บทที่ 5
ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ในบทนี้เป็นการนำเสนอผลการศึกษาเรื่อง "อิทธิพลของสื่อนิตยสารหัวนอกต่อค่านิยมความงามของผู้อ่าน" โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นการพรรณนาลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 เป็นการพรรณนาการเปิดรับสื่อในเรื่องความงาม

ส่วนที่ 3 เป็นการพรรณนาพฤติกรรมการอ่านนิตยสารหัวนอกฉบับภาษาไทย

ส่วนที่ 4 เป็นการพรรณนาความสนใจในการแสวงหาข่าวสารด้านความงามจากสื่อต่างๆ

ส่วนที่ 5 เป็นการพรรณนาค่านิยมเรื่องความงามที่มีผลต่อผู้อ่าน

ส่วนที่ 6 เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมความงาม และการรับสื่อนิตยสารหัวนอกโดยมีลักษณะทั่วไปเป็นตัวแปรคุม

5.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1 แสดงการกระจายความถี่และร้อยละของลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

อายุ

กลุ่มตัวอย่างมีอายุเฉลี่ย 19.58 ปี เมื่อพิจารณาตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 19 ปี มีสัดส่วนสูงที่สุด (ร้อยละ 37.2) รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างอายุตั้งแต่ 18 ปีลงไป (ร้อยละ 22.0) ถัดมาได้แก่ กลุ่มอายุ 20 ปี (ร้อยละ 17.6) กลุ่มอายุตั้งแต่ 22 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 12.6) และกลุ่มอายุ 21 ปี (ร้อยละ 10.6) ตามลำดับ

สาขาการศึกษา

เมื่อพิจารณาตามสาขาการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ สาขาวิทยาศาสตร์ และสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาอยู่ในสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มีสัดส่วนสูงกว่าสาขาวิทยาศาสตร์ (ร้อยละ 67.0 เปรียบเทียบกับ ร้อยละ 33.0)

ชั้นปี

กลุ่มตัวอย่างสำหรับชั้นปีที่กำลังศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 1 มีสัดส่วนสูงสุด (ร้อยละ 38.0) รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างชั้นปีที่ 2 (ร้อยละ 30.6) ถัดมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างชั้นปีที่ 4 (ร้อยละ 15.8) และกลุ่มตัวอย่างชั้นปีที่ 3 (ร้อยละ 15.6) ตามลำดับ

ภูมิลำเนา

เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างตามภูมิลำเนาแบ่งเป็น กรุงเทพฯ และจังหวัดอื่นๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพฯมีสัดส่วนสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดอื่นๆ (ร้อยละ 56.0 เปรียบเทียบกับ ร้อยละ 44.0)

รายได้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 3,001 ถึง 6,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 60.6) รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 6,001 ถึง 9,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 15.8) รายได้ต่ำกว่า 3,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 9.8) รายได้ระหว่าง 9,001 - 12,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 9.2) รายได้ตั้งแต่ 12,001 – 15,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 3.0) และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001 บาทขึ้นไปต่อเดือน (ร้อยละ 1.6) ตามลำดับ เป็นที่น่าสังเกตว่ารายได้ของกลุ่มตัวอย่างจะอยู่ในช่วงรายได้ระหว่าง 3,001 ถึง 6,000 บาทต่อเดือน ในสัดส่วนที่ค่อนข้างสูงกว่าช่วงรายได้อื่นๆ

กล่าวโดยสรุป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุเฉลี่ย 19 ปี ซึ่งเป็นช่วงชั้นปีที่ 1 กับ 2 และศึกษาอยู่ในสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ โดยมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร และมีรายได้อยู่ในช่วง 3,001 – 6,000 บาท เนื่องมาจากทั้งสองชั้นปีมีวิชาเรียนมากกว่าในชั้นปีอื่นๆ และมหาวิทยาลัยที่ผู้วิจัยได้ไปเก็บข้อมูลมีกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาอยู่ในสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในสาขาวิทยาศาสตร์ รวมทั้งสถานที่เก็บข้อมูลของผู้วิจัยคือมหาวิทยาลัยในกรุงเทพฯ กลุ่มตัวอย่างส่วนมากจึงมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพฯมากกว่าจังหวัดอื่นๆ

ตารางที่ 3 การกระจายความถี่และร้อยละ ของลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
ตั้งแต่ 18 ปีลงไป	110	22.0
19 ปี	186	37.2
20 ปี	88	17.6
21 ปี	53	10.6
ตั้งแต่ 22 ปีขึ้นไป	63	12.6
รวม	500	100.0
ค่าเฉลี่ย (Mean) = 19.58	ค่ามัธยฐาน (Median) = 19.00	
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.391	ค่าต่ำสุด = 17 ค่าสูงสุด = 23	
สาขาการศึกษา		
สาขาวิทยาศาสตร์	165	33.0
สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	335	67.0
รวม	500	100.0
ชั้นปี		
ปีที่ 1	190	38.0
ปีที่ 2	153	30.6
ปีที่ 3	78	15.6
ปีที่ 4	79	15.8
รวม	500	100.0
ภูมิลำเนา		
กรุงเทพฯ	280	56.0
จังหวัดอื่นๆ	220	44.0
รวม	500	100.0

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากร (ต่อ)	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ของผู้ให้สัมภาษณ์ : เดือน		
ต่ำกว่า 3,000 บาท	49	9.8
3,001 - 6,000 บาท	303	60.6
6,001 - 9,000 บาท	79	5.8
9,001 - 12,000 บาท	46	9.2
12,001 - 15,000 บาท	15	3.0
ตั้งแต่ 15,001 บาท ขึ้นไป	8	1.6
รวม	500	100.0

5.2 การเปิดรับสื่อในเรื่องความงาม

การเปิดรับสื่อในเรื่องความงามในที่นี้ ประกอบด้วยความถี่ของการรับรู้ข่าวสารในเรื่องความงามจากสื่อต่างๆ และความถี่ของการอ่านนิตยสารหัวนอกฉบับภาษาไทย 3 ฉบับที่สนใจ (แอล คอสโมโพลิแทน และคลีโอ) มีรายละเอียดดังนี้

เมื่อพิจารณาแหล่งหรือสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างได้รับรู้ข่าวสารในเรื่องความงามบ่อยมากหรือเป็นประจำ พบว่า สื่อโทรทัศน์ได้รับการรายงานมากที่สุด (ร้อยละ 52.2) รองลงมาคือเพื่อน (ร้อยละ 34.8) ตามด้วยอินเตอร์เน็ต (ร้อยละ 31.2) นิตยสาร (ร้อยละ 19.4) โปสเตอร์/ป้ายโฆษณา (ร้อยละ 15.2) ถัดมาได้แก่ เคเบิ้ลทีวี (ร้อยละ 14.6) พ่อแม่ (ร้อยละ 13.6) หนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 10.2) ญาติพี่น้อง (ร้อยละ 9.0) วิดีโอหรือวีซีดี (ร้อยละ 6.6) และพนักงานขายเครื่องสำอางค์ตามเคาน์เตอร์/BA (ร้อยละ 4.4) ตามลำดับ เนื่องมาจากสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่ายและมากที่สุดกว่าสื่ออื่นๆ

ตารางที่ 4 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในเรื่องความงามจากสื่อต่างๆ

แหล่งหรือสื่อที่เคยรับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับความงาม	ความถี่ในการอ่านหรือการรับรู้					รวม (จำนวน)
	บ่อยมาก (ประจำ)	ค่อนข้างบ่อย	ปานกลาง	นานๆ ครั้ง	ไม่เคยเลย	
1. หนังสือพิมพ์	10.2	23.4	41.8	21.2	3.4	100.0 (500)
2. นิตยสาร	19.4	40.0	31.4	8.2	1.0	100.0 (500)
3. โทรทัศน์	52.2	30.0	14.4	3.2	0.2	100.0 (500)
4. วิดีโอหรือวีซีดี	6.6	15.4	28.2	32.8	17.0	100.0 (500)
5. เคเบิ้ลทีวี	14.6	23.2	27.6	22.4	12.2	100.0 (500)
6. เพื่อนฝูง	34.8	39.6	21.6	3.6	0.4	100.0 (500)
7. พ่อแม่	13.6	23.8	36.6	21.0	5.0	100.0 (500)
8. ญาติพี่น้อง	9.0	21.8	35.0	27.8	6.4	100.0 (500)
9. อินเตอร์เน็ต	31.2	35.6	24.2	7.4	1.6	100.0 (500)
10. โปสเตอร์/ ป้ายโฆษณา	15.2	38.2	36.8	8.6	1.2	100.0 (500)
11. พนักงานขายเครื่องสำอางค์ตามเคาน์เตอร์ (BA)	4.4	16.0	38.4	33.2	8.0	100.0 (500)

หากพิจารณาถึงนิตยสารหัวนอกฉบับภาษาไทยที่กลุ่มตัวอย่างรายงานว่าได้อ่านบ่อยมากหรือเป็นประจำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างประมาณ 1 ใน 3 รายงานว่าอ่านนิตยสารหัวนอกทั้ง 3 ฉบับปานกลางแต่กลุ่มตัวอย่างรายงานว่าอ่านนิตยสารคลีโอบ่อยมากที่สุด ร้อยละ 8.4 รองลงมาคือนิตยสารคอสโมโพลิแทน และนิตยสารแอล ใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 2.4 และร้อยละ 2.2) เพราะเป็นนิตยสารที่มีเนื้อหาหลากหลายและน่าสนใจ แต่เมื่อพิจารณาที่นิตยสารที่มีรายงานที่ไม่เคยอ่านเลยนั้น พบว่า คอสโมโพลิแทนมีสัดส่วนสูงที่สุด เนื่องมาจากนิตยสารคอสโมโพลิแทนมีการนำเสนอเกี่ยวกับเรื่องเพศมากกว่านิตยสารเล่มอื่นๆ ซึ่งเป็นเนื้อหาที่ค่อนข้างแรง จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่กล้าที่จะซื้ออ่านนิตยสารเล่มนี้เท่าที่ควร (อ้างอิงจากการเก็บข้อมูลสัมภาษณ์นิสิตนักศึกษา)

ตารางที่ 5 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามนิตยสารหัวนอกฉบับภาษาไทย

ชื่อนิตยสาร	ความถี่ในการอ่านหรือการรับรู้					รวม (จำนวน)
	บ่อยมาก (ประจำ)	ค่อนข้างบ่อย	ปานกลาง	นานๆ ครั้ง	ไม่เคยเลย	
1. แอล (Elle)	2.2	12.6	39.2	18.4	27.6	100.0 (500)
2. คอสโมโพลิแทน (Cosmopolitan)	2.4	6.2	33.2	19.0	39.2	100.0 (500)
3. คลีโอ (Cleo)	8.4	17.0	35.8	12.4	26.4	100.0 (500)

5.3 พฤติกรรมการอ่านนิตยสารหัวนอกฉบับภาษาไทย

พฤติกรรมการอ่านนิตยสารหัวนอกฉบับภาษาไทยในที่นี้ ประกอบด้วยตัวแปรที่เกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการอ่านนิตยสารต่างๆ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

