การเปิดรับ แรงจูงใจและความต้องการของผู้อ่านนิตยสาร VOLUME

Exposure, Motivation and Uses made by VOLUME Magazine's Readers

*นัฐรัตญ์ โค้วสีหวัฒน์**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปริมาณการเปิดรับ แรงจูงใจของผู้อ่าน และความต้องการในการเลือกอ่านของผู้อ่านต่อนิตยสาร VOLUME และเปรียบเทียบปริมาณการเปิดรับ แรงจูงใจของผู้อ่าน และความต้องการในการเลือกอ่านของผู้อ่านต่อนิตยสาร VOLUME ตามลักษณะทางประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ T-test, One-way ANOVA และหาความแตกต่างรายคู่ใช้วิธีของ Scheffé

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ ในการเปิดรับนิตยสาร VOLUME กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อ่านนิตยสาร VOLUME มาเป็นเวลานานกว่า 2 ปี ใช้เวลาในการอ่านแต่ละครั้งนาน 31-60 นาที และสาเหตุหลักที่อ่านนิตยสารเพื่อความบันเทิง โดยผู้อ่านที่มีลักษณะทางประชากรทางด้านเพศและอายุแตกต่างกัน มีปริมาณการเปิดรับนิตยสาร VOLUME ไม่แตกต่างกัน และผู้อ่านที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีปริมาณการเปิดรับนิตยสาร VOLUME แตกต่างกัน

ในเรื่องแรงจูงใจภายใน ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกอ่านนิตยสาร VOLUME มากที่สุดคือ รูปภาพประกอบปกหน้า เนื้อใน และปกหลังดึงดูดใจ และประเด็นสำหรับแรงจูงใจภายนอกที่มีมากที่สุดคือ เนื้อหาในแต่ละคอลัมน์นำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้ โดยผู้อ่านที่มีลักษณะทางประชากรทางด้านเพศและระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการเลือกอ่านนิตยสาร VOLUME แตกต่างกัน และผู้อ่านที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีแรงจูงใจในการเลือกอ่านนิตยสาร VOLUME ไม่แตกต่างกัน

ในเรื่องความต้องการในการเลือกอ่านนิตยสาร VOLUME ประเด็นที่ควรปรับปรุงมากที่สุดคือ ควรมีบทความหลากหลายให้เลือกอ่าน และควรปรับให้ขนาดตัวอักษรอ่านง่ายและสบายตาขึ้น สำหรับผู้อ่านที่มีลักษณะทางประชากรทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน มีความต้องการในการเลือกอ่านนิตยสาร VOLUME แตกต่างกัน และผู้อ่านที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความต้องการในการเลือกอ่านนิตยสาร VOLUME ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : การเปิดรับ, แรงจูงใจ, ความต้องการ, นิตยสาร VOLUME

Abstract

This research aims to study the quantity of exposure, motivation and uses made of VOLUME Magazine's readers. It also compares exposure, motivation and uses made of VOLUME Magazine's readers. The research population consisted of 400 readers who live in Bangkok area. Questionnaires were used as a tool of the research. The statistical techniques used in the analysis were Frequencies, Percentages, Means, Standard Deviation, T-test, One-way ANOVA and Scheffé's method.

The research findings are as follows: Regarding to the exposures of VOLUME Magazine, most samples read VOLUME

* นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารพัฒนาการ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Magazine more than 2 years and for between 31-60 minutes at each time. The main reason is for entertainment purpose. Demographic differences in sex and age don't have an impact on exposures of VOLUME Magazine, whereas the readers with different levels of education, occupation and monthly income have different quantity of exposure to VOLUME Magazine.

Regarding to internal motivation, the majority's points to read VOLUME Magazine are attractive front cover, attractive photographs of inside's columns and attractive photographs of its back cover. Regarding to external motivation, most readers were agree that the content in each column can be adjusted to fit their uses in real life. Demographic differences in sex and levels of education have an impact on motivation in reading VOLUME Magazine. However, readers with different ages, occupations and monthly incomes don't have different motivations in reading VOLUME Magazine.

According to uses made of VOLUME Magazine, most readers suggested that the Magazine should offer more varieties of contents or articles and use larger letters for easy reading. However, uses made by VOLUME Magazine Readers with different sexes, ages, levels of education and occupations are different, while uses made by readers with different monthly income are not different.

