การใช้ประโยชน์จากบทสรุปและสูตรเกมส์(3.50) ส่วนค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์น้อยที่สุดคือ การใช้ประโยชน์จากข่าวสาร (3.21)

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ข้อความ	ระดับการศึกษา					
	มัธยมต้น			มัธยมปลาย		
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
18. ข่าวสารในนิตยสารเกมทั้ง 2 ฉบับทำให้ท่าน เป็นคนรอบรู้และทันสมัยเรื่องเกม	168	3.18	0.46	232	3.17	0.49
19. ท่านใช้ข้อมูลในนิตยสารทั้ง 2 ฉบับในการเล่น เกมหรือทำกิจกรรมเกี่ยวกับเกม	168	3.45	0.58	232	3.50	0.61
20. ท่านตัดสินใจซื้อเกมแต่ละเกมเพราะอ่าน คอลัมน์วิจารณ์เกมของนิตยสารเกม	168	3.40	0.65	232	3.49	0.71
21. ท่านตัดสินใจซื้อเกมเพราะข้อมูลจากการแนะนำ นำเกมใหม่ของนิตยสารเกม 2 ฉบับ	168	3.46	0.75	232	3.53	0.62
22. ท่านใช้สูตรเกมและบทสรุปเกมจากนิตยสาร เกมทั้ง 2 ฉบับ	168	3.48	0.62	232	3.50	0.58
23. นิตยสารเกมทั้ง 2 ฉบับทำให้ท่านเล่นเกม ได้เก่งขึ้น	168	3.48	0.61	232	3.36	0.62
24. ท่านคุยเรื่องเกมกับเพื่อน ๆ โดยอาศัยข้อมูล และข่าวสารจากนิตยสารเกมทั้ง 2 ฉบับ	168	3.35	0.65	232	3.45	0.64
รวม		3.40	0.33		3.43	0.34

*** เกณฑ์ในการแปลความหมายโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ดังนี้

1.00 – 1.80 มีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์ต่ำมาก

1.81 – 2.60 มีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์ต่ำ

2.61 – 3.40 มีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์ปานกลาง

3.41 – 4.20 มีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์สูง

4.21 – 5.00 มีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์สูงมาก

จากตาราง 4.18 จะพบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในชั้นมัธยมต้น มีการพฤติกรรมการใช้ประโยชน์เข้าร่วมในระดับปานกลาง (3.40) และกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในชั้นมัธยมปลาย มีการพฤติกรรมการใช้ประโยชน์ในระดับ สูง (3.43) โดยสามารถแจกแจงได้ดังนี้คือ

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในชั้นมัธยมต้น มีค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์มากที่สุดคือ การใช้ประโยชน์ในการเล่นเกมนและการใช้ประโยชน์จากบทสรุปและสูตรเกม (3.48) รองลงมาคือ การใช้ประโยชน์จากข้อมูลแนะนำเกม (3.46) ส่วนค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์น้อยที่สุดคือ การใช้ประโยชน์จากข่าวสาร (3.18)

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในชั้นมัธยมปลาย มีค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์มากที่สุดคือ การใช้ประโยชน์จากข้อมูลแนะนำเกม (3.53) รองลงมาคือ การใช้ประโยชน์จากบทสรุปและสูตรเกมและการใช้ประโยชน์จากข้อมูลเพื่อการเล่นเกม(3.50) ส่วนค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์น้อยที่สุดคือ การใช้ประโยชน์จากข่าวสาร (3.17)

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ข้อความ	รายได้ต่อเดือน														
	ต่ำกว่า 1000 บาท			1000-1500 บาท			1501-2000 บาท			2001-2500 บาท			2500 บาทขึ้นไป		
	N	X	SD	N	X	SD	N	X	SD	N	X	SD	N	X	SD
18. ข่าวสารในนิตยสาร เกมทั้ง 2 ฉบับทำให้ท่าน เป็นคนรอบรู้และทันสมัย เรื่องเกม	33	3.06	0.35	73	3.21	0.41	216	3.18	0.49	70	3.17	0.56	8	3.25	0.46
19. ท่านใช้ข้อมูลใน นิตยสารทั้ง 2 ฉบับใน การเล่นเกมหรือทำกิจ กรรมเกี่ยวกับเกม	33	3.45	0.62	73	3.38	0.62	216	3.44	0.56	70	3.61	0.60	8	4.38	0.52
20. ท่านตัดสินใจซื้อเกม แต่ละเกมเพราะอ่าน คอลัมน์วิจารณ์เกมของ นิตยสารเกม	33	3.30	0.73	73	3.29	0.77	216	3.50	0.63	70	3.50	0.68	8	4	0.93
21. ท่านตัดสินใจซื้อเกม เพราะข้อมูลจากการแนะนำ เกมใหม่ของนิตยสาร เกม 2 ฉบับ	33	3.48	0.71	73	3.33	0.82	216	3.51	0.64	70	3.60	0.62	8	3.75	0.46
22. ท่านใช้สูตรเกมและ บทสรุปเกมจากนิตยสาร เกมทั้ง 2 ฉบับ	33	3.52	0.80	73	3.49	0.60	216	3.50	0.58	70	3.46	0.56	8	3.25	0.46
23. นิตยสารเกมทั้ง 2 ฉบับทำให้ท่านเล่นเกมได้เก่งขึ้น	33	3.15	0.67	73	3.42	0.66	216	3.45	0.60	70	3.40	0.57	8	3.25	0.46
24. ท่านคุยเรื่องเกม กับเพื่อน ๆ โดยอาศัย ข้อมูลและข่าวสารจาก นิตยสารเกมทั้ง 2 ฉบับ	33	3.18	0.77	73	3.41	0.68	216	3.43	0.68	70	3.46	0.70	8	3.38	0.92
รวม		3.31	0.42		3.36	0.39		3.43	0.30		3.46	0.33		3.61	0.25

*** เกณฑ์ในการแปลความหมายโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ดังนี้

- 1.00 – 1.80 มีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์ต่ำมาก
- 1.81 – 2.60 มีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์ต่ำ
- 2.61 – 3.40 มีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์ปานกลาง

3.41 – 4.20	มีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์สูง
4.21 – 5.00	มีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์สูงมาก

จากตาราง 4.19 จะพบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 1000 บาท มีระดับพฤติกรรมการใช้ประโยชน์ในระดับปานกลาง (3.31) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ในช่วง 1000-1500 บาท มีระดับพฤติกรรมการใช้ประโยชน์ในระดับปานกลาง (3.36) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ในช่วง 1501-2000 บาท มีระดับพฤติกรรมการใช้ประโยชน์ในระดับสูง (3.43) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ในช่วง 2001-2500 บาท มีระดับพฤติกรรมการใช้ประโยชน์ในระดับสูง (3.46) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงกว่า 2500 บาท มีระดับพฤติกรรมการใช้ประโยชน์ในระดับสูง (3.61) โดยสามารถแจกแจงได้ดังนี้คือ

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 1000 บาท มีค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์มากที่สุดคือ การใช้ประโยชน์จากบทสรุปและสูตรเกม (3.52) รองลงมาคือ การใช้ประโยชน์จากข้อมูลแนะนำเกม (3.48) และค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์ที่น้อยที่สุด คือ การใช้ประโยชน์จากข่าวสาร(3.06)

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ในช่วง 1000-1500 บาท มีค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์มากที่สุดคือ การใช้ประโยชน์จากบทสรุปและสูตรเกม (3.49) รองลงมาคือ การใช้ประโยชน์ประกอบการเล่นเกม (3.42) และค่าเฉลี่ยแรงจูงใจที่น้อยที่สุด คือ การใช้ประโยชน์จากข่าวสาร(3.21)

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ในช่วง 1501-2000 บาท มีค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์มากที่สุดคือ การใช้ประโยชน์จากข้อมูลแนะนำเกม (3.51) รองลงมาคือ การใช้ประโยชน์จากข้อมูลวิจารณ์เกมและการใช้ประโยชน์จากบทสรุปและสูตรเกม (3.50) และค่าเฉลี่ยแรงจูงใจที่น้อยที่สุดคือ การใช้ประโยชน์จากข่าวสาร (3.18)

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ในช่วง 2001-2500 บาท มีค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์มากที่สุดคือ การใช้ประโยชน์จากข้อมูลเพื่อเล่นเกมและทำกิจกรรมเกี่ยวกับเกม (3.61) รองลงมาคือ การใช้ประโยชน์จากข้อมูลแนะนำเกม (3.60) และค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์ที่น้อยที่สุดคือ การใช้ประโยชน์จากข่าวสาร (3.17)

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงกว่า 2500 บาท มีค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์มากที่สุดคือ การใช้ประโยชน์จากข้อมูลเพื่อเล่นเกมและทำกิจกรรมเกี่ยวกับเกม (4.38) รองลงมาคือ การใช้ประโยชน์จากข้อมูลวิจารณ์เกม(4) และค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์ที่น้อยที่สุดคือ การใช้ประโยชน์จากข่าวสาร การใช้ประโยชน์จากบทสรุปและสูตรเกมและการใช้ประโยชน์เพื่อประกอบการเล่นเกม (3.25)



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม

การครอบครองเกม

ข้อความ	การครอบครองเครื่องเล่นเกม					
	มี			ไม่มี		
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
18. ข่าวสารในนิตยสารเกมทั้ง 2 ฉบับทำให้ท่าน เป็นคนรอบรู้และทันสมัยเรื่องเกม	379	3.18	0.49	21	3.10	0.30
19. ท่านใช้ข้อมูลในนิตยสารทั้ง 2 ฉบับในการเล่น เกมหรือทำกิจกรรมเกี่ยวกับเกม	379	3.49	0.60	21	3.29	0.56
20. ท่านตัดสินใจซื้อเกมแต่ละเกมเพราะอ่าน คอลัมน์วิจารณ์เกมของนิตยสารเกม	379	3.49	0.66	21	2.86	0.79
21. ท่านตัดสินใจซื้อเกมเพราะข้อมูลจากการแนะนำ นำเกมใหม่ของนิตยสารเกม 2 ฉบับ	379	3.54	0.65	21	2.81	0.87
22. ท่านใช้สูตรเกมและบทสรุปเกมจากนิตยสาร เกมทั้ง 2 ฉบับ	379	3.52	0.59	21	3	0.55
23. นิตยสารเกมทั้ง 2 ฉบับทำให้ท่านเล่นเกม ได้เก่งขึ้น	379	3.44	0.59	21	2.81	0.81
24. ท่านคุยเรื่องเกมกับเพื่อน ๆ โดยอาศัยข้อมูล และข่าวสารจากนิตยสารเกมทั้ง 2 ฉบับ	379	3.43	0.63	21	2.95	0.80
รวม		3.44	0.31		2.97	0.39

*** เกณฑ์ในการแปลความหมายโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ดังนี้

1.00 – 1.80 มีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์ต่ำมาก

1.81 – 2.60 มีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์ต่ำ

2.61 – 3.40 มีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์ปานกลาง

3.41 – 4.20 มีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์สูง

4.21 – 5.00 มีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์สูงมาก

จากตาราง 4.20 จะพบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีเครื่องเล่นเกม มีการพฤติกรรมการใช้ประโยชน์ใช้รวมในระดับสูง (3.44) และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีเครื่องเล่นเกม มีการพฤติกรรมการใช้ประโยชน์ในระดับปานกลาง (2.97) โดยสามารถแจกแจงได้ดังนี้คือ

กลุ่มตัวอย่างที่มีเครื่องเล่นเกม มีค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์มากที่สุดคือ การใช้ประโยชน์จากข้อมูลแนะนำเกม (3.54) รองลงมาคือ การใช้ประโยชน์จากบทสรุปและสูตรเกม(3.52) ส่วนค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์น้อยที่สุดคือ การใช้ประโยชน์จากข่าวสาร (3.18)

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีเครื่องเล่นเกม มีค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์มากที่สุดคือ การใช้ประโยชน์จากข้อมูลเพื่อเล่นเกมและทำกิจกรรมเกี่ยวกับเกม (3.29) รองลงมาคือ การใช้ประโยชน์จากข่าวสาร (3.10) ส่วนค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์น้อยที่สุดคือ การใช้ประโยชน์จากข้อมูลแนะนำเกมและการใช้ประโยชน์เพื่อประกอบการเล่นเกม (2.81)

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามนิตยสารที่เปิดรับ

ข้อความ	นิตยสารเกมทีอ่าน								
	เมก้า			เกมแม็ก			2 ฉบับ		
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน
18. ข่าวสารในนิตยสารเกมทั้ง 2 ฉบับทำให้ท่านเป็นคนรอบรู้และทันสมัยเรื่องเกม	128	3.17	0.44	105	3.21	0.49	167	3.15	0.50
19. ท่านใช้ข้อมูลในนิตยสารทั้ง 2 ฉบับในการเล่นเกมนหรือทำกิจกรรมเกี่ยวกับเกม	128	3.49	0.56	105	3.49	0.59	167	3.47	0.63
20. ท่านตัดสินใจซื้อเกมแต่ละเกมเพราะอ่านคอลัมน์วิจารณ์เกมของนิตยสารเกม	128	3.51	0.60	105	3.34	0.68	167	3.48	0.74
21. ท่านตัดสินใจซื้อเกมเพราะข้อมูลจากการแนะนำเกมใหม่ของนิตยสารเกม 2 ฉบับ	128	3.61	0.63	105	3.35	0.72	167	3.50	0.68
22. ท่านใช้สูตรเกมและบทสรุปเกมจากนิตยสารเกมทั้ง 2 ฉบับ	128	3.62	0.61	105	3.50	0.59	167	3.46	0.59
23. นิตยสารเกมทั้ง 2 ฉบับทำให้ท่านเล่นเกมได้เก่งขึ้น	128	3.55	0.60	105	3.42	0.68	167	3.30	0.57
24. ท่านคุยเรื่องเกมกับเพื่อน ๆ โดยอาศัยข้อมูลและข่าวสารจากนิตยสารเกมทั้ง 2 ฉบับ	128	3.43	0.64	105	3.49	0.71	167	3.34	0.61
รวม		3.47	0.32		3.40	0.34		3.38	0.33

*** เกณฑ์ในการแปลความหมายโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ดังนี้

1.00 – 1.80	มีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์ต่ำมาก
1.81 – 2.60	มีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์ต่ำ
2.61 – 3.40	มีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์ปานกลาง
3.41 – 4.20	มีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์สูง
4.21 – 5.00	มีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์สูงมาก

จากตาราง 4.21 จะพบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารเมก้าเพียงฉบับเดียวมีการพฤติกรรมการใช้ประโยชน์ใช้รวมในระดับสูง (3.47) กลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารเกมแม็กฉบับเดียวมีการพฤติกรรมการใช้ประโยชน์ในระดับปานกลาง (3.40) และกลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารทั้ง 2 ฉบับ มีการพฤติกรรมการใช้ประโยชน์ในระดับปานกลาง (3.38) โดยสามารถแจกแจงได้ดังนี้คือ

กลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารเมก้าเพียงฉบับเดียว มีค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์มากที่สุดคือ รองลงมาคือ การใช้ประโยชน์จากข้อมูลแนะนำเกม (3.61) ส่วนค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์น้อยที่สุดคือ การใช้ประโยชน์จากข่าวสาร (3.17)

กลุ่มตัวอย่างที่นิตยสารเกมแม็กฉบับเดียว มีค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์มากที่สุดคือ การใช้ประโยชน์จากบทสรุปและสูตรเกม (3.50) รองลงมาคือ การใช้ประโยชน์ในการเข้าสังคมเพื่อน (3.49) ส่วนค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์น้อยที่สุดคือ การใช้ประโยชน์จากข่าวสาร (3.21)

กลุ่มตัวอย่างที่นิตยสารเกมทั้งสองฉบับ มีค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์มากที่สุดคือ การใช้ประโยชน์จากข้อมูลแนะนำเกม (3.50) รองลงมาคือ การใช้ประโยชน์จากข้อมูลวิจารณ์เกม (3.48) ส่วนค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์น้อยที่สุดคือ การใช้ประโยชน์จากข่าวสาร (3.15)

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะการได้นิตยสาร

ข้อความ	ลักษณะการได้นิตยสาร											
	ตัวเอง			ยืมผู้อื่น			ผู้ปกครองซื้อ			อ่านตามร้าน		
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน
18. ข่าวสารในนิตยสารเกมทั้ง 2 ฉบับทำให้ท่านเป็นคนรอบรู้และทันสมัยเรื่องเกม	320	3.18	0.49	24	3.17	0.38	44	3.16	0.43	12	2.92	0.29
19. ท่านใช้ข้อมูลในนิตยสารทั้ง 2 ฉบับในการเล่นเกมหรือทำกิจกรรมเกี่ยวกับเกม	320	3.51	0.59	24	3.25	0.61	44	3.36	0.61	12	3.58	0.51
20. ท่านตัดสินใจซื้อเกมแต่ละเกมเพราะอ่านคอลัมน์วิจารณ์เกมของนิตยสารเกม	320	3.50	0.64	24	2.96	0.91	44	3.55	0.63	12	2.75	0.75
21. ท่านตัดสินใจซื้อเกมเพราะข้อมูลจากการแนะนำเกมใหม่ของนิตยสารเกม 2 ฉบับ	320	3.56	0.63	24	2.88	0.68	44	3.66	0.64	12	2.58	0.90
22. ท่านใช้สูตรเกมและบทสรุปเกมจากนิตยสารเกมทั้ง 2 ฉบับ	320	3.53	0.57	24	3.17	0.64	44	3.57	0.62	12	2.75	0.45
23. นิตยสารเกมทั้ง 2 ฉบับทำให้ท่านเล่นเกมได้เก่งขึ้น	320	3.44	0.59	24	3.12	0.80	44	3.50	0.51	12	2.83	0.83
24. ท่านคุยเรื่องเกมกับเพื่อน ๆ โดยอาศัยข้อมูลและข่าวสารจากนิตยสารเกมทั้ง 2 ฉบับ	320	3.48	0.62	24	3.03	0.59	44	3.32	0.56	12	2.58	0.79
รวม		3.46	0.30		3.08	0.40		3.44	0.31		2.86	0.31

*** เกณฑ์ในการแปลความหมายโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ดังนี้

1.00 – 1.80	มีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์ต่ำมาก	4.21 – 5.00	มีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์สูงมาก
1.81 – 2.60	มีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์ต่ำ		
2.61 – 3.40	มีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์ปานกลาง		
3.41 – 4.20	มีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์สูง		

จากตาราง 4.22 จะพบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อนิตยสารอ่านเอง มีระดับพฤติกรรมการใช้ประโยชน์ในระดับสูง (3.46) กลุ่มตัวอย่างที่ยืมนิตยสารผู้อื่นอ่าน มีระดับพฤติกรรมการใช้ประโยชน์ในระดับปานกลาง (3.08) กลุ่มตัวอย่างที่ผู้ปกครองซื้อนิตยสารให้ มีระดับพฤติกรรมการใช้ประโยชน์ในระดับสูง (3.44) กลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารตามร้านเกม มีระดับพฤติกรรมการใช้ประโยชน์ในระดับปานกลาง (2.86) โดยสามารถแจกแจงได้ดังนี้คือ

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อนิตยสารอ่านเอง มีค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์มากที่สุดคือ การใช้ประโยชน์จากข้อมูลแนะนำเกม (3.56) รองลงมาคือ การใช้ประโยชน์จากบทสรุปและสูตรเกม (3.53) และค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์ที่น้อยที่สุด คือ การใช้ประโยชน์จากข่าวสาร (3.18)

กลุ่มตัวอย่างที่ยืมนิตยสารผู้อื่นอ่าน มีค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์มากที่สุดคือ การใช้ประโยชน์จากข้อมูลเพื่อเล่นเกมและทำกิจกรรมเกี่ยวกับเกม (3.25) รองลงมาคือ การใช้ประโยชน์จากบทสรุปและสูตรเกมและการใช้ประโยชน์จากข่าวสาร (3.17) และค่าเฉลี่ยแรงจูงใจที่น้อยที่สุด คือ การใช้ประโยชน์จากข้อมูลแนะนำเกม (2.88)

กลุ่มตัวอย่างที่ผู้ปกครองซื้อนิตยสารให้ มีค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์มากที่สุดคือ การใช้ประโยชน์จากข้อมูลแนะนำเกม (3.66) รองลงมาคือ การใช้ประโยชน์จากบทสรุปและสูตรเกม (3.57) และค่าเฉลี่ยแรงจูงใจที่น้อยที่สุดคือ การใช้ประโยชน์จากข่าวสาร (3.16)

กลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารตามร้านเกม มีค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์มากที่สุดคือ การใช้ประโยชน์จากข้อมูลเพื่อเล่นเกมและทำกิจกรรมเกี่ยวกับเกม (3.58) รองลงมาคือ

การใช้ประโยชน์จากข่าวสาร (2.92) และค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์ที่น้อยที่สุดคือ การใช้ประโยชน์จากข้อมูลแนะนำเกมและการใช้ประโยชน์เพื่อเข้าสังคมเพื่อน (2.58)



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ข้อความ	กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด		
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน
18. ข่าวสารในนิตยสารเกมทั้ง 2 ฉบับทำให้ท่าน เป็นคนรอบรู้และทันสมัยเรื่องเกม	400	3.17	0.48
19. ท่านใช้ข้อมูลในนิตยสารทั้ง 2 ฉบับในการเล่น เกมหรือทำกิจกรรมเกี่ยวกับเกม	400	3.48	0.60
20. ท่านตัดสินใจซื้อเกมแต่ละเกมเพราะอ่าน คอลัมน์วิจารณ์เกมของนิตยสารเกม	400	3.45	0.68
21. ท่านตัดสินใจซื้อเกมเพราะข้อมูลจากการแนะนำ นำเกมใหม่ของนิตยสารเกม 2 ฉบับ	400	3.50	0.68
22. ท่านใช้สูตรเกมและบทสรุปเกมจากนิตยสาร เกมทั้ง 2 ฉบับ	400	3.49	0.60
23. นิตยสารเกมทั้ง 2 ฉบับทำให้ท่านเล่นเกม ได้เก่งขึ้น	400	3.41	0.61
24. ท่านคุยเรื่องเกมกับเพื่อน ๆ โดยอาศัยข้อมูล และข่าวสารจากนิตยสารเกมทั้ง 2 ฉบับ	400	3.41	0.65
รวม		3.42	0.33

*** เกณฑ์ในการแปลความหมายโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ดังนี้

1.00 – 1.80	มีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์ต่ำมาก
1.81 – 2.60	มีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์ต่ำ
2.61 – 3.40	มีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์ปานกลาง
3.41 – 4.20	มีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์สูง
4.21 – 5.00	มีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์สูงมาก

จากตารางที่ 4.23 สรุปได้ว่า

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้ประโยชน์ในระดับสูง (3.42) โดยจำแนกได้ดังนี้ การใช้ประโยชน์ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การใช้ประโยชน์จากข้อมูลแนะนำเกม (3.50) รองลงมาคือการใช้ประโยชน์จากบทสรุปและสูตรเกม (3.49) และแรกรการใช้ประโยชน์ที่มีค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดคือ การใช้ประโยชน์จากข่าวสาร (3.17)