บุคคลที่แนะนำให้อ่านนิตยสาร

เมื่อพิจารณาร้อยละของบุคคลที่แนะนำให้อ่านนิตยสารหัวนอกฉบับภาษาไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่สนใจอ่านเองมีสัดส่วนสูงสุด (ร้อยละ 59.2) รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีเพื่อนแนะนำ (ร้อยละ 23.0) ถัดมาได้แก่ โฆษณาตามสื่อต่างๆ (ร้อยละ 10.4) สมาชิกในครัวเรือนแนะนำอ่าน (ร้อยละ 5.6) และกลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารจากที่อื่นๆ เช่น ร้านเสริมสวย ตามร้านกาแฟ หรือเมื่อมีโอกาสเจอ (ร้อยละ 1.8) ตามลำดับ ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากความน่าสนใจของตัวนิตยสารที่เป็นสิ่งดึงดูดทำให้กลุ่มตัวอย่างสนใจเลือกที่จะอ่านนิตยสารเหล่านั้นด้วยตนเอง

สถานที่อ่านนิตยสาร

เมื่อพิจารณาร้อยละของสถานที่อ่านนิตยสารหัวนอกฉบับภาษาไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อ่านจากสถานที่บริการ เช่น ร้านเสริมสวยมีสัดส่วนสูงสุด (ร้อยละ 34.9) รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่อ่านจากที่บ้าน (ร้อยละ 33.9) ถัดมาได้แก่ ตามแผงหนังสือทั่วไป (ร้อยละ 20.0) สถานศึกษา (ร้อยละ 9.4) และกลุ่มตัวอย่างที่อ่านจากที่อื่นๆ เช่น ที่ทำงาน บ้านคนรู้จัก บ้านเพื่อน ห้องสมุด ร้านอาหาร หรือร้านกาแฟ (ร้อยละ 1.8) ตามลำดับ ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากราคาของนิตยสารที่ค่อนข้างแพงกลุ่มตัวอย่างจึงไม่สามารถซื้ออ่านได้บ่อยมาก ประกอบกับตามสถานที่บริการต่างๆ เช่น ร้านเสริมสวยมีกลุ่มตัวอย่างไปใช้บริการเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งภายในนั้นก็จะมีการ

ให้บริการหนังสือนิตยสารต่างๆที่หลากหลาย เพื่อให้ลูกค้าเลือกทรงผมหรืออ่านเล่นในขณะรอทำผม ดังนั้นสถานที่บริการจึงเป็นแหล่งที่กลุ่มตัวอย่างอ่านนิตยสารหัวนอกฉบับภาษาไทยมากที่สุด

วิธีการที่ได้นิตยสารมาอ่าน

เมื่อพิจารณาร้อยละของวิธีการหานิตยสารหัวนอกฉบับภาษาไทยมาอ่าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ยืมของผู้อื่นอ่านมีสัดส่วนสูงสุด (ร้อยละ 50.1) รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเองเป็นครั้งคราว (ร้อยละ 31.1) ถัดมาได้แก่ เช่าจากร้านหนังสือ (ร้อยละ 10.4) เป็นสมาชิก (ร้อยละ 2.8) และกลุ่มตัวอย่างที่หามาจากที่อื่นๆ เช่น มีอยู่ในร้านหนังสือจึงหยิบมาอ่าน อ่านจากร้านเสริมสวย ร้านตัดผมที่มีให้บริการ อ่านที่หอพัก อ่านตามร้านแพทย์ผิวหนัง พบเห็นตามที่อ่านๆ หรือยืนอ่านในร้าน (ร้อยละ 5.6) ตามลำดับ ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากราคานิตยสารที่ค่อนข้างสูง และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ในการใช้จ่ายไม่มากนัก วิธีการที่ได้นิตยสารมาอ่านส่วนใหญ่จึงมักจะยืมของผู้อื่นอ่าน เช่น จากเพื่อน ญาติ คนรู้จัก เป็นต้น

ระยะเวลาที่เคยอ่านนิตยสาร

เมื่อพิจารณาร้อยละของระยะเวลาที่อ่านนิตยสารฉบับภาษาไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารน้อยกว่า 6 เดือนมีสัดส่วนสูงสุด (ร้อยละ 32.9) รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่อ่าน 6 เดือน–1 ปี และมากกว่า 2 ปี มีระยะเวลาในการอ่านเท่ากัน (ร้อยละ 25.6) และกลุ่มตัวอย่างที่อ่าน 1-2 ปี (ร้อยละ 15.9) มีสัดส่วนน้อยสุด ตามลำดับ ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจอ่านนิตยสารเหล่านี้ในระดับมหาวิทยาลัย จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างเริ่มอ่านไม่นานนัก

ลักษณะการอ่านนิตยสาร

เมื่อพิจารณาร้อยละของลักษณะการอ่านนิตยสารหัวนอกฉบับภาษาไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อ่านละเอียดบางคอลัมน์มีสัดส่วนสูงสุด (ร้อยละ 53.4) รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่อ่านผ่านๆ แต่บางคอลัมน์ (ร้อยละ 22.3) ถัดมาได้แก่ อ่านผ่านๆ แต่อ่านทุกคอลัมน์ (ร้อยละ 16.5) และกลุ่มตัวอย่างที่อ่านละเอียดทุกคอลัมน์ (ร้อยละ 7.8) ตามลำดับ ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากความชอบส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างกับรายละเอียดของเนื้อหาบทความที่เหมือนกัน จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกอ่านอย่างละเอียดเฉพาะบางคอลัมน์เท่านั้น

ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารต่อฉบับ

เมื่อพิจารณาร้อยละของระยะเวลาในการอ่านนิตยสารหัวนอกฉบับภาษาไทยต่อฉบับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงระยะเวลาในการอ่านระหว่าง 1 -10 วันมีสัดส่วนสูงสุด (ร้อยละ 48.6) รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงระยะเวลาในการอ่านเรื่อยๆ ไม่กำหนดวัน (ร้อยละ 44.6) ถัดมาได้แก่ ช่วงระยะเวลาในการอ่าน 11 – 20 วัน (ร้อยละ 6.3) และกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงระยะเวลาในการอ่าน 21 – 30 วัน (ร้อยละ 0.5) ตามลำดับ ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากเนื้อหาของนิตยสารต่างๆ มีปริมาณไม่มาก รวมทั้งเป็นเรื่องที่อ่านเข้าใจง่าย จึงทำให้ใช้ระยะเวลาในการอ่านต่อฉบับค่อนข้างน้อย

ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารต่อครั้ง

เมื่อพิจารณาร้อยละของระยะเวลาในการอ่านนิตยสารหัวนอกฉบับภาษาไทยต่อครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการอ่าน 1 ชั่วโมงมีสัดส่วนสูงสุด (ร้อยละ 64.3) รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการอ่าน 2 ชั่วโมง (ร้อยละ 27.8) ถัดมาได้แก่ มากกว่า 3 ชั่วโมง (ร้อยละ 4.6) และกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการอ่าน 3 ชั่วโมง (ร้อยละ 3.3) ตามลำดับ ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากเนื้อหาของนิตยสารที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีความเข้าใจง่าย อ่านแล้วเพลิดเพลิน จึงทำให้การอ่านนิตยสารในแต่ละครั้งใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมง

จำนวนครั้งในการอ่านนิตยสารซ้ำ

เมื่อพิจารณาร้อยละของจำนวนในการอ่านนิตยสารหัวนอกฉบับภาษาไทยซ้ำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อ่านซ้ำ 1 ครั้งมีสัดส่วนสูงสุด (ร้อยละ 30.6) รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่อ่านซ้ำ 0 ครั้ง หรือไม่เคยอ่านซ้ำเลย และมากกว่า 2 ครั้ง มีสัดส่วนเท่ากัน (ร้อยละ 26.6) และกลุ่มตัวอย่างที่อ่านซ้ำ 2 ครั้ง (ร้อยละ 16.7) ตามลำดับ ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากนิตยสารหัวนอกฉบับภาษาไทยมีการออกเป็นรายเดือน ประกอบกับเนื้อหาบางส่วนที่กลุ่มตัวอย่างได้อ่านข้ามไปหรือกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในเนื้อหาค่อนข้างมาก จึงทำให้กลุ่มผู้อ่านกลับมาอ่านซ้ำอีกรอบ

เหตุผลที่ติดตามอ่านนิตยสาร

เมื่อพิจารณาร้อยละของเหตุผลในการอ่านนิตยสารหัวนอกฉบับภาษาไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อ่านเพื่อหาความรู้ทั่วๆ ไปมีสัดส่วนสูงสุด (ร้อยละ 33.4) รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่อ่านเพื่อติดตามข่าวสารแฟชั่น (ร้อยละ 23.0) ถัดมาได้แก่ เพื่อคลายเครียด (ร้อยละ 20.3) เพื่อรับคำแนะนำไปปฏิบัติต่อตนเอง (ร้อยละ 9.1) เพื่อใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ (ร้อยละ 7.8) เพื่อความทันสมัย (ร้อยละ 5.1) และกลุ่มตัวอย่างที่อ่านเพื่อเหตุผลอื่นๆ เช่น ติดตาม cosmetic วิธีการ

แต่งหน้า เอามาประยุกต์กับการเรียนวิชาแฟชั่น นั่งรอตัดผม ไม่มีอะไรทำ อ่านเพื่อฆ่าเวลา อยากอ่านไม่มีเหตุผล หรืออ่านเพื่อความเพลิดเพลิน (ร้อยละ 1.3) ตามลำดับ ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากนิตยสารเหล่านั้นได้สอดแทรกเนื้อหาความรู้ต่างๆ ที่หลากหลายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสถานการณ์ปัจจุบัน วิธีการดูแลตัวเอง และแนวความคิดเกี่ยวกับการใช้ชีวิตในมุมมองจากผู้คนที่มีชื่อเสียง ซึ่งทำให้เนื้อหามีความน่าสนใจเพิ่มขึ้น จึงทำให้นิตยสารเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างอ่านแล้วเกิดความรู้ใหม่ๆ ตามมา

ตารางที่ 6 การกระจายความถี่และร้อยละ ของพฤติกรรมการอ่านนิตยสารหัวนอกฉบับภาษาไทย ของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการอ่านนิตยสาร	จำนวน	ร้อยละ
บุคคลที่แนะนำให้อ่านนิตยสาร		
สนใจอ่านเอง	234	59.2
เพื่อนแนะนำ	91	23.0
สมาชิกในครัวเรือนแนะนำ	22	5.6
โฆษณาตามสื่อต่างๆ	41	10.4
อื่นๆ	7	1.8
รวม	395	100.0
สถานที่อ่านนิตยสาร		
ที่บ้าน	134	33.9
สถานที่บริการ	138	34.9
สถานศึกษา	37	9.4
ตามแผงหนังสือทั่วไป	79	20.0
อื่นๆ	7	1.8
รวม	395	100.0

ตารางที่ 6 (ต่อ)