Keywords: Exposure, Motivation, Uses, VOLUME Magazine

บทนำ

หนังสือหรือนิตยสาร คือการบันทึกความเป็นไปของยุคสมัย ทั้งสังคม วัฒนธรรม แฟชั่น ความเป็นอยู่ ฯลฯ

จากผลการสำรวจของบมจ. ธนาคารกรุงไทย มหาชน (จำกัด) (2548) ยังพบว่า จำนวนนิตยสาร หนังสือพิมพ์ที่มีอยู่ในฐานข้อมูลซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ ซึ่งได้วางแผงจำหน่ายในปี พ.ศ. 2547 ปรากฏว่า มีนิตยสารที่มียอดขายปรากฏชัดเจนจำนวนทั้งสิ้นกว่า 677 ชื่อ แต่ ณ จนถึงปัจจุบันนี้ (2556) นิตยสารคงมีมากถึงกว่า 1,000 ชื่อไปแล้ว และนิตยสารนับเป็นสื่อแขนงหนึ่งที่ยังคงมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ต่อเนื่อง และเป็นสื่อที่ครองใจผู้บริโภคอย่างไม่เสื่อมคลายอีกด้วย

จากผลการสำรวจของ Wolseley (1969) ยังพบอีกว่า มีนักวิจัยสื่อสารมวลชนรายงานผลว่า 116 ล้านคนอ่านนิตยสาร และในแต่ละคนยังอ่านโดยเฉลี่ยคนละ 8 ฉบับ ที่มีชื่อต่างๆ กันในรอบ 1 เดือน ซึ่งสอดคล้องกับยอดจำหน่ายของธุรกิจหนังสือที่ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยรวมทั้งพอคเก็ตบุ๊ค นิตยสาร หนังสือพิมพ์ที่ขายผ่านระบบร้านหนังสือ มียอดขายประมาณปีละหมื่นล้านบาท ในอนาคตควรจะมียอดขาย 4-5 หมื่นล้านบาท ซึ่งเป็นสัมภาษณ์ของ ทนง โชติสรยุทธ์ วันที่ 2 ธันวาคม พ.ศ. 2548 และในปี พ.ศ. 2549 มีโอกาสขยายตัวขึ้นอีกร้อยละ 15 เนื่องจากผู้ประกอบการได้ขยายสาขาไปยังต่างจังหวัดมากขึ้น จากข้อมูลในอดีตที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน จึงกล่าวได้ว่า คนไทยยังคงนิยมบริโภคหนังสือเพิ่มขึ้นโดยดูผลการวิจัยข้างต้น

ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่ามีนิตยสารเกิดขึ้นมากมาย แสดงให้เห็นถึงหน้าที่และบทบาทของนิตยสารในการมุ่งรับใช้ผู้อ่านซึ่งต่างกลุ่มความต้องการต่างกัน เช่น นิตยสารที่เกี่ยวกับสุขภาพ ซึ่งจะแบ่งย่อยได้อีกมาก อาทิ แม่และเด็ก ลูกรัก นิตยสารที่เกี่ยวกับภาพยนตร์และดารา นิตยสารสำหรับผู้ที่สนใจเฉพาะเรื่อง เช่น เกี่ยวกับเครื่องเสียงรถยนต์ จักรยาน มอเตอร์ไซด์ กีฬาประเภทต่างๆ นิตยสารเกี่ยวกับบ้านและการตกแต่ง วิทยาศาสตร์ และที่ขาดไม่ได้ก็คือนิตยสารประเภทวิเคราะห์ข่าวและการเมือง

รวมทั้งจากคำกล่าวของธนวรรณ เดือนขาว (2534) ที่ว่า อีกทั้งนิตยสารยังเป็นสื่อที่สามารถตอบสนองพฤติกรรมของผู้อ่านในลักษณะของกิจกรรมที่มีลักษณะส่วนตัวได้เป็นอย่างดี ผู้อ่านมักใช้เวลาว่างให้กับการอ่านนิตยสารมากกว่าจะอ่านแบบฉาบฉวยรวดเร็วเช่นสื่ออื่นๆ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้นิตยสารยังคงเป็นสื่อที่มีอิทธิพลและได้รับความนิยมจากผู้อ่าน ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในกระบวนการสื่อสารตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