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4. ความพึงพอใจต่อนิตยสารเกม

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

ข้อความ	อายุ					
	13 ปี – 15 ปี			16 ปี – 18 ปีขึ้นไป		
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
25. หน้าปกของนิตยสารทั้ง 2 ฉบับ มีความสวยงาม และเป็นที่น่าสนใจของท่าน	180	3.23	0.43	220	3.25	0.49
26. การจัดหน้าและภาพประกอบของนิตยสารทั้ง 2 ฉบับ สวยงาม น่าประทับใจ	180	3.37	0.52	220	3.38	0.60
27. ข่าวสารและบทความในนิตยสาร 2 ฉบับมีความทันสมัย น่าสนใจ	180	3.49	0.68	220	3.47	0.58
28. ท่านคิดว่าหนังสือเกมทั้ง 2 ฉบับให้ข่าวสารกับท่านเพียงพอ	180	3.58	0.64	220	3.58	0.62
29. ท่านคิดว่าหนังสือเกมทั้ง 2 ฉบับให้ข้อมูลเรื่องเกมเป็นที่น่าพอใจ	180	3.67	0.57	220	3.65	0.59
30. ท่านมีความพึงพอใจในบทความต่างๆที่ลงในนิตยสารเกมทั้ง 2 ฉบับ	180	3.26	0.56	220	3.38	0.65
31. ท่านมีความพึงพอใจในบทสรุปที่ลงในนิตยสารเกมทั้ง 2 ฉบับ	180	3.32	0.64	220	3.50	0.59
32. ท่านพอใจกับเทคนิคและสูตรเกมที่ลงในนิตยสารทั้ง 2 ฉบับ	180	3.37	0.74	220	3.48	0.63
33. นิตยสารทั้ง 2 ฉบับมีประโยชน์กับการเล่นเกมของท่าน	180	3.57	0.63	220	3.55	0.58
รวม		3.43	0.31		3.47	0.31

*** เกณฑ์ในการแปลความหมายโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ดังนี้

1.00 – 1.80	มีความพึงพอใจต่ำมาก
1.81 – 2.60	มีความพึงพอใจต่ำ
2.61 – 3.40	มีความพึงพอใจปานกลาง
3.41 – 4.20	มีความพึงพอใจสูง
4.21 – 5.00	มีความพึงพอใจมาก

จากตาราง 4.24 จะพบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 13ปี – 15 ปี มีความพึงพอใจในระดับสูง (3.43)และกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 16 ปี – 18 ปีขึ้นไปมีความพึงพอใจในระดับสูง (3.47) โดยสามารถแจกแจงได้ดังนี้คือ

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 13ปี – 15 ปี มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุดคือ ความพึงพอใจต่อข้อมูลในนิตยสาร (3.67) รองลงมาคือ ความพึงพอใจต่อข่าวสารในนิตยสาร (3.58) ส่วนค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ ความพึงพอใจต่อหน้าปกนิตยสาร (3.23)

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 16 ปี – 18 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุดคือ ความพึงพอใจต่อข้อมูลในนิตยสาร (3.65) รองลงมาคือ ความพึงพอใจต่อข่าวสารในนิตยสาร (3.58) ส่วนค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์น้อยที่สุดคือ ความพึงพอใจต่อหน้าปกนิตยสาร (3.25)

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ข้อความ	ระดับการศึกษา					
	มัธยมต้น			มัธยมปลาย		
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
25. หน้าปกของนิตยสารทั้ง 2 ฉบับ มีความสวยงาม และเป็นที่น่าสนใจของท่าน	168	3.24	0.43	232	3.23	0.48
26. การจัดหน้าและภาพประกอบของนิตยสารทั้ง 2 ฉบับ สวยงาม น่าประทับใจ	168	3.38	0.52	232	3.37	0.59
27. ข่าวสารและบทความในนิตยสาร 2 ฉบับมีความทันสมัย น่าสนใจ	168	3.44	0.68	232	3.51	0.56
28. ท่านคิดว่าหนังสือเกมทั้ง 2 ฉบับให้ข่าวสารกับท่านเพียงพอ	168	3.52	0.64	232	3.62	0.59
29. ท่านคิดว่าหนังสือเกมทั้ง 2 ฉบับให้ข้อมูลเรื่องเกมเป็นที่น่าพอใจ	168	3.64	0.57	232	3.67	0.58
30. ท่านมีความพึงพอใจในบทความต่างๆที่ลงในนิตยสารเกมทั้ง 2 ฉบับ	168	3.24	0.56	232	3.38	0.63
31. ท่านมีความพึงพอใจในบทสรุปที่ลงในนิตยสารเกมทั้ง 2 ฉบับ	168	3.32	0.64	232	3.49	0.59
32. ท่านพอใจกับเทคนิคและสูตรเกมที่ลงในนิตยสารทั้ง 2 ฉบับ	168	3.34	0.74	232	3.49	0.62
33. นิตยสารทั้ง 2 ฉบับมีประโยชน์กับการเล่นเกมของท่าน	168	3.56	0.63	232	3.56	0.59
รวม		3.41	0.33		3.48	0.29

*** เกณฑ์ในการแปลความหมายโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ดังนี้

- 1.00 – 1.80 มีความพึงพอใจต่ำมาก
- 1.81 – 2.60 มีความพึงพอใจต่ำ
- 2.61 – 3.40 มีความพึงพอใจปานกลาง
- 3.41 – 4.20 มีความพึงพอใจสูง
- 4.21 – 5.00 มีความพึงพอใจมาก

จากตาราง 4.25 จะพบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในชั้นมัธยมต้น มีความพึงพอใจในระดับสูง (3.41)และกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในชั้นมัธยมปลาย มีความพึงพอใจระดับ สูง (3.48) โดยสามารถแจกแจงได้ดังนี้คือ

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในชั้นมัธยมต้น มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุดคือ ความพึงพอใจในข้อมูลของนิตยสาร (3.64) รองลงมาคือ ความพึงพอใจต่อองค์รวมของนิตยสาร (3.56) ส่วนค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ ความพึงพอใจต่อหน้าปกนิตยสารและความพึงพอใจต่อบทความในนิตยสาร (3.24)

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในชั้นมัธยมปลาย มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุดคือ ความพึงพอใจในข้อมูลของนิตยสาร (3.67) รองลงมาคือ ความพึงพอใจต่อข่าวสารในนิตยสาร (3.62) ส่วนค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์น้อยที่สุดคือ ความพึงพอใจต่อหน้าปกนิตยสาร (3.23)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับรายได้

ต่อเดือน

ข้อความ	รายได้ต่อเดือน														
	ต่ำกว่า 1000 บาท			1000-1500 บาท			1501-2000 บาท			2001-2500 บาท			2500 บาทขึ้นไป		
	N	X	SD	N	X	SD	N	X	SD	N	X	SD	N	X	SD
25. หน้าปกของนิตยสาร ทั้ง 2 ฉบับ มีความสวยงาม และเป็นที่น่าสนใจของท่าน	33	3.18	0.39	73	3.25	0.43	216	3.22	0.45	70	3.33	0.56	8	3	0
26. การจัดหน้าและภาพประกอบของนิตยสารทั้ง 2 ฉบับ สวยงาม น่าประทับใจ	33	3.42	0.56	73	3.37	0.51	216	3.35	0.54	70	3.41	0.67	8	3.50	0.53
27. ข่าวสารและบทความในนิตยสาร 2 ฉบับ มีความทันสมัย น่าสนใจ	33	3.64	0.60	73	3.40	0.62	216	3.47	0.60	70	3.50	0.65	8	3.63	0.52
28. ท่านคิดว่าหนังสือเกมทั้ง 2 ฉบับให้ข่าวสารกับท่านเพียงพอ	33	3.67	0.69	73	3.63	0.66	216	3.57	0.59	70	3.49	0.61	8	3.75	0.46
29. ท่านคิดว่าหนังสือเกมทั้ง 2 ฉบับให้ข้อมูลเรื่องเกมเป็นที่น่าพอใจ	33	3.67	0.54	73	3.60	0.64	216	3.66	0.56	70	3.69	0.60	8	4	0
30. ท่านมีความพึงพอใจในบทความต่างๆที่ลงในนิตยสารเกมทั้ง 2 ฉบับ	33	3.39	0.56	73	3.18	0.65	216	3.35	0.57	70	3.40	0.69	8	3	0
31. ท่านมีความพึงพอใจในบทสรุปที่ลงในนิตยสารเกมทั้ง 2 ฉบับ	33	3.39	0.66	73	3.37	0.66	26	3.46	0.60	70	3.34	0.61	8	3.38	0.52
32. ท่านพอใจกับเทคนิคและสูตรเกมที่ลงในนิตยสารทั้ง 2 ฉบับ	33	3.42	0.90	73	3.42	0.66	216	3.45	0.65	70	3.34	0.68	8	3.63	0.52
33. นิตยสารทั้ง 2 ฉบับมีประโยชน์กับการเล่นเกมของท่าน	33	3.56	0.66	73	3.56	0.58	216	3.56	0.60	70	3.53	0.63	8	3.50	0.53
รวม		3.48	0.40		3.42	0.32		3.46	0.29		3.46	0.34		3.49	0.13

*** เกณฑ์ในการแปลความหมายโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ดังนี้

1.00 – 1.80	มีความพึงพอใจต่ำมาก3
1.81 – 2.60	มีความพึงพอใจต่ำ
2.61 – 3.40	มีความพึงพอใจปานกลาง
3.41 – 4.20	มีความพึงพอใจสูง
4.21 – 5.00	มีความพึงพอใจสูงมาก

จากตาราง 4.26 จะพบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่ำกว่า 1000 บาท มีระดับความพึงพอใจในระดับสูง (3.48) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ในช่วง 1000-1500 บาท มีระดับความพึงพอใจในระดับสูง (3.42) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ในช่วง 1501-2000 บาท มีระดับความพึงพอใจในระดับสูง (3.46) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ในช่วง 2001-2500 บาท มีระดับความพึงพอใจในระดับสูง (3.46) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงกว่า 2500 บาท มีระดับความพึงพอใจในระดับสูง (3.49) โดยสามารถแจกแจงได้ดังนี้คือ

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่ำกว่า 1000 บาท มีค่าเฉลี่ยการความพึงพอใจมากที่สุด คือ ความพึงพอใจต่อข่าวสารในนิตยสารและความพึงพอใจต่อข้อมูลในนิตยสารเกม (3.67) รองลงมาคือ ความพึงพอใจต่อความทันสมัยของข่าวสาร (3.64) และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่น้อยที่สุด คือ ความพึงพอใจต่อหน้าปกนิตยสาร (3.18)

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ในช่วง 1000-1500 บาท มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุดคือ ความพึงพอใจต่อข่าวสาร (3.60) รองลงมาคือ ความพึงพอใจต่อข้อมูลในนิตยสาร (3.60) และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่น้อยที่สุด คือ ความพึงพอใจต่อบทความในนิตยสาร (3.18)

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ในช่วง 1501-2000 บาท มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุดคือ ความพึงพอใจต่อข้อมูลในนิตยสาร (3.66) รองลงมาคือ ความพึงพอใจต่อข่าว

สาร (3.57) และค่าเฉลี่ยแรงจูงใจที่น้อยที่สุดคือ ความพึงพอใจต่อหน้าปกนิตยสาร (3.22)

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ในช่วง 2001-2500 บาท มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุดคือ ความพึงพอใจต่อข้อมูลในนิตยสาร (3.69) รองลงมาคือ ความพึงพอใจต่อความทันสมัยของข่าวสาร (3.50) และค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์ที่น้อยที่สุดคือ ความพึงพอใจต่อหน้าปกนิตยสาร (3.33)

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงกว่า 2500 บาท มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่สุด ความพึงพอใจต่อข้อมูลในนิตยสาร (4) รองลงมาคือ ความพึงพอใจต่อความทันสมัยของข่าวสารและความพึงพอใจต่อเทคนิคและสูตรเกม (3.63) และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่น้อยที่สุดคือ ความพึงพอใจต่อหน้าปกนิตยสาร (3)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการครอบครองเกม

ข้อความ	การครอบครองเครื่องเล่นเกม					
	มี			ไม่มี		
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
25. หน้าปกของนิตยสารทั้ง 2 ฉบับ มีความสวยงาม และเป็นที่น่าสนใจของท่าน	379	3.25	0.46	21	3.05	0.38
26. การจัดหน้าและภาพประกอบของนิตยสารทั้ง 2 ฉบับ สวยงาม น่าประทับใจ	379	3.39	0.56	21	3.05	0.38
27. ข่าวสารและบทความในนิตยสาร 2 ฉบับมีความทันสมัย น่าสนใจ	379	3.50	0.60	21	3.14	0.79
28. ท่านคิดว่าหนังสือเกมทั้ง 2 ฉบับให้ข่าวสารกับท่านเพียงพอ	379	3.60	0.59	21	3.14	0.79
29. ท่านคิดว่าหนังสือเกมทั้ง 2 ฉบับให้ข้อมูลเรื่องเกมเป็นที่น่าพอใจ	379	3.67	0.57	21	3.43	0.60
30. ท่านมีความพึงพอใจในบทความต่างๆที่ลงในนิตยสารเกมทั้ง 2 ฉบับ	379	3.34	0.59	21	2.95	0.74
31. ท่านมีความพึงพอใจในบทสรุปที่ลงในนิตยสารเกมทั้ง 2 ฉบับ	379	3.42	0.61	21	3.29	0.72
32. ท่านพอใจกับเทคนิคและสูตรเกมที่ลงในนิตยสารทั้ง 2 ฉบับ	379	3.45	0.67	21	2.95	0.74
33. นิตยสารทั้ง 2 ฉบับมีประโยชน์กับการเล่นเกมของท่าน	379	3.57	0.61	21	3.33	0.48
รวม		3.47	0.30		3.15	0.37

*** เกณฑ์ในการแปลความหมายโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ดังนี้

- 1.00 – 1.80 มีความพึงพอใจต่ำมาก
- 1.81 – 2.60 มีความพึงพอใจต่ำ
- 2.61 – 3.40 มีความพึงพอใจปานกลาง
- 3.41 – 4.20 มีความพึงพอใจสูง
- 4.21 – 5.00 มีความพึงพอใจมาก

จากตาราง 4.27 จะพบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีเครื่องเล่นเกม มีความพึงพอใจในระดับสูง (3.47) และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีเครื่องเล่นเกม มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง (3.15) โดยสามารถแจกแจงได้ดังนี้คือ

กลุ่มตัวอย่างที่มีเครื่องเล่นเกม มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุดคือ ความพึงพอใจในข้อมูลของนิตยสาร (3.67) รองลงมาคือ ความพึงพอใจต่อข่าวสารในนิตยสาร (3.60) ส่วนค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ ความพึงพอใจต่อหน้าปกนิตยสาร (3.25)

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีเครื่องเล่นเกม มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุดคือ ความพึงพอใจในข้อมูลของนิตยสาร (3.43) รองลงมาคือ ความพึงพอใจต่อองค์รวมของนิตยสาร (3.33) ส่วนค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ ความพึงพอใจต่อเทคนิคและสูตรเกม (2.95)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามนิตยสารที่เปิดรับ

ข้อความ	นิตยสารเกมทีอ่าน								
	เมก้า			เกมแม็ก			2 ฉบับ		
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน
25. หน้าปกของนิตยสารทั้ง 2 ฉบับ มีความสวยงาม และเป็นที่น่าสนใจของท่าน	128	3.16	0.39	105	3.22	0.48	167	3.31	0.49
26. การจัดหน้าและภาพประกอบของนิตยสารทั้ง 2 ฉบับ สวยงาม น่าประทับใจ	128	3.34	0.54	105	3.34	0.60	167	3.43	0.55
27. ข่าวสารและบทความในนิตยสาร 2 ฉบับมีความทันสมัย น่าสนใจ	128	3.45	0.57	105	3.56	0.63	167	3.45	0.63
28. ท่านคิดว่าหนังสือเกมทั้ง 2 ฉบับให้ข่าวสารกับท่านเพียงพอ	128	3.73	0.60	105	3.59	0.62	167	3.46	0.60
29. ท่านคิดว่าหนังสือเกมทั้ง 2 ฉบับให้ข้อมูลเรื่องเกมเป็นที่น่าพอใจ	128	3.73	0.60	105	3.77	0.49	167	3.53	0.59
30. ท่านมีความพึงพอใจในบทความต่างๆ ที่ลงในนิตยสารเกมทั้ง 2 ฉบับ	128	3.27	0.58	105	3.43	0.55	167	3.29	0.64
31. ท่านมีความพึงพอใจในบทสรุปที่ลงในนิตยสารเกมทั้ง 2 ฉบับ	128	3.45	0.60	105	3.47	0.57	167	3.37	0.65
32. ท่านพอใจกับเทคนิคและสูตรเกมที่ลงในนิตยสารทั้ง 2 ฉบับ	128	3.45	0.65	105	3.54	0.59	167	3.34	0.74
33. นิตยสารทั้ง 2 ฉบับมีประโยชน์กับการเล่นเกมของท่าน	128	3.55	0.60	105	3.55	0.60	167	3.57	0.61
รวม		3.46	0.30		3.50	0.26		3.42	0.35

*** เกณฑ์ในการแปลความหมายโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ดังนี้

- 1.00 – 1.80 มีความพึงพอใจต่ำมาก
- 1.81 – 2.60 มีความพึงพอใจต่ำ
- 2.61 – 3.40 มีความพึงพอใจปานกลาง
- 3.41 – 4.20 มีความพึงพอใจสูง
- 4.21 – 5.00 มีความพึงพอใจมาก

จากตาราง 4.28 จะพบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารเมก้าเพียงฉบับเดียวมีความพึงพอใจในระดับสูง (3.46) กลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารเกมแม็กฉบับเดียวมีความพึงพอใจในระดับสูง (3.50) และกลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารทั้ง 2 ฉบับ มีความพึงพอใจในระดับสูง (3.42) โดยสามารถแจกแจงได้ดังนี้คือ

กลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารเมก้าเพียงฉบับเดียว มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุดคือความพึงพอใจต่อข้อมูลในนิตยสารและความพึงพอใจต่อข่าวสารในนิตยสาร (3.73) รองลงมาคือ ความพึงพอใจต่อองค์รวมของนิตยสาร (3.55) ส่วนค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ ความพึงพอใจต่อหน้าปกนิตยสาร (3.16)

กลุ่มตัวอย่างที่นิตยสารเกมแม็กฉบับเดียว มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุดคือความพึงพอใจต่อข้อมูลในนิตยสาร (3.77) รองลงมาคือความพึงพอใจต่อข่าวสารในนิตยสาร (3.59) ส่วนค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ ความพึงพอใจต่อหน้าปกนิตยสาร (3.22)

กลุ่มตัวอย่างที่นิตยสารเกมทั้งสองฉบับ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุดคือความพึงพอใจต่อองค์รวมของนิตยสาร (3.57) รองลงมาคือ ความพึงพอใจต่อข้อมูลในนิตยสาร (3.53) ส่วนค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ ความพึงพอใจต่อบทความในนิตยสาร (3.29)

ตารางที่ 4.29 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะการ
ได้นิตยสาร

ข้อความ	ลักษณะการได้นิตยสาร											
	ซื้อเอง			ยืมผู้อื่น			ผู้ปกครองซื้อ			อ่านตามร้าน		
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน
25. หน้าปกของนิตยสารทั้ง 2 ฉบับ มีความสวยงาม และเป็นที่น่าสนใจของท่าน	320	3.27	0.46	24	3	0.42	44	3.23	0.42	12	3	0.43
26. การจัดหน้าและภาพประกอบของนิตยสารทั้ง 2 ฉบับ สวยงาม น่าประทับใจ	320	3.43	0.57	24	3.39	0.34	44	3.39	0.49	12	2.92	0.29
27. ขาวสารและบทความในนิตยสาร 2 ฉบับมีความทันสมัย น่าสนใจ	320	3.53	0.59	24	3.52	0.72	44	3.52	0.51	12	3.17	0.83
28. ท่านคิดว่าหนังสือเกมทั้ง 2 ฉบับให้ข่าวสารกับท่านเพียงพอ	320	3.63	0.58	24	3.55	0.78	44	3.55	0.63	12	3.17	0.72
29. ท่านคิดว่าหนังสือเกมทั้ง 2 ฉบับให้ข้อมูลเรื่องเกมเป็นที่น่าพอใจ	320	3.69	0.54	24	3.66	0.71	44	3.66	0.64	12	3.33	0.65
30. ท่านมีความพึงพอใจในบทความต่างๆที่ลงในนิตยสารเกมทั้ง 2 ฉบับ	320	3.38	0.57	24	3.25	0.72	44	3.25	0.65	12	3.08	0.51
31. ท่านมีความพึงพอใจในบทสรุปที่ลงในนิตยสารเกมทั้ง 2 ฉบับ	320	3.44	0.61	24	3.13	0.68	44	3.43	0.68	12	3.25	0.87
32. ท่านพอใจกับเทคนิคและสูตรเกมที่ลงในนิตยสารทั้ง 2 ฉบับ	320	3.47	0.67	24	3.08	0.58	44	3.34	0.58	12	3.25	0.75
33. นิตยสารทั้ง 2 ฉบับมีประโยชน์กับการเล่นเกมของท่าน	320	3.55	0.59	24	3.63	0.58	44	3.61	0.58	12	3.33	0.49
รวม		3.49	0.28		3.11	0.32		3.44	0.35		3.17	0.35

*** เกณฑ์ในการแปลความหมายโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ดังนี้

1.00 – 1.80	มีความพึงพอใจต่ำมาก
1.81 – 2.60	มีความพึงพอใจต่ำ
2.61 – 3.40	มีความพึงพอใจปานกลาง
3.41 – 4.20	มีความพึงพอใจสูง
4.21 – 5.00	มีความพึงพอใจมาก

จากตาราง 4.29 จะพบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อนิตยสารอ่านเอง มีระดับความพึงพอใจในระดับสูง (3.49)
 กลุ่มตัวอย่างที่ยืมนิตยสารผู้อื่นอ่าน มีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง (3.11)
 กลุ่มตัวอย่างที่ผู้ปกครองซื้อนิตยสารให้ มีระดับความพึงพอใจในระดับสูง (3.44) กลุ่ม
 ตัวอย่างที่อ่านนิตยสารตามร้านเกม มีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง (3.17)
 โดยสามารถแจกแจงได้ดังนี้คือ

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อนิตยสารอ่านเอง มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุดคือ ความ
 พึงพอใจต่อข้อมูลในนิตยสารเกม (3.96) รองลงมาคือ ความพึงพอใจต่อข่าวสารใน
 นิตยสาร (3.63) และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่น้อยที่สุด คือ ความพึงพอใจต่อบก
 นิตยสารเกม (3.27)

กลุ่มตัวอย่างที่ยืมนิตยสารผู้อื่นอ่าน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุดคือ ความ
 พึงพอใจต่อองค์รวมนิตยสาร (3.63) รองลงมาคือ ความพึงพอใจต่อข้อมูลในนิตยสาร
 (3.37) และค่าเฉลี่ยแรงจูงใจที่น้อยที่สุด คือ ความพึงพอใจต่อบทความในนิตยสารเกม
 (2.79)

กลุ่มตัวอย่างที่ผู้ปกครองซื้อนิตยสารให้ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุดคือ
 ความพึงพอใจต่อข้อมูลในนิตยสาร (3.66) รองลงมาคือ ความพึงพอใจต่อองค์รวม

นิตยสาร (3.61) และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่น้อยที่สุดคือ ความพึงพอใจต่อก
นิตยสารเกม (3.23)

กลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารตามร้านเกม มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุดคือ
ความพึงพอใจต่อข้อมูลในนิตยสารและความพึงพอใจต่อองค์รวมนิตยสาร (3.33) รอง
ลงมาคือ ความพึงพอใจต่อบทสรุปเกมและความพึงพอใจต่อเทคนิคและสูตรเกม
(3.25) และความพึงพอใจที่น้อยที่สุดคือ ความพึงพอใจต่อลักษณะการจัดหน้านิตยสาร
(2.92)



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.30 ค่าเฉลี่ยการความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ข้อความ	กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด		
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน
25. หน้าปกของนิตยสารทั้ง 2 ฉบับ มีความสวยงาม และเป็นที่น่าสนใจของท่าน	400	3.24	0.46
26. การจัดหน้าและภาพประกอบของนิตยสารทั้ง 2 ฉบับ สวยงาม น่าประทับใจ	400	3.38	0.56
27. ข่าวสารและบทความในนิตยสาร 2 ฉบับมีความทันสมัย น่าสนใจ	400	3.48	0.61
28. ท่านคิดว่าหนังสือเกมทั้ง 2 ฉบับให้ข่าวสารกับท่านเพียงพอ	400	3.58	0.61
29. ท่านคิดว่าหนังสือเกมทั้ง 2 ฉบับให้ข้อมูลเรื่องเกมเป็นที่น่าพอใจ	400	3.66	0.57
30. ท่านมีความพึงพอใจในบทความต่างๆที่ลงในนิตยสารเกมทั้ง 2 ฉบับ	400	3.32	0.60
31. ท่านมีความพึงพอใจในบทสรุปที่ลงในนิตยสารเกมทั้ง 2 ฉบับ	400	3.42	0.62
32. ท่านพอใจกับเทคนิคและสูตรเกมที่ลงในนิตยสารทั้ง 2 ฉบับ	400	3.43	0.68
33. นิตยสารทั้ง 2 ฉบับมีประโยชน์กับการเล่นเกมของท่าน	400	3.56	0.60
รวม		3.45	0.31