พฤติกรรมการอ่านนิตยสาร (ต่อ)	จำนวน	ร้อยละ
วิธีการที่ได้นิตยสารมาอ่าน		
ซื้อเองเป็นครั้งคราว	123	31.1
เป็นสมาชิก	11	2.8
ยืมของผู้อื่น	198	50.1
เช่าจากร้านหนังสือ	41	10.4
อื่นๆ	22	5.6
รวม	395	100.0
ระยะเวลาที่เคยอ่านนิตยสาร		
น้อยกว่า 6 เดือน	130	32.9
6 เดือน – 1 ปี	101	25.6
1 – 2 ปี	63	15.9
มากกว่า 2 ปี	101	25.6
รวม	395	100.0
ลักษณะการอ่านนิตยสาร		
อ่านละเอียดทุกคอลัมน์	31	7.8
อ่านละเอียดบางคอลัมน์	211	53.4
อ่านผ่านๆแต่อ่านทุกคอลัมน์	65	16.5
อ่านผ่านๆแต่บางคอลัมน์	88	22.3
รวม	395	100.0
ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารต่อฉบับ		
1- 10 วัน	192	48.6
11- 20 วัน	25	6.3
21- 30 วัน	2	20.5
อ่านเรื่อยๆไม่กำหนดวัน	176	44.6
รวม	395	100.0

ตารางที่ 6 (ต่อ)

พฤติกรรมการอ่านนิตยสาร (ต่อ)	จำนวน	ร้อยละ
ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารต่อครั้ง		
1 ชั่วโมง	254	64.3
2 ชั่วโมง	110	27.8
3 ชั่วโมง	13	3.3
มากกว่า 3 ชั่วโมง	18	4.6
รวม	395	100.0
จำนวนครั้งในการอ่านนิตยสารซ้ำ		
0 ครั้ง หรือไม่เคยอ่านซ้ำเลย	103	26.1
1 ครั้ง	121	30.6
2 ครั้ง	67	16.7
มากกว่า 2 ครั้ง	105	26.6
รวม	395	100.0
เหตุผลที่ติดตามอ่านนิตยสาร		
เพื่อติดตามข่าวสารแฟชั่น	91	23.0
เพื่อคลายเครียด	80	20.3
เพื่อใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์	31	7.8
เพื่อหาความรู้ทั่วๆ ไป	132	33.4
เพื่อความทันสมัย	20	5.1
เพื่อรับคำแนะนำไปปฏิบัติต่อตนเอง	36	9.1
อื่นๆ	5	1.3
รวม	395	100.0

** จากจำนวนเต็ม 500 คน

5.4 ความสนใจในการแสวงหาข่าวสารด้านความงามจากสื่อต่างๆ

ความสนใจในการแสวงหาข่าวสารด้านความงาม ประกอบด้วยข้อความที่เกี่ยวกับเนื้อหาในเรื่องความงามต่างๆ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

เมื่อพิจารณาความสนใจข่าวสารหรือเนื้อหาด้านความงามจากสื่อต่างๆ พบว่า การดูแลผิวพรรณได้รับความสนใจมากที่สุด (ร้อยละ 21.0) รองลงมาคือการดูแลสุขภาพรูปร่างหน้าตา (ร้อยละ 19.2.) ตามด้วยแฟชั่น เครื่องแต่งกาย (ร้อยละ 16.6) เทคนิคการแต่งหน้า แต่งกาย ทำผม (ร้อยละ 14.8) อาหารเพื่อสุขภาพความงาม (ร้อยละ 13.0) ถัดมาได้แก่ การโฆษณาสินค้า อาทิ ผลิตภัณฑ์ความงาม (ร้อยละ 10.8) แบบทดสอบบุคลิกภาพ (ร้อยละ 8.4) วิธีการคิดแบบ How to (ร้อยละ 6.6) และตอบปัญหาและแสดงความคิดเห็น (ร้อยละ 3.2) ตามลำดับ ทั้งนี้ระดับความสนใจของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะอยู่ที่ระดับความสนใจมากและความสนใจปานกลาง โดยระดับความสนใจมากและระดับความสนใจปานกลางที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจใกล้เคียงกันคือเรื่องอาหารเพื่อสุขภาพความงาม (ร้อยละ 36.2 และ ร้อยละ 35.4) และระดับความสนใจน้อยที่สุดคือเรื่องการดูแลสุขภาพ รูปร่าง หน้าตา (ร้อยละ 0.0) แสดงให้เห็นว่าการดูแลผิวพรรณได้รับความนิยมของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนมากที่สุด ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมความงามเรื่องผิวพรรณที่ค่อนข้างเด่นชัดกว่าเรื่องอื่นๆ

ตารางที่ 7 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านความสนใจในการแสวงหาข่าวสารในเรื่องความงาม

เนื้อหาในเรื่องความงาม	ระดับความสนใจ					รวม (จำนวน)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. การโฆษณาสินค้า อาทิ ผลิตภัณฑ์ความงาม	10.8	36.0	43.0	9.4	0.8	100.0 (500)
2. แฟชั่น เครื่องแต่งกาย	16.6	44.8	32.8	5.6	0.2	100.0 (500)
3. เทคนิคการแต่งหน้า แต่งกาย ทำผม	14.8	29.8	36.6	17.0	1.8	100.0 (500)
4. แบบทดสอบบุคลิกภาพ	8.4	36.6	41.8	11.0	2.2	100.0 (500)
5. การดูแลสุขภาพ รูปร่าง หน้าตา	19.2	47.4	29.0	4.4	0.0	100.0 (500)
6. การดูแลผิวพรรณ	21.0	44.4	28.2	6.2	0.2	100.0 (500)

ตารางที่ 7 (ต่อ)

เนื้อหาในเรื่องความงาม	ระดับความสนใจ					รวม (จำนวน)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
7. ตอบปัญหาและแสดงความคิดเห็น	3.2	16.8	47.2	27.0	5.8	100.0 (500)
8 . อาหารเพื่อสุขภาพความงาม	13.0	36.2	35.4	13.6	1.8	100.0 (500)
9. วิธีการคิดแบบ How to	6.6	28.0	42.4	18.2	4.8	100.0 (500)

5.5 ค่านิยมเรื่องความงาม

ค่านิยมเรื่องความงามในที่นี้ ประกอบด้วยค่านิยมความงามในด้านต่างๆ ได้แก่ ค่านิยมความงามเรื่องรูปร่าง ค่านิยมความงามเรื่องการแต่งกาย ค่านิยมความงามเรื่องการแต่งหน้า ค่านิยมความงามเรื่องผิวพรรณ ค่านิยมความงามเรื่องริ้วรอย และค่านิยมความงามเรื่องบุคลิกภาพ โดยได้นำผลคะแนนของแต่ละความถี่ในค่านิยมต่างๆ มารวมเป็นระดับความคิดเห็นดังนี้

5.5.1 ค่านิยมความงามเรื่องรูปร่าง

เมื่อพิจารณาค่านิยมความงามในเรื่องรูปร่างที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุด พบว่า ความงามคือ การมีรูปร่างดี สมส่วน ไม่มีไขมันส่วนเกินมีสัดส่วนสูงที่สุด (ร้อยละ 22.8) รองลงมาคือคนผอมสามารถแต่งกายได้ดูดีกว่าคนอ้วน (ร้อยละ 14.4) ตามด้วยความผอมคือความสวย (ร้อยละ 5.6) คนผอมได้รับการยอมรับในสังคม (ร้อยละ 5.0) และคนผอมหมายถึงคนที่มีสุขภาพดี (ร้อยละ 3.6) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ของความคิดเห็นค่านิยมความงามในเรื่องรูปร่าง

ค่านิยมความงามเรื่องรูปร่าง	ระดับความเห็นด้วย					รวม (จำนวน)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. ความงามคือ การมีรูปร่างดี สมส่วน ไม่มีไขมันส่วนเกิน	22.8	37.0	31.6	7.4	1.2	100.0 (500)
2. ความผอมคือความสวย	5.6	14.8	35.0	31.6	13.0	100.0 (500)
3. คนผอมสามารถแต่งกายได้ดูดีกว่าคนอ้วน	14.4	38.0	31.6	11.6	4.4	100.0 (500)
4. คนผอมหมายถึงคนที่มีสุขภาพดี	3.6	6.8	33.4	35.8	20.4	100.0 (500)
5. คนผอมได้รับการยอมรับในสังคม	5.0	21.8	41.8	18.6	12.8	100.0 (500)

หากนำคะแนนคำตอบของข้อความข้างต้นมาคำนวณเป็นระดับด้านความคิดเห็นค่านิยมความงามในเรื่องรูปร่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนค่านิยมความงามเรื่องรูปร่างปานกลางค่อนข้างสูง โดยกลุ่มตัวอย่างมีคะแนนเฉลี่ย 15.13 คะแนน มีคะแนนต่ำสุด 5 คะแนน และคะแนนสูงสุด 25 คะแนน เมื่อแบ่งคะแนนพิจารณาออกเป็น 3 กลุ่ม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีคะแนนระหว่าง 13 ถึง 17 คะแนนในสัดส่วนสูงสุด (ร้อยละ 48.4) รองลงมาเป็นกลุ่มคะแนนที่เท่ากัน คือกลุ่มที่มีคะแนนระหว่าง 18 ถึง 25 คะแนน และกลุ่มที่มีคะแนนระหว่าง 5 ถึง 12 คะแนน (ร้อยละ 25.8) ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากความคิดเห็นเรื่องความงามทั้งหมดไม่ใช่ความผอมเพียงอย่างเดียว อาจขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆมาประกอบกันด้วย

ตารางที่ 9 การกระจายความถี่และร้อยละ ของคะแนนรวมด้านความคิดเห็นค่านิยมความงาม ในเรื่องรูปร่าง

ค่านิยมความงาม	จำนวน	ร้อยละ
ค่านิยมความงามเรื่องรูปร่าง		
ระดับต่ำ (5 - 12 คะแนน)	129	25.8
ระดับปานกลาง (13 – 17 คะแนน)	242	48.4
ระดับสูง (18 – 25 คะแนน)	129	25.8
รวม	500	100.0

ค่าเฉลี่ย (Mean) = 15.13 ค่ามัธยฐาน (Median) = 15.00

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 3.779 ค่าต่ำสุด = 5 ค่าสูงสุด = 25

5.5.2 ค่านิยมความงามเรื่องการแต่งกาย

เมื่อพิจารณาค่านิยมความงามในเรื่องการแต่งกายที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุด พบว่า การแต่งกายตามแฟชั่นทำให้ดูเป็นคนทันสมัยมีสัดส่วนสูงที่สุด (ร้อยละ 14.2) รองลงมาคือภาพลักษณ์ความงามมาจากการแต่งกายที่ทันสมัย (ร้อยละ 7.4) ตามด้วยการแต่งกายตามแฟชั่นทำให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มเพื่อน (ร้อยละ 7.0) การแต่งกายตามแฟชั่นทำให้ไม่เป็นตัวของตัวเอง (ร้อยละ 3.0) และการแต่งกายตามแฟชั่นทำให้ต้องเสียเงินซื้อของบ่อยๆ (ร้อยละ 1.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ของความคิดเห็นค่านิยมความงามในเรื่องการแต่งกาย