ดังนั้นจึงมีผู้นิยามความหมายของคำว่า ‘นิตยสาร’ ไว้อย่างหลากหลาย โดย Wolseley (1969) ได้บอกไว้ว่า นิตยสารเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคในลักษณะที่ไม่เฉพาะเจาะจง (Pass-Along Audience) เช่น การอ่านนิตยสารตามที่ต่างๆ เช่น โรงพยาบาล ร้านเสริมสวย หรือขณะเดินทางอยู่บนเครื่องบิน เป็นต้น ซึ่งทำให้ได้ผู้อ่านเพิ่มขึ้นมาอีกจำนวนหนึ่ง ประกอบกับนิตยสารมีข้อดีในแง่อายุยืนนานสามารถเก็บรักษาไว้ได้ ช่วยให้ผู้อ่านมีเวลาพิจารณาเนื้อหา โดยไม่ต้องรีบเร่ง เหมาะกับโฆษณาที่ต้องการให้ทราบรายละเอียดจำนวนมากเกี่ยวกับตัวสินค้า

ด้วยสาเหตุนี้เองจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาในเรื่อง ‘แรงจูงใจและความต้องการของผู้อ่านนิตยสาร VOLUME’ เป็นเพราะผู้วิจัยได้ทำงานอยู่ที่นิตยสาร VOLUME แห่งนี้เอง มีความสนใจและอยากนำเสนอบางแง่มุมที่คนภายนอกอาจไม่สามารถรับรู้ได้ เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันว่านิตยสารฉบับนี้ได้ให้อะไรกับผู้อ่าน รวมถึงคนที่ทำงานอยู่ที่นิตยสารฉบับนี้ และอยากทราบว่าผู้อ่านมีแรงจูงใจและความต้องการอะไรบ้าง รวมถึงปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอ่านนิตยสาร VOLUME เพื่อที่จะได้ตอบสนองความต้องการของผู้อ่านให้ได้มากที่สุด

นิตยสาร VOLUME นำเสนอเนื้อหาสาระรวมทั้งข้อคิดเห็นต่างๆ สำหรับปรับใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น การเป็นคนที่ทันยุคสมัย รู้เท่าทันภัยสังคม รู้เท่าทันเทคโนโลยีการสื่อสารต่างๆ รู้วิธีการปฏิบัติตัวเพื่อการอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างปกติสุข มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องสุขศึกษาหรือ/และลดความรุนแรงในด้านต่างๆ เช่น เรื่องเพศ เป็นต้น

นิตยสาร VOLUME เป็นนิตยสารแฟชั่นและไลฟ์สไตล์สำหรับผู้หญิงที่มีบุคลิกสวยเปรี้ยว อุปนิสัยสนุกสนาน ชอบพบปะผู้คน และติดตามเทรนด์แฟชั่นอยู่ตลอดเวลา โดยออกเป็นรายเดือน เริ่มวางจำหน่ายครั้งแรกในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2548 และมียอดจำหน่ายเดือนละประมาณ 150,000 ฉบับ

ในช่วงแรกนิตยสาร VOLUME เคยมีเล่มเล็กที่พิมพ์แยกต่างหาก แต่จำหน่ายรวมกับเล่มหลัก เน้นแนวเซ็กซี่แต่ไม่ถึงกับโป๊เปลือย ส่วนใน VOLUME ฉบับหลักก็มี Section สำหรับเด็กเล็กอายุประมาณ 4-10 ปี หลังจากนั้น 2 ปี นิตยสาร VOLUME ได้ตัดเล่มเล็กและ Section สำหรับเด็กออก เพื่อปรับรูปแบบของนิตยสารให้ตรงกับความต้องการของผู้อ่านมากขึ้น รวมถึงมีการปรับเปลี่ยน Layout ในทุกปีเพื่อตอบรับกับกระแสสังคมที่แปรเปลี่ยนไปในทุกยุคทุกสมัย และในปี พ.ศ. 2555 ที่ผ่านมาได้มีการเริ่มจัดทำเว็บไซต์ขึ้นชื่อ www.volume.co.th เพื่อตอบรับกระแสโลกออนไลน์

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้อ่านนิตยสาร VOLUME ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยไว้คือ การวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2555 – มกราคม พ.ศ. 2556 และเป็นการเก็บข้อมูลแบบกระทำเพียงครั้งเดียว ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางและขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยในส่วนของกลุ่มประชากร ตัวแปร เครื่องมือที่ใช้