*** เกณฑ์ในการแปลความหมายโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ดังนี้

1.00 – 1.80	มีความพึงพอใจต่ำมาก
1.81 – 2.60	มีความพึงพอใจต่ำ
2.61 – 3.40	มีความพึงพอใจปานกลาง
3.41 – 4.20	มีความพึงพอใจสูง
4.21 – 5.00	มีความพึงพอใจมาก

จากตารางที่ 4.30 สรุปได้ว่า

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับสูง (3.45) โดยจำแนกได้ดังนี้ การใช้ประโยชน์ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความพึงพอใจต่อข้อมูลในนิตยสารเกม (3.66) รองลงมาคือความพึงพอใจต่อข่าวสารในนิตยสาร (3.58) และความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดคือ ความพึงพอใจต่อหน้าปกนิตยสาร (3.24)



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน (Hypothesis Testing)
โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน

สมมุติฐานข้อที่ 1 ผู้อ่านนิตยสารเกมที่มีคุณลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน
จะมีแรงจูงใจในการรับสารสนเทศจากนิตยสารเกมแตกต่างกัน

1.1 อายุ

ตารางที่ 4.31 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับแรงจูงใจ
ในการรับสารสนเทศนิตยสารเกมจำแนกตามช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง

ช่วงอายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	T	P
13 – 15 ปี	180	3.34	0.32	0.40	0.68
16 – 18 ปี	220	3.35	0.28		

จากตาราง 4.31 จะพบว่า

ค่า $P = 0.68$ มากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 13 – 15 ปี และ
ช่วงอายุ 16 – 18 ปี มีระดับแรงจูงใจในการรับสารสนเทศจากนิตยสารเกมไม่แตกต่าง
กัน

1.2 ระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.32 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับแรงจูงใจในการรับสารสนเทศชนิดนิตยสารเกมจำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	T	P
มัธยมต้น	168	3.32	0.33	1.84	0.65
มัธยมปลาย	132	3.37	0.28		

จากตาราง 4.32 จะพบว่า

ค่า $P = 0.65$ มากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาอยู่ในระดับมัธยมต้น และในระดับมัธยมปลาย มีระดับแรงจูงใจในการรับสารสนเทศจากนิตยสารเกมไม่แตกต่างกัน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.3 รายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 4.33 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับแรงจูงใจในการรับสารสนเทศชนิดยาสารเกมจำแนกตามรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

ช่วงรายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	P
ต่ำกว่า 1000 บาท	33	3.27	0.40	3.24	0.12
1000 – 1500 บาท	73	3.30	0.35		
1501 – 2000 บาท	216	3.37	0.26		
2001 – 2500 บาท	70	3.33	0.29		
2500 บาท	8	3.63	0.27		
รวม	400	3.35	0.30		

จากตาราง 4.33 จะพบว่า

ค่า $P = 0.12$ มากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าเฉลี่ยของระดับแรงจูงใจในการรับสารสนเทศจากชนิดยาสารเกมของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีช่วงระดับรายได้ต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$

เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับแรงจูงใจในการรับสาร
สนเทศจากนิตยสารเกมโดนจำแนกตามช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่ เพื่อ
ทดสอบว่า มีช่วงรายได้ใดบ้างที่มีระดับแรงจูงใจในการรับสารสนเทศจากนิตยสารเกม
แตกต่างกัน ซึ่งทดสอบด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) โดยวิธี
LSD Test ดังตาราง 4.34

ตาราง 4.34 LSD Test ช่วงรายได้ 1

ช่วงรายได้	ต่ำกว่า 1000 บาท	1000 – 1500 บาท	1501 – 2000 บาท	2001 – 2500 บาท	2500 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า 1000 บาท		0.03	0.10	0.06	0.36*
1000 – 1500 บาท			0.07	0.03	0.33*
1501 – 2000 บาท				0.04	0.26*
2001 – 2500 บาท					0.30*

* หมายถึงคู่ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบความแตกต่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงรายได้ 2500 ขึ้นไป
ต่อเดือน มีระดับแรงจูงใจในการรับสารสนเทศจากนิตยสารเกม แตกต่างจาก กลุ่มช่วง
รายได้ในทุกลกลุ่ม

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.4 การครอบครองเครื่องเล่นเกม

ตารางที่ 4.35 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับแรงจูงใจในการรับสารสนเทศนิตยสารเกมจำแนกตามการครอบครองเครื่องเล่นเกม

การครอบครอง เครื่องเกม	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	T	P
มี	379	3.36	0.28	4.273	0.00*
ไม่มี	21	3.08	0.45		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.35 จะพบว่า

$P=0$ น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่าง ที่ครอบครองเครื่องเล่นเกม และไม่ครอบครองเครื่องเล่นเกม มีระดับระดับแรงจูงใจในการรับสารสนเทศนิตยสารเกม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.5 นิติสารที่อ่าน

ตารางที่ 4.36 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับแรงจูงใจในการรับสารสนเทศนิติสารเกมจำแนกตามนิติสารเกมที่อ่าน

นิติสารที่อ่าน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	P
เมก้า	128	3.36	0.31	0.880	0.415
เกมแม็ก	105	3.37	0.28		
ทั้ง 2 ฉบับ	167	3.33	0.30		
รวม	400	3.35	0.30		

จากตารางที่ 4.36 จะพบว่า

ค่า $P = 0.415$ มากกว่า 0.05 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิติสารเกมแตกต่างกัน จะมีระดับแรงจูงใจในการรับสารสนเทศนิติสารเกม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.6 การได้มาของนิตยสารเกม

ตารางที่ 4.37 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับแรงจูงใจในการรับสารสนเทศนิตยสารเกมจำแนกตามการได้มาของนิตยสารเกม

ลักษณะการได้มาของนิตยสารเกม	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	P
ซื้อมาอ่านเอง	320	3.38	0.27	12.485	0.00*
ขอยืมผู้อื่นอ่าน	24	3.14	0.35		
ผู้ปกครองซื้อให้	44	3.30	0.28		
อ่านตามร้านเกม	12	2.99	0.48		
รวม	400	3.35	0.30		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 จะพบว่า

ค่า $P = 0$ น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าเฉลี่ยของระดับแรงจูงใจในการรับสารสนเทศจากนิตยสารเกมของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีลักษณะการได้มาของนิตยสารเกมต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับแรงจูงใจในการรับสาร
สนเทศจากนิตยสารเกมโดนจำแนกตามลักษณะการได้มาของนิตยสารเกมของกลุ่มตัว
อย่างเป็นรายคู่ เพื่อทดสอบว่า การได้นิตยสารเกมมาด้วยวิธีใดบ้างที่มีระดับแรงจูงใจ
ในการรับสารสนเทศจากนิตยสารเกมแตกต่างกัน ซึ่งทดสอบด้วยการเปรียบเทียบ
พหุคูณ (Multiple Comparison) โดยวิธี LSD Test ดังตาราง 4.38

ตาราง 4.38 LSD Test การได้มาของนิตยสารเกม 1

การได้มาของ นิตยสารเกม	ชื่อมาอ่านเอง	ขอยืมผู้อื่นอ่าน	ผู้ปกครองซื้อให้	อ่านตามร้าน เช่าเกม
ชื่อมาอ่านเอง		0.24*	0.08	0.39*
ขอยืมผู้อื่นอ่าน			0.16*	0.15
ผู้ปกครองซื้อให้				0.31*

* หมายถึงคู่ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบความแตกต่างพบว่า กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ชื่อนิตยสาร
มาอ่านเองมีระดับแรงจูงใจในการรับสารสนเทศจากนิตยสารเกมแตกต่างจากกลุ่มตัว
อย่างขอยืมผู้อื่นอ่านและกลุ่มตัวอย่างที่อ่านตามร้านเกม กลุ่มตัวอย่างที่ผู้ปกครองซื้อ
ให้อ่านมีระดับแรงจูงใจในการรับสารสนเทศจากนิตยสารเกมแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่าง
ที่ขอยืมผู้อื่นอ่านและกลุ่มตัวอย่างที่อ่านตามร้านเกม

สรุปจากการทดสอบสมมติฐานในข้อที่ 1 โดยใช้สถิติเชิงอนุมานประเภทต่างๆ สรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานบางส่วนในข้อที่ 1 กล่าวคือ ผู้อ่านนิตยสารเกมที่มีคุณลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีแรงจูงใจในการรับสารสนเทศจากนิตยสารเกมแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีแรงจูงใจในการรับสารสนเทศจากนิตยสารเกม แตกต่างกันได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีเครื่องเล่นวิดีโอเกม กับไม่มีเครื่องเล่นวิดีโอเกม และกลุ่มตัวอย่างที่มีได้ได้มาของนิตยสารเกมแตกต่างกัน



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้อ่านนิตยสารเกมที่มีคุณลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีการ
 นำนิตยสารเกมไปใช้ประโยชน์แตกต่างกัน

2.1 อายุ

ตารางที่ 4.39 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการใช้
 ประโยชน์จากนิตยสารเกมจำแนกตามช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง

ช่วงอายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	T	P
13 – 15 ปี	180	3.43	0.31	0.680	0.497
16 – 18 ปี	220	3.41	0.35		

จากตาราง 4.39 จะพบว่า

ค่า $P = 0.497$ มากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 13 – 15 ปี และ
 ช่วงอายุ 16 – 18 ปี มีการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเกมไม่แตกต่างกัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2.2 การศึกษา

ตารางที่ 4.40 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเกมจำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	T	P
มัธยมต้น	168	3.40	0.33	0.864	0.388
มัธยมปลาย	132	3.43	0.34		

จากตาราง 4.40 จะพบว่า

ค่า $P = 0.388$ มากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาอยู่ในระดับมัธยมต้น และในระดับมัธยมปลาย มีการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเกมไม่แตกต่างกัน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2.3 รายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 4.41 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเกมจำแนกตามรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

ช่วงรายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	P
ต่ำกว่า 1000 บาท	33	3.31	0.42	2.410	0.049*
1000 – 1500 บาท	73	3.36	0.39		
1501 – 2000 บาท	216	3.43	0.30		
2001 – 2500 บาท	70	3.46	0.33		
2500 บาท	8	3.61	0.25		
รวม	400	3.42	0.33		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.41 จะพบว่า

ค่า $P = 0.049$ น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเกมของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีช่วงระดับรายได้ต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$

เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเกมโดนจำแนกตามช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่ เพื่อทดสอบว่า มีช่วงรายได้ใดบ้างที่มีการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเกมแตกต่างกัน ซึ่งทดสอบด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) โดยวิธี LSD Test ดังตาราง 4.42

ตาราง 4.42 LSD Test ช่วงรายได้ 2

ช่วงรายได้	ต่ำกว่า 1000 บาท	1000 – 1500 บาท	1501 – 2000 บาท	2001 – 2500 บาท	2500 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า 1000 บาท		0.05	0.12*	0.15*	0.30*
1000 – 1500 บาท			0.07	0.10	0.25*
1501 – 2000 บาท				0.03	0.18
2001 – 2500 บาท					0.15

* หมายถึงคู่ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบความแตกต่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงรายได้ ต่ำกว่า 1000 บาทต่อเดือน มีการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเกม แตกต่างจาก3กลุ่มช่วงรายได้คือ กลุ่มช่วงรายได้ 1501 –2000 บาทต่อเดือน กลุ่มที่มีช่วงรายได้ 2001 – 2500 บาทต่อเดือน และ กลุ่มที่มีช่วงรายได้ 2500 บาทขึ้นไปต่อเดือน นอกจากนี้ยังมีกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงรายได้ 1000 – 1500 บาทต่อเดือน มีการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเกม แตกต่างจากกลุ่มช่วงรายได้ 2500 บาทขึ้นไปต่อเดือน

2.4 การครอบครองเครื่องเล่นเกม

ตารางที่ 4.43 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเกมจำแนกตามการครอบครองเครื่องเล่นเกม

การครอบครอง เครื่องเกม	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	T	P
มี	379	3.44	0.31	6.585	0.00*
ไม่มี	21	2.97	0.39		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.43 จะพบว่า

$P=0$ น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่าง ที่ครอบครองเครื่องเล่นเกม และไม่ครอบครองเครื่องเล่นเกม มีการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเกม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2.5 นิตยสารที่อ่าน

ตารางที่ 4.44 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์
จากนิตยสารเกมจำแนกตามนิตยสารเกมที่อ่าน

นิตยสารที่อ่าน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P
เมก้า	128	3.47	0.32	2.470	0.086
เกมแม็ก	105	3.40	0.34		
ทั้ง 2 ฉบับ	167	3.38	0.33		
รวม	400	3.42	0.33		

จากตารางที่ 4.44 จะพบว่า

ค่า $P = 0.086$ มากกว่า 0.05 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารเกม
แตกต่างกัน จะมีการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเกม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2.6 การได้มาของนิตยสารเกม

ตารางที่ 4.45 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเกมจำแนกตามการได้มาของนิตยสารเกม

ลักษณะการได้มาของนิตยสารเกม	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	P
ซื้อมาอ่านเอง	320	3.46	0.30	25.22	0.00*
ขอยืมผู้อื่นอ่าน	24	3.08	0.40		
ผู้ปกครองซื้อให้	44	3.44	0.31		
อ่านตามร้านเกม	12	2.86	0.31		
รวม	400	3.42	0.33		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 จะพบว่า

ค่า $P = 0$ น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าเฉลี่ยของการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเกมของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีลักษณะการได้มาของนิตยสารเกมต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเกม โดยจำแนกตามลักษณะการได้มาของนิตยสารเกมของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่ เพื่อทดสอบว่า การได้นิตยสารเกมมาโดยวิธีใดบ้าง ที่การใช้ประโยชน์จากนิตยสารเกมแตกต่างกัน ซึ่งทดสอบด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) โดยวิธี LSD Test ดังตาราง 4.46

ตารางที่ 4.46 LSD Test การได้มาของนิตยสารเกม 2

การได้มาของนิตยสารเกม	ชื่อมาอ่านเอง	ขอยืมผู้อื่นอ่าน	ผู้ปกครองซื้อให้	อ่านตามร้านเกม
ชื่อมาอ่านเอง		0.38*	0.02	0.60*
ขอยืมผู้อื่นอ่าน			0.36*	0.22*
ผู้ปกครองซื้อให้				0.58*

* หมายถึงคู่ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบความแตกต่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารเกมตามร้านเกม จะมีการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเกม แตกต่างจากกลุ่มอื่นๆทุกกลุ่ม กลุ่มตัวอย่างที่ผู้ปกครองซื้อนิตยสารเกมมาให้จะมีการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเกม แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ขอยืมผู้อื่นอ่าน และกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อนิตยสารอ่านเองจะมีการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเกมแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ขอยืมผู้อื่นอ่าน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สรุปจากการทดสอบสมมติฐานในข้อที่ โดยใช้สถิติเชิงอนุมานประเภทต่างๆ สรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานบางส่วนในข้อที่2 กล่าวคือ ผู้อ่านนิตยสารเกมที่มีคุณลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีการน่านิตยสารเกมไปใช้ประโยชน์แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเกมต่างกัน ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีเครื่องเล่นวีดีโอเกมกับไม่มีเครื่องเล่นวีดีโอเกม และ กลุ่มตัวอย่างที่มีได้ได้มาของนิตยสารเกมแตกต่างกัน



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้อ่านนิตยสารเกมที่มีคุณลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในนิตยสารเกมแตกต่างกัน

3.1 อายุ

ตารางที่ 4.47 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจ ในนิตยสารเกมจำแนกตามช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง

ช่วงอายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	T	P
13 – 15 ปี	180	3.43	0.31	1.271	0.205
16 – 18 ปี	220	3.47	0.31		

จากตาราง 4.47 จะพบว่า

ค่า $P = 0.205$ มากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 13 – 15 ปี และ ช่วงอายุ 16 – 18 ปี มีความพึงพอใจนิตยสารเกมไม่แตกต่างกัน

3.2 การศึกษา

ตารางที่ 4.48 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจใน
นิตยสารเกมจำแนกระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	T	P
มัธยมต้น	168	3.41	0.33	2.279	0.023*
มัธยมปลาย	132	3.48	0.29		

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.48 จะพบว่า

ค่า $P = 0.023$ น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาอยู่ในระดับ
มัธยมต้น และในระดับมัธยมปลาย มีความพึงพอใจต่อนิตยสารเกมแตกต่างกัน อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3.3 รายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 4.49 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในนิตยสารเกมจำแนกรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

ช่วงรายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	P
ต่ำกว่า 1000 บาท	33	3.48	0.40	0.316	0.867
1000 – 1500 บาท	73	3.42	0.32		
1501 – 2000 บาท	216	3.46	0.29		
2001 – 2500 บาท	70	3.45	0.34		
2500 บาท	8	3.49	0.13		
รวม	400	3.45	0.31		

จากตาราง 4.49 จะพบว่า

ค่า $P = 0.867$ มากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อนิตยสารเกมของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีช่วงระดับรายได้ต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกัน

3.4 การครอบครองเครื่องเล่นเกม

ตารางที่ 4.50 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจใน
นิตยสารเกมจำแนกการครอบครองเครื่องเล่นเกม

การครอบครอง เครื่องเกม	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	T	P
มี	379	3.47	0.30	4.70	0.00*
ไม่มี	21	3.15	0.37		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.50 จะพบว่า

$P=0$ น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่าง ที่ครอบครองเครื่องเล่นเกม
และไม่ครอบครองเครื่องเล่นเกม มีความพึงพอใจต่อนิตยสารเกม แตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3.5 นิติสารที่อ่าน

ตารางที่ 4.51 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจใน
นิติสารเกมจำแนกนิติสารเกมที่อ่าน

นิติสารที่อ่าน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P
เมก้า	128	3.46	0.30	2.283	0.103
เกมแม็ก	105	3.50	0.26		
ทั้ง 2 ฉบับ	167	3.42	0.35		
รวม	400	3.45	0.31		

จากตารางที่ 4.51 จะพบว่า

ค่า $P = 0.103$ มากกว่า 0.05 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิติสารเกม
แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อนิติสารเกม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3.6 การได้มาของนิตยสารเกม

ตารางที่ 4.52 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในนิตยสารเกมจำแนกตามการได้มาของนิตยสารเกม

ลักษณะการได้มาของนิตยสารเกม	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	P
ซื้อมาอ่านเอง	320	3.49	0.28	16.063	0.00*
ขอยืมผู้อื่นอ่าน	24	3.11	0.32		
ผู้ปกครองซื้อให้	44	3.44	0.35		
อ่านตามร้านเกม	12	3.17	0.35		
รวม	400	3.45	0.31		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.52 จะพบว่า

ค่า $P = 0$ น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าเฉลี่ยของการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเกมของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีลักษณะการได้มาของนิตยสารเกมต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ให้ทราบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อนิตยสารเกมโดยจำแนกตามลักษณะการได้มาของนิตยสารเกมของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่ เพื่อทดสอบว่า การได้มาของนิตยสารเกมวิธีใดบ้างที่ความพึงพอใจต่อนิตยสารเกมแตกต่างกัน ซึ่งทดสอบด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) โดยวิธี LSD Test ดังตาราง 4.53

ตาราง 4.53 LSD Test การได้มาของนิตยสารเกม3

การได้มาของนิตยสารเกม	ซื้อมาอ่านเอง	ขอยืมผู้อื่นอ่าน	ผู้ปกครองซื้อให้	อ่านตามร้านเช่าเกม
ซื้อมาอ่านเอง		0.38*	0.05	0.32*
ขอยืมผู้อื่นอ่าน			0.33*	0.06
ผู้ปกครองซื้อให้				0.27*

* หมายถึงคู่ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบความแตกต่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารเกมตามร้านเกม จะมีความพึงพอใจต่อนิตยสารเกม แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อนิตยสารอ่านเอง และกลุ่มตัวอย่างที่ผู้ปกครองซื้อนิตยสารมาให้ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่กลุ่มตัวอย่างที่ขอยืมผู้อื่นอ่านมีความพึงพอใจต่อนิตยสารเกมแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อนิตยสารอ่านเอง และกลุ่มตัวอย่างที่ผู้ปกครองซื้อนิตยสารมาให้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สรุปจากการทดสอบสมมติฐานในข้อที่3 โดยใช้สถิติเชิงอนุมานประเภทต่างๆ สรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานบางส่วนในข้อที่3 กล่าวคือผู้อ่านนิตยสารเกมที่มีคุณลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในนิตยสารเกมแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจต่อนิตยสารเกมต่างกัน ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีเครื่องเล่นวิดีโอเกมกับไม่มีเครื่องเล่นวิดีโอเกม และกลุ่มตัวอย่างที่มีการได้มาของนิตยสารเกมแตกต่างกัน



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อนิตยสารเกม มีความสัมพันธ์กับแรง
 จูงใจในการรับสารสนเทศจากนิตยสารเกม

ตารางที่ 4.54 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการติดตามนิตยสารเกม
 กับ แรงจูงใจในการรับสารสนเทศจากนิตยสารเกม

ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	แรงจูงใจในการรับสารสนเทศจากนิตยสารเกม	P
ระยะเวลาในการติดตามนิตยสารเกม	0.125*	0.012

* มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.54

ค่า $P = 0.012$ น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ระยะเวลาในการติดตามนิตยสารเกมมี
 ความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับแรงจูงใจในการรับสารสนเทศจากนิตยสารเกมโดยมีค่าห
 สัมพันธ์ที่ 0.125

ตารางที่ 4.55 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการอ่านนิตยสารเกมกับแรงจูงใจในการรับสารสนเทศจากนิตยสารเกม

ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	แรงจูงใจในการรับสารสนเทศจากนิตยสารเกม	P
ความถี่ในการอ่านนิตยสารเกม	0.269**	0

**มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.55

ค่า $P = 0$. น้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ความถี่ในการอ่านนิตยสารเกมมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับแรงจูงใจในการรับสารสนเทศจากนิตยสารเกมและโดยมีค่าสหสัมพันธ์ที่ 0.269

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.56 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการอ่านนิตยสารเกมกับแรงจูงใจในการรับสารสนเทศจากนิตยสารเกม

ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	แรงจูงใจในการรับสารสนเทศจากนิตยสารเกม	P
ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารเกม	0.222**	0

**มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.56

ค่า $P = 0$ น้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารเกมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแรงจูงใจในการรับสารสนเทศจากนิตยสารเกม โดยมีค่าสหสัมพันธ์ที่ 0.222

สรุปจากการทดสอบสมมติฐานในข้อที่โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน สรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานในข้อที่ 4 กล่าวคือพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ นิตยสารเกม มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการรับสารสนเทศจากนิตยสารเกม

สมมติฐานข้อที่ 5 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุสสารเกม มีความสัมพันธ์กับการ
นำวิทยุสสารไปใช้ประโยชน์

ตารางที่ 4.57 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการติดตาม
วิทยุสสารเกม กับ การใช้ประโยชน์จากวิทยุสสารเกม

ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	การใช้ประโยชน์จากวิทยุสสารเกม	P
ระยะเวลาในการติดตามวิทยุสสารเกม	0.155*	0.002

** มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.57

ค่า $P = 0.002$ น้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ระยะเวลาในการติดตามวิทยุสสารเกมมี
ความสัมพันธ์เชิงบวกกับการใช้ประโยชน์จากวิทยุสสารเกม โดยมีค่าสหสัมพันธ์ที่ 0.155