ค่านิยมความงามเรื่องการแต่งกาย	ระดับความเห็นด้วย					รวม (จำนวน)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. การแต่งกายตามแฟชั่นทำให้ดูเป็นคนทันสมัย	14.2	39.2	39.4	6.4	0.8	100.0 (500)
2. ภาพลักษณ์ความงามมาจากการแต่งกายที่ทันสมัย	7.4	30.0	45.4	14.8	2.4	100.0 (500)
3. การแต่งกายตามแฟชั่นทำให้ต้องเสียเงินซื้อของบ่อยๆ	1.0	5.2	19.4	33.2	41.2	100.0 (500)
4. การแต่งกายตามแฟชั่นทำให้ไม่เป็นตัวของตัวเอง	3.0	12.0	35.0	30.6	19.4	100.0 (500)
5. การแต่งกายตามแฟชั่นทำให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มเพื่อน	7.0	20.6	45.2	18.2	9.0	100.0 (500)

หากนำคะแนนคำตอบของข้อความข้างต้นมาคำนวณเป็นระดับด้านความคิดเห็นค่านิยมความงามในเรื่องการแต่งกาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนค่านิยมความงามเรื่องการแต่งกายปานกลางค่อนข้างสูง โดยกลุ่มตัวอย่างมีคะแนนเฉลี่ย 14.23 คะแนน มีคะแนนต่ำสุด 5 คะแนน และคะแนนสูงสุด 22 คะแนน เมื่อแบ่งคะแนนพิจารณาออกเป็น 3 กลุ่ม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนระหว่าง 13 ถึง 15 คะแนนในสัดส่วนสูงสุด (ร้อยละ 46.0) รองลงมากลุ่มที่มีคะแนนระหว่าง 16 ถึง 22 คะแนน (ร้อยละ 31.4) และกลุ่มที่มีคะแนนระหว่าง 5 ถึง 12 คะแนน (ร้อยละ 22.6) ตามลำดับ ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากการแต่งกายเป็นเรื่องที่ผู้หญิงส่วนใหญ่ให้ความสนใจมากอยู่แล้ว จึงทำให้ค่านิยมความงามในเรื่องการแต่งกายอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างสูง

ตารางที่ 11 การกระจายความถี่และร้อยละ ของคะแนนรวมด้านความคิดเห็นค่านิยมความงาม ในเรื่องการแต่งกาย

ค่านิยมความงาม	จำนวน	ร้อยละ
ค่านิยมความงามเรื่องการแต่งกาย		
ระดับต่ำ (5 - 12 คะแนน)	113	22.6
ระดับปานกลาง (13 – 15 คะแนน)	230	46.0
ระดับสูง (16 – 22 คะแนน)	157	31.4
รวม	500	100.0

ค่าเฉลี่ย (Mean) = 14.23 ค่ามัธยฐาน (Median) = 15.00

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 2.512 ค่าต่ำสุด = 5 ค่าสูงสุด = 22

5.5.3 ค่านิยมความงามเรื่องการแต่งหน้า

เมื่อพิจารณาค่านิยมความงามในเรื่องการแต่งหน้าที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุด พบว่า การแต่งหน้าเป็นการสร้างเสน่ห์อย่างหนึ่งของผู้หญิง (ร้อยละ 23.2) รองลงมาคือการแต่งหน้าทำให้มีความมั่นใจมากขึ้น (ร้อยละ 17.6) ตามด้วยการแต่งหน้าเป็นการเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ภายนอกให้ดูดีขึ้น (ร้อยละ 16.0) การแต่งหน้าควรเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ที่มีราคาแพง (ร้อยละ 3.0) และการแต่งหน้าเป็นการบริโภคสินค้าเครื่องสำอางค์โดยไม่จำเป็น (ร้อยละ 3.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ของความคิดเห็นค่านิยมความงามในเรื่องการแต่งหน้า

ค่านิยมความงามเรื่องการแต่งหน้า	ระดับความเห็นด้วย					รวม (จำนวน)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. การแต่งหน้าเป็นการสร้างเสน่ห์อย่างหนึ่งของผู้หญิง	23.2	43.6	27.0	5.4	0.8	100.0 (500)
2. การแต่งหน้าทำให้มีความมั่นใจมากขึ้น	17.6	39.6	32.8	9.0	1.0	100.0 (500)
3. การแต่งหน้าควรเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ที่มีราคาแพง	4.6	17.2	42.6	28.0	7.6	100.0 (500)
4. การแต่งหน้าเป็นการเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ภายนอกให้ดูดีขึ้น	16.0	47.6	30.8	4.2	1.4	100.0 (500)
5. การแต่งหน้าเป็นการบริโภคสินค้าเครื่องสำอางค์โดยไม่จำเป็น	3.0	15.4	52.8	16.8	12.0	100.0 (500)

หากนำคะแนนคำตอบของข้อความข้างต้นมาคำนวณเป็นระดับด้านความคิดเห็นค่านิยมความงามในเรื่องการแต่งหน้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนค่านิยมความงามเรื่องการแต่งหน้าปานกลางค่อนข้างสูง โดยกลุ่มตัวอย่างมีคะแนนเฉลี่ย 16.83 คะแนน มีคะแนนต่ำสุด 7 คะแนน และคะแนนสูงสุด 25 คะแนน เมื่อแบ่งคะแนนพิจารณาออกเป็น 3 กลุ่ม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีคะแนนระหว่าง 15 ถึง 18 คะแนนในสัดส่วนสูงสุด (ร้อยละ 55.8) รองลงมากลุ่มที่มีคะแนนระหว่าง 19 ถึง 25 คะแนน (ร้อยละ 25.8) และกลุ่มที่มีคะแนนระหว่าง 7 ถึง 14 คะแนน (ร้อยละ 18.4) ตามลำดับ ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากการแต่งหน้าเป็นเรื่องปกติของกลุ่มตัวอย่างก่อนออกไปข้างนอกบ้าน โดยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะมีความนิยมในการแต่งหน้ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในต่างจังหวัด

ตารางที่ 13 การกระจายความถี่และร้อยละ ของคะแนนรวมด้านความคิดเห็นค่านิยมความงามในเรื่องการแต่งหน้า

ค่านิยมความงาม	จำนวน	ร้อยละ
ค่านิยมความงามเรื่องการแต่งหน้า		
ระดับต่ำ (7 - 14 คะแนน)	92	18.4
ระดับปานกลาง (15 – 18 คะแนน)	279	55.8
ระดับสูง (19 – 25 คะแนน)	129	25.8
รวม	500	100.0

ค่าเฉลี่ย (Mean) = 16.83 ค่ามัธยฐาน (Median) = 17.00

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 2.857 ค่าต่ำสุด = 7 ค่าสูงสุด = 25

5.5.4 ค่านิยมความงามเรื่องผิวพรรณ

เมื่อพิจารณาค่านิยมความงามในเรื่องผิวพรรณที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุด พบว่า ผิวขาวเป็นความงามในอุดมคติ (ร้อยละ 28.2) รองลงมาคือผิวขาวแสดงถึงเป็นคนสะอาด (ร้อยละ 16.2) ตามด้วยผิวขาวเป็นที่ยอมรับในสังคม (ร้อยละ 11.4) ผิวขาวเป็นคนที่มีสุขภาพดี (ร้อยละ 10.0) และผิวขาวแสดงถึงคนชนชั้นสูง (ร้อยละ 5.8) ตามลำดับ

ตารางที่ 14 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ของความคิดเห็นค่านิยมความงามในเรื่องผิวพรรณ

ค่านิยมความงามเรื่องผิวพรรณ	ระดับความเห็นด้วย					รวม (จำนวน)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. ผิวขาวเป็นความงามในอุดมคติ	28.2	36.4	29.4	4.6	1.4	100.0 (500)
2. ผิวขาวแสดงถึงเป็นคนสะอาด	16.2	31.0	32.8	14.8	5.2	100.0 (500)
3. ผิวขาวแสดงถึงคนชนชั้นสูง	5.8	17.2	33.8	27.6	15.6	100.0 (500)
4. ผิวขาวเป็นคนที่มีสุขภาพดี	10.0	21.6	35.8	23.6	9.0	100.0 (500)
5. ผิวขาวเป็นที่ยอมรับในสังคม	11.4	26.4	37.4	16.4	8.4	100.0 (500)

หากนำคะแนนคำตอบของข้อความข้างต้นมาคำนวณเป็นระดับด้านความคิดเห็นค่านิยมความงามในเรื่องการผิวพรรณ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนค่านิยมความงามเรื่องผิวพรรณปานกลางค่อนข้างสูง โดยกลุ่มตัวอย่างมีคะแนนเฉลี่ย 16.10 คะแนน มีคะแนนต่ำสุด 5 คะแนน และคะแนนสูงสุด 25 คะแนน เมื่อแบ่งคะแนนพิจารณาออกเป็น 3 กลุ่ม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีคะแนนระหว่าง 14 ถึง 17 คะแนนในสัดส่วนสูงสุด (ร้อยละ 39.4) รองลงมากลุ่มที่มีคะแนนระหว่าง 18 ถึง 25 คะแนน (ร้อยละ 34.8) และกลุ่มที่มีคะแนนระหว่าง 5 ถึง 13 คะแนน (ร้อยละ 25.8) ตามลำดับ ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากผิวขาวเป็นความงามในอุดมคติ จึงทำให้เกิดค่านิยมความงามที่ว่าคนที่มีผิวขาวเป็นคนสวย

ตารางที่ 15 การกระจายความถี่และร้อยละ ของคะแนนรวมด้านความคิดเห็นค่านิยมความงามในเรื่องผิวพรรณ

ค่านิยมความงาม	จำนวน	ร้อยละ
ค่านิยมความงามเรื่องผิวพรรณ		
ระดับต่ำ (5 - 13 คะแนน)	129	25.8
ระดับปานกลาง (14 – 17 คะแนน)	197	39.4
ระดับสูง (18 – 25 คะแนน)	174	34.8
รวม	500	100.0

ค่าเฉลี่ย (Mean) = 16.10 ค่ามัธยฐาน (Median) = 16.00

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 4.094 ค่าต่ำสุด = 5 ค่าสูงสุด = 25

5.5.5 ค่านิยมความงามเรื่องริ้วรอย

เมื่อพิจารณาค่านิยมความงามในเรื่องริ้วรอยที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุด พบว่า การไม่มีริ้วรอยเกิดจากการมีสุขภาพกายและใจที่ดี (ร้อยละ 28.6) รองลงมาคือการมีริ้วรอยบ่งบอกถึงการมีอายุที่เพิ่มมากขึ้น (ร้อยละ 20.2) ตามด้วยความงามคือการไม่มีริ้วรอย (ร้อยละ 12.2) การไม่มีริ้วรอยเกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (ร้อยละ 9.4) และการทำศัลยกรรมช่วยทำให้ริ้วรอยลดลง(ร้อยละ 7.6) ตามลำดับ

ตารางที่ 16 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ของความคิดเห็นค่านิยมความงามในเรื่องริ้วรอย