ในการวิจัย และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ โดยอาศัยการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (กฤติกา นพรัตน์, 2539) เป็นเกณฑ์ในการกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และกำหนดความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% หรือระดับนัยยะสำคัญ 0.05 ซึ่งใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เพื่อให้ข้อมูลมีลักษณะกระจายและครอบคลุม โดยพิจารณาแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครตามเกณฑ์การแบ่งเขตของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (ค้นเมื่อ 9 ธันวาคม พ.ศ. 2555, จาก http://www.dopa.go.th) ซึ่งมีจำนวน 50 เขตออกเป็น 3 กลุ่ม ในแต่ละกลุ่มเขตใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบอิงทฤษฎีความน่าจะเป็น ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ได้แก่ เขตชั้นใน 3 เขตคือ เขตปทุมวัน เขตคลองเตย และเขตจตุจักร เขตชั้นกลาง 3 เขตคือ เขตบางกะปิ เขตลาดพร้าว และเขตบางนา และเขตชั้นนอก 2 เขตคือ เขตลาดกระบัง และเขตบางขุนเทียน

กำหนดจำนวนตัวอย่างแต่ละเขตเท่าๆ กัน จากจำนวน 8 เขตที่ได้มา โดยในแต่ละเขตจะใช้ตัวอย่างเขตละ 40 คน แต่ในเขตปทุมวันจะใช้ตัวอย่างทั้งหมด 120 คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตที่สุ่มมาได้แบบบังเอิญตามสถานที่ต่างๆ คือ ในห้างสรรพสินค้าของแต่ละเขต รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้นจำนวน 400 คน

2.เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้าง และดัดแปลงมาจากการศึกษา ค้นคว้าเอกสารและรายงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ลักษณะของแบบสอบถามจึงเป็นแบบสอบถามปลายปิด และคำถามปลายเปิด จำนวน 1 ชุด ชนิดที่ให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง โดยแบ่งเนื้อหาของคำถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน (จำนวน 5 ข้อ)

ส่วนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับนิตยสาร VOLUME ได้แก่ ระยะเวลาในการอ่านแต่ละครั้ง ความถี่ในการอ่าน สาเหตุที่เลือกอ่านและเลือกซื้อนิตยสาร VOLUME เป็นต้น (จำนวน 7 ข้อ)

ส่วนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกอ่านนิตยสาร VOLUME ซึ่งแบ่งออกเป็น 1. แรงจูงใจภายใน ได้แก่ รูปภาพประกอบ สีสัน การจัดวางหน้า และเนื้อหาในแต่ละคอลัมน์ (จำนวน 4 ข้อ) และ 2. แรงจูงใจภายนอก ได้แก่ เกมส์ / ของรางวัลดึงดูดใจผู้อ่าน ผู้อ่านสามารถเสนอคำแนะนำเพื่อการนำไปปรับปรุงเนื้อหาและรูปแบบได้ และราคาจัดจำหน่ายที่ไม่แพง เป็นต้น (จำนวน 5 ข้อ)

ส่วนที่ 4 : คำถามเกี่ยวกับความต้องการในการเลือกอ่านของผู้อ่านต่อนิตยสาร VOLUME ซึ่งแบ่งออกเป็นด้านเนื้อหา ด้านรูปแบบ การจัดวางและสีสัน และด้านราคา การจัดจำหน่าย เกมส์ / ของรางวัล (จำนวน 21 ข้อ)

3. การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนาโดยการแจกแจงความถี่ / ร้อยละ และค่าเฉลี่ยเพื่ออธิบายลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน รวมไปถึงปริมาณการเปิดรับของผู้อ่านนิตยสาร VOLUME

นอกจากนี้ยังใช้สถิติเชิงอ้างอิง เพื่อทดสอบสมมติฐาน ทำการวิเคราะห์ตัวแปรทั้ง 3 ตัว ได้แก่ การเปิดรับนิตยสาร VOLUME, แรงจูงใจในการเลือกอ่านนิตยสาร VOLUME และความต้องการในการเลือกอ่านของผู้อ่านต่อนิตยสาร VOLUME แตกต่างกัน โดยใช้การวิเคราะห์แบบ T-test กรณีตัวแปร 2 กลุ่ม, One-Way ANOVA กรณีตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม และหาความแตกต่างรายคู่ใช้วิธีของ Scheffé