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.58 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการอ่านนิตยสารเกมกับการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเกม

ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	การใช้ประโยชน์จากนิตยสารเกม	P
ความถี่ในการอ่านนิตยสารเกม	0.242**	0

**มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.58

ค่า $P = 0$ น้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ความถี่ในการอ่านนิตยสารเกมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเกม โดยมีค่าสหสัมพันธ์ที่ 0.242

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.59 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการอ่านนิตยสารเกมกับการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเกม

ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	การใช้ประโยชน์จากนิตยสารเกม	P
ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารเกม	0.256**	0

**มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.59

ค่า $P = 0$ น้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารเกมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเกม โดยมีค่าสหสัมพันธ์ที่ 0.256

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สรุปจากการทดสอบสมมติฐานในข้อ 5 ที่โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน สรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานในข้อที่ 5 กล่าวคือพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ นิตยสารเกม มีความสัมพันธ์กับการนำนิตยสารไปใช้ประโยชน์

สมมติฐานข้อที่ 6 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุสภารเกมจะมีความสัมพันธ์กับ
ความพึงพอใจในสื่อวิทยุสภารเกม

ตารางที่ 4.60 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการติดตามวิทยุสภารเกม
กับ ความพึงพอใจในวิทยุสภารเกม

ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	ความพึงพอใจในวิทยุสภารเกม	P
ระยะเวลาในการติดตามวิทยุสภารเกม	0.135**	0.007

* มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.60

ค่า $P = 0.007$ น้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ระยะเวลาในการติดตามวิทยุสภารเกมมี
ความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในวิทยุสภารเกม โดยมีค่าสหสัมพันธ์ที่ 0.135

สถาบันวิทยุบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.61 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการอ่านนิตยสารเกมกับ
ความพึงพอใจในนิตยสารเกม

ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	ความพึงพอใจในนิตยสารเกม	P
ความถี่ในการอ่านนิตยสารเกม	0.145	0.004

**มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.61

ค่า $P = 0.004$ น้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ความถี่ในการอ่านนิตยสารเกมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในนิตยสารเกม โดยมีค่าสหสัมพันธ์ที่ 0.145

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.62 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการอ่านนิตยสารเกมกับความพึงพอใจในนิตยสารเกม

ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	ความพึงพอใจในนิตยสารเกม	P
ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารเกม	0.204**	0

**มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.62

ค่า $P = 0$ น้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารเกมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในนิตยสารเกม โดยมีค่าสหสัมพันธ์ที่ 0.204

สรุปจากการทดสอบสมมติฐานในข้อที่ 6 โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน สรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานในข้อที่ 6 กล่าวคือพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ นิตยสารเกมจะมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในสื่อ นิตยสาร

สมมติฐานข้อที่ 7 แรงจูงใจในการรับสารสนเทศมีความสัมพันธ์กับการนำนิตยสารเกมไปใช้ประโยชน์

ตารางที่ 4.63 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการรับสารสนเทศ นิตยสารเกม กับ การนำนิตยสารเกมไปใช้ประโยชน์

ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	การนำนิตยสารเกมไปใช้ประโยชน์	P
แรงจูงใจในการรับสารสนเทศจากนิตยสารเกม	0.445*	0

* มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.63

ค่า $P = 0$ น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า แรงจูงใจในการรับสารสนเทศจากนิตยสารเกมมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการนำนิตยสารเกมไปใช้ประโยชน์โดยมีค่าสหสัมพันธ์ที่ 0.445

สรุปจากการทดสอบสมมติฐานในข้อที่ 7 โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน สรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานในข้อที่ 7 กล่าวคือแรงจูงใจในการรับสารสนเทศจากนิตยสารเกมมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการนำนิตยสารเกมไปใช้ประโยชน์

สมมติฐานข้อที่ 8 แรงจูงใจในการรับสารสนเทศมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในสื่อ
นิตยสารเกม

ตารางที่ 4.64 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการรับสารสนเทศ
นิตยสารเกม กับ ความพึงพอใจในสื่อ นิตยสารเกม

ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	ความพึงพอใจในสื่อ นิตยสารเกม	P
แรงจูงใจในการรับสารสนเทศจาก นิตยสารเกม	0.399*	0

* มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.64

ค่า $P = 0$ น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า แรงจูงใจในการรับสารสนเทศจากนิตยสาร
เกมมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจในสื่อ นิตยสารเกมโดยมีค่าสหสัมพันธ์ที่
0.399

สรุปจากการทดสอบสมมติฐานในข้อที่ 8 โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน สรุปได้ว่า ยอมรับ
สมมติฐานในข้อที่ 8 กล่าวคือแรงจูงใจในการรับสารสนเทศจากนิตยสารเกมมีความ
สัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจในสื่อ นิตยสารเกม

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเกมแม็กและนิตยสารเมก้าของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อนิตยสารเกมของผู้รับสาร
2. เพื่อทราบแรงจูงใจในการเปิดรับสารสนเทศในสื่อนิตยสารเกมของผู้รับสาร
3. เพื่อทราบการนำสารสนเทศที่ปรากฏในนิตยสารเกมไปใช้ประโยชน์ด้านต่างๆของผู้รับสาร
4. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสารเกม กับ แรงจูงใจในการเปิดรับสารสนเทศ การใช้ประโยชน์จากสารสนเทศจากนิตยสารเกม และความพึงพอใจต่อสารสนเทศจากนิตยสารเกมที่ได้รับ

ระเบียบการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) รูปแบบการวัดตัวแปรเดียว(One-shot Descriptive Study) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ประชากรที่ศึกษาคือเยาวชนที่กำลังศึกษาอยู่ในโรงเรียนมัธยมสังกัดกรมสามัญศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาเฉพาะโรงเรียนมัธยมชายล้วน โดยการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้เวลาเก็บข้อมูลเป็นเวลา 3 เดือน

การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์โดยคิดเป็นร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ด้วยค่าสถิติ T-test สำหรับค่าประชากรสองกลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว สำหรับความแตกต่างของประชากรตั้งแต่สองกลุ่มขึ้นไป การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร ใช้สถิติ

Pearson- Correlation Coefficient ประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS for Windows

ผลการวิจัย

1. ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่จะมีอายุอยู่ในช่วง 16 – 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.8 ที่เหลือมีอายุอยู่ในช่วง 13 – 15 ปี ร้อยละ 45 มีกลุ่มตัวอย่างกำลังศึกษาอยู่ในชั้นมัธยมปลาย ร้อยละ 58 และกำลังศึกษาอยู่ในชั้นมัธยมต้น ร้อยละ 42 รายได้ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในช่วง 1501 –2000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 24 รองลงมาคือช่วง 1000 – 1500 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 18.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะอ่านนิตยสารเกมทั้งสองฉบับ คิดเป็นร้อยละ 41.8 อ่านนิตยสารเกมแม็กอย่างเดียว ร้อยละ 26.3 และอ่านนิตยสารเมก้าอย่างเดียว ร้อยละ 32 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีเครื่องเล่นเกมเป็นของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 94.8 นอกนั้นไม่มีเครื่องเล่นเกมเป็นของตนเอง ร้อยละ 5.3 ส่วนใหญ่แล้วกลุ่มตัวอย่างจะซื้อนิตยสารเกมมาอ่านเอง ร้อยละ 80 รองลงมาคือผู้ปกครองซื้อมาให้ ร้อยละ 11

เมื่อจำแนกดูกลุ่มตัวอย่างตามนิตยสารที่เปิดรับสารสนเทศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารเกมทั้ง 2 ฉบับ ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 16 – 18 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมปลาย ร้อยละ 60.5 กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมต้น ร้อยละ 39.5 ส่วนใหญ่มีรายได้ อยู่ในช่วง 1501 –2000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 50.9 ส่วนมากแล้วจะมีเครื่องเล่นเกมเป็นของตนเอง ร้อยละ 92.8 และซื้อนิตยสารมาอ่านเอง ร้อยละ 82

กลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารเกมแม็กเพียงฉบับเดียว ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 16 – 18 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมปลาย ร้อยละ 55.2 กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมต้น ร้อยละ 44.8 ส่วนใหญ่มีรายได้ อยู่ในช่วง 1501 –2000 บาทต่อเดือน คิด

เป็นร้อยละ 57.1 ส่วนมากแล้วจะมีเครื่องเล่นเกมเป็นของตนเอง ร้อยละ 93.3 และซื้อนิตยสารมาอ่านเอง ร้อยละ 84.4

กลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารเมก้าฉบับเดียว ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 16 – 18 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมปลาย ร้อยละ 57 กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมต้น ร้อยละ 43 ส่วนใหญ่มีรายได้ อยู่ในช่วง 1501 – 2000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 55.5 ส่วนมากแล้วจะมีเครื่องเล่นเกมเป็นของตนเอง ร้อยละ 98.4 และซื้อนิตยสารมาอ่านเอง ร้อยละ 79.8

จากลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พอสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีลักษณะทางประชากรไม่แตกต่างกันมากใน ด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ซึ่งเมื่อแยกดูตามนิตยสารเกมที่เปิดรับ ก็ไม่เห็นความแตกต่างที่ชัดเจน แต่เป็นที่น่าสังเกตก็คือ กลุ่มตัวอย่างจะมีเครื่องเล่นเกมเป็นของตนเองเป็นจำนวนมาก ซึ่งให้เห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารเกมส่วนใหญ่จะคุ้นเคยกับการเล่นเกมเป็นอย่างดี นอกจากนี้ส่วนใหญ่จะซื้อนิตยสารมาอ่านเอง แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้เข้าหาสื่อและเปิดรับโดยการตัดสินใจของตนเอง

2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อนิตยสารเกมของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ติดตามอ่านนิตยสารเกมมาเป็นเวลานาน 1 – 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาคือติดตามอ่านนิตยสารเกมมาเป็นเวลา 2 – 3 ปี ร้อยละ 22 ความถี่ในการเปิดรับนิตยสารเกมของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาคือมีความถี่ในการเปิดรับ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 35.8 สำหรับระยะเวลาในการเปิดรับนิตยสารเกมแต่ละครั้ง พบว่าส่วนใหญ่ใช้เวลาเปิดรับ 60 – 90 นาที คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมา ใช้เวลาเปิดรับ 30-60 นาที ร้อยละ 34.5

เมื่อจำแนกดูกลุ่มตัวอย่างตามนิตยสารที่เปิดรับสารสนเทศ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารเกมทั้ง 2 ฉบับ ส่วนใหญ่ ติดตามเปิดรับนิตยสารเกมมาเป็นเวลา 1-2 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.7 มีความถี่ในการเปิดรับนิตยสารเกม 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 54.5 และใช้เวลาในการเปิดรับสารสนเทศจากนิตยสารเกมในแต่ละครั้ง 60 – 90 นาที คิดเป็นร้อยละ 56.3

กลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารเกมแม้เพียงฉบับเดียว ส่วนใหญ่ ติดตามเปิดรับนิตยสารเกมมาเป็นเวลา 1-2 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.1 มีความถี่ในการเปิดรับนิตยสารเกม 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 61.9 และใช้เวลาในการเปิดรับสารสนเทศจากนิตยสารเกมในแต่ละครั้ง 60 – 90 นาที คิดเป็นร้อยละ 46.7

กลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารเกมแม้ทั้งฉบับเดียว ส่วนใหญ่ ติดตามเปิดรับนิตยสารเกมมาเป็นเวลา 1-2 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.1 มีความถี่ในการเปิดรับนิตยสารเกม 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 46.1 และใช้เวลาในการเปิดรับสารสนเทศจากนิตยสารเกมในแต่ละครั้ง 60 – 90 นาที คิดเป็นร้อยละ 39.1

สำหรับค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ นิตยสารเกมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ นิตยสารเกมอยู่ในระดับปานกลาง (2.73) แยกเป็น ระยะเวลาการติดตามเปิดรับนิตยสารเกม มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ นิตยสารเกมอยู่ในระดับปานกลาง (3.05) ความถี่ในการเปิดรับนิตยสารเกม มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ นิตยสารเกมอยู่ในระดับต่ำ (2.59) และ การใช้เวลาในการเปิดรับสารสนเทศจากนิตยสารเกม มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ นิตยสารเกมอยู่ในระดับต่ำ (2.59)

จากพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ นิตยสารเกมของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับนิตยสารเกมต่างกัน ส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ นิตยสารเกมไม่แตกต่างกันและกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ นิตยสารเกมในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่ติดตามนิตยสารเกมเป็นเวลา 1-2 ปี มีความถี่ในการเปิดรับ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้เวลาในการเปิดรับนิตยสารเกม 60 – 90 นาที เป็นที่น่าสังเกตว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการติดตามนิตยสารเป็นเวลา 1-2 ปี แสดงว่า

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับนิตยสารของกลุ่มตัวอย่างเพิ่งเกิดขึ้นในระยะ 1- 2 ปี จึงพอจะคาดการณ์ได้ว่า พฤติกรรมการเปิดรับนิตยสารของกลุ่มตัวอย่าง เป็นไปในระยะสั้นประมาณ 1-2 ปี สอดคล้องกับอายุของเครื่องเล่นเกมแต่ละรุ่นที่ที่มีอายุเฉลี่ยประมาณ 3-6 ปี เมื่อมีการเปลี่ยนรุ่นของเครื่องเล่นเกมจะส่งผลถึงพฤติกรรมการเล่นเกมและการพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสารสนเทศของกลุ่มตัวอย่างบางส่วน

3. แรงจูงใจในการเปิดรับนิตยสารเกมของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีแรงจูงใจรวมต่อนิตยสารเกมในระดับปานกลาง (3.35) โดยแรงจูงใจเรื่องบทสรุปและสูตรเกมมีค่าเฉลี่ยของระดับแรงจูงใจสูงสุด (3.56) เมื่อเทียบกับแรงจูงใจเรื่องอื่นๆและมีค่าเฉลี่ยแรงจูงใจอยู่ในระดับสูง รองลงมาได้แก่แรงจูงใจเรื่องการเล่นเกมนางฉากไม่ผ่าน (3.55) มีค่าเฉลี่ยระดับแรงจูงใจสูง ส่วนแรงจูงใจที่น้อยที่สุดคือแรงจูงใจต่อราคาของนิตยสารเกม (3.07) มีระดับแรงจูงใจในระดับปานกลาง

เมื่อจำแนกดูกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะทางประชากร พบว่า

จำแนกตามอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 13-16ปี มีค่าเฉลี่ยแรงจูงใจในระดับปานกลาง (3.34) ค่าเฉลี่ยแรงจูงใจมากที่สุดคือ คือ แรงจูงใจจากการเล่นเกม นางฉากไม่ผ่าน (3.63)และกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 16 ปี – 18 ปีขึ้นไปค่าเฉลี่ยแรงจูงใจในระดับปานกลาง (3.35) มีค่าเฉลี่ยแรงจูงใจมากที่สุดคือ แรงจูงใจเรื่องบทสรุปและสูตรเกม (3.52)

จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาอยู่ในระดับมัธยมต้นมีระดับแรงจูงใจรวมในระดับปานกลาง (3.32) มีค่าเฉลี่ยแรงจูงใจมากที่สุดคือ แรงจูงใจจากการเล่นเกม นางฉากไม่ผ่าน (3.60)และกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมปลาย มีระดับแรงจูงใจรวมในระดับ ปานกลาง (3.37) ปลาย มีค่าเฉลี่ยแรงจูงใจมากที่สุดคือ แรงจูงใจเรื่องบทสรุปและสูตรเกม (3.54)

จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่ำกว่า 1000 บาท มีระดับแรงจูงใจรวมในระดับปานกลาง (3.27) มีค่าเฉลี่ยแรงจูงใจมากที่สุดคือ แรงจูงใจ

เรื่องบทสรุปเกม (3.70) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ในช่วง 1000-1500 บาท มีระดับแรงจูงใจรวมในระดับ ปานกลาง (3.30) มีค่าเฉลี่ยแรงจูงใจมากที่สุดคือ แรงจูงใจเรื่องบทสรุปเกม (3.52) มีรายได้ในช่วง 1501-2000 บาท มีระดับแรงจูงใจรวมในระดับ ปานกลาง (3.37) มีค่าเฉลี่ยแรงจูงใจมากที่สุดคือ แรงจูงใจเรื่องบทสรุปเกม (3.52) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ในช่วง 2001-2500 บาท มีระดับแรงจูงใจรวมในระดับ ปานกลาง (3.33) มีค่าเฉลี่ยแรงจูงใจมากที่สุดคือ แรงจูงใจเรื่องบทสรุปเกม (3.60) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงกว่า 2500 บาท มีระดับแรงจูงใจรวมในระดับสูง (3.63) มีค่าเฉลี่ยแรงจูงใจมากที่สุดคือ แรงจูงใจที่เล่นเกมบางฉากไม่ผ่าน และแรงจูงใจจากปกนิตยสาร (3.63)

จำแนกตามการครอบครองเครื่องเล่นเกม กลุ่มตัวอย่างที่มีเครื่องเล่นเกม มีระดับแรงจูงใจรวมในระดับปานกลาง (3.36) ค่าเฉลี่ยแรงจูงใจมากที่สุดคือ แรงจูงใจเรื่องบทสรุปและสูตรเกม(3.57) และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีเครื่องเล่นเกม มีระดับแรงจูงใจรวมในระดับปานกลาง (3.08) กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีเครื่องเล่นเกม มีระดับแรงจูงใจรวมในระดับปานกลาง (3.08) มีค่าเฉลี่ยแรงจูงใจมากที่สุดคือ แรงจูงใจเรื่องบทสรุปและสูตรเกม (3.38)

จำแนกตามนิตยสารที่เปิดรับพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอ่านนิตยสารแมก้าฉบับเดียว มีระดับแรงจูงใจรวมในระดับปานกลาง (3.36) มีค่าเฉลี่ยแรงจูงใจมากที่สุดคือ แรงจูงใจจากการเล่นเกมบางฉากไม่ผ่าน (3.59) กลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารเกมแมก้าฉบับเดียว มีระดับแรงจูงใจรวมในระดับปานกลาง (3.37) มีค่าเฉลี่ยแรงจูงใจมากที่สุดคือ แรงจูงใจเรื่องบทสรุปและสูตรเกม(3.69) กลุ่มตัวอย่างที่มีอ่านนิตยสารทั้ง 2 ฉบับ มีระดับแรงจูงใจรวมในระดับปานกลาง (3.08)

จำแนกตามกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อนิตยสารเกมเองมีระดับแรงจูงใจรวมในระดับปานกลาง (3.38) มีค่าเฉลี่ยแรงจูงใจมากที่สุดคือ แรงจูงใจจากการเล่นเกมบางฉากไม่ผ่าน (3.58) กลุ่มตัวอย่างที่ยืมนิตยสารผู้อื่นอ่าน มีระดับแรงจูงใจรวมในระดับปานกลาง (3.14) มีค่าเฉลี่ยแรงจูงใจมากที่สุดคือ แรงจูงใจเรื่องบทสรุปและสูตรเกมและแรงจูงใจเรื่องข้อมูลเกม (3.42) กลุ่มตัวอย่างที่ผู้ปกครองซื้อนิตยสารให้ มีระดับแรงจูงใจรวมในระดับปานกลาง (3.30) มีค่าเฉลี่ยแรงจูงใจมากที่สุดคือ แรงจูงใจเรื่องบทสรุปและสูตร

เกม(3.66) กลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารตามร้านเกมให้ มีระดับแรงงูใจรวมในระดับปานกลาง (2.99) ค่าเฉลี่ยแรงงูใจที่มากที่สุดคือแรงงูใจจากการเล่นเกมบางฉากไม่ผ่านและแรงงูใจจากบทสรุปและสูตร (3.25)

สรุปจากการวิจัยพบว่า แรงงูใจภายในมีส่วนผลักดันให้กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสารสนเทศมากกว่าแรงงูใจภายนอกและแรงงูใจที่สำคัญที่เป็นส่วนผลักดันให้กลุ่มตัวอย่างเปิดรับนิตยสารเกมคือแรงงูใจในเรื่องของใช้นิตยสารประกอบการเล่นเกมเพื่อให้ประสบผลสำเร็จ

4. การนำสารสนเทศจากนิตยสารเกมไปใช้ประโยชน์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิจัยพบว่าการใช้ประโยชน์ในการนำข้อมูลจากคอลัมน์วิจารณ์เกมเพื่อตัดสินใจซื้อเกม มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้ประโยชน์มากที่สุด (3.50) มีระดับพฤติกรรมการใช้ประโยชน์สูง รองลงมาคือ การใช้ประโยชน์จากสูตรเกมและบทสรุปเกม (3.49) มีระดับพฤติกรรมการใช้ประโยชน์สูง ส่วนการใช้ประโยชน์ที่น้อยที่สุด ได้แก่ การใช้ประโยชน์เรื่องทำให้รอบรู้ ทันสมัย (3.17) มีระดับพฤติกรรมการใช้ประโยชน์ปานกลาง

เมื่อจำแนกดูกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะทางประชากรพบว่า

จำแนกตามอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 13 ปี – 15 ปี มีการพฤติกรรมการใช้ประโยชน์ใช้รวมในระดับสูง (3.43) มีค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์มากที่สุดคือการใช้ประโยชน์ในการเล่นเกม (3.33) กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 16 ปี – 18 ปีขึ้นไปมีการพฤติกรรมการใช้ประโยชน์ในระดับ สูง (3.41) มีค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์มากที่สุดคือ การใช้ประโยชน์ในการเล่นเกม (3.33)

จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในชั้นมัธยมต้นมีการพฤติกรรมการใช้ประโยชน์รวมในระดับปานกลาง (3.40) มีค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์มากที่สุดคือ การใช้ประโยชน์ในการเล่นเกมและการใช้ประโยชน์จากบทสรุปและสูตรเกม (3.48) มีค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์มากที่สุดคือ การใช้ประโยชน์จากข้อมูลแนะนำเกม (3.53)

จำแนกตามรายได้ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 1000 บาท มีระดับพฤติกรรมการใช้ประโยชน์ในระดับปานกลาง (3.31) มีค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์มากที่สุดคือ การใช้ประโยชน์จากบทสรุปและสูตรเกม (3.52) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ในช่วง 1000-1500 บาท มีระดับพฤติกรรมการใช้ประโยชน์ในระดับปานกลาง (3.36) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ในช่วง 1000-1500 บาท มีค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์มากที่สุดคือ การใช้ประโยชน์จากบทสรุปและสูตรเกม (3.49)) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ในช่วง 1501-2000 บาท มีระดับพฤติกรรมการใช้ประโยชน์ในระดับสูง (3.43) มีค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์มากที่สุดคือ การใช้ประโยชน์จากข้อมูลแนะนำเกม (3.51) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ในช่วง 2001-2500 บาท มีระดับพฤติกรรมการใช้ประโยชน์ในระดับสูง (3.46) มีค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์มากที่สุดคือ การใช้ประโยชน์จากข้อมูลเพื่อเล่นเกมและทำกิจกรรมเกี่ยวกับเกม (3.61) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงกว่า 2500 บาท มีระดับพฤติกรรมการใช้ประโยชน์ในระดับสูง (3.61) มีค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์มากที่สุดคือ การใช้ประโยชน์จากข้อมูลเพื่อเล่นเกมและทำกิจกรรมเกี่ยวกับเกม (4.38)

จำแนกตามการครอบครองเกม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเครื่องเล่นเกม มีการพฤติกรรมการใช้ประโยชน์ในระดับสูง (3.44) มีค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์มากที่สุดคือ การใช้ประโยชน์จากข้อมูลแนะนำเกม (3.54) กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีเครื่องเล่นเกม มีการพฤติกรรมการใช้ประโยชน์ในระดับปานกลาง (2.97) มีค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์มากที่สุดคือ การใช้ประโยชน์จากข้อมูลเพื่อเล่นเกมและทำกิจกรรมเกี่ยวกับเกม (3.29)