ค่านิยมความงามเรื่องริ้วรอย	ระดับความเห็นด้วย					รวม (จำนวน)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. การไม่มีริ้วรอยเกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	9.4	24.8	47.4	14.6	3.8	100.0 (500)
2. การไม่มีริ้วรอยเกิดจากการมีสุขภาพกายและใจที่ดี	28.6	42.4	23.0	4.4	1.6	100.0 (500)
3. การมีริ้วรอยบ่งบอกถึงการมีอายุที่เพิ่มมากขึ้น	20.2	43.6	31.2	4.0	1.0	100.0 (500)
4. ความงามคือการไม่มีริ้วรอย	12.2	23.2	40.6	18.2	5.8	100.0 (500)
5. การทำศัลยกรรมช่วยทำให้ริ้วรอยลดลง	7.6	20.8	34.8	20.4	16.4	100.0 (500)

จากการคิดคำนวณเป็นคะแนนด้านความคิดเห็นค่านิยมความงามในเรื่องริ้วรอย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีคะแนนค่านิยมความงามเรื่องริ้วรอยปานกลางค่อนข้างสูง โดยกลุ่มตัวอย่างมีคะแนนเฉลี่ย 16.92 คะแนน มีคะแนนต่ำสุด 5 คะแนน และคะแนนสูงสุด 25 คะแนน เมื่อแบ่งคะแนนพิจารณาออกเป็น 3 กลุ่ม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีคะแนนระหว่าง 15 ถึง 18 คะแนนในสัดส่วนสูงสุด (ร้อยละ 47.2) รองลงมากลุ่มที่มีคะแนนระหว่าง 19 ถึง 25 คะแนน (ร้อยละ 31.6) และกลุ่มที่มีคะแนนระหว่าง 5 ถึง 14 คะแนน (ร้อยละ 21.2) ตามลำดับ ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากสาเหตุของการเกิดริ้วรอยในปัจจุบันมีเพิ่มมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นความเครียดหรือมลภาวะเป็นพิษต่างๆรอบตัวเราซึ่งสิ่งต่างๆเหล่านี้ล้วนแต่ทำให้เกิดริ้วรอยก่อนวัยได้ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงมีความสนใจในการดูแลริ้วรอยที่อาจเกิดก่อนวัยเพิ่มมากขึ้น

ตารางที่ 17 การกระจายความถี่และร้อยละ ของคะแนนรวมด้านความคิดเห็นค่านิยมความงาม ในเรื่องริ้วรอย

ค่านิยมความงาม	จำนวน	ร้อยละ
ค่านิยมความงามเรื่องริ้วรอย		
ระดับต่ำ (5 - 14 คะแนน)	106	21.2
ระดับปานกลาง (15 – 18 คะแนน)	236	47.2
ระดับสูง (19 – 25 คะแนน)	158	31.6
รวม	500	100.0

ค่าเฉลี่ย (Mean) = 16.92 ค่ามัธยฐาน (Median) = 17.00

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 3.445 ค่าต่ำสุด = 5 ค่าสูงสุด = 25

5.5.6 ค่านิยมความงามเรื่องบุคลิกภาพ

เมื่อพิจารณาค่านิยมความงามในเรื่องบุคลิกภาพที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุด พบว่า การมีบุคลิกภาพที่ดีคือการดูแลรักษาร่างกาย และความคิดในด้านบวก และการมีบุคลิกภาพที่ดีทำให้เกิดความเชื่อมั่นในตนเอง ซึ่งทั้งสองค่านิยมดังกล่าวมีระดับความคิดเห็นเท่ากัน คือ(ร้อยละ 49.8) รองลงมาคือบุคลิกภาพที่ดีจะเป็นที่ยอมรับของคนในสังคม (ร้อยละ 29.8) ตามด้วยบุคลิกภาพที่ดีคือการมีรสนิยมการแต่งกายที่ทันสมัย (ร้อยละ 6.6) และบุคลิกภาพที่ดีคือการใช้สินค้าที่มียี่ห้อ(ร้อยละ 4.8) ตามลำดับ

ตารางที่ 18 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ของความคิดเห็นค่านิยมความงามในเรื่องบุคลิกภาพ

ค่านิยมความงามเรื่องบุคลิกภาพ	ระดับความเห็นด้วย					รวม (จำนวน)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. การมีบุคลิกภาพที่ดีคือการดูแลรักษาร่างกายและความคิดในด้านบวก	49.8	36.8	13.0	0.4	0.0	100.0 (500)
2. การมีบุคลิกภาพที่ดีทำให้เกิดความเชื่อมั่นในตนเอง	49.8	38.6	10.6	1.0	0.0	100.0 (500)
4. บุคลิกภาพที่ดีคือการใช้สินค้าที่มียี่ห้อ	4.8	11.6	38.6	30.8	14.2	100.0 (500)
5. บุคลิกภาพที่ดีคือการมีรสนิยมการแต่งกายที่ทันสมัย	6.6	19.6	44.6	22.8	6.4	100.0 (500)
6. บุคลิกภาพที่ดีจะเป็นที่ยอมรับของคนในสังคม	29.8	39.2	25.8	4.8	0.4	100.0 (500)

จากการคิดคำนวณเป็นคะแนนด้านความคิดเห็นค่านิยมความงามในเรื่องบุคลิกภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนค่านิยมความงามเรื่องรูปร่างบุคลิกภาพปานกลางค่อนข้างสูง โดยกลุ่มตัวอย่างมีคะแนนเฉลี่ย 18.26 คะแนน มีคะแนนต่ำสุด 11 คะแนน และคะแนนสูงสุด 25 คะแนน เมื่อแบ่งคะแนนพิจารณาออกเป็น 3 กลุ่ม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีคะแนนระหว่าง 17 ถึง 19 คะแนนในสัดส่วนสูงสุด (ร้อยละ 40.0) รองลงมากลุ่มที่มีคะแนนระหว่าง 20 ถึง 25 คะแนน (ร้อยละ 32.2) และกลุ่มที่มีคะแนนระหว่าง 11 ถึง 16 คะแนน (ร้อยละ 27.8) ตามลำดับ ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากบุคลิกภาพเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความงาม คนที่มีบุคลิกภาพที่ดีย่อมเป็นที่ยอมรับในสังคมและเกิดความเชื่อมั่นในตัวเอง จึงทำให้องค์ประกอบทั้งหมดของร่างกายดูดีเพิ่มมากขึ้น

ตารางที่ 19 การกระจายความถี่และร้อยละ ของคะแนนรวมด้านความคิดเห็นค่านิยมความงาม ในเรื่องบุคลิกภาพ

ค่านิยมความงาม	จำนวน	ร้อยละ
ค่านิยมความงามเรื่องบุคลิกภาพ		
ระดับต่ำ (11 - 16 คะแนน)	139	27.8
ระดับปานกลาง (17 – 19 คะแนน)	200	40.0
ระดับสูง (20 – 25 คะแนน)	161	32.2
รวม	500	100.0

ค่าเฉลี่ย (Mean) = 18.26 ค่ามัธยฐาน (Median) = 18.00

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 2.795 ค่าต่ำสุด = 11 ค่าสูงสุด = 25

5.6 ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมความงามและการรับสื่อนิตยสารหัวนอก

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมความงามและการรับสื่อนิตยสารหัวนอก ซึ่งประกอบด้วยค่านิยมความงามในด้านต่างๆ อันได้แก่ ค่านิยมความงามเรื่องรูปร่าง ค่านิยมความงามเรื่องการแต่งกาย ค่านิยมความงามเรื่องการแต่งหน้า ค่านิยมความงามเรื่องผิวพรรณ ค่านิยมความงามเรื่องริ้วรอย และค่านิยมความงามเรื่องบุคลิกภาพ โดยจะทำการวิเคราะห์ด้วยตารางไขว้ และทดสอบสมมติฐานด้วยค่าไคสแควร์ และเพื่อให้มั่นใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมความงามและการรับสื่อนิตยสารหัวนอก จึงได้นำปัจจัยทางประชากรได้แก่ อายุ สาขาการศึกษา ชั้นปี ภูมิลำเนา และรายได้ มาเป็นตัวแปรคุมด้วย ซึ่งผลการวิเคราะห์ มีดังนี้

5.6.1 ค่านิยมความงามเรื่องรูปร่าง

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับสื่อนิตยสารหัวนอกกับค่านิยมความงามด้านรูปร่าง พบว่า สัดส่วนของผู้รับสื่อนิตยสารหัวนอกที่มีค่านิยมความงามเรื่องรูปร่างในระดับสูง สูงกว่าผู้ไม่รับสื่อนิตยสารหัวนอก (ร้อยละ 27.1 เปรียบเทียบกับ ร้อยละ 21.0) ความสัมพันธ์มีทิศทางเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ อาจเนื่องมาจากมีการเปิดรับสื่อในด้านต่างๆ นอกเหนือจากการรับสื่อนิตยสาร รวมทั้งการนำเสนอของสื่อนิตยสาร

หัวนอกในปัจจุบันพยายามเน้นเกี่ยวกับการมีสุขภาพที่ดีมากกว่าความผอม จึงทำให้สื่อนิตยสารหัวนอกไม่มีผลต่อค่านิยมความงามเรื่องรูปร่าง

เมื่อควบคุมความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปกับค่านิยมความงามเรื่องรูปร่าง ได้แก่ อายุ สาขาการศึกษา ชั้นปี ภูมิลำเนา และรายได้ ผลการศึกษามีดังนี้ ผู้รับสื่อนิตยสารหัวนอกมีค่านิยมความงามเรื่องรูปร่างในระดับสูง สูงกว่าผู้ไม่รับสื่อนิตยสาร ทั้งนี้ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาอยู่ในสาขาวิทยาศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพฯ และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มาก พบว่า ผู้รับสื่อนิตยสารหัวนอกมีค่านิยมความงามเรื่องรูปร่างในระดับสูง ต่ำกว่าผู้ไม่รับสื่อนิตยสาร แต่ทั้งหมดนี้ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แต่เมื่อพิจารณาภูมิลำเนาในจังหวัดอื่นๆ พบว่า ผู้รับสื่อนิตยสารหัวนอกมีค่านิยมความงามเรื่องรูปร่างในระดับสูง สูงกว่าผู้ไม่รับสื่อนิตยสาร (ร้อยละ 34.1 เปรียบเทียบกับ ร้อยละ 12.2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจากการความสนใจส่วนตัวหรือการติดตามอ่านนิตยสารมาตั้งแต่ก่อนเข้ามาศึกษาต่อที่กรุงเทพฯ และการเปิดรับสื่อด้วยวิธีอื่นๆ ที่หลากหลายกว่า

สรุปว่าการรับสื่อนิตยสารไม่มีอิทธิพลต่อค่านิยมความงามเรื่องรูปร่าง

ตารางที่ 20 การกระจายร้อยละของค่านิยมความงามเรื่องรูปร่างของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะทั่วไปและการรับสื่อในเรื่องความงาม