ทั้งนี้ในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการเปิดรับนิตยสาร VOLUME จะใช้ระยะเวลาในการอ่านแต่ละครั้งและความถี่ในการอ่าน จึงมีการตั้งชื่อใหม่ว่า 'ปริมาณการเปิดรับนิตยสาร VOLUME'

ผลการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท / ลูกจ้าง และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป

2. การเปิดรับนิตยสาร VOLUME กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อ่านนิตยสาร VOLUME มาเป็นเวลามากกว่า 2 ปี โดยใช้เวลาในการอ่านแต่ละครั้งนาน 31-60 นาที และอ่านเฉพาะเล่มที่ชอบ / สนใจ โดยซื้อมาเอง หรือเป็นสมาชิก และรู้จักนิตยสาร VOLUME จากการวางจำหน่ายตามแผงหนังสือทั่วไป รวมทั้งมีความเห็นว่าความถี่ในการออกนิตยสาร VOLUME ที่เหมาะสม ควรออกเป็นรายเดือน (เมื่อก่อนนิตยสาร VOLUME ออกจำหน่ายเป็นรากปักษ์คือราย 15 วัน) และสาเหตุหลักที่อ่านนิตยสาร VOLUME เพราะอ่านเพื่อความบันเทิง

3. แรงจูงใจในการเลือกอ่านนิตยสาร VOLUME กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแรงจูงใจภายในอยู่ในระดับที่มากต่อการเลือกอ่านนิตยสาร VOLUME โดยประเด็นที่มีมากที่สุดคือ รูปภาพประกอบปกหน้า, เนื้อใน และปกหลังดึงดูดใจ และมีแรงจูงใจภายนอกอยู่ในระดับปานกลางต่อการเลือกอ่านนิตยสาร VOLUME โดยประเด็นที่มีมากที่สุดคือ เนื้อหาในแต่ละคอลัมน์นำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้

4. ความต้องการในการเลือกอ่านของผู้อ่านต่อนิตยสาร VOLUME กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการในการเลือกอ่านนิตยสาร VOLUME ด้านเนื้อหาอยู่ในระดับที่มาก โดยประเด็นที่ควรปรับปรุงมากที่สุดคือ ควรมีบทความหลากหลายให้เลือกอ่าน

ด้านรูปแบบ การจัดวาง และสีสันอยู่ในระดับที่มาก โดยประเด็นที่ควรปรับปรุงมากที่สุดคือ ควรปรับให้ขนาดตัวอักษรอ่านง่ายและสบายตาขึ้น และด้านราคา การจัดจำหน่าย เกมส์ / ของรางวัลอยู่ในระดับที่มาก โดยประเด็นที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ เมื่อก่อนเป็นรายปักษ์ แต่ตอนนี้เป็นรายเดือนเห็นว่าเหมาะสมแล้ว

5. จากการเปรียบเทียบพบว่าผู้อ่านที่มีลักษณะทางประชากรทางด้านเพศและอายุแตกต่างกัน มีปริมาณการเปิดรับนิตยสาร VOLUME ไม่แตกต่างกัน และผู้อ่านที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีปริมาณการเปิดรับนิตยสาร VOLUME แตกต่างกัน

6. จากการเปรียบเทียบพบว่าผู้อ่านที่มีลักษณะทางประชากรทางด้านเพศและระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการเลือกอ่านนิตยสาร VOLUME แตกต่างกัน และผู้อ่านที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีแรงจูงใจในการเลือกอ่านนิตยสาร VOLUME ไม่แตกต่างกัน

7. จากการเปรียบเทียบพบว่าผู้อ่านที่มีลักษณะทางประชากรทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน มีความต้องการในการเลือกอ่านนิตยสาร VOLUME แตกต่างกัน และผู้อ่านที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความต้องการในการเลือกอ่านนิตยสาร VOLUME ไม่แตกต่างกัน

สรุปและวิจารณ์ผล

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จากผลการวิจัยประกอบกับกระบวนการสื่อสารทางด้านนิเทศศาสตร์ที่ระวีวรรณ ประกอบผล (2530) ระบุไว้ในเรื่อง 'ประชากรกับการอ่านนิตยสาร' กล่าวว่า ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารทางเดียวหรือการสื่อสารแบบ 2 ทางล้วนมีองค์ประกอบสำคัญที่เกี่ยวข้องอยู่ 2 ฝ่ายคือผู้ส่งสารและผู้รับสาร และผู้ที่กำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการสื่อสารก็คือผู้รับสาร