จำแนกตามนิตยสารที่เปิดรับ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารเมก้าเพียงฉบับเดียวมีการพฤติกรรมการใช้ประโยชน์ใช้ในระดับสูง (3.47) มีค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์มากที่สุดคือ การใช้ประโยชน์จากข้อมูลแนะนำเกม (3.61) กลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารเกมแม็กฉบับเดียวมีการพฤติกรรมการใช้ประโยชน์ในระดับปานกลาง (3.40) มีค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์มากที่สุดคือ การใช้ประโยชน์จากบทสรุปและสูตรเกม (3.50) กลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารทั้ง 2 ฉบับ มีการพฤติกรรมการใช้ประโยชน์ในระดับปานกลาง (3.38) มีค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์มากที่สุด การใช้ประโยชน์จากข้อมูลแนะนำเกม (3.50)

จำแนกตามลักษณะการได้นิตยสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ชื่อนิตยสารอ่านเอง มีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์ในระดับสูง (3.46) มีค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์มากที่สุดคือ การใช้ประโยชน์จากข้อมูลแนะนำเกม (3.56) กลุ่มตัวอย่างที่ยืมนิตยสารผู้อื่นอ่าน มีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์ในระดับปานกลาง (3.08) มีค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์มากที่สุดคือการใช้ประโยชน์จากข้อมูลเพื่อเล่นเกมและทำกิจกรรมเกี่ยวกับเกม (3.25) กลุ่มตัวอย่างที่ผู้ปกครองชื่อนิตยสารให้ มีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์ในระดับสูง (3.44) มีค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์มากที่สุด คือ การใช้ประโยชน์จากข้อมูลแนะนำเกม (3.66) กลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารตามร้านเกม มีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์ในระดับปานกลาง (2.86) มีค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์มากที่สุดคือการใช้ประโยชน์จากข้อมูลเพื่อเล่นเกมและทำกิจกรรมเกี่ยวกับเกม (3.58)

การนำเสนอสารสนเทศจากนิตยสารเกมไปใช้ประโยชน์ของกลุ่มตัวอย่าง สรุปกลุ่มตัวอย่างนำข้อมูลที่ได้รับจากนิตยสารเกมไปใช้ประโยชน์มากที่สุด โดยเฉพาะข้อมูลจากคอลัมน์แนะนำเกมใหม่ ซึ่งจะพบว่าแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่ลักษณะทางประชากรแตกต่างกันก็มีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลเหมือนกันแต่อาจแตกต่างกันรายละเอียดการนำไปใช้ประโยชน์ เช่น ใช้ประกอบการเล่นเกม ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเกม ซึ่งสามารถอนุมานได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นในข้อมูลของนิตยสารเกมในระดับสูง จึงนำไปใช้ประโยชน์ในหลากหลายวิธีการ

5. ความพึงพอใจต่อนิตยสารเกม

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อรวมนิตยสารเกมในระดับสูง (3.45) โดยความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุด คือ ความพึงพอใจต่อข้อมูลในนิตยสารเกม (3.66) รองลงมาคือความพึงพอใจต่อข่าวสารในนิตยสารเกม (3.58) และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่น้อยที่สุดคือ ความพึงพอใจต่อหน้าปกนิตยสารเกม (3.24)

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะทางประชากรจะพบว่า

จำแนกตามอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 13ปี-15ปี มีความพึงพอใจต่อนิตยสารเกมในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่สูงที่สุดคือ ความพึงพอใจต่อข้อมูลในนิตยสารเกม (3.67) กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 16ปี-18ปีขึ้นไปมีความพึงพอใจต่อนิตยสารเกมในระดับสูง (3.47) โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่สูงที่สุดคือคือ ความพึงพอใจต่อข้อมูลในนิตยสารเกม (3.65)

จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในระดับมัธยมต้น มีความพึงพอใจต่อนิตยสารเกมในระดับสูง (3.41) โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่สูงที่สุดคือคือ ความพึงพอใจต่อข้อมูลในนิตยสารเกม (3.64) กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในระดับมัธยมปลาย มีความพึงพอใจต่อนิตยสารเกมในระดับสูง (3.48) โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่สูงที่สุดคือคือ ความพึงพอใจต่อข้อมูลในนิตยสารเกม (3.67)

จำแนกตามระดับรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 1000 บาท มีระดับความพึงพอใจต่อนิตยสารในระดับสูง (3.48) มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุดคือ ความพึงพอใจต่อข่าวสารและความพึงพอใจต่อข้อมูลในนิตยสารเกม (3.67) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ในช่วง 1000-1500 บาท มีระดับความพึงพอใจต่อนิตยสารเกมในระดับสูง (3.42) มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุดคือ ความพึงพอใจต่อข่าวสาร (3.60) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ในช่วง 1501-2000 บาท มีระดับความพึงพอใจต่อนิตยสารในระดับสูง (3.46) มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุดคือ ความพึงพอใจต่อข้อมูลในนิตยสารเกม กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ในช่วง 2001-2500 บาท มีระดับความพึงพอใจต่อนิตยสารในระดับสูง (3.46) มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุดคือ ความพึงพอใจต่อข้อมูลในนิตยสารเกม (3.96) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงกว่า 2500 บาท มีระดับความพึงพอใจต่อนิตยสารในระดับสูง (3.49) มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุดคือ ความพึงพอใจต่อข้อมูลในนิตยสารเกม (4)

จำแนกตามการครอบครองเกม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเครื่องเล่นเกม มีระดับความพึงพอใจต่อนิตยสารในระดับสูง (3.47) มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุดคือ ความพึงพอใจต่อข้อมูลในนิตยสารเกม (3.67) กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีเครื่องเล่นมี

ระดับความพึงพอใจต่อนิตยสารในระดับปานกลาง (3.15) ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุดคือ ความพึงพอใจต่อข้อมูลในนิตยสารเกม (3.67)

จำแนกตามนิตยสารที่เปิดรับ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารเมก้าเพียงฉบับเดียวมีระดับความพึงพอใจต่อนิตยสารในระดับปานกลาง (3.46) ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุดคือ ความพึงพอใจต่อข้อมูลในนิตยสารและความพึงพอใจต่อข่าวสารในนิตยสาร (3.73) กลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารเกมแม้กฉบับเดียวมีระดับความพึงพอใจต่อนิตยสารในระดับสูง (3.50) ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุดคือ ความพึงพอใจต่อข้อมูลในนิตยสาร (3.77) กลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารทั้ง 2 ฉบับ มีระดับความพึงพอใจต่อนิตยสารในระดับสูง (3.42) ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุดคือ ความพึงพอใจต่อองค์รวมของนิตยสาร (3.57)

จำแนกตามลักษณะการได้นิตยสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อนิตยสารอ่านเอง มีระดับความพึงพอใจต่อนิตยสารในระดับสูง (3.49) มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุดคือ ความพึงพอใจต่อข้อมูลในนิตยสาร (3.96) กลุ่มตัวอย่างที่ยืมนิตยสารผู้อื่นระดับความพึงพอใจต่อนิตยสารในระดับปานกลาง (3.11) มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุดคือความพึงพอใจต่อองค์รวมของนิตยสาร (3.63) กลุ่มตัวอย่างที่ผู้ปกครองซื้อนิตยสารให้ มีระดับความพึงพอใจต่อนิตยสารในระดับสูง (3.44) มีค่าเฉลี่ยค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุด ความพึงพอใจต่อข้อมูลในนิตยสาร (3.66) กลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารตามร้านเกม มีระดับความพึงพอใจต่อนิตยสารในระดับปานกลาง (3.17) มีค่าเฉลี่ยค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุดคือความพึงพอใจต่อข้อมูลในนิตยสารและความพึงพอใจในองค์รวมของนิตยสาร

จากการวิจัยสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อนิตยสารเกมในระดับสูง และพบว่าความพึงพอใจที่มากที่สุดคือความพึงพอใจต่อข้อมูลในนิตยสารเกม เมื่อแยกดูตามลักษณะทางประชากรแล้ว ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อข้อมูลในนิตยสารเกมมากที่สุด

การทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานในข้อที่ 1 ผู้อ่านนิตยสารเกมที่มีคุณลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีแรงจูงใจในการรับสารสนเทศจากนิตยสารเกมแตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันจะมีแรงจูงใจในการรับสารสนเทศจากนิตยสารเกมไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีแรงจูงใจในการรับสารสนเทศจากนิตยสารเกมไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะมีแรงจูงใจในการรับสารสนเทศจากนิตยสารเกมแตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีรายได้ 2500 ขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยระดับแรงจูงใจมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างที่มีการครอบครองเครื่องเล่นเกมแตกต่างกันจะมีแรงจูงใจในการรับสารสนเทศจากนิตยสารเกมแตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีเครื่องเล่นเกมจะมีค่าเฉลี่ยระดับแรงจูงใจมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะการได้นิตยสารเกมแตกต่างกันจะมีแรงจูงใจในการรับสารสนเทศจากนิตยสารเกมแตกต่างกัน โดยกลุ่มที่ซื้อนิตยสารเกมอ่านเองมีค่าเฉลี่ยระดับแรงจูงใจมากที่สุด

ดังนั้นจึงยอมรับผล การทดสอบสมมติฐานบางส่วนในข้อที่ 1 ผู้อ่านนิตยสารเกมที่มีคุณลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีแรงจูงใจในการรับสารสนเทศจากนิตยสารเกมแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานในข้อที่ 2 ผู้อ่านนิตยสารเกมที่มีคุณลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีการนำนิตยสารเกมไปใช้ประโยชน์แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันจะมีการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเกมไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเกมไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะมี มีการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเกมแตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีรายได้ 2500 ขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์มากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างที่มีการครอบครองเครื่องเล่นเกมแตกต่างกันจะมีการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเกมแตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีเครื่องเล่นเกมจะมีค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์มากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะการได้นิตยสารเกมแตกต่างกันจะมี มีการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเกมแตกต่างกัน โดยกลุ่มที่ซื้อนิตยสารเกมอ่านเองมีค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์มากที่สุด

ดังนั้นจึงยอมรับผล การทดสอบสมมติฐานบางส่วนในข้อที่ 2 ผู้อ่านนิตยสารเกมที่มีคุณลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีการนำนิตยสารเกมไปใช้ประโยชน์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานในข้อที่ 3 ผู้อ่านนิตยสารเกมที่มีคุณลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในนิตยสารเกมแตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันจะมีความพึงพอใจการรับสารสนเทศจากนิตยสารเกมไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีความพึงพอใจในการรับสารสนเทศจากนิตยสารเกมแตกต่างกัน โดยที่ระดับมัธยมปลายจะมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะมี ความพึงพอใจการรับสารสนเทศจากนิตยสารเกมไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีการครอบครองเครื่องเล่นเกมแตกต่างกันจะมี ความพึงพอใจในการรับ
 สรรสนเทศจากนิตยสารเกมแตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีเครื่องเล่นเกมจะมีค่าเฉลี่ยความ
 พึงพอใจมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะการได้นิตยสารเกมแตกต่างกันจะมี ความพึง
 พอในการรับสรรสนเทศจากนิตยสารเกมแตกต่างกัน โดยกลุ่มที่ซื้อนิตยสารเกมอ่านเอง
 มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุด

ดังนั้นจึงยอมรับผล การทดสอบสมมติฐานบางส่วนในข้อที่ 3 ผู้อ่านนิตยสารเกม
 ที่มีคุณลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในสู่อนิตยสารเกมแตก
 ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการรับสู่อนิตยสารเกม มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการ
 รับสรรสนเทศจากนิตยสารเกม

ระยะเวลาในการติดตามนิตยสารเกม มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเปิดรับ
 สรรสนเทศจากนิตยสารเกม ไปในทิศทางบวก กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่ติดตาม
 นิตยสารเกมมาเป็นเวลานาน ก็จะมีแรงจูงใจในการเปิดรับสรรสนเทศจากนิตยสารเกม
 ระดับสูงตามไปด้วย

ความถี่ในการเปิดรับนิตยสารเกม มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเปิดรับสรร
 สนเทศจากนิตยสารเกม ไปในทิศทางบวก กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเปิด
 รับนิตยสารเกมมาก ก็จะมีแรงจูงใจในการเปิดรับสรรสนเทศจากนิตยสารเกมระดับสูง
 ตามไปด้วย

เวลาที่ใช้ในการเปิดรับนิตยสารเกมมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการ
 เปิดรับสรรสนเทศจากนิตยสารเกม ไปในทิศทางบวก กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างใช้เวลา

เปิดรับนิตยสารเกมเป็นเวลานาน ก็จะมีแรงจูงใจในการเปิดรับสารสนเทศจากนิตยสารเกมระดับสูงตามไปด้วย

ดังนั้นจึงยอมรับ สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการรับสื่อ นิตยสารเกม มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการรับสารสนเทศจากนิตยสารเกม

สมมติฐานข้อที่ 5 พฤติกรรมการรับสื่อ นิตยสารเกม มีความสัมพันธ์กับการนำนิตยสารไปใช้ประโยชน์

ระยะเวลาในการติดตามนิตยสารเกม มีความสัมพันธ์กับการนำนิตยสารไปใช้ประโยชน์ ไปในทิศทางบวก กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่ติดตามนิตยสารเกมมาเป็นเวลานาน ก็จะมีการนำสารสนเทศจากนิตยสารเกมไปใช้ประโยชน์มากตามไปด้วย

ความถี่ในการเปิดรับนิตยสารเกม มีความสัมพันธ์กับการนำนิตยสารไปใช้ประโยชน์ ไปในทิศทางบวก กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเปิดรับนิตยสารเกมมาก ก็จะมีการนำสารสนเทศจากนิตยสารเกมไปใช้ประโยชน์มากตามไปด้วย

เวลาที่ใช้ในการเปิดรับนิตยสารเกมมีความสัมพันธ์กับการนำนิตยสารไปใช้ประโยชน์ไปในทิศทางบวก กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาเปิดรับนิตยสารเกมเป็นเวลานาน ก็จะมีการนำสารสนเทศจากนิตยสารเกมไปใช้ประโยชน์มากตามไปด้วย

ดังนั้นจึงยอมรับ สมมติฐานข้อที่ 5 พฤติกรรมการรับสื่อ นิตยสารเกม มีความสัมพันธ์กับการนำนิตยสารไปใช้ประโยชน์

สมมติฐานข้อที่ 6 พฤติกรรมการรับสื่อ นิตยสารเกมจะมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในสื่อ นิตยสาร

ระยะเวลาในการติดตามนิตยสารเกม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในสื่อ นิตยสารเกมไปในทิศทางบวก กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่ติดตามนิตยสารเกมมาเป็นเวลานาน ก็จะมี ความพึงพอใจในสื่อ นิตยสารเกมมากตามไปด้วย

ความถี่ในการเปิดรับนิตยสารเกม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในสื่อ นิตยสารเกมไปในทิศทางบวก กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเปิดรับ นิตยสารเกมมาก ก็จะมี ความพึงพอใจในสื่อ นิตยสารเกมมากตามไปด้วย

เวลาที่ใช้ในการเปิดรับนิตยสารเกมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในสื่อ นิตยสารเกมในทิศทางบวก กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาเปิดรับนิตยสารเกมเป็น เวลานาน ก็จะมี ความพึงพอใจในสื่อ นิตยสารเกมมากตามไปด้วย

ดังนั้นจึงยอมรับ สมมติฐานข้อที่ 6 พฤติกรรมการรับสื่อ นิตยสารเกมจะ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในสื่อ นิตยสาร

สมมติฐานข้อที่ 7 แรงจูงใจในการเปิดรับสารสนเทศมีความสัมพันธ์กับการนำนิตยสาร เกมไปใช้ประโยชน์

แรงจูงใจในการเปิดรับสารสนเทศมีความสัมพันธ์กับการนำนิตยสารเกมไปใช้ ประโยชน์ในทางบวก กล่าวคือถ้ามีแรงจูงใจในการเปิดรับสารสนเทศมาก ก็จะมีการใช้ ประโยชน์จากนิตยสารเกมมากตามไปด้วย

ดังนั้นจึงยอมรับ สมมติฐานข้อที่ 7 แรงจูงใจในการเปิดรับสารสนเทศมีความ สัมพันธ์กับการนำนิตยสารเกมไปใช้ประโยชน์

สมมติฐานข้อที่ 8 แรงจูงใจในการเปิดรับสารสนเทศมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ในสื่อ นิตยสารเกม

แรงจูงใจในการเปิดรับสารสนเทศมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในสื่อ นิตยสารเกมในทางบวก กล่าวคือถ้ามีแรงจูงใจในการเปิดรับสารสนเทศมาก ก็จะมี ความพึงพอใจในสื่อ นิตยสารเกมมากตามไปด้วย

ดังนั้นจึงยอมรับ สมมติฐานข้อที่ 8 แรงจูงใจในการเปิดรับสารสนเทศมีความ สัมพันธ์กับความพึงพอใจในสื่อ นิตยสารเกม

การอภิปรายผลการวิจัย

1. ในเรื่องลักษณะทางประชากร พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวนมากมีเครื่องเล่นเกมเป็นของตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของวรพจน์ พวงสุวรรณในเรื่องพฤติกรรมการเล่นเกมคอมพิวเตอร์ของนักเรียนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ทำการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างกว่า ร้อย 75.8 มีวิดีโอเกมในบ้าน ซึ่งชี้ให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มเยาวชนที่เล่นเกมเป็นประจำ และคุ้นเคยกับวิดีโอเกมเป็นอย่างดี ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า นิตยสารเกมเป็นนิตยสารที่ผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองผู้รับสารเฉพาะกลุ่มเท่านั้นคือกลุ่มผู้เล่นวิดีโอเกม เพื่อตอบสนองความต้องการสารสนเทศเพื่อการเล่นเกมของกลุ่มผู้เล่นเกม อันจะสังเกตได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารเกมมาอ่านเอง แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกว่าการซื้อนิตยสารเกมเป็นเรื่องที่จำเป็นและไม่เห็นเป็นสิ้นเปลือง และมีเป้าหมายที่ชัดเจนในการใช้สื่อ จึงสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อสื่อมวลชน ที่กล่าวว่า การเข้าไปใช้สื่อมีใช้กิจกรรมที่ไร้เป้าหมายหรือทำไปตามยถากรรม หากเป็นกิจกรรมที่มีเป้าประสงค์แน่นอน (Goal-oriented activity) นอกจากนี้แล้ว กลุ่มตัวอย่างบางส่วน ได้นิตยสารเกมโดยผู้ปกครองเป็นผู้ซื้อให้ ซึ่งสนับสนุนการวิจัยของ กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ เรื่องศึกษาเรื่องความคิดเห็นของบิดามารดาต่อพฤติกรรมอันเป็นผลจากการเปิดรับสื่อวิดีโอเกมของบุตร ที่พบว่าบิดามารดาเห็นการเล่นเกมของเด็กเป็นเรื่องปกติ จึงออกค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการเล่นเกมให้แก่บุตร

2. ในการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรนั้นเราจะพบว่าในเรื่องของแรงจูงใจในการเปิดรับสารสนเทศและการใช้ประโยชน์นั้น อายุและระดับการศึกษาไม่มีความแตกต่างกันทางด้านของแรงจูงใจ แต่รายได้ที่ต่างกัน การมีเครื่องเล่นเกมและลักษณะการได้นิตยสารเกมที่แตกต่างกันจะส่งผลให้ จะส่งผลถึงแรงจูงใจและการใช้ประโยชน์ที่แตกต่างกันด้วย แต่ในเรื่องของความพึงพอใจนั้นแตกต่างออกไปเพราะพบว่าในเรื่องของความพึงพอใจนั้น ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ส่วนรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลให้มีความพึงพอใจแตกต่างกัน

3. ในเรื่องการพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อนิตยสารเกมนั้น พบว่า ส่วนใหญ่แล้วกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสารในระดับปานกลาง ข้อสังเกตสำคัญในเรื่องพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสารของกลุ่มตัวอย่างก็คือ ระยะเวลาในการติดตามนิตยสารเกม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการติดตามนิตยสารเกมเป็นระยะเวลา 1-2 ปี ซึ่งเป็นช่วงสั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับเรื่องวัฏจักรของเครื่องเล่นเกมที่มีอายุในช่วง 3-6ปีเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเครื่องเล่นเกมใหม่ พฤติกรรมการเล่นเกมจะหยุดชะงักลง ซึ่งสามารถอนุมานได้ว่า เมื่อพฤติกรรมการเล่นเกมหยุดชะงักลงชั่วคราวนั้น ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเปิดรับนิตยสารเกมไปด้วย ส่งผลให้การเปิดรับนิตยสารเกมของกลุ่มตัวอย่างมีช่วงสั้นๆ แต่อาจจะมีหลายช่วงตามพฤติกรรมการเล่นเกม ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงรุ่นของเครื่องเล่นเกมจึงส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสารเกมของกลุ่มตัวอย่าง

4. สำหรับแรงจูงใจในการเปิดรับนิตยสารเกมนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจภายใน มากกว่าแรงจูงใจภายนอก โดยเฉพาะแนวคิดเรื่องแรงจูงใจพุทธิภูมิ ในเรื่อง Achievement คือแรงจูงใจที่จะหลีกเลี่ยงความล้มเหลว และต้องการประสบความสำเร็จในเรื่องต่างๆ อันจะเห็นได้ว่าแรงจูงใจที่สำคัญที่สุดของกลุ่มตัวอย่างคือบทบาทและสูตรเกม ซึ่งต้องใช้ในการเล่นเกมเพื่อให้ประสบผลสำเร็จในการเล่น และแรงจูงใจรองลงมาคือการเล่นบางฉากไม่ผ่านจึงต้องอ่านนิตยสารเกม ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างพยายามที่จะหลีกเลี่ยงที่จะประสบความล้มเหลวในการเล่น ในขณะที่แรงจูงใจภายนอก เช่น ราคาหรือหน้าปกนิตยสารเกมมีความสำคัญรองลงมา และยังสอดคล้องกับแนวคิดในการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ กลุ่ม Expectancy – value Theory ซึ่งกล่าวว่าแรงจูงใจในการเลือกใช้สื่อ นั้นเกิดจากการคาดการณ์เอาไว้ล่วงหน้าแล้วว่า สื่อจะให้รางวัลเป็นผลบวกแก่ผู้รับสารลักษณะใดบ้าง รางวัลที่จะเกิดจากการใช้สื่อ นั้นๆ จะมีลักษณะเป็นผลทางจิตใจทำให้บุคคลกำหนดคุณค่า (Value) แก่ผลลัพธ์นั้น ในการวิจัยนี้ กลุ่มตัวอย่างคาดการณ์แล้วว่าผลที่ได้จากนิตยสารเกมคือความสำเร็จในการเล่น จากที่กล่าวมาจึงพอที่จะสรุปเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเปิดรับนิตยสารเกมของกลุ่มตัวอย่างได้ว่า

5. การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ พบว่า ประโยชน์ที่สำคัญที่กลุ่มตัวอย่างได้จากนิตยสารเกมคือ ด้านข้อมูล ไม่ว่าจะเพื่อการตัดสินใจ หรือข้อมูลที่ใช้ในการเล่น เกม สอดคล้องกับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีความพอใจมากที่สุดในเรื่องการให้ข้อมูลเกมเป็นที่พอใจของกลุ่มตัวอย่าง เป็นที่น่าสังเกตคือ การใช้ประโยชน์ที่มากที่สุดของกลุ่มตัวอย่างคือการใช้สารสนเทศแนะนำเกมเพื่อตัดสินใจซื้อเกมใหม่ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นเยาวชนมีความเชื่อถือในข้อมูลของตัวสารของนิตยสารเกมในระดับสูง อาจเป็นเพราะมีความพึงพอใจสะสมกันมาตามแนวคิดของ Palmgreen และ Rayburn(1985) เรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจโดยได้แยกแยะระหว่างคาดหวังที่จะได้รับความพึงพอใจ และความพึงพอใจที่ได้รับจริง และความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้น โดยกล่าวว่า ถ้าความพึงพอใจที่ได้รับจริงสูงกว่าความพึงพอใจที่คาดหวังที่จะได้รับ อัตราความชื่นชมก็จะเพิ่มขึ้นและสะสมไว้เมื่อรับสื่อต่อไป ความพึงพอใจก็จะมากขึ้นตามลำดับซึ่งในการทดสอบ ซึ่งในการวิจัยนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการเปิดรับสื่อนิตยสารสูง จะมีความพึงพอใจในสื่อนิตยสารสะสมไว้มากทำให้มีความพึงพอใจมากตามไปด้วย สมมติฐานข้อ 4-7 ได้ผลว่า พฤติกรรมการเปิดรับสารสนเทศจากนิตยสารเกมมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเปิดรับสารสนเทศจากนิตยสารเกม การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากนิตยสารเกมในทางบวกและแรงจูงใจในการเปิดรับในการเปิดรับยังมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากนิตยสารเกมทางบวกเหมือนกัน ถ้าตัวแปรใดมากตัวแปรอื่นก็จะมากตามไปด้วย เมื่อมีความพึงพอใจไว้มากยอมที่จะเชื่อถือในตัวสารที่ได้รับมากขึ้นกว่า ผู้ที่มีความพึงพอใจในระดับต่ำ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงมีซึ่งมีความพึงพอใจต่อนิตยสารเกมในระดับจึง จึงมีความเชื่อมั่นในตัวสารของนิตยสารเกมสูงตามไปด้วย

6. จากการวิจัยเราพบลักษณะของนิตยสารเกมที่ประสบความสำเร็จและสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มตัวอย่าง ต้องเป็นนิตยสารที่เน้นคุณภาพของข้อมูลที่ส่งผลให้ประสบความสำเร็จในการเล่นหรือการทำกิจกรรมเกี่ยวกับเกม (การซื้อเกม การซื้ออุปกรณ์เกม ฯลฯ) ไม่ว่าจะจะเป็นบทสรุปที่ดี สูตรเกมที่มีคุณภาพ วิจาร์ณ

เกม หรือวิจารณ์อุปกรณ์เกมที่ตัว โดยกลุ่มตัวอย่างจะสนใจที่คุณภาพของข้อมูลและเนื้อหาสาระของเกมที่ได้รับมากกว่ารูปลักษณะของนิตยสารเกมไม่ว่าจะเป็นหน้าปก รูปภาพประกอบ หรือราคาของนิตยสารเกมรวมถึงการส่งเสริมการขายต่างๆ

7. สรุปได้ว่านิตยสารเกมเป็นนิตยสารสำหรับเด็กและเยาวชนที่เป็นนิตยสารเฉพาะด้าน เฉพาะกลุ่มซึ่งเป็นนิตยสารเด็กรูปแบบใหม่ ที่เกิดขึ้นเพราะเนื่องจากความเจริญเติบโตทางเทคโนโลยีก่อให้เกิดสื่อใหม่ๆอันส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเล่นของเยาวชนที่เปลี่ยนจากการเล่นกลางแจ้งมาเป็นการเล่นที่ต้องอาศัยเทคโนโลยีและความรู้ใหม่ นิตยสารเกมจึงผลิตขึ้นเพราะตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ขาดความรู้ในเรื่องรายละเอียดของเทคโนโลยีนั้น ในที่นี้เทคโนโลยีที่กล่าวถึงคือ เครื่องเล่นวิดีโอเกม โดยเราจะพบว่าในเรื่องแรงจูงใจ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจส่วนใหญ่ที่มีต่อนิตยสารเกมของกลุ่มตัวอย่างนั้น จะเกี่ยวข้องกับการนำไปใช้เพื่อพฤติกรรมการเล่นเกม หรือพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการเล่นเกมทั้งสิ้น ดังนั้นจึงมีอาจปฏิเสธได้เลยว่า พฤติกรรมการเล่นเกมเป็นปัจจัยตัวหนึ่งที่ส่งผลต่อการเกิดของนิตยสารเกมเมื่อ 10 ปีที่ผ่านมา

ข้อเสนอแนะ

1. จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ราคา หน้าปกนิตยสาร รูปแบบการจัดหน้าของนิตยสารเกม ไม่เป็นที่สนใจของกลุ่มตัวอย่าง และกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจน้อย ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตนิตยสารเกม ทั้งสองฉบับจึงต้องทำการปรับปรุง ในจุดดังกล่าว เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับสารเพิ่มขึ้น อันจะเป็นผลทำให้ได้เปรียบ ผู้ผลิตนิตยสารฉบับอื่นๆ และเพิ่มยอดขายจำหน่ายของนิตยสารของตนในภาวะที่มีการแข่งขันสูง ในตลาดสิ่งพิมพ์อย่างในปัจจุบัน

2. เนื่องจากในการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อนิตยสารสูง ส่งผลให้มีความเชื่อมั่นในข้อมูลและข่าวสารจากนิตยสารเกมสูง ดังนั้นจึงเป็นที่น่ากังวลว่าเนื้อหาสาระที่ปรากฏในนิตยสารเกม มีคุณค่าหรือไม่ เป็นโทษต่อเยาวชนผู้รับสารหรือไม่ สร้างค่านิยมที่ผิดให้เยาวชนหรือไม่ โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมาดูแลเรื่องนี้

ใกล้ชิด โดยปราศจากอคติ ที่ว่าการเล่นเกมเป็นสิ่งผิดหรือมอมเมาเยาวชน ความมองการ
เล่นเกมในแง่ที่ว่าเป็นการละเล่นแบบใหม่ของเด็กตามยุคสมัยที่เปลี่ยนไป ซึ่งสามารถ
ให้ทั้งคุณและโทษ โดยเข้ามาดูแลในส่วนที่จะก่อให้เกิดโทษและช่วยแก้ไขให้ดีขึ้น ไม่ว่าจะ
จะเป็นในเรื่องพฤติกรรมการเล่นเกม หรือสื่อที่เกี่ยวข้อง เช่นนิตยสารเกม เป็นต้น

3. การวิจัยในครั้งนี้ มุ่งศึกษาวิจัยในตัวผู้รับสารเป็นสำคัญ ซึ่งอาจยังไม่ครอบคลุม
องค์ประกอบของนิตยสารเกมทั้งหมด ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยจึงควรทำ
การศึกษาตัวองค์กรผู้ผลิตสาร คือบริษัทที่ผลิตนิตยสารเกมต่างๆ รวมถึงทำการศึกษา
ตัวสาร คือเนื้อหาของนิตยสารเกมว่าก่อให้เกิดผลดีและต่อเสียต่อเยาวชนหรือไม่ ศึกษา
ถึงผลทางจิตวิทยาต่อการเปิดรับสื่อนิตยสารเกม เป็นต้น



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กองบรรณาธิการ.เกมคอมพิวเตอร์ ชุมทรัพย์ซ่อนเร้น. ผู้จัดการรายสัปดาห์ 412

(24-30 ตุลาคม 2537) :14-15

กองบรรณาธิการ.ตลาดวิดีโอเกม 6 หมื่นล. พลิกค่ายซอฟต์แวร์ร่วมพันธมิตร.

ฐานเศรษฐกิจ 898 (3-6 มิถุนายน 2538) :46

กองบรรณาธิการ.เกมคอมพิวเตอร์ นวัตกรรมแห่งยุคคิทธิพลต่อสังคมไทย.

อีคอนนิวส์ 260 (11-24 ธันวาคม 2538) :44-45

กองบรรณาธิการ.เกมคอมพิวเตอร์ของเล่นใหม่เด็กไทย.ประชาชาติธุรกิจ

(2-5 พฤศจิกายน 2538) :64

กาญจนา แก้วเทพ.สื่อมวลชน:ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา.กรุงเทพฯ

:ภาพพิมพ์,2541

กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์.ความคิดเห็นของบิดามารดาต่อพฤติกรรมอันเป็นผลจาก

การเปิดรับสื่อวิดีโอเกมของบุตร.วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต คณะวารสาร
ศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,2538

ชยุตตรา ศรีไกรวัฒนวงศ์.พฤติกรรมการเปิดรับ การคาดหวังประโยชน์และ

ความพึงพอใจต่อผู้อ่านนิตยสารแนวธรรมะและแนวอิทธิปาฏิหาริย์.วิทยานิพนธ์

ปริญญาามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2541

พีระ จิโรโสภณ.หลักและทฤษฎีการสื่อสาร.นนทบุรี:มหาวิทยาลัยสุโขทัย

ธรรมมาธิราช,2521

ประคอง กวรรณสูตร.สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์.ครั้งที่2.กรุงเทพฯ:

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2538

ประนอม สโรชมาน.จิตวิทยาทั่วไปฉบับ2.ครั้งที่2.กรุงเทพฯ:คณะศิลปศาสตร์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,2520

วรพจน์ พวงสุวรรณ. การศึกษาวฤทธิกรรมการเล่นเกมคอมพิวเตอร์ของนักเรียน
ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์
และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,2541

วนิดา เมฆเรืองรัมย์. มาแล้วอีมีพาร์คไฮเทค เปิดเกมตลาดสวนสนุกยุคเสมือนจริง.
คู่แข่งรายเดือน (พฤษภาคม 2540) :140-160

สุชาดา สัจจสันถวไมตรี. ทัศนของนักจิตวิทยาต่อเนื้อหาสื่อวีดีโอเกม
และผลกระทบต่อเยาวชน. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต คณะนิเทศ
ศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2542

สุภัทรา พันธุ์จันทร์. การเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจ และความคิดเห็นของ
เยาวชนที่มีต่อวารสารและนิตยสารในโครงการส่งเสริมผลงานสื่อมวลชนดีเด่น
เพื่อเยาวชน. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสาร
มวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,2541

โสมนัส สุจริตกุล . การศึกษากลยุทธ์การผลิตนิตยสารสำหรับเด็ก
(พ.ศ. 2528 – 2535). วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต คณะ
นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2537

อาภรณ์ ปิยเวช. ผลกระทบของเครื่องเล่น อิเลคทรอนิกส์ต่อพฤติกรรมสื่อสารของ
นักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น สังกัดกรมสามัญศึกษา ศึกษากรณีโรงเรียนในเขต
พระนคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,2538

ภาษาต่างประเทศ

Andrew Darley. Visaul Digital Culture. London: Buddles Ltd, 2000

Carey, J.W. and Kreilling, AL. Popular Culture and Gratification .
 California: Sage, 1986

Dennis McQuail. Mass Communication Theory An Introduction. Publications
 London, Newbury Park, Beverly Hills. New Delhi: sage, 1992

Jay G. Blumler. The social Character of Media Gratifications Media Gratification Research. Current Perspectives .Beverly hills.sage,1985

Patricia Marks Greenfield. Mind and Media the effects of Television Video game and Computer.Massachusetts:Havard University Combridge



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ลักษณะของนิตยสารเกม

นิตยสารเกมที่นำมาศึกษาในการวิจัยนี้ มีลักษณะเป็นนิตยสารเฉพาะกลุ่ม (Specialized Magazine) ที่จัดทำขึ้นเพื่อกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้เล่นวิดีโอเกมในประเทศไทย เน้นเนื้อหาของนิตยสารเกี่ยวกับ วิดีโอเกมในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นข่าวสาร ข้อมูล วิเคราะห์ วิจารณ์ รวมถึงคอลัมน์ตอบปัญหาต่างๆ ซึ่งในงานวิจัยนี้มุ่งศึกษา นิตยสาร 2 ฉบับ ได้แก่ นิตยสาร MEGA และนิตยสาร GAMEMAG ซึ่งมีข้อมูลจำเพาะของนิตยสารดังต่อไปนี้

ข้อมูลจำเพาะของนิตยสาร MEGA

รูปแบบ	ขนาดแปดหน้ายก พิมพ์ 4 สีทั้งเล่ม
จำนวนหน้า	58หน้า ไม่รวมปก
ราคา	30 บาท
ระยะเวลา จำหน่าย	รายสัปดาห์ ออกทุกวันศุกร์

ข้อมูลจำเพาะของนิตยสาร GAMEMAG

รูปแบบ	ขนาดแปดหน้ายก พิมพ์ 4 สีทั้งเล่ม
จำนวนหน้า	56หน้า ไม่รวมปก
ราคา	25 บาท
ระยะเวลา จำหน่าย	ราย 10 วัน

เนื้อหาของนิตยสารเกม

สำหรับในเรื่องของเนื้อหาประเภทต่างๆในนิตยสารเกม เนื่องจากนิตยสารทั้งสองเป็นนิตยสารประเภทเดียวกัน จึงมีการแบ่งเนื้อหาหลัก หรือ Sectionหลัก ของ

นิตยสารคล้ายกันจะต่างกันเพียงชื่อคอลัมน์เท่านั้น การกล่าวถึงประเภทของเนื้อหาในนิตยสารเกมจึง สรุปเป็นประเภทของเนื้อหาโดยรวมได้ ประเภทดังนี้

1. ข้อมูลข่าวสาร เป็น section ที่นำเสนอข่าวสาร ความเคลื่อนไหว ข่าวประชาสัมพันธ์ต่างๆ ของวงการเกม ทั้งของประเทศไทย และต่างประเทศ โดยส่วนใหญ่จะเป็นข่าวจากต่างประเทศ เนื่องจากบริษัทเกมต่างๆ ล้วนอยู่แต่ในต่างประเทศ ลักษณะของข่าวสารในคอลัมน์นี้ ดังเช่น ข่าวอุปกรณ์ต่อเชื่อมเกมรุ่นใหม่ ข่าวการเปิดตัวเครื่องเล่นเกมใหม่ๆ เป็นต้น

2. แนะนำและวิจารณ์อุปกรณ์ต่างๆ เป็น Section ที่แนะนำอุปกรณ์เสริมต่างๆ ของเครื่องเล่นวิดีโอเกม เช่น เมโมรี่การ์ด คั่นบังคับ การ์ดต่อดูVCD ให้ข้อมูลตัวอุปกรณ์ รวมถึงวิพากษ์วิจารณ์ถึงข้อดีข้อเสีย นำมาเปรียบเทียบกับราคาที่เขาขาย เพื่อช่วยในการตัดสินใจในชื่อของผู้ว่าว่าจะซื้ออุปกรณ์ตัวใด ดีหรือไม่

3. แนะนำเกมใหม่ Section นี้ถือเป็นส่วนที่สำคัญและมีจำนวนหน้ามากที่สุด นิตยสารเกม จะมีลักษณะเป็นการแนะนำเกมที่กำลังจะออกใหม่ โดยนำเสนอรูปภาพในเกม เนื้อเรื่องย่อ หรือข้อมูลเบื้องต้นของเกม โดยส่วนนี้จะคล้ายกับภาพยนตร์ตัวอย่างของภาพยนตร์ต่างๆ คือมีการนำส่วนดี ภาพที่น่าสนใจของเกมต่างๆ มานำเสนอเพื่อดึงดูดใจผู้อ่านให้

4. บทความ บทความส่วนใหญ่ในนิตยสารเกมจะเป็นบทความเกี่ยวกับการผลิตการสร้างเกม บทความสัมภาษณ์ผู้ผลิตเกม บทความเกี่ยวกับเครื่องเกมที่ออกใหม่ โดยส่วนใหญ่คัดลอกและแปลมาจากนิตยสารเกมของต่างประเทศ ในส่วนเนื้อหาของบทความนั้น นิตยสารเกมจะให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือจะพบเพียง 1 บทความต่อ 1 ฉบับ หรือบางฉบับอาจจะตัดส่วนนี้ออกไป

5. เทคนิคการเล่นและการโกงเกม เนื้อหาส่วนนี้จะการนำเสนอเทคนิคการเล่นต่างๆ ที่เมื่อให้แล้วทำให้สามารถเล่นเกมได้ง่ายขึ้นหรือเอาชนะเกมได้เร็วขึ้น รวมถึงสูตรโกงต่างๆ ที่ใส่แล้วสามารถทำให้ตัวละครในเกมเก่งขึ้น เอาชนะเกมได้ง่ายขึ้น เช่น กดปุ่ม L1 ,L2, L2 แล้วจะทำให้ตัวละครเป็นอมตะไม่ตาย เป็นต้น และยังมีรหัสของ Action Replay (อุปกรณ์เสริมที่ใช้เสียบด้านหลังเครื่อง Playstation แล้วเมื่อใส่รหัสที่ถูกต้อง เครื่องจะเข้าไปแก้ไขข้อมูลภายในเกมที่เล่นทำให้มีผลตามรหัสที่ใส่ เช่น ใส่

80178D48 FFFF แล้วมีผลทำให้สามารถเล่นข้ามฉากได้เป็นต้น) ซึ่งรหัสดังกล่าวมีผลทำให้เล่นเกมง่ายขึ้นคล้ายกับสูตรโกงต่างๆ

6. วิจารณ์เกม ส่วนนี้เป็นส่วนการวิจารณ์ถึงข้อดีข้อเสียของเกมต่างๆที่กำลังวางตลาด ว่ามีความน่าสนใจและน่าเล่นเพียงใด มีการให้คะแนนความน่าเล่น เป็นดาวหรือเป็นคะแนน คล้ายกับการวิจารณ์ภาพยนตร์

7. คอลัมน์ตอบจดหมาย เป็นส่วนที่นำจดหมายของผู้อ่านมาตอบปัญหาต่างๆ โดยทีมงานผู้ผลิตนิตยสาร

8. บทสรุปเกม เป็นการลงบทสรุปเกมต่างๆ บทสรุปคือ บทความที่แนะนำผู้เล่นเกมถึงแนววิธีการเล่น เนื้อเรื่องที่เกมที่เล่นทั้งหมด รวมถึง เทคนิควิธีการเล่น เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้เล่นสามารถพิชิตเกมนั้นๆได้ ส่วนใหญ่จะใช้กับเกมประเภท RPG และ ADVENTURE

9. การร่วมสนุกต่างๆ เป็นการร่วมสนุกชิงรางวัลต่างๆ เช่น ตอบปัญหา ส่งรูปวาดเข้าประกวด เป็นต้น

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

GAMEMAG

นิตยสาร... ฉบับพิเศษเพื่อชาวสโตนวงการ์วิดีโอเกมส์ที่มียอดจำหน่ายสูงสุดและขายดีที่สุด

VOLUME 152/2542
NINE DAYS' WONDER
MAGAZINE
JANUARY 1999



幻想水滸伝

GENSOSUIKODEN II



จุดขาย
พิเศษ

GM'S CHALLENGE #4

108

GENSOSUIKODEN II

25
บาท

SQUARE

ตัวอย่างหน้าปกนิตยสารเกม

HOT NEWS & INFORMATION

พบกับข่าวคราวความเคลื่อนไหวได้ทุกรูปแบบในคอลัมน์นี้ หน่วยงานใดสถานที่ใด หากประสงค์จะให้เราเป็นสื่อเผยแพร่กิจกรรมหรือนิทรรศการ ฯลฯ ที่มีประโยชน์ต่อสังคมหรือน่าสนใจ ก็ส่งเข้ามาได้นะครี๊บ เรายินดีที่จะประชาสัมพันธ์ให้ ขอเพียงแต่ติดต่อก่อนวันเวลาที่จะแสดงแต่เนิ่นๆ หากมีภาพถ่ายด้วยก็จะเป็นการดียิ่ง

ร้านอาหารไทย ? ในกริมแคสท์



เกมนี้ชื่อว่า KITA-E WHITE ILLUMINATION แปลเป็นไทยว่า "ขึ้นเหนือ" เนื้อเรื่องเกี่ยวกับการเดินทางไปออกโทโด ไปซึบไปโร ประเทศของเกมก็เป็นแนวใหม่ คือ แทรเวล คอมมูนิตีชั่น เหมือนกับสภารคดีที่อยู่เที่ยว โดยมีโกดะเป็นสาวสวย ภาพในเกมก็จะมีภาพจากสถานที่จริงบ้าง เป็น CG บ้าง และที่สำคัญ ภาพที่เป็น CG นี้แหละ จะมีภาพแบ็คกราวด์ที่เป็นร้านรวง โดยมีภาษาแปลกๆตั้งตัวอย่างภาพซ้ายมือ จะเห็นภาพร้านค้ำมีป้ายเป็นภาษาไทย ซึ่งอ่านไม่ได้รับความหมายอะไร ก็ถือซะว่าแปลคดี KITA-E WHITE ILLUMINATION ผลิตโดยค่าย HUDSON SOFT วางจำหน่ายภายในเดือนกุมภาพันธ์ เล่นได้คนเดียว ราคา 5,800 เยน ถูกกว่าไปเที่ยวเองตั้งเยอะ



BOMBERMAN QUEST



ถือเป็น MASCOT อีกตัวของค่าย HUDSON SOFT ที่ออกเกมมากมายหลายต่อหลายภาค แต่ยังไม่เคยเปลี่ยนแนวซึ่กกะที่ มานานนี้ BOMBERMAN จึงได้ตกลงปลงใจเลือกทำตลาดที่เครื่อง GB เปิดตัวภาคใหม่ด้วย BOMBERMAN QUEST การออกค้นหาที่เป็นเรื่องราวมากกว่าแต่ก่อน ซึ่งแน่นอนย่อมต้องมีเรื่องของภาษาเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยแน่ๆ นอกจากนี้ยังมีตัวละครใหม่ๆอีกมากมายที่เราไม่เคยรู้จักหรือเห็นมาก่อน หาก BOMBERMAN QUEST ไปได้สวย ไปด้วยดี ก็เชื่อว่าตอนต่อไปอาจจะไปโผล่ในเครื่องใหญ่บ้างก็ได้ สนใจข้อมูลบอมเบอร์แมน ลองติดต่อไปที่ <http://www.hudson.co.jp/>

▲ บอมเบอร์แมน เทลส์ ของ GBC ที่ออกวางจำหน่ายแล้วตั้งแต่วันที่ 24 ธันวาคมนี้ทีแล้ว โดยเลื่อนกำหนดมาครั้งหนึ่ง อีกไม่นานคงมีเวอร์ชัน RPG กระทั่งบ้างเหมือนกันแหละ



▲ ไอเทมใหม่ "ถังระเบิด" จะช่วยให้ได้อาจะอะไรนะ?