ลักษณะทั่วไป	ค่านิยมความงามเรื่องรูปร่าง			รวม (จำนวน)
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	
<u>การรับสื่อในเรื่องความงาม</u>				
ผู้รับสื่อนิตยสาร	25.3	47.6	27.1	100.0 (395)
ผู้ไม่รับสื่อนิตยสาร	27.6	51.4	21.0	100.0 (105)
	χ^2 = 1.633	P – Value = 0.442		
<u>อายุ</u>				
อายุ 17 - 19				
ผู้รับสื่อนิตยสาร	25.8	50.7	23.5	100.0 (213)
ผู้ไม่รับสื่อนิตยสาร	27.7	51.8	20.5	100.0 (83)
	χ^2 = 0.331	P – Value = 0.847		

ตารางที่ 20 (ต่อ)

ลักษณะทั่วไป	ค่านิยมความงามเรื่องรูปร่าง			รวม (จำนวน)
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	
อายุ 20 - 23				
ผู้รับสื่อนิตยสาร	24.7	44.0	31.3	100.0 (182)
ผู้ไม่รับสื่อนิตยสาร	27.3	50.0	22.7	100.0 (22)
	χ^2 = 0.688	P – Value = 0.709		
<u>สาขาการศึกษา</u>				
สาขาวิทยาศาสตร์				
ผู้รับสื่อนิตยสาร	24.4	57.1	18.5	100.0 (119)
ผู้ไม่รับสื่อนิตยสาร	19.6	54.3	26.1	100.0(46)
	χ^2 = 1.308	P – Value = 0.520		
สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์				
ผู้รับสื่อนิตยสาร	25.7	43.5	30.8	100.0 (276)
ผู้ไม่รับสื่อนิตยสาร	33.9	49.2	16.9	100.0 (59)
	χ^2 = 4.834	P – Value = 0.089		
<u>ชั้นปี</u>				
ชั้นปีตอนต้น				
ผู้รับสื่อนิตยสาร	24.8	50.4	24.8	100.0 (258)
ผู้ไม่รับสื่อนิตยสาร	28.2	52.9	18.8	100.0 (85)
	χ^2 = 1.356	P – Value = 0.508		
ชั้นปีตอนปลาย				
ผู้รับสื่อนิตยสาร	26.3	42.3	31.4	100.0 (137)
ผู้ไม่รับสื่อนิตยสาร	25.0	45.0	30.0	100.0 (20)
	χ^2 = 0.051	P – Value = 0.975		

ตารางที่ 20 (ต่อ)

ลักษณะทั่วไป	ค่านิยมความงามเรื่องรูปร่าง			รวม (จำนวน)
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	
<u>ภูมิลำเนา</u>				
กรุงเทพฯ				
ผู้รับสื่อนิตยสาร	29.6	49.1	21.3	100.0 (216)
ผู้ไม่รับสื่อนิตยสาร	31.3	42.2	26.6	100.0 (64)
	χ^2 = 1.145	P – Value = 0.564		
จังหวัดอื่นๆ				
ผู้รับสื่อนิตยสาร	20.1	45.8	34.1	100.0 (179)
ผู้ไม่รับสื่อนิตยสาร	22.0	65.9	12.2	100.0 (41)
	χ^2 = 8.085	P – Value = 0.018		
<u>รายได้</u>				
รายได้น้อย				
ผู้รับสื่อนิตยสาร	21.9	49.8	28.3	100.0 (269)
ผู้ไม่รับสื่อนิตยสาร	27.7	53.0	19.3	100.0 (83)
	χ^2 = 2.992	P – Value = 0.224		
รายได้มาก				
ผู้รับสื่อนิตยสาร	32.5	42.9	24.6	100.0 (126)
ผู้ไม่รับสื่อนิตยสาร	27.3	45.5	27.3	100.0 (22)
	χ^2 = 0.246	P – Value = 0.884		

5.6.2 ค่านิยมความงามเรื่องการแต่งกาย

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับสื่อนิตยสารหัวนอกกับค่านิยมความงามด้านการแต่งกาย พบว่า สัดส่วนของผู้รับสื่อนิตยสารหัวนอกที่มีค่านิยมความงามเรื่องการแต่งกายในระดับสูง สูงกว่าผู้ไม่รับสื่อนิตยสารหัวนอก (ร้อยละ 35.4 เปรียบเทียบกับ ร้อยละ 16.2) ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปตามทิศทางความสัมพันธ์สมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ อาจเนื่องมาจาก ภายในนิตยสารจะมีรูปแฟชั่น โฆษณา และตัวนางแบบหรือบุคคลสำคัญที่มีชื่อเสียง รวมทั้งการแนะนำการแต่งตัวต่างๆให้เหมาะสมกับบุคลิก ลักษณะ รูปร่าง

และเทรนด์การแต่งตัวใหม่ๆ ที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบันมานำเสนอ ดังนั้นภาพจากสินค้า หรือแฟชั่นต่างๆ จึงมีอิทธิพลต่อการแต่งตัวในชีวิตประจำวัน และกลายเป็นต้นแบบในการแต่งกายของวัยรุ่นนิสิตนักศึกษา

เมื่อควบคุมความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปกับค่านิยมความงามเรื่องการแต่งกาย ได้แก่ อายุ สาขาการศึกษา ชั้นปี ภูมิลำเนา และรายได้ ผลการศึกษามีดังนี้ ผู้รับสื่อนิตยสารหัวนอกมีค่านิยมความงามเรื่องการแต่งกายในระดับสูง สูงกว่าผู้ไม่รับสื่อนิตยสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เกือบทุกตัวแปร ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาอยู่ในชั้นปีตอนปลาย และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มาก แต่ทั้งนี้ทิศทางความสัมพันธ์เป็นไปในแนวทางเดียวกัน

สรุปว่าการรับสื่อนิตยสารมีอิทธิพลต่อค่านิยมความงามเรื่องการแต่งกาย

ตารางที่ 21 การกระจายร้อยละของค่านิยมความงามเรื่องการแต่งกายของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะทั่วไปและการรับสื่อในเรื่องความงาม

ลักษณะทั่วไป	ค่านิยมความงามเรื่องการแต่งกาย			รวม (จำนวน)
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	
<u>การรับสื่อในเรื่องความงาม</u>				
ผู้รับสื่อนิตยสาร	19.7	44.8	35.4	100.0 (395)
ผู้ไม่รับสื่อนิตยสาร	33.3	50.5	16.2	100.0 (105)
	χ^2 = 17.146	P – Value = 0.000		
<u>อายุ</u>				
อายุ 17 - 19				
ผู้รับสื่อนิตยสาร	22.5	46.0	31.5	100.0 (213)
ผู้ไม่รับสื่อนิตยสาร	36.1	47.0	16.9	100.0 (83)
	χ^2 = 8.855	P – Value = 0.012		
อายุ 20 - 23				
ผู้รับสื่อนิตยสาร	16.5	43.4	40.1	100.0 (182)
ผู้ไม่รับสื่อนิตยสาร	22.7	63.6	13.6	100.0 (22)
	χ^2 = 5.900	P – Value = 0.052		

ตารางที่ 21 (ต่อ)

ลักษณะทั่วไป	ค่านิยมความงามเรื่องการแต่งกาย			รวม (จำนวน)
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	
<u>สาขาการศึกษา</u>				
สาขาวิทยาศาสตร์				
ผู้รับสื่อนิตยสาร	21.8	42.9	35.3	100.0 (119)
ผู้ไม่รับสื่อนิตยสาร	23.9	60.6	15.2	100.0 (46)
	χ^2 = 6.814	P – Value = 0.033		
สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์				
ผู้รับสื่อนิตยสาร	18.8	45.7	35.5	100.0 (276)
ผู้ไม่รับสื่อนิตยสาร	40.7	42.4	16.9	100.0 (59)
	χ^2 = 15.526	P – Value = 0.000		
<u>ชั้นปี</u>				
ชั้นปีตอนต้น				
ผู้รับสื่อนิตยสาร	22.1	45.0	32.9	100.0 (258)
ผู้ไม่รับสื่อนิตยสาร	35.3	49.4	15.3	100.0 (85)
	χ^2 = 11.640	P – Value = 0.003		
ชั้นปีตอนปลาย				100.0 (137)
ผู้รับสื่อนิตยสาร	15.3	44.5	40.1	100.0 (20)
ผู้ไม่รับสื่อนิตยสาร	25.0	55.0	20.0	
	χ^2 = 3.288	P – Value = 0.193		
<u>ภูมิลำเนา</u>				
กรุงเทพฯ				
ผู้รับสื่อนิตยสาร	19.9	44.4	35.6	100.0 (216)
ผู้ไม่รับสื่อนิตยสาร	28.1	53.1	18.8	100.0 (64)
	χ^2 = 6.767	P – Value = 0.034		

ตารางที่ 21 (ต่อ)

ลักษณะทั่วไป	ค่านิยมความงามเรื่องการแต่งกาย			รวม (จำนวน)
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	
จังหวัดอื่นๆ				
ผู้รับสื่อนิตยสาร	19.6	45.3	35.2	100.0 (179)
ผู้ไม่รับสื่อนิตยสาร	41.5	46.3	12.2	100.0 (41)
	χ^2 = 12.494	P – Value = 0.002		
<u>รายได้</u>				
รายได้น้อย				
ผู้รับสื่อนิตยสาร	19.7	48.7	31.6	100.0 (269)
ผู้ไม่รับสื่อนิตยสาร	33.7	50.6	15.7	100.0 (83)
	χ^2 = 11.260	P – Value = 0.004		
รายได้มาก				
ผู้รับสื่อนิตยสาร	19.8	36.5	43.7	100.0 (126)
ผู้ไม่รับสื่อนิตยสาร	31.8	50.0	18.2	100.0 (22)
	χ^2 = 5.176	P – Value = 0.075		

5.6.3 ค่านิยมความงามเรื่องการแต่งหน้า

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับสื่อนิตยสารหัวนอกกับค่านิยมความงามเรื่องการแต่งหน้า พบว่า สัดส่วนของผู้รับสื่อนิตยสารหัวนอกที่มีค่านิยมความงามเรื่องการแต่งหน้าในระดับสูง สูงกว่าผู้ไม่รับสื่อนิตยสารหัวนอก (ร้อยละ 27.3 เปรียบเทียบกับ ร้อยละ 20.0) ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปตามทิศทางความสัมพันธ์สมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ อาจเนื่องมาจาก สินค้าจำพวกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ที่ลงโฆษณาในนิตยสารหัวนอกในแต่ละฉบับมีอัตราการนำเสนอสินค้าค่อนข้างมาก และรวมถึงเคล็ดลับการแต่งหน้าต่างๆ ให้เหมาะกับรูปหน้าของแต่ละบุคคล ซึ่งจะมีการนำเสนอในสื่อนิตยสารมากกว่าและเข้าถึงง่ายกว่าในสื่ออื่นๆ จึงทำให้การแต่งหน้ามีอิทธิพลต่อตัวนิสิตนักศึกษาที่มีความสนใจในความงามในเรื่องดังกล่าว

เมื่อควบคุมความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปกับค่านิยมความงามเรื่องการแต่งหน้า ได้แก่ อายุ สาขาการศึกษา ชั้นปี ภูมิลำเนา และรายได้ ผลการศึกษามีดังนี้ ผู้รับสื่อนิตยสารหัว

นอกมีค่านิยมความงามเรื่องการแต่งหน้าในระดับสูง สูงกว่าผู้ไม่รับสื่อนิตยสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 20 – 23 ปี กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาสาขาวิทยาศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาชั้นปีตอนปลาย กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดอื่นๆ และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มาก แต่ทั้งนี้ทิศทางความสัมพันธ์เป็นไปในแนวทางเดียวกัน

สรุปว่าการรับสื่อนิตยสารมีอิทธิพลต่อค่านิยมความงามเรื่องการแต่งหน้า

ตารางที่ 22 การกระจายร้อยละของค่านิยมความงามเรื่องการแต่งหน้าของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะทั่วไปและการรับสื่อในเรื่องความงาม

ลักษณะทั่วไป	ค่านิยมความงามเรื่องการแต่งหน้า			รวม (จำนวน)
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	
<u>การรับสื่อในเรื่องความงาม</u>				
ผู้รับสื่อนิตยสาร	15.4	57.2	27.3	100.0 (395)
ผู้ไม่รับสื่อนิตยสาร	29.5	50.5	20.0	100.0 (105)
	χ^2 = 11.346	P – Value = 0.003		
<u>อายุ</u>				
อายุ 17 - 19				
ผู้รับสื่อนิตยสาร	20.2	59.2	20.7	100.0 (213)
ผู้ไม่รับสื่อนิตยสาร	32.5	50.6	16.9	100.0 (83)
	χ^2 = 5.055	P – Value = 0.080		
อายุ 20 - 23				
ผู้รับสื่อนิตยสาร	9.9	54.9	35.2	100.0 (182)
ผู้ไม่รับสื่อนิตยสาร	18.2	50.0	31.8	100.0 (22)
	χ^2 = 1.403	P – Value = 0.496		
<u>สาขาการศึกษา</u>				
สาขาวิทยาศาสตร์				
ผู้รับสื่อนิตยสาร	21.0	52.9	26.1	100.0 (119)
ผู้ไม่รับสื่อนิตยสาร	28.3	56.5	15.2	100.0 (46)
	χ^2 = 2.527	P – Value = 0.283		

ตารางที่ 22 (ต่อ)

ลักษณะทั่วไป	ค่านิยมความงามเรื่องการแต่งหน้า			รวม (จำนวน)
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	
สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์				
ผู้รับสื่อนิตยสาร	13.0	59.1	27.9	100.0 (276)
ผู้ไม่รับสื่อนิตยสาร	30.5	45.8	23.7	100.0 (59)
	χ^2 = 11.024	P – Value = 0.004		
<u>ชั้นปี</u>				
ชั้นปีตอนต้น				
ผู้รับสื่อนิตยสาร	19.0	59.7	21.3	100.0 (258)
ผู้ไม่รับสื่อนิตยสาร	31.8	51.8	16.5	100.0 (85)
	χ^2 = 6.150	P – Value = 0.046		
ชั้นปีตอนปลาย				
ผู้รับสื่อนิตยสาร	8.8	52.6	38.7	100.0 (137)
ผู้ไม่รับสื่อนิตยสาร	20.0	45.0	35.0	100.0 (20)
	χ^2 = 2.419	P – Value = 0.298		
<u>ภูมิลำเนา</u>				
กรุงเทพฯ				
ผู้รับสื่อนิตยสาร	11.6	60.2	28.2	100.0 (216)
ผู้ไม่รับสื่อนิตยสาร	29.7	48.4	21.9	100.0 (64)
	χ^2 = 12.240	P – Value = 0.002		
จังหวัดอื่นๆ				
ผู้รับสื่อนิตยสาร	20.1	53.6	26.3	100.0 (179)
ผู้ไม่รับสื่อนิตยสาร	29.3	53.7	17.1	100.0 (41)
	χ^2 = 2.428	P – Value = 0.297		

ตารางที่ 22 (ต่อ)

ลักษณะทั่วไป	ค่านิยมความงามเรื่องการแต่งหน้า			รวม (จำนวน)
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	
<u>รายได้</u>				
รายได้น้อย				
ผู้รับสื่อนิตยสาร	16.7	59.9	23.4	100.0 (269)
ผู้ไม่รับสื่อนิตยสาร	30.1	51.8	18.1	100.0 (83)
	χ^2 = 7.247	P – Value = 0.027		
รายได้มาก				
ผู้รับสื่อนิตยสาร	12.7	51.6	35.7	100.0 (126)
ผู้ไม่รับสื่อนิตยสาร	27.3	45.5	27.3	100.0 (22)
	χ^2 = 3.203	P – Value = 0.202		

5.6.4 **ค่านิยมความงามเรื่องผิวพรรณ**

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับสื่อนิตยสารหัวนอกกับค่านิยมความงามเรื่องผิวพรรณ พบว่า สัดส่วนของผู้รับสื่อนิตยสารหัวนอกที่มีค่านิยมความงามเรื่องผิวพรรณในระดับสูง สูงกว่าผู้ไม่รับสื่อนิตยสารหัวนอก (ร้อยละ 35.2 เปรียบเทียบกับ ร้อยละ 33.3) ความสัมพันธ์มีทิศทางเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ อาจเนื่องมาจากสื่อในโฆษณาตามโทรทัศน์หรืออินเตอร์เน็ตเป็นสื่อที่เข้าถึงได้ง่ายกว่า เห็นภาพของผิวขาวได้ชัดเจนมากกว่าการนำเสนอผ่านการอธิบายหรือพรรณนาในสื่อนิตยสาร และยิ่งในปัจจุบันโฆษณาสินค้าทั้งในโทรทัศน์และเว็ปไซต์ที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้เกิดอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าของนิสิตนักศึกษา

เมื่อควบคุมความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปกับค่านิยมความงามเรื่องผิวพรรณได้แก่ อายุ สาขาการศึกษา ชั้นปี ภูมิลำเนา และรายได้ ผลการศึกษามีดังนี้ ผู้รับสื่อนิตยสารหัวนอกมีค่านิยมความงามเรื่องผิวพรรณในระดับสูง สูงกว่าผู้ไม่รับสื่อนิตยสาร แต่ทั้งหมดนี้ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปว่าการรับสื่อนิตยสารไม่มีอิทธิพลต่อค่านิยมความงามเรื่องผิวพรรณ

ตารางที่ 23 การกระจายร้อยละของค่านิยมความงามเรื่องผิวพรรณของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะทั่วไปและการรับสื่อในเรื่องความงาม

ลักษณะทั่วไป	ค่านิยมความงามเรื่องผิวพรรณ			รวม (จำนวน)
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	
<u>การรับสื่อในเรื่องความงาม</u>				
ผู้รับสื่อนิตยสาร	25.6	39.2	35.2	100.0 (395)
ผู้ไม่รับสื่อนิตยสาร	26.7	40.0	33.3	100.0 (105)
	χ^2 = 0.133	P – Value = 0.936		
<u>อายุ</u>				
อายุ 17 - 19				
ผู้รับสื่อนิตยสาร	25.8	42.3	31.9	100.0 (213)
ผู้ไม่รับสื่อนิตยสาร	27.7	37.3	34.9	100.0 (83)
	χ^2 = 0.598	P – Value = 0.742		
อายุ 20 - 23				
ผู้รับสื่อนิตยสาร	25.3	35.7	39.0	100.0 (182)
ผู้ไม่รับสื่อนิตยสาร	22.7	50.0	27.3	100.0 (22)
	χ^2 = 1.843	P – Value = 0.398		
<u>สาขาการศึกษา</u>				
สาขาวิทยาศาสตร์				
ผู้รับสื่อนิตยสาร	26.1	44.5	29.4	100.0 (119)
ผู้ไม่รับสื่อนิตยสาร	19.6	37.0	43.5	100.0 (46)
	χ^2 = 2.994	P – Value = 0.224		
สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์				
ผู้รับสื่อนิตยสาร	25.4	37.0	37.7	100.0 (276)
ผู้ไม่รับสื่อนิตยสาร	32.2	42.4	25.4	100.0 (59)
	χ^2 = 3.288	P – Value = 0.193		

ตารางที่ 23 (ต่อ)

ลักษณะทั่วไป	ค่านิยมความงามเรื่องผิวพรรณ			รวม (จำนวน)
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	
<u>ชั้นปี</u>				
ชั้นปีตอนต้น				
ผู้รับสื่อนิตยสาร	24.4	41.9	33.7	100.0 (258)
ผู้ไม่รับสื่อนิตยสาร	27.1	37.6	35.3	100.0 (85)
	χ^2 = 0.502	P – Value = 0.778		
ชั้นปีตอนปลาย				
ผู้รับสื่อนิตยสาร	27.7	34.3	38.0	100.0 (137)
ผู้ไม่รับสื่อนิตยสาร	25.0	50.0	25.0	100.0 (20)
	χ^2 = 2.039	P – Value = 0.361		
<u>ภูมิลำเนา</u>				
กรุงเทพฯ				
ผู้รับสื่อนิตยสาร	25.5	39.4	35.2	100.0 (216)
ผู้ไม่รับสื่อนิตยสาร	31.3	39.1	29.7	100.0 (64)
	χ^2 = 1.058	P – Value = 0.589		
จังหวัดอื่นๆ				
ผู้รับสื่อนิตยสาร	25.7	39.1	35.2	100.0 (179)
ผู้ไม่รับสื่อนิตยสาร	19.5	41.5	39.0	100.0 (41)
	χ^2 = 0.703	P – Value = 0.704		
<u>รายได้</u>				
รายได้น้อย				
ผู้รับสื่อนิตยสาร	24.5	38.3	37.2	100.0 (269)
ผู้ไม่รับสื่อนิตยสาร	26.5	39.8	33.7	100.0 (83)
	χ^2 = 2.326	P – Value = 0.313		
รายได้มาก				
ผู้รับสื่อนิตยสาร	27.8	41.3	31.0	100.0 (126)
ผู้ไม่รับสื่อนิตยสาร	27.3	40.9	31.8	100.0 (22)
	χ^2 = 4.387	P – Value = 0.112		

5.6.5 ค่านิยมความงามเรื่องริ้วรอย

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับสื่อนิตยสารหัวนอกกับค่านิยมความงามเรื่องริ้วรอย พบว่า สัดส่วนของผู้รับสื่อนิตยสารหัวนอกที่มีค่านิยมความงามเรื่องริ้วรอยในระดับสูง สูงกว่าผู้ไม่รับสื่อนิตยสารหัวนอก (ร้อยละ 33.9 เปรียบเทียบกับ ร้อยละ 22.9) ความสัมพันธ์มีทิศทางความสัมพันธ์เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ อาจเนื่องมาจาก ริ้วรอยยังเป็นการเรื่องที่ไกลตัวสำหรับนิสิตนักศึกษาอยู่มาก นิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่ยังอยู่ในวัยรุ่น ซึ่งน้อยคนนักที่จะมีริ้วรอยก่อนวัยอันควรที่มีสาเหตุมาจากสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปหรือกรรมพันธุ์ ดังนั้นการดูแลบำรุงรักษาริ้วรอยที่เกิดขึ้นจึงมีอยู่บ้าง และทำให้ความสนใจในเรื่องครีมลดริ้วรอยต่างๆ ลดลง ผลิตภัณฑ์ต่างๆ เหล่านี้จึงไม่มีความจำเป็นกับนิสิตนักศึกษามากนัก

เมื่อควบคุมความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปกับค่านิยมความงามเรื่องริ้วรอยได้แก่ อายุ สาขาการศึกษา ชั้นปี ภูมิลำเนา และรายได้ ผลการศึกษามีดังนี้ ผู้รับสื่อนิตยสารหัวนอกมีค่านิยมความงามเรื่องริ้วรอยในระดับสูง สูงกว่าผู้ไม่รับสื่อนิตยสาร แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจากมีการเปิดรับสื่อด้วยวิธีอื่นๆ ที่หลากหลายกว่า

แต่เมื่อพิจารณาชั้นปีตอนปลาย พบว่า ผู้รับสื่อนิตยสารหัวนอกมีค่านิยมความงามเรื่องริ้วรอยในระดับสูง สูงกว่าผู้ไม่รับสื่อนิตยสาร (ร้อยละ 38.0 เปรียบเทียบกับ ร้อยละ 15.0) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจากมีริ้วรอยที่เกิดขึ้นตามใบหน้าบ้างแล้ว

สรุปว่าการรับสื่อนิตยสารไม่มีอิทธิพลต่อค่านิยมความงามเรื่องริ้วรอย

ตารางที่ 24 การกระจายร้อยละของค่านิยมความงามเรื่องริ้วรอยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะทั่วไปและการรับสื่อในเรื่องความงาม

ลักษณะทั่วไป	ค่านิยมความงามเรื่องริ้วรอย			รวม (จำนวน)
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	
<u>การรับสื่อในเรื่องความงาม</u>				
ผู้รับสื่อนิตยสาร	21.0	45.1	33.9	100.0 (395)
ผู้ไม่รับสื่อนิตยสาร	21.9	55.2	22.9	100.0 (105)
	$\chi^2 = 5.066$	P – Value = 0.079		

ตารางที่ 24 (ต่อ)

ลักษณะทั่วไป	ค่านิยมความงามเรื่องริ้วรอย			รวม (จำนวน)
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	
<u>อายุ</u>				
อายุ 17 - 19				
ผู้รับสื่อนิตยสาร	19.7	48.4	31.9	100.0 (213)
ผู้ไม่รับสื่อนิตยสาร	22.9	53.0	24.1	100.0 (83)
	χ^2 = 1.784	P – Value = 0.410		
อายุ 20 - 23				
ผู้รับสื่อนิตยสาร	22.5	41.2	36.3	100.0 (182)
ผู้ไม่รับสื่อนิตยสาร	18.2	63.6	18.2	100.0 (22)
	χ^2 = 4.301	P – Value = 0.116		
<u>สาขาการศึกษา</u>				
สาขาวิทยาศาสตร์				
ผู้รับสื่อนิตยสาร	18.5	45.4	36.1	100.0 (119)
ผู้ไม่รับสื่อนิตยสาร	17.4	56.5	26.1	100.0 (46)
	χ^2 = 1.876	P – Value = 0.391		
สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์				
ผู้รับสื่อนิตยสาร	22.1	44.9	33.0	100.0 (276)
ผู้ไม่รับสื่อนิตยสาร	25.4	54.2	20.3	100.0 (59)
	χ^2 = 3.664	P – Value = 0.160		
<u>ชั้นปี</u>				
ชั้นปีตอนต้น				
ผู้รับสื่อนิตยสาร	20.2	48.1	31.8	100.0 (258)
ผู้ไม่รับสื่อนิตยสาร	23.5	51.8	24.7	100.0 (85)
	χ^2 = 1.592	P – Value = 0.451		
ชั้นปีตอนปลาย				
ผู้รับสื่อนิตยสาร	22.6	39.4	38.0	100.0 (137)
ผู้ไม่รับสื่อนิตยสาร	15.0	70.0	15.0	100.0 (20)
	χ^2 = 6.863	P – Value = 0.032		

ตารางที่ 24 (ต่อ)

ลักษณะทั่วไป	ค่านิยมความงามเรื่องริ้วรอย			รวม (จำนวน)
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	
<u>ภูมิลำเนา</u>				
กรุงเทพฯ				
ผู้รับสื่อนิตยสาร	19.9	49.5	30.6	100.0 (216)
ผู้ไม่รับสื่อนิตยสาร	18.8	59.4	21.9	100.0 (64)
	χ^2 = 2.258	P – Value = 0.323		
จังหวัดอื่นๆ				
ผู้รับสื่อนิตยสาร	22.3	39.7	38.0	100.0 (179)
ผู้ไม่รับสื่อนิตยสาร	26.8	48.8	24.4	100.0 (41)
	χ^2 = 2.699	P – Value = 0.259		
<u>รายได้</u>				
รายได้น้อย				
ผู้รับสื่อนิตยสาร	20.8	47.6	31.6	100.0 (269)
ผู้ไม่รับสื่อนิตยสาร	24.1	53.0	22.9	100.0 (83)
	χ^2 = 2.326	P – Value = 0.313		
รายได้มาก				
ผู้รับสื่อนิตยสาร	21.4	39.7	38.9	100.0 (126)
ผู้ไม่รับสื่อนิตยสาร	13.6	63.6	22.7	100.0 (22)
	χ^2 = 4.387	P – Value = 0.112		

5.6.6 ค่านิยมความงามเรื่องบุคลิกภาพ

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับสื่อนิตยสารหัวนอกกับค่านิยมความงามเรื่องบุคลิกภาพ พบว่า สัดส่วนของผู้รับสื่อนิตยสารหัวนอกที่มีค่านิยมความงามเรื่องบุคลิกภาพในระดับสูง สูงกว่าผู้ไม่รับสื่อนิตยสารหัวนอก (ร้อยละ 33.2 เปรียบเทียบกับ ร้อยละ 28.6) ความสัมพันธ์มีทิศทางเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ อาจเนื่องมาจาก ในสื่อนิตยสารหัวนอกจะเน้นการนำเสนอในเรื่องของสิ่งของหรือวัตถุที่เกี่ยวกับการแต่งกาย การแต่งหน้า แฟชั่นเป็นส่วนใหญ่ จึงทำให้รูปลักษณ์ภาพนอกเป็นสิ่งที่ผู้รับสื่อให้ความ

สนใจมากกว่าบุคลิกภาพ ดังนั้นนิสิตนักศึกษาให้ความสำคัญในการบริโภคสินค้าความงามที่อยู่ที่ตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ เหล่านั้นมากกว่า

เมื่อควบคุมความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปกับค่านิยมความงามเรื่องบุคลิกภาพ ได้แก่ อายุ สาขาการศึกษา ชั้นปี ภูมิลำเนา และรายได้ ผลการศึกษามีดังนี้ ผู้รับสื่อนิตยสารหัวนอกมีค่านิยมความงามเรื่องบุคลิกภาพในระดับสูง สูงกว่าผู้ไม่รับสื่อนิตยสาร แต่ทั้งหมดนี้ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปว่าการรับสื่อนิตยสารไม่มีอิทธิพลต่อค่านิยมความงามเรื่องบุคลิกภาพ

ตารางที่ 25 การกระจายร้อยละของค่านิยมความงามเรื่องบุคลิกภาพของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะทั่วไปและการรับสื่อในเรื่องความงาม

ลักษณะทั่วไป	ค่านิยมความงามเรื่องบุคลิกภาพ			รวม (จำนวน)
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	
<u>การรับสื่อในเรื่องความงาม</u>				
ผู้รับสื่อนิตยสาร	27.3	39.5	33.2	100.0 (395)
ผู้ไม่รับสื่อนิตยสาร	29.5	41.9	28.6	100.0 (105)
	$\chi^2 = 0.806$	P – Value = 0.668		
<u>อายุ</u>				
อายุ 17 - 19				
ผู้รับสื่อนิตยสาร	29.6	39.9	30.5	100.0 (213)
ผู้ไม่รับสื่อนิตยสาร	26.5	45.8	27.7	100.0 (83)
	$\chi^2 = 0.851$	P – Value = 0.654		
อายุ 20 - 23				
ผู้รับสื่อนิตยสาร	24.7	39.0	36.3	100.0 (182)
ผู้ไม่รับสื่อนิตยสาร	40.9	27.3	31.8	100.0 (22)
	$\chi^2 = 2.767$	P – Value = 0.251		
<u>สาขาการศึกษา</u>				
สาขาวิทยาศาสตร์				
ผู้รับสื่อนิตยสาร	26.9	44.5	28.6	100.0 (119)
ผู้ไม่รับสื่อนิตยสาร	28.3	47.8	23.9	100.0 (46)
	$\chi^2 = 0.366$	P – Value = 0.833		

ตารางที่ 25 (ต่อ)

ลักษณะทั่วไป	ค่านิยมความงามเรื่องบุคลิกภาพ			รวม (จำนวน)
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	
สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์				
ผู้รับสื่อนิตยสาร	27.5	37.3	35.1	100.0 (276)
ผู้ไม่รับสื่อนิตยสาร	30.5	37.3	32.2	100.0 (59)
	$\chi^2 = 0.275$	P – Value = 0.872		
<u>ชั้นปี</u>				
ชั้นปีตอนต้น				
ผู้รับสื่อนิตยสาร	27.9	39.5	32.6	100.0 (258)
ผู้ไม่รับสื่อนิตยสาร	29.4	43.5	27.1	100.0 (85)
	$\chi^2 = 0.923$	P – Value = 0.630		
ชั้นปีตอนปลาย				
ผู้รับสื่อนิตยสาร	26.3	39.4	34.3	100.0 (137)
ผู้ไม่รับสื่อนิตยสาร	30.0	35.0	35.0	100.0 (20)
	$\chi^2 = 0.180$	P – Value = 0.914		
<u>ภูมิลำเนา</u>				
กรุงเทพฯ				
ผู้รับสื่อนิตยสาร	25.9	40.3	33.8	100.0 (216)
ผู้ไม่รับสื่อนิตยสาร	29.7	46.9	23.4	100.0 (64)
	$\chi^2 = 2.461$	P – Value = 0.292		
จังหวัดอื่นๆ				
ผู้รับสื่อนิตยสาร	29.1	38.5	32.4	100.0 (179)
ผู้ไม่รับสื่อนิตยสาร	29.3	34.1	36.6	100.0 (41)
	$\chi^2 = 0.348$	P – Value = 0.840		
<u>รายได้</u>				
รายได้น้อย				
ผู้รับสื่อนิตยสาร	28.6	36.4	34.9	100.0 (269)
ผู้ไม่รับสื่อนิตยสาร	28.9	38.6	32.5	100.0 (83)
	$\chi^2 = 0.187$	P – Value = 0.911		

ตารางที่ 25 (ต่อ)

ลักษณะทั่วไป	ค่านิยมความงามเรื่องบุคลิกภาพ			รวม (จำนวน)
	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	
รายได้มาก				
ผู้รับสื่อนิตยสาร	24.6	46.0	29.4	100.0 (126)
ผู้ไม่รับสื่อนิตยสาร	31.8	54.5	13.6	100.0 (22)
	$\chi^2 = 2.381$	P – Value = 0.304		