ดังนั้นผู้ส่งสารจึงต้องมีการวิเคราะห์ลักษณะของผู้รับสารเพื่อจะได้ทำการสื่อเนื้อหาสาระให้สอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย เช่นเดียวกับที่ผู้ผลิตนิตยสารล้วนหากลยุทธ์ใหม่ ๆ เพื่อสร้างความดึงดูดใจให้แก่ผู้อ่านตัดสินใจซื้อนิตยสารนั่นเอง

1.1ในเรื่อง *'เพศ'* การวิจัยครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยจากคำกล่าวของกาญจนา แก้วเทพ (2541) ผู้ชายกับผู้หญิงมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ผู้หญิงมักถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย และมักเผยแพร่ความคิดเห็นที่ได้รับการจูงใจนั้นให้ผู้อื่นต่อไปอีกด้วย นอกจากนี้เพศหญิงมีแนวโน้ม และความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย

1.2 ในเรื่อง *'อายุ'* การวิจัยครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี โดยจากคำกล่าวของปรมะ สตะเวทิน (2538) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องความคิดและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ทั้งนี้สาเหตุมาจากคนที่ต่างรุ่น ต่างวัย ได้รับประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน จึงทำให้มีผลต่อทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด รวมถึงลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน

1.3 ในเรื่องของ *'ระดับการศึกษา'* การวิจัยครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยจากคำกล่าวของปรมะ สตะเวทิน (2538) เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรที่เกี่ยวกับการรับสารและการใช้สื่อ โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารได้ดี เนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลายสื่อ และมักจะเลือกใช้สื่อมากประเภทกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ

1.4 ในเรื่องของ *'อาชีพ'* การวิจัยครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท / ลูกจ้าง โดยจากคำกล่าวของอัญชนี (วิชยาภัย) บุนนาค (2540) คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวคิด อุดมการณ์ และค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป ซึ่งรวมไปถึงทัศนคติและความคิดเห็นในการใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ

1.5 ในเรื่องของ *'รายได้'* การวิจัยครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป โดยจากคำกล่าวของสุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2530) เป็นตัวแปรสำคัญที่สามารถอธิบายให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมาก ถือได้ว่าเป็นตัวแปรที่กำหนดความต้องการของคน กำหนดความคิดของคน กำกับพฤติกรรมต่าง ๆ รายได้จึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดและนักโฆษณาตระหนักถึงเสมอในการวางแผนโฆษณา

ทั้งนี้จากแนวคิดเรื่องประชากร ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้นั้น ทำให้สามารถเชื่อมโยงให้เห็นถึงลักษณะของพฤติกรรมที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากต่อผู้ผลิตนิตยสาร VOLUME ที่จะนำไปกำหนดรูปแบบ เนื้อหาได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย จนเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในที่สุด

2. การเปิดรับนิตยสาร VOLUME จากผลการวิจัยในส่วนนี้ทำให้ทราบได้ว่า แม้นิตยสาร VOLUME เพิ่งจะวางจำหน่ายมายังไม่ครบ 10 ปีแต่ก็มีผู้อ่านจำนวนหนึ่งรู้จักนิตยสารฉบับนี้ และนิตยสารฉบับนี้ยังช่วยในเรื่องการให้ความบันเทิงกับผู้อ่านได้อีกด้วย และดังที่ Atkin (1973) (อ้างถึงในนงฤดี วงษ์จันทร์, 2548) กล่าวไว้ในเรื่อง *'แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร'* ว่าความต้องการการสื่อสารของมนุษย์นั้น เนื่องมาจากความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใดก็จะมีความต้องการข่าวสารเพิ่มขึ้นเท่านั้น โดยการแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐาน 3 ประการของมนุษย์คือ ต้องการรู้ในเหตุการณ์ ต้องการคำแนะนำในการปฏิบัติให้ถูกต้อง และต้องการข่าวสารนั้นเพื่อเสริมสร้างความมั่นคงให้ตนเอง

รวมไปถึงนิตยสาร VOLUME เองก็ถูกจัดอยู่ในนิตยสารเพื่อผู้บริโภคสำหรับผู้หญิง (For Women Magazine) ที่มีองค์ประกอบของนิตยสารไว้อย่างครบถ้วน ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหาสาระ การวางหน้า รูปภาพประกอบ การพิมพ์สี และตัวอักษรพิมพ์ และยังทำหน้าที่ครบทั้ง 3 ประการคือ