โยโย่ จะทำงานหลังจากกดระเบิด มุ่งหน้าเข้าหาศัตรู กด กด แล้วก็กด



บอมบิเจอร์ เป็นระเบิดที่ระเบิดรวดเร็วมากขึ้นแม้แต่ซึ่กตัวเองจะโดนไปด้วย



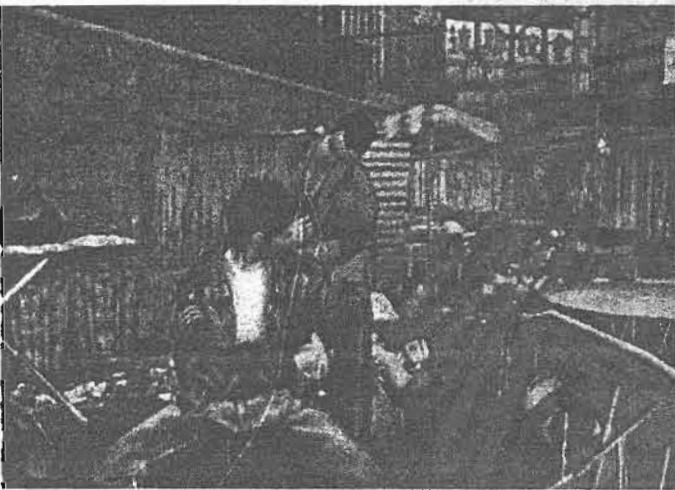
โอคาเอริน่า สามารถกลับไปยังที่ๆออกเดินทางมาได้ในวันพรุ่งนี้

SHENMU

DC	มีวางจำหน่าย ยังไม่กำหนด	GD	ค่า SEGA ROM ราคา -
----	-----------------------------	----	------------------------

เกมแนวใหม่จาก SEGA ที่ซึ่งระบุแนวเกมแบบชัดไม่ได้ เพราะอาจเป็น ACTION หรือ RPG ก็ได้เหลือๆเป็น ACT.RPG อีก ซึ่งเกมนี้ใช้เทคนิคขั้นสูงของโมซันแคปเจอร์ โดยจะสร้างกราฟฟิคที่สวยงามสมจริงชนิดที่เรียกว่าเป็นเทคนิคใหม่ของการสร้างเกมเลยทีเดียว ภายในเกมนี้จะมีรายละเอียดต่าง ๆ มากมายสมจริงสมจัง ซึ่งทาง SEGA ก็พิถีพิถันในรายละเอียดพวกนี้เป็นอย่าง

มากเลยทีเดียว เรื่องราวภายในเกมก็กำหนดขึ้นมาแล้วโดยจะมีอยู่ว่าเหตุการณ์ของเรื่องนี้เริ่มต้นที่เมืองไฮโดลิกะช่วงฤดูหนาวปี 1986 ที่นี่เป็นที่เกิดและเติบโตของเวียว (ตัวเอก) แล้ววันหนึ่งเวียวตัดสินใจมุ่งสู่ประเทศจีนเพื่อแก้แค้นให้พ่อ ซึ่งเขาต้องแวะที่ฮ่องกงก่อน ฮ่องกงเป็นเมืองที่ลึกลับมีตึกกรมบ้านช่องทันสมัย แต่ก็มีพวกมาเฟียแฝงอยู่ในเงามืดอีกด้านหนึ่งเช่นกัน ระหว่างทางเวียวได้พบกับสาวน้อยคนหนึ่งแล้วทั้งคู่ก็ต้องเผชิญโชคชะตาที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงไปได้ด้วยกัน



ฮาสิลิ เรียว

ชายหนุ่มผู้มีใจรักความยุติธรรมอย่างแรงกล้า แม่ของเขาเคยคังแค่เขาซึ่งเด็ก ๆ เขาจึงอยู่กับพ่อเพียงลำพัง 2 คนที่ไฮโดลิกะ เขาวิชาคืออยู่ที่พ่อเขาสอนให้มีเรื่องทะเลาะค่อยตีประจางวันหนึ่งพ่อเขาคายโดยฝีมือนักสู้ลึกลับคนหนึ่งและ "กระจก" ก็ถูกชิงไปเวียวจึงออกติดตามชายผู้นั้นไปเมืองจีนเพื่อแก้แค้นให้พ่อและพบกับเร เชนฟา



เร เชนฟา

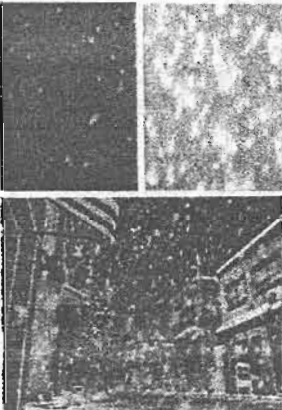
นางเอกของเรื่องนี้เป็นสาวน้อยผู้บริสุทธิ์ผู้ศรัทธาในธรรมชาตินิยมของประเทศไทย เมืองหลังรอยยิ้มของเธอแฝงไว้ด้วยความลึกลับและอันตราย เมื่อเวียวได้พบกับสาวน้อยประหลาดคนนี้จะหาชีวิตของทั้งเขาและเธอก็เปลี่ยนไปอย่างใหญ่หลวง



โจอุน

1 ใน 4 จุฑเทพผู้ดูแลทิศใต้ของประจุมังกรเธอเป็นสาวสวยที่สามารรถทำให้ผู้คนหลงใหลเธอได้ด้วยวิชาประหลาด นิสัยโหดเหี้ยมอำมหิต ดวงตาของเธอมองได้ทะลุปรุโปร่งทุกอย่างอารมณ์ของเธอร้อนราวกับไฟที่พร้อมจนเผาผลาญทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่ใกล้เธอ

▶ นอกจากรายละเอียดการเคลื่อนไหว สภาพอากาศก็ถูกจำแนกไว้หลายอย่างมากมาย อย่างเช่น ฟ้าที่เห็นอยู่มีปริมาณจำนวนที่ต่างกันขึ้นลงอย่างช้าๆ จากแสงและตำแหน่งดวงอาทิตย์



เรน วูจิน

หัวหน้าแก๊งอันธพาลข้างถนนของฮ่องกงมีตาสายตาเฉียบคมเหมือนเหยี่ยวและมีประสาทสัมผัสที่ไวจึงได้รับฉายาว่า "เรน" ซึ่งแปลว่าตา เดิมทีดูเหมือนจะเป็นพวกคนเฝ้ามองไกล แต่ประวัติจริง ๆ ของเขายังคงเป็นปริศนาอยู่

ฮาสิลิ อิวโระ

พ่อของเวียวซึ่งในขณะเดียวกันก็เป็นอาจารย์สอนวิชาไฮโดลิกะฮาสิลิให้เวียวด้วย สมัยหนุ่ม ๆ เคยไปฝึกวิชาต่อสู้ที่ประเทศจีนและได้ "กระจก" มาและหลังจากที่เขากลับมาอยู่ป็นักสู้ลึกลับหมายชีวิตเอาไว้และเขาก็เสียชีวิตโดยฝีมือของนักสู้คนนั้นและ "กระจก" ที่น่าจะเป็นเหตุของการตายก็หายไป

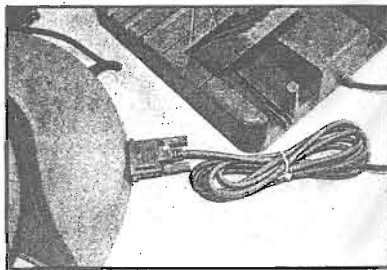


GM'S LABORATORY

ข้อมูลสำหรับนักอ่าน เพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อ



ขอขอบคุณร้าน CITY GAMES เซ็นทรัลพลาซ่า-พระราม 3 ชั้น 4 กทม.



พวงมาลัย สำคัญไฉน?

ใครที่เคยเล่นเกมแข่งรถและชอบเป็นพิเศษคงจะเข้าใจถึงวิธีการใช้คอนโทรลเลอร์แบบปรกติกับคอนโทรลเลอร์ที่เป็นพวงมาลัยกันแค่ไหน วิธีเล่นแบบจอยเพราะคงทราบกันดีทุกคน คอนโทรลเลอร์พวงมาลัยนั้นแตกต่างเหมือนกันก็ไม่ว่าจะผลิดมาเสริมที่นักเล่นเกมที่จอยพวงมาลัยจะให้ บางรุ่นมีเสียงแตรให้อัตโนมัตหรือแบบเข้า

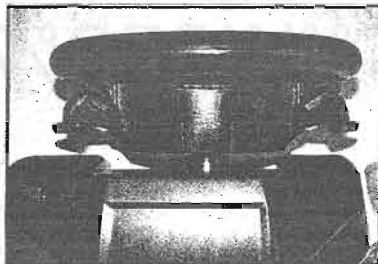


มาลัยเลยว่ามี ความแตกต่างตรงตามใจไม่อธิบายถึงการควบคุมด้วยคอน- ตางกันแน่นอน (ถ้าทำไม่) ถือเป็นไอเท็มของ เกมแข่งรถต้องมีความรู้สึกที่เสมือนจริงด้วย เกียร์จะเลือกแบบด้วยตนเองก็ได้ จอยพวง-

มาลัยฉบับนี้เป็นของค่าย OPTEC (ที่เคยออกจอยรีโมท) ใช้ชื่อว่า COCKPIT BIG SHOCK สามารถเล่นได้ทั้งเกมขับเครื่องบินและรถยนต์ มีระบบลั่นสะท้อนจากการชนหรือถูกยิง คั่นแรงเป็นแบบเท้าเหยียบ ไม่ว่าคิกในเวทหรือจ้าวแห่งความเร็ว COCKPIT BIG SHOCK ช่วยให้คุณเสมือนอยู่ในเหตุการณ์จริงเกือบ 100% คอแวนนั้นน่ามีไว้สักตัวนะ

ดริมแคสก็ยังมีกับเขาเลย

ถึงแม้จะเป็นเครื่องเล่นเกมตัวใหม่ เกมแข่งรถมีไม่กี่เกม คอนโทรลเลอร์ของ DC ก็ยังถูกผลิตให้ออกมาใช้บริการอย่างทันสมัยทั้งที่ เกม SEGA RALLY วางตลาดปีบจอยพวงมาลัยก็โผล่มาให้เลือกเลย เกมหลายเกมที่มีอุปกรณ์เสริมที่เหมือนจริงจะให้อรรถรสในการเล่นที่มากกว่าจอยปรกติอยู่แล้ว อย่างเกมซัดตังหากใช้จอยปรกติก็เลื่อนเคอร์เซอร์กันตาลาย ใช้จอยปืนสะดวกกว่า เกมตกลูกพัฒนาไปถึงขั้นสับดจอยคันเบ็ดเหยื่อ และหุ่นในจอยก็ลอยไปตามแรงเหวี่ยงเราแล้ว หากอุปกรณ์เสริมเหล่านี้ไม่ดีกว่าจอยธรรมดาเขาไม่ผลิดมาให้เมื่อยุดัมพรอกครับ



ขอขอบคุณร้านฮวีชชัย สะพานเหล็ก สะพานที่ 3 กทม.



การดูแลและรักษาเครื่อง

เครื่อง PS ของท่านยังดีอยู่หรือเปล่า?

ในปัจจุบันนี้เครื่องเล่นเกมที่เป็นที่นิยมเน้นไม่ว่าจะเป็น PS หรือว่า SS ต่างก็มีสื่อบันทึกอยู่ในรูปแบบของ CD-ROM และเมื่อเป็น CD-ROM ก็จำเป็นต้องมีหัวอ่านที่เป็นเลนส์กระจก ซึ่งเจ้าหัวอ่านนี้เองจะมีอายุที่ไม่ยาวนานมากนัก เมื่อเทียบกับรูปแบบของสื่อบันทึกที่เป็นคลิบ (ROM) หรือว่าเป็นแผ่นแม่เหล็ก แล้วซึ่งหากท่านจะบีคะบันเล่นมากๆ อาการเสียของหัวอ่านก็จะส่งผลเร็วมากขึ้น และเมื่อเครื่องมีปัญหาท่านก็จำเป็นต้องยกเครื่องไปซ่อม นั่นเองจึงเป็นจุดเริ่มต้นของสิ่งที่ท่านจะได้พบกับความเป็นจริงที่มีอยู่ในสังคมมนุษย์

ปัจจัยที่เป็นเหตุผลสำคัญในหัวเรื่องข้างต้นก็คือ ท่านจะกลัวว่าเราจะไม่โดนหลอกหรือเปล่า งานนี้ไม่ต้องเป็นห่วงครับกว่า 40% ที่ผมได้ไปลองไถ่ถามคนเอาไปซ่อมและตรวจดูเครื่องที่ไปเข้ารับการรักษามารูปากฎว่าเป็นสิ่งที่ค่อนข้างน่าเหลือเชื่อก็คือทุกคนโดนกันอย่างถ้วนหน้า ตั้งแต่ไม่ซ่อมอะไรเลยจนถึงโดนหลอกให้ซ่อมในราคาที่แพงกว่าปรกติ



แล้วอาการที่โดนหลอกนี่จะเป็นอย่างไรบ้าง?

กันหัวอ่าน

ทุกท่านคงต้องทำความรู้จักกับอาการหัวอ่านทรุดนะครับ ตามปกติหัวอ่าน CD นั้นจะทำหน้าที่อ่านแผ่นให้มีความต่อเนื่องและปรับระดับความเร็วของแผ่นให้พอเหมาะ และในขณะที่อ่านนั้นตัวเลนส์ของหัวอ่านก็จะต้องมีการยืดหยุ่นโคดขึ้นโคดลงเพื่อทำการข้าม Track หรือไม่ก็พยายาม Access ข้อมูลที่มีบนแผ่น แต่บางทีที่หัวอ่านเริ่มมีอาการไม่ค่อยดีหรือว่าที่แผ่น CD มีรอย หัวอ่านก็อาจจะหดตัวไปขณะที่กำลังอ่านแผ่น เนื่องมาจากว่าตัวเลนส์มีความสามารถในการอ่านที่ไม่พอเสียแล้ว อาการตรงนี้จะเห็นได้จากเวลาที่เล่นมีมีอาการกระตุกแล้วท่านคิดว่าเครื่องเล่นแล้วจะ

เล่นได้อย่างปรกติ หลายๆช่วงซ่อมจึงเกิดความคิดหัวใสในตรงจุดนี้จึงได้ทำการคิดที่จะหาอะไหล่ของหัวอ่านมาให้ทรุดลงไป โดยที่นิยมมากที่สุดก็มีสองแบบคือ รองทั้งคลิบหัวอ่าน (กล่องต่างๆที่ท่านเห็นนะละ) ด้วยแผ่นยางกับการรองที่ได้หัวอ่านด้วย Cotton Brush การซ่อมวิธีนี้ต้นทุนจริง ๆ จะไม่ถึง 50 บาทด้วยซ้ำและเกมก็จะเล่นได้อย่างปรกติด้วย แต่ก็จะเป็นระยะเวลาที่ไม่นานแล้วเครื่องก็จะมีอาการอีกเนื่องจากว่าเป็นการบีบบังคับหัวอ่านมากเกินไปหลังจาก นั้นประมาณ 2-4 เดือน ท่านก็ต้องเอาเงินมาซ่อมหัวอ่านแบบยกชุดอย่างแน่นอน

เปลี่ยนอะไหล่

เปลี่ยน Motor ก็คล้ายๆกับการเปลี่ยนมอเตอร์ 4WD นั้นแหละครับ เพียงแต่ว่า Motor ของเครื่อง PS จะมีความเร็วเดียวและจะมีส่วนควบคุมการหมุนของเฟืองแยกออกมาชนิดน้อย การเปลี่ยน Motor คูจะเป็นความคิดที่ค่อนข้างเข้าท่าที่สุดในยุคปัจจุบัน เนื่องมาจากว่าราคาไม่แพงและมักแก้ไขปัญหามากมายได้อย่างได้อย่างดีเยี่ยม แต่ติดตรงที่อะไหล่ไม่ค่อยที่จะมีเข้ามามากนัก แต่ปัญหาที่จะโดนหลอกไม่ได้อยู่ที่ตรงนั้น มันอยู่ตรงที่อุปกรณ์

อย่างอื่นของท่านจะโดนเปลี่ยนไปด้วยหรือเปล่า ช่างบางคนเห็นหัวอ่านของท่านมันสวยก็เลยถอดเปลี่ยนเอามาขายต่อ แล้วจับเอาหัวอ่านเก่าๆที่เกือบจะเสียแล้วเปลี่ยนลงไป ซึ่งอีกไม่นานท่านก็คงต้องซ่อมหัวอ่านด้วยแน่นอนแถมช่างก็ได้กำไรอีก โอ้อ้อ! อะไรมันจะชั่วช้าขนาดนั้น อาการแบบนี้จะพบได้บ่อยครั้งมาก และจะเกิดกับเด็ก ๆ ที่ดูส่วนประกอบภายในเครื่องไม่ค่อยจะออก มิฉะไรพเหล่านีพึ่งระวัง!!

Ⓜ GAMEMAG

GAME TECHNICS FROM PROFESSIONAL

นักอ่านสามารถส่งสูตรเกมเข้ามาร่วมสนุก โดยมีได้คัดลอกมาจากที่ใด ต้องค้นพบเอง ของรางวัลตามคุณภาพของสูตร



ADVAN RACING

สูตรกำลังลับ

คำสั่งลับที่จะแนะนำในคราวนี้เป็นคำสั่งที่สามารถทำให้ใช้โหมดลับที่จะเปลี่ยนรถหรือสนามแข่งให้เป็นแบบการ์ตูนได้ คำสั่งเหล่านี้จะใส่หลังจากกด START ที่ฉากไตเติ้ล 1 ครั้ง แล้วเมนูออกมา ขณะที่ใส่คำสั่งเคอร์เซอร์จะวิ่งไปวิ่งมา อันนี้ไม่ต้องสนใจใส่คำสั่งต่อไป เมื่อทำสำเร็จจะได้ยินเสียงเครื่องยนต์ ผลของคำสั่งจะใช้ได้เรื่อยๆจนกว่าจะทำการ RESET ใหม่



▲ ใส่คำสั่งตรงนี้ พอกดปุ่ม START ที่ฉากไตเติ้ล ฉากเมนูนี้จะออกมา



▲ ยิ่งใส่คำสั่งคือเนื่องประสิทธิภาพก็ยิ่งมากขึ้น ภาพเป็นการใช้คำสั่ง รถ SD, โอเวอร์แอ็คชั่น, สนามใหญ่ยักษ์ และแรงดึงดูดอ่อนหรือมันก็มันดี เหมือนเล่นเกมอีกเกมหนึ่งเลย

▼ ภาพข้างล่างใช้คำสั่งรถไปเร่งใส่ ตัวรถจะโปร่งใสมองเห็นพื้นถนนคันล่าง แต่ก็ไม่เข้าใจสมมติคือคันขวาที่เดียว แล้วก็ไม่สามารถแบ่งแยกชนิดของรถได้ด้วย คำสั่งนี้ผลใช้ได้กับทุกโหมด



ผลที่เกิดขึ้น	คำสั่ง
รถแข่งเป็น SD	กดปุ่ม L1 พร้อมกับกด บน, บน, ล่าง, ล่าง, ซ้าย, ขวา, ซ้าย, ขวา, บน, ล่าง, ซ้าย, ขวา, บน, ล่าง, บน
ฉากเป็นโมโนโครม (สีเดียว)	กดปุ่ม L2 พร้อมกับกด บน, บน, บน, บน, ล่าง, ล่าง, ล่าง, ล่าง, ซ้าย, บน, ล่าง, ซ้าย, บน, ล่าง, ขวา
รถโอเวอร์แอ็คชั่น	กดปุ่ม R1 พร้อมกับกด ซ้าย, ซ้าย, ขวา, ซ้าย, ซ้าย, ซ้าย, ขวา, ซ้าย, ล่าง, ซ้าย, บน, ขวา, บน, ซ้าย, ล่าง
รถแข่งโปร่งใส	กดปุ่ม R2 พร้อมกับกด ล่าง, ล่าง, บน, ขวา, ซ้าย, ซ้าย, ขวา, ล่าง, บน, บน, ล่าง, ซ้าย, ขวา, ขวา, ซ้าย
สนามใหญ่ยักษ์	กดปุ่ม L1 กับ L2 พร้อมกับกด บน, ซ้าย, ขวา, ล่าง, บน, ซ้าย, ขวา, ล่าง, ซ้าย, บน, ล่าง, ขวา, ซ้าย, ล่าง
แรงดึงดูดอ่อนแรง	กดปุ่ม R1 กับ R2 พร้อมกับกด บน, ล่าง, ซ้าย, ขวา, บน, ล่าง, ซ้าย, ขวา, บน, ล่าง, ซ้าย, ขวา, บน, ล่าง, ขวา

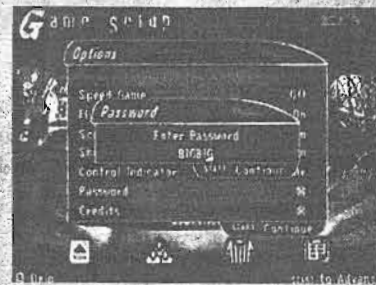


NHL 99

สูตรเทคนิค

ใส่โค้ดเหล่านี้ที่ฉาก PASS-WORD

- BIG BIG ผู้เล่นทั้งหมดตัวใหญ่
- BRAINY ผู้เล่นทั้งหมดมีหัวโต
- EAEAO ค้นหาทีม EA BLADES



★ ระบบความมิน เป็นความคิดเห็นส่วนตัวของทีมงาน ไม่ใช่มติตราของยูงทองก๊วก

เกมนี้เราจะรับบทเป็นหุ่นตัวกะดิดี้ที่ไม่สามารถทำอะไรได้ นอกจากเดินและยิงเพียงแต่เราจะต้องฝ่ากับดักและศัตรูเพื่อหาชิ้นส่วนและอุปกรณ์ของเราเสริมเพิ่มเติมเข้าไป รวมถึงอาวุธด้วย กราฟฟิกของเกมเป็น 3D โพลิกอน เคลื่อนไหวแบบแข็งๆ ภายในฉากของเกม เดินได้แค่ 4 ทิศ เหลี่ยมก็เยอะพอดู ความยากค่อนข้างสูง ถ้าฉากหลังๆ ยังต้องหาชิ้นส่วนอีกสักก็คงลำบากน่าดู ★★☆☆

เกมขับรถจากค่าย EA ที่รวบรวมรถรุ่นต่างๆ ของ NISSAN ไว้มากมาย ตั้งแต่รุ่นเก่ายันรุ่นใหม่ มีโหมดต่างๆ ในเกมให้เล่นน้อย แต่สนามมีให้เลือกเล่นมากมายหลายสนาม ความยากของเกมไม่สูงมากนัก ข้อเสียของเกมก็คือ ใช้ออนาล็อกไม่ได้ แดมภาพกราฟฟิคนั้นยังธรรมดาๆ เกินไป ★★☆☆

สำหรับเกมนี้จะเป็นระบบ PAL ซึ่งมีรูปแบบการเล่นของกีฬา CRICKET ซึ่งในบ้านเราคงจะมีคนรู้จักน้อย เอาเป็นว่าคล้ายเบสบอล แต่ไม่ต้องวิ่งไกล ความยากภายในเกมนี้คิดว่าสูงพอควร กราฟฟิกภายในเกมก็ทำพอดูได้ ใช้งบจอยอนาล็อกสั้นอย่างเดียว ★★

THE DIVIDE ENEMIES WITHIN
(1 CD-ROM ACTION PS)



OVER DRIVEN SKYLINE MEMORIAL
(1 CD-ROM RACE PS)



INTERNATIONAL CRICKET CAPTAIN
(1 CD-ROM SPORT PS)



CD-ROM
LINE

O-ห่วย, ★-ธรรมดา, ★★-ใช้ได้, ★★★-ดี, ★★★★-ยอดเยี่ยม
กระเทียมคอง
คุณคุณ
โดย...
SANTA'S LITTLE HELPER & CO.