บอกข่าวสาร ความรู้, มีอิทธิพลต่อผู้อ่าน และให้ความบันเทิงใจแก่ผู้อ่าน

3. แรงจูงใจในการเลือกอ่านนิตยสาร VOLUME จากผลการวิจัยวิเคราะห์ได้ว่า ความต้องการทางสังคมตามทฤษฎีการจูงใจของ Maslow (1954) ที่หมายถึง ความต้องการที่จะเกี่ยวพันการมีเพื่อน และถูกยอมรับจากบุคคลอื่น เพื่อตอบสนองความต้องการทางสังคม รวมไปถึงความรู้ทั่วไปในการนำไปปรับใช้กับการดำรงชีวิตประจำวันได้ด้วย เช่น เนื้อหาในแต่ละคอลัมน์สามารถนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้ ยกตัวอย่างเช่น คอลัมน์ในนิตยสาร VOLUME ที่เกี่ยวกับเทคโนโลยี ทำให้ผู้อ่านเป็นคนทันยุคทันสมัย สามารถนำเทคโนโลยีต่างๆ มาช่วยเหลือในเรื่องงานที่ทำอยู่ได้ เช่น โทรศัพท์มือถือในยุคปัจจุบันที่สามารถทำได้ทั้งถ่ายรูป และรับ / ส่งอีเมล์ได้ในเวลาเดียวกัน เป็นต้น

4. ความต้องการในการเลือกอ่านนิตยสาร VOLUME จากแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการข่าวสารผนวกกับความต้องการในการเลือกอ่านนิตยสาร VOLUME ทำให้ทราบได้ว่ามนุษย์แต่ละคนมีความต้องการข่าวสาร ซึ่งขึ้นอยู่กับเหตุผลส่วนตัวเป็นหลัก จากงานวิจัยของ Katz, E., Blumler, J. G., & Gureviteh, M. (1974) พบว่า การที่แต่ละคนมีความต้องการข่าวสารนั้นมีผลมาจากแรงจูงใจ จากปัจจัยภายในและภายนอกมาเป็นตัวสนับสนุนให้คนเรานั้นต้องการข่าวสาร เพื่อใช้ข่าวสารนั้นตอบสนองความต้องการของตัวเอง และความต้องการบริโภคข้อมูลข่าวสารของคนนั้นก็มีหลายสาเหตุ ที่จะนำมาซึ่งความพึงพอใจในที่สุดและส่วนใหญ่คล้ายคลึงกัน โดยสาเหตุหลักในเรื่องความต้องการเลือกอ่านนิตยสารก็เพื่อความเพลิดเพลินบันเทิงใจ และสามารถนำเนื้อหาสาระที่ได้ไปปรับใช้กับชีวิตประจำวันของแต่ละตัวบุคคลได้ และสำหรับนิตยสาร VOLUME ควรมีบทความหลากหลายให้เลือกอ่านมากขึ้น ควรปรับขนาดตัวอักษรให้อ่านง่ายมากขึ้นด้วย และแม้ว่าเมื่อก่อนนิตยสาร VOLUME ได้ออกวางจำหน่ายเป็นรายปักษ์ แต่ตอนนี้ปรับมาออกเป็นรายเดือน ผู้อ่านก็มีความเห็นว่าเหมาะสมดีแล้ว

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยเรื่อง *'แรงจูงใจ และความต้องการของผู้อ่านนิตยสาร VOLUME'* มีข้อเสนอแนะสำหรับการปรับปรุงนิตยสาร VOLUME ดังนี้

1. นิตยสาร VOLUME ควรพิจารณาในเรื่องของระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยมุ่งเน้นไปที่ผู้อ่านที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากกว่าผู้อ่านที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ผู้อ่านที่มีอาชีพพนักงานบริษัท / ลูกจ้างมากกว่าพ่อบ้าน / แม่บ้าน และผู้อ่านที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไปมากกว่าผู้อ่านที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท

2. ในเรื่องแรงจูงใจในการเลือกอ่านนิตยสาร VOLUME ควรพิจารณาในเรื่องของเพศ และระดับการศึกษา โดยควรมุ่งเน้นไปที่ผู้อ่านเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และผู้อ่านที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากกว่าผู้อ่านที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

3. นิตยสาร VOLUME ควรปรับปรุงเนื้อหาให้สอดคล้องกับความสนใจในเรื่องของเพศ ควรมุ่งเน้นไปที่ผู้อ่านเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุ ควรเน้นผู้อ่านที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มากกว่าผู้อ่านที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ระดับการศึกษา ควรเน้นผู้อ่านที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี และอาชีพ ควรเน้นผู้อ่านที่มีอาชีพพนักงานบริษัท / ลูกจ้าง มากกว่าพ่อบ้าน / แม่บ้าน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะตัวแปรในเรื่องการเปิดรับ แรงจูงใจ และความต้องการในการเลือกอ่านนิตยสาร VOLUME ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจเลือกใช้วิธีการศึกษาแบบอื่น เช่น การวิเคราะห์เนื้อหา การวิจัยเปรียบเทียบเพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรขึ้นไป หรือเลือกใช้ตัวแปรอื่นๆ เช่น การใช้ประโยชน์เพื่อให้เกิดประโยชน์ในส่วนของผู้ผลิตได้นำข้อมูลไปใช้ประกอบการพัฒนา วางแผนปรับปรุงเนื้อหาสาระ และรูปแบบการนำเสนอนิตยสาร VOLUME ให้ได้มาตรฐาน สอดคล้องกับความต้องการ ความสนใจ และประโยชน์ที่ผู้อ่านจะได้รับมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2555). **เขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร.** ค้นเมื่อ 9 ธันวาคม 2555, จาก http://www.dopa.go.th

กฤติกา นพรัตน์. (2539). **การวิเคราะห์ความต้องการของผู้อ่าน และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการขยายตัวของนิตยสาร 'ทางเพศ': ศึกษาเฉพาะเพนท์เฮ้าส์ เฟซ แมกซ์.** วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กาญจนา แก้วเทพ. (2541). สื่อสารมวลชน: **ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา.** กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ภาพพิมพ์.

ชิบ จิตนิยม. (2534). **ความต้องการข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของกลุ่มประชาชนผู้ใช้บริการเคเบิลทีวี:** ศึกษาเฉพาะกรณีสมาชิกของบริษัทอินเตอร์เนชั่นแนล บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (ไอบีซี). วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธนวรรณ เดือนขาว. (2534). **งานนิตยสารกับความสัมพันธ์ของการพึ่งพาโฆษณาสินค้า.** สารนิพนธ์วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธุรกิจนิตยสาร. (2548, ธันวาคม 2). **บทสัมภาษณ์: ทนง โชติสรยุทธ์.** ค้นเมื่อ 10 มกราคม 2549, จาก http://www.sarakadee.com

นงฤดี วงษ์จันทร์. (2548). **พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจ และความต้องการของผู้อ่านหนังสือพิมพ์คมชัดลึก**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

บมจ. ธนาคารกรุงไทย มหาชน (จำกัด). (2548). **ฝ่ายวิจัยธุรกิจ.** สายงานบริหารความเสี่ยง. ค้นเมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2549, จาก http://www.cb.ktb.co.th

บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน). (2549). **ฐานข้อมูลที่สุดในธุรกิจหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ปี 2548.** ค้นเมื่อ 15 มกราคม 2549, จาก http://www.se-ed.com

เบญจวรรณ อรัญเรืองฤทธิ์. (2549). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้อ่านในการเลือกซื้อนิตยสาร.** วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ปรมะ สตะเวทิน. (2538). **หลักนิเทศศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 8).** กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ภาพพิมพ์.

ระวีวรรณ ประกอบผล. (2530). **นิตยสารไทย.** กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2530). **การสื่อสารการตลาด.** ใน เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจการโฆษณา (หน่วยที่ 1). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

อัญชนี (วิชยาภัย) บุนนาค. (2540). **การแสวงหาข่าวสาร ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อคุณภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Atkin, Charles K. (1973). **New Models for Mass Communication Research.** New York: The Free Press.

Katz, E., Blumler, J. G., & Gureviteh, M. (1974). **Mass Communication Current Perspectives on Gratification Research.** London: Sage.

Maslow, A. H. (1954). **Motivation and Personality (2nd ed.).** New York: Harper & Row.

Wolseley, R. E. (1969). **Understanding Magazines (2nd ed.).** Ames, IA: The Iowa State University Press.