CIVILIZATION II
(1 CD-ROM SIMULATION PS)

ตามมติดูหลังจากออกเวอร์ชันภาษาญี่ปุ่นมา โดยคราวนี้ก็ต้องเป็นภาษาอังกฤษ ซึ่งจากเดิมมีตัวคินจิจิพีพีพี เล่นไม่ค่อยรู้เรื่อง ก็ทำให้มีอรรถรสเพิ่มขึ้น กราฟฟิกและรูปแบบการเล่นยังไม่เวิร์กเท่าที่ควร ตัวเกมยังคงเป็นการพัฒนาอารยธรรมที่ดำเนินเกมอย่างช้าๆ และต้องใช้เวลาคำนวณเข้าใจนานพอสมควร ★★☆☆



GODZILLA
(1 CD-ROM SIMULATION PS)

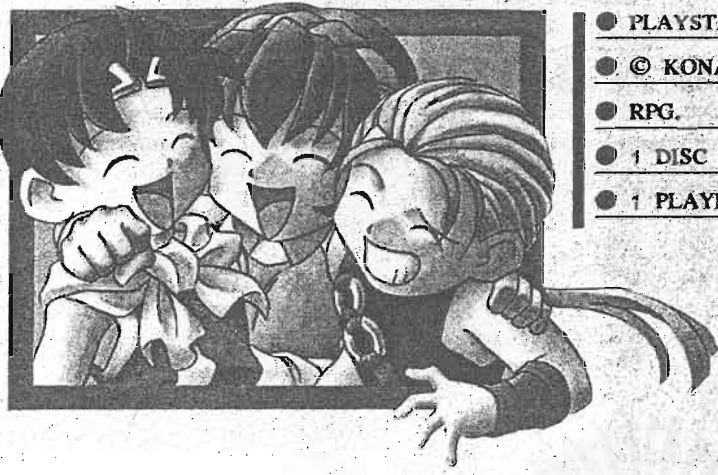
เกมวางแผนการรบกับเหล่าตัวละครก็อดซิลล่าของค่าย TOHO ซึ่งมีเหล่าสัตว์ประหลาดมากันครบ เกมจะใช้การเปิดการก่อสร้างท่าเลที่สัตว์ประหลาดชนิด ส่วนคู่ต่อสู้ของเราก็เป็นพวกสัตว์ประหลาดเช่นเดียวกัน คำสั่งไม่ค่อยยุ่งยาก แต่ระบบนี้ต้องทำความเข้าใจกันนานหน่อย ฉากต่อสู้ก็สวยดี แต่ดันเป็นพวกภาพนิ่ง แต่กระโดดได้อะไรทำนองเนี่ย ★★☆☆



THE NEXT TETRIS
(1 CD-ROM PUZZLE PS)

จากเกมตระกูลคลาสสิกอย่างเททริสที่ไม่ต้องบอกเลยว่ากราฟฟิกของเกมเป็นยังไง เพราะมันก็ธรรมดาเหมือนกันทุกภาค แต่คราวนี้มีลูกเล่นเพิ่มเติม คือ ในบล็อกแต่ละอันจะมีบล็อกสีที่แตกต่างกัน เมื่อตอลงไปแล้ว ถ้าข้างล่างไม่มีตัวรองบล็อกสีที่แตกต่าง อันนี้ มันก็จะหลุดแยกหล่นลงมาข้างล่าง จึงทำให้สามารถทำการลบแบบต่อเนื่องได้ ความยากปานกลาง ใช้ออนาล็อกสั้นแะ ★★☆☆

© RADICAL ENTERTAINMENT. © VICOM NEWMEDIA. © ELECTRONIC ARTS. © CODEMASTERS © ACTIVISION.
© TOHO DIGITAL © EPS © ANIMATEK



- PLAYSTATION
- © KONAMI
- RPG.
- 1 DISC
- 1 PLAYER



ตัวเอก (ทิวอรา)

เริ่มเกมที่ค้ายทหาร โจอี้ (โจ อู ไอ) จะเข้ามาหาเรา ได้เขาเป็นพวก ออกจากเตนที่ไปที่หลังบนสุด คุยกับ ราวด์ (ราวด์) กลับเข้ามาเตนที่ของเรา เลือกคำสั่ง 2 เรา จะพักผ่อน ตื่นขึ้นมาจะมีทหารมาบุกค้ายของเรา ออกมาเจอราวด์ คุยแล้วออกนอกค้ายไปทางขวา เดินไปจนเพื่อนแยก ออกมาคุย กลับมาที่ค้ายจะเจอกับราวด์ คุยอยู่กับ ลูคา (ลูคา) เขาไปหาพวกเขา จะเกิดการต่อสู้ขึ้น เสร็จแล้วเราจะหนีมาทางน้ำตก พอสู้ชนะหมด เราจะกระโดดลงน้ำตก เราจะอยู่ที่ริมแม่น้ำ ได้เจอกับ บิคทอล (บิคทอล) และ ฟริค (ฟริค) เขาจะพาเรา มาพักที่ห้องหนึ่ง บอล (บอล) จะเข้ามาพาเราไปทำงานที่ห้องด้านบน เดินมาเก็บ เชือก (เชือก) ที่พื้น แล้วผลักลิ้งให้ขีดมันให้หมด (ปุ่มทิศทาง + ●) แล้วออกมา บอลจะเข้าไปสำรวจความเรียบร้อย แล้วจะพามาพักทานข้าวในห้องพักของเรา พอตอนเช้า คุยกับบอลแล้วไปคุยกับช่างตีดาบจะได้อของ (ไฟ [火]) และ บาบาร (بابار) แล้วไปที่ชั้น 2 คุยกับ เลโอน่า (เลโอน่า) ในคานเตอร์ แล้วขึ้นไปชั้น 3

คุยกับบิคทอล และฟริค กลับไปหาบอล ขึ้นมาที่ชั้น 2 คุยกับเลโอน่า เราจะได้พบกับ เก็นแก็น (เจนเจน) และ ทูตา (ทูลตา) จะได้เป็นพวก เดินมาคุยกับบอลที่หน้าประตูทางออกของชั้นนี้ เราจะออกมาข้างนอก เดินออกมาทางด้านล่างจะออกจากที่นี่ได้ เดินตามทางไปทางทิศเหนือ จะพบหมู่บ้านริวเบะ (ริยู-เบะの村) ไปที่ร้านขายของจะได้อของ แล้วไปคุยกับ โมลกัน (มอลกัน) ริน่า (ริน่า) และ ไอริ (ไอริ) ที่อยู่ใต้ต้นไม้ แล้วกลับไปหมู่บ้านที่เราอยู่ตอนแรก (ตอไม้เรียกว่าฐานทัพ) เขาไปคุยกับบอลที่หน้าคานเตอร์ บอลจะให้เรากำ-งาน โดยตามเข็มนาฬิกาตามพื้นที่หมด แล้วกลับมาคุยกับบอล เราจะได้พักผ่อน โจอี้ จะเข้ามาช่วย ขึ้นมาชั้น 2 จะพบกับพวกฟริค พวกจะถูกจับตัวมาสอบสวน จะถูกจับมาขังไว้ โจอี้จะเปิดประตูออกมา ไปชั้น 2 ออกมาทางระเบียง เราจะหนีออกมาได้ ไปหมู่บ้านริวเบะจะพบพวกบอลกันแต่ไม่ไหว เรา จะเข้าไปแจมด้วย จะได้พวกเขาเป็นพวก ออกจากหมู่บ้านไปทางทิศเหนือจะพบหุบเขา บุกขึ้นไปปราบบอล เดินต่อไปจะออกมาอีก

ฟาก เดินขึ้นไปตามทางจะพบ เมืองแคโร (キカロの街) พอเข้าไปพวกบอลกันจะจากไป โจอี้จะวิ่งขึ้นไป ให้ออกจากหมู่บ้านทางด้านบน จะเห็นโจอี้ถูกจับกลับเข้าไปหมู่บ้าน ไปทางคานขายของโรงแรม จะพบบาทหลังหนึ่ง เดินเข้าไปประตูล็อกด้าน จะพบ นานามิ (ナナミ) จะได้เธอเป็นพวก กลับออกมาจะพบพวกทหาร คู่ชนะแล้วราวด์จะมาจับพวกเราไปขังไว้กับโจอี้ เราจะถูกนำตัวมา ในระหว่างทางได้พบกับ ซิล (シル) เราจะถูก

幻想水滸伝 II

GENSOSUIKODEN II

TALK WITH CREW

อ.ช.วงศ์สิทธิ์ รักการ

- 1. DC จะมาแรงกว่า PS รีเพลย์บ้าง
 - แรงดันนะใช่ แต่แรงปลายรีเพลย์ไม่มี
- 2. MARVEL VS. CAPCOM จะลง PS รีเพลย์ ครึ้ม (อยากเล่น)
 - ได้คืบเอาคอก พอ MARVEL VS. STREET ออกก็ถาม MARVEL VS. CAPCOM อะไรกัน
- 3. ผมส่งรูปมาก่อนข้างเอะหน้อย ชอบคุณที่ลงให้ครึ้ม (4 รูป) แล้วจะมีโอกาสได้ลงอีกรีเพลย์ครึ้ม
 - ได้ลงแน่ครึ้ม ระหว่างลงหนังสือกับลงถึงขยะ (พูดเล่นนะ)
- 4. พี่ครับ ผมส่งสารพิจิง โฉมฉบับที่ 142 (แบบนี้ต้องใช้ "เคล็ดเก้า" รักษา) โคนว่ะเยอะมากเป็นอะไรรีเพลย์
 - พี่ทนทายาดอยู่แล้ว ขอโพชนั้ขวลเล็ก ๆ ก็เหลือเพื่อ
- 5. ใน IFF VIII เรื่องเหาะคือยานแหรักนารีออคใช่



คุณนฤเทพ ธรรมสนธิ ระยอง

- ไซค์รับ ในภาคนี้ยานเหาะชื่อแหรักนารีออค
- 6. GM. CARD เนี่ย ผมจะสมัครตีใหม่ครึ้ม
 - ของตีถ้าอยากจะทำลาก็ช่วยไม่ได้ อย่าวมาเสียใจก็แล้วกัน
- 7. เทรดดิงการตีมิไว้ทำไมครึ้ม (ได้มา 4 ใบ ยังงง)
 - เป็นเทรดดิงการตีกายสิทธิ์ ผ่านการปลุกเสก เก็บเอาไว้จะไซค์ตี
- 8. เมื่อไหร่จะทำ SPECIAL รวมทศรูป FF อีกครึ้ม ฉบับที่ 6 ของผมสภาพแย่นแล้ว
 - ถ้าถึงทำการรวบรวมอยู่ ต้องอดใจรอนะครึ้ม
- 9. PC คือเครื่องอะไรครึ้ม
 - ถามอีกแล้ว ก็ "PERSONAL COMPUTER" หรือคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลครึ้ม
- 10. GM. ออกทุกๆ 10 วันแบบนี้ไม่เหน้อยกันหรือครึ้ม



ด.ช.สิทธิพงศ์ พรอุดมทรัพย์ พิจิตร

- เหน้อยก็ทนเอาครึ้ม เพราะเหน้อยกับอดอันหลังทำจะแยกว่านะ
- 11. ปก GM. ใครออกแบบครึ้ม สวยดี เห็นแล้วชอบ
 - ก็มีทั้ง อ.เล็กและฝ่ายคอมพิวเตอร์, ทำอาร์ต, ลังสี ฯลฯ
- 12. วันก่อนเพื่อนผมให้เกม DRAGON KNIGHT 4 มาเล่น ยังไม่ได้เล่นเลย เป็นใจหรือครึ้ม (RPG รีเพลย์)
 - เป็นประเภท SIMULATION/RPG ที่เลื่องชื่อลือนามกับภาพประกอบฉากแบบวาบหวิว แต่ในระบบ PS นี้คือยังชั่วหน้อยนะครึ้ม
- 13. FF VIII ออกแล้วรีบทำบทสรุปนะครึ้ม ราคาเท่าไรก็จะซื้อ
 - ถ้าสัก 1,000 จะซื้อรีเพลย์ละ
- 14. วันที่เขียนจดหมายฉบับที่รีบ ลายมือเลยแย้ โขะทีนะครึ้ม แล้วแบบฟอร์มให้ใช้ได้รีเพลย์
 - แบบฟอร์มอะไรครึ้ม พี่เห็นแต่จดหมายก็ใช้ได้นี่หน้า
- 15. สุดท้ายนี้ HAPPY NEW YEAR ครึ้ม ขอให้สมหวังในสิ่งที่ปรารถนา ขอให้ GM. ขายได้มากๆ และอยู่สนุกเล่นเกมตลอดไป
 - เลยมานแล้วแต่ก็ยังอวยพร แอบบีได้เสมอครึ้ม



คุณศิริศักดิ์ แซ่ฉิ่ง กทม.

คุณเบร์ส ตีทอง

- 1. ผมติดตามพวกพี่ๆมานานแล้ว (ชื่อจนแม่จะไม่ชังก็ไรชาย) แต่ไม่มีเวลาเขียนมา คงไม่ว่านะ
 - สงสัยม้าแต่ไปนั่งชั่งก็โลกับตาบะขายของเก่าละซี
- 2. ผมชอบเล่น TALES OF DESTINY มากตอนนี้ผมเล่นจบแล้ว (ทั้งญี่ปุ่นและอเมริกา) แต่ผมยังติดใจเพลง YUME DE ARUYOUNE มาก (ก็เพลงประกอบเกมแหละ) ผมหาชื่อเพลงนี้แล้ว แต่ไม่รู้ชื่อมันมีไหน (รู้แต่ว่าโทโมะร้อง) ขอให้พี่ช่วยบอกผมด้วย
 - ถ้าถามค่ายไฟร์เอส ศิลปินคนไหน ชื่อชุดอัลบั้มใด ยังพอตอบให้ได้ครึ้ม
- 3. ตอนนี้ผมเล่น ANOTHER MIND อยู่ก็สนุกดี พออ่านภาษาญี่ปุ่นได้นิดหน่อย (แต่ถ้ามีบทสรุปก็ดี) ผมอยากถามว่าเกมนี้จะมีเวอร์ชันภาษาอังกฤษ ใหม่ (แต่แพงเกินน้ำรั้กะนะ แฟนผมเอง



คุณพวงมาน จิรสุขประเสริฐ สงขลา

- ไซค์พวกประเภทภาษาญี่ปุ่นได้นิดหน่อยแต่ภาษาอังกฤษไม่ได้เลยรีเพลย์ เวอร์ชันอังกฤษยังไม่มีข่าวคราวยืนยันแน่นอน ว่าจะแฟน้องในเกมนี้พี่ทิ้งไปตั้งนานแล้ววะเนี่ย
- 4. ตอนนี้เครื่อง DC ออกวางตลาดแล้ว ตอนแรกจะซื้อ แต่มันแพงมาก (รวมๆ 2,000) ผมอยากถามว่าจะมีแผ่นก็อปปี้ไหม
 - คงต้องรอดูไปก่อนนะครึ้ม อาจจะมี เพราะถ้าฮิต จุดนี้จะเป็นจุดขายเลยก็เดียว
- 5. พี่ว่าเครื่อง DC จะมีพวก ACTION REPLAY ใหม่ (ไม่ใช่ออกมาให้มีเท่าไร) ก็ลัวจะเป็นเหมือนเครื่อง PS เด็กแถวบ้านผมชอบเล่นกันจนจะเล่นเกมไม่เป็นแล้ว
 - ว่าแต่ทำไมน้องต้องแอบส่งมาขอ CODE กับหมอบเอียร์มัยเขาด้วยละ โหเนบกว่าแอนตี้ (ยึดเบียดความมิดชะเลย)
- 6. ขอโทษด้วยนะพี่ ถ้าลายมือผมไม่สวย



ประกาศผล GM. CHALLENGE #4

ประเภทสวองาม ลายเส้นเนียบ



◀◀ คุณณัฐวิ บุญสนอง กทม.
รางวัล : คอนโทรลเลอร์ BEAT MANIA
และ หูฟัง BIO HAZARD



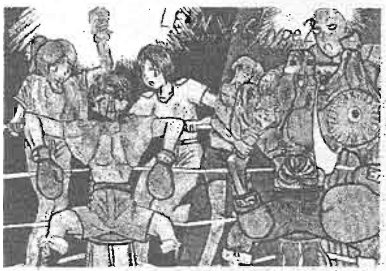
◀ คุณพิพัฒน์ ดำรงสิทธิ์ศิริคุณ
รางวัล : คอนโทรลเลอร์ BIO
HAZARD
(ไม่มีที่อยู่ ติดต่อกองบก. GM.
ด่วน)

ประเภทลายเส้นเนียบ



▲ คุณเอกชัย ชนนันทวัฒน์ กทม.
รางวัล : บัญชี KOF 98 และ GM TRADING CARD
ของรางวัลกันหนาทหารจาก บีม ซูเปอร์เทคส์

ประเภทล้อเลียน ขบขัน



▲ คุณชาญยุทธ ชัยศิริมหามงคล กทม.
รางวัล : DIGIMON 1 เครื่อง



▲ คุณเอกชัย อุส่าห์พานิช
กทม.
รางวัล : DIGIMON 1 เครื่อง

รางวัลปลอมใจ
ตรวจสอบชื่อ
ได้ในคอลัมน์
PAUSE
ฉบับนี้



▲ คุณเสาวณีย์ จิรยาภากร กทม.
รางวัล : POSTCARD XENOGears + GM. TRADING CARD

คุณชัยรัตน์ สถาพรประ- ▶
สาธน์ ชุมพร
รางวัล : แมกกาซีนต่างประเทศ + CASSETTE BOY



▲ คุณวิฑรพงษ์ วรมงคล ระยอง
รางวัล : พับ GB INH NAVY BLUE จำนวน 2 คอล



▲ คุณศุภฤกษ์ วิฑิตวัฒนกุล นนทบุรี
รางวัล : VDO. REAL BOUT



▲ คุณดวงกมล จิตวรัตน์พงษ์ กทม.
รางวัล : DIGIMON 1 เครื่อง



▲ คุณสมเกียรติชัย เปลียนเดชา นนทบุรี
รางวัล : DIGIMON 1 เครื่อง

* ผู้ที่ได้รับรางวัล หากมีที่อยู่ในเขตกทม. หรือปริมณฑล โปรดนำหลักฐาน และมารับรางวัลด้วยตนเองที่สำนักงาน

ตัวอย่างหน้าการร่วมสนุกต่างๆ

แบบสอบถาม

เรื่อง “ การเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากนิตยสารGAMEMAG และ นิตยสาร MEGA”

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป (จงกาเครื่องหมาย X หน้าข้อที่ท่านคิดว่าตรงกับตัวท่านมากที่สุด)

1. อายุ

 13 - 15 ปี 16 - 18 ปี 18 ปีขึ้นไป

AGE

2. ระดับการศึกษา

 มีธยมศึกษาตอนต้น (ม.1 - ม.3) มีธยมศึกษาตอนปลาย (ม.4 - ม.6)

EDUC

3. รายได้ของท่านต่อเดือน

 ต่ำกว่า 1,000 บาท 1,000 - 1,500 บาท 1,501 - 2,000 บาท 2,001 - 2,500 บาท 2,500 บาทขึ้นไป

INCOME

4. ท่านมีเครื่องเล่นวีดีโอเกมหรือไม่

 มี ไม่มี

GAME

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับนิตยสาร พฤติกรรมและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับนิตยสารเกม

5. ท่านเคยอ่านนิตยสารเกมเหล่านี้หรือไม่

 MEGA GAMEMAG อ่านทั้ง 2 ฉบับ ไม่อ่านทั้ง 2 ฉบับ

(จบแบบสอบถาม)

READ

6. ท่านได้นิตยสารเกมมาด้วยวิธีใด

 ซื้อมาอ่านเอง ขอยืมผู้อื่นอ่าน ผู้ปกครองซื้อให้อ่าน อ่านตามร้านเช่าเกมต่างๆ อื่นๆ โปรดระบุ

OWN

7. ท่านอ่านนิตยสารเกมมาเป็นเวลานานเท่าไร

 3 เดือน - 6 เดือน 6 เดือน - 1 ปี 1 ปี - 2 ปี 2 ปี - 3 ปี 3 ปี ขึ้นไป

F1

8. ท่านอ่านนิตยสารเกมบ่อยครั้งเพียงใด

- () 1-2 ครั้งต่อเดือน () 3-4 ครั้งต่อเดือน
 () 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ () อ่านวันเว้นวัน
 () อ่านเป็นประจำทุกวัน

F2

9. ท่านใช้เวลาในการอ่านนิตยสารเกมในแต่ละครั้งประมาณเท่าไร

- () น้อยกว่า 30 นาที () 30 นาที - 60 นาที
 () 60 นาที - 90 นาที () 90 นาที - 120 นาที
 () มากกว่า 120 นาทีขึ้นไป

F3

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเปิดรับนิตยสารเกม

คำถาม	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	สำหรับเจ้าหน้าที่
10. นิตยสารเกมมีหน้าปกที่ดึงดูดใจ ทำให้น่าอ่าน						INFLU 1 <input type="checkbox"/>
11. ท่านพอใจในราคาของหนังสือเกมที่ท่านอ่าน						INFLU 2 <input type="checkbox"/>
12. นิตยสารเกมที่ท่านอ่านมีการจัดหน้าและภาพประกอบที่สวยงาม ดึงดูดใจให้อ่าน						INFLU 3 <input type="checkbox"/>
13. การอ่านนิตยสารเกมทำให้ท่านมีเรื่องที่จะนำไปคุยกับเพื่อนๆ						INFLU 4 <input type="checkbox"/>
14. ข่าวสารและความเคลื่อนไหวในวงการเกมมีความสำคัญต่อท่าน						INFLU 5 <input type="checkbox"/>
15. ข้อมูลอุปกรณ์เกมและบทความเกี่ยวกับเกมมีความสำคัญกับท่าน						INFLU 6 <input type="checkbox"/>
16. บทสรุป และ สูตรเกมมีความสำคัญกับท่าน						INFLU 7 <input type="checkbox"/>
17. ท่านอ่านนิตยสารเกมเพราะเล่นเกมบางฉากไม่ผ่าน						INFLU 8 <input type="checkbox"/>

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเกมทั้ง 2 ฉบับ

คำถาม	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	สำหรับเจ้าหน้าที่
18. ข่าวสารในนิตยสารทั้ง 2 ฉบับทำให้ท่าน เป็นคนที่รอบรู้และทันสมัยเรื่องเกม						BUT 1 <input type="checkbox"/>
19. ท่านใช้ข้อมูลในนิตยสารเกมทั้ง 2 ฉบับ ในการเล่นหรือทำกิจกรรมเกี่ยวกับเกม						BUT 2 <input type="checkbox"/>
20. ท่านตัดสินใจซื้อเกมแต่ละเกมเพราะ อ่านคอลัมน์วิจารณ์เกมของนิตยสารเกม						BUT 3 <input type="checkbox"/>
21. ท่านตัดสินใจซื้อเกมเพราะข้อมูลจาก การแนะนำเกมใหม่ของนิตยสารเกม 2 ฉบับ						BUT 4 <input type="checkbox"/>
22. ท่านใช้สูตรเกมและบทสรุปเกมจาก นิตยสารเกมทั้ง 2 ฉบับ						BUT 5 <input type="checkbox"/>
23. นิตยสารเกมทั้ง 2 ฉบับทำให้ท่าน สามารถเล่นเกมได้เก่งขึ้น						BUT 6 <input type="checkbox"/>
24. ท่านคุยเรื่องเกมกับเพื่อนๆ โดยอาศัยข้อ มูลและข่าวสารจากนิตยสารเกมทั้ง 2 ฉบับ						BUT 7 <input type="checkbox"/>

ตอนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อนิตยสาร ทั้ง 2 ฉบับ

คำถาม	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	สำหรับเจ้าหน้าที่
25. หน้าปกนิตยสาร ทั้ง 2 ฉบับ มีความสวย งาม และเป็นที่น่าสนใจของท่าน						BGR 1 <input type="checkbox"/>
26. การจัดหน้าภาพประกอบของ นิตยสารทั้ง 2 ฉบับ สวยงาม น่าประทับใจ						BGR 2 <input type="checkbox"/>
27. ข่าวสารและบทความในนิตยสารเกม 2 ฉบับ มีความทันสมัยและน่าสนใจ						BGR 3 <input type="checkbox"/>
28. ท่านคิดว่าหนังสือเกมทั้ง 2 ฉบับให้ข่าว สารกับท่านเพียงพอ						BGR 4 <input type="checkbox"/>
29. ท่านคิดว่าหนังสือเกมทั้ง 2 ฉบับให้ข้อ มูลเรื่องเกมเป็นที่น่าพอใจ						BGR 5 <input type="checkbox"/>

คำถาม	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	สำหรับเจ้าหน้าที่
30. ท่านมีความพึงพอใจในบทความต่างๆที่ลงในนิตยสารเกมทั้ง 2 ฉบับ						BGR 6 <input type="checkbox"/>
31. ท่านมีความพึงพอใจในบทสรุปเกมที่ลงในนิตยสารเกมทั้ง 2 ฉบับ						BGR 7 <input type="checkbox"/>
32. ท่านพอใจกับเทคนิคและสูตรเกมที่ลงในนิตยสารเกมทั้ง 2 ฉบับ						BGR 8 <input type="checkbox"/>
33. นิตยสาร ทั้ง 2 ฉบับมีประโยชน์กับการเล่นเกมของท่าน						BGR 9 <input type="checkbox"/>

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

สถาบันวิทยบริการ

ฉบับแบบสอบถาม

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียน

นายธนพงษ์ เจริญบุญณะ เกิดวันพุธที่ 29 ตุลาคม 2518 ที่โรงพยาบาลศิริราช กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ สาขานิเทศศาสตร์ แขนงวิชาการวารสารศาสตร์และสิ่งพิมพ์ สถาบันราชภัฏสวนดุสิต ในปีการศึกษา 2540 หลังจบการศึกษาได้เข้าศึกษาต่อระดับบัณฑิตศึกษา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สาขา วารสารสนเทศ ในปีการศึกษา 2541



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย