

พฤติกรรมการอ่าน และความพึงพอใจ ของผู้อ่านนิตยสารประเภทการเมือง
ในเขตกรุงเทพมหานคร
Reading Behavior and Satisfaction of Political Magazine Reader in Bangkok

ตรัยรัตน์ ปลื้มปิติชัยกุล

Trirath Pluempitichaikul

อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น

e-mail: Trirath.pl@spu.ac.th

วันที่รับบทความ (Received) 14 พ.ค. 2562

วันที่ได้รับบทความฉบับแก้ไข (Revised) 4 ก.ค. 2562

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted) 9 ก.ค. 2562

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการคือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการอ่านและความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสารประเภทการเมืองของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการอ่านนิตยสารของผู้อ่านนิตยสารประเภทการเมืองในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรกับความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสารประเภทการเมืองของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณแบบเก็บข้อมูลครั้งเดียว โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล มุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้อ่านที่มีความสนใจข่าวสารทางการเมืองที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยเป็นดังนี้ เพศชายมีความสนใจอ่านนิตยสารประเภทการเมืองมากกว่าเพศหญิงในสัดส่วนที่ต่างกันไม่มากนัก โดยผู้อ่านส่วนใหญ่มีอายุ 41-50 ปี และสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 -30,000 บาท ต่อเดือน มีระดับการอ่านมากที่สุดสะท้อนให้เห็น 2 มิติ คือเป็นกลุ่มที่มีกำลังทรัพย์ในการซื้อนิตยสาร และมีพฤติกรรมที่จะได้รับความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารและความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข่าวทางการเมืองจากการบริโภคเป็นอย่างมาก ส่วนพฤติกรรมการอ่านนิตยสารประเภทการเมืองผู้อ่านนิตยสารมติชนและ นิตยสาร เนชั่นสุดสัปดาห์ มีระดับการอ่านมากที่สุดเท่า ๆ กัน และใช้ระยะเวลาในการอ่านประมาณ 30 นาที – 1 ชั่วโมง และพบว่า ผู้อ่านเลือกอ่านในที่ทำงานมากที่สุด

คำสำคัญ : พฤติกรรมการอ่าน, ความพึงพอใจ, นิตยสารประเภทการเมือง

Abstract

The purposes of this study were : 1) to study the reading behavior and satisfaction of magazines in the type of political of readers in Bangkok, 2) to study the differences between demographic characteristics and reading behavior of magazines, 3) to study the differences

between demographic characteristics and satisfaction with the political magazine's readers in the marketing field. Research "Reading Behavior and Satisfaction of Readers of Political Magazines in Bangkok" is a one-way quantitative research. The questionnaire was used as a tool to collect data. Focus on niche readership. And marketing staff aged 25 years and over in Bangkok. The research found that males are more interested in reading business magazines than Women in relatively small proportions. The majorities of readers are 41-50 years old and have completed undergraduate studies. And the job Interested person are the most readable. The group with average monthly income 20,001- 30,000 baht, reflecting the two dimensions is a group of wealth to buy magazines. They have behaviors and expectations to be satisfied with the information and knowledge about the political Reading behavior.

Keywords: Reading Behavior, Satisfaction, Political Magazines

บทนำ

เมื่อสังคมไทยในปัจจุบันกลายเป็นสังคมยุคดิจิทัล เป็นยุคที่เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาท สำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมาก ช่วยให้การดำรงชีวิตของมนุษย์ในแต่ละวันมีความ สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของเทคโนโลยีการสื่อสาร การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ปัจจุบันผู้คนสามารถเข้าถึงข้อมูล ข่าวสารได้โดยง่ายและรวดเร็วฉับไวมากยิ่งขึ้น จากการใช้สื่อ ออนไลน์และโซเชียลมีเดีย เช่น เว็บไซต์ Facebook YouTube และ Instagram เป็นต้น สื่อเหล่านี้ ถูกเรียกกันว่า "สื่อใหม่" เนื่องจากเป็นสื่อที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย สามารถโต้ตอบได้ในทันที ทำลาย ข้อจำกัดในเรื่องของเวลาและสถานที่ และสามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ได้หลากหลายรูปแบบ ทั้ง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง ช่วยทำให้ข่าวสารมีความน่าสนใจและเข้าใจได้ง่ายมากยิ่งขึ้น สื่อใหม่นี้เองจึงทำให้เกิดพฤติกรรม การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้คนเปลี่ยนแปลงไป อันเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีที่เกิดขึ้น การรุกรืบของสื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดียได้เข้ามาตอบ โจทย์ พฤติกรรมการรับสารรูปแบบใหม่ของผู้รับสาร จึงส่งผลกระทบต่อสื่อมวลชนในรูปแบบต่าง ๆ ที่เป็น "สื่อดั้งเดิม" โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน "สื่อสิ่งพิมพ์ ประเภทนิตยสาร" เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมลดน้อยลง (ธรรมยุทธ์ จันทร์ทิพย์ และดวงลาก เปี่ยมอยู่สุข, 2555)

จากสถานการณ์การถดถอยของสื่อสิ่งพิมพ์ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรม สื่อสิ่งพิมพ์เป็นอย่างมาก ทำให้นิตยสารหลายฉบับต้องมีการปรับตัวให้ทันกับกระแสการเปลี่ยนแปลง ที่เกิดขึ้น มีการหากลยุทธ์ ใหม่ ๆ เพื่อความอยู่รอดของนิตยสาร จะพบว่าข่าวการทยอยปิดตัวของนิตยสารที่ปรากฏทางสื่อต่าง ๆ ส่วนใหญ่นิตยสาร ที่ได้รับผลกระทบจากปรากฏการณ์นี้ จะเป็นนิตยสารที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องของไลฟ์สไตล์ แฟชั่น และบันเทิง ซึ่งเนื้อหาเหล่านี้สามารถถูกแทนที่ด้วยสื่อออนไลน์หรือโซเชียลมีเดียได้ค่อนข้างง่าย ทำให้ นิตยสารประเภทนี้มีการปิดตัวลงอย่างต่อเนื่อง แต่ในขณะเดียวกันยังคงมีนิตยสารเฉพาะ กลุ่มที่เป็นนิตยสารให้ความรู้ และเป็น Knowledge Base อย่าง "นิตยสารการเมือง" ที่ยังคง สามารถปรับตัวต่อสู้ และอยู่รอดได้ในสถานการณ์ปัจจุบัน

นิตยสารการเมือง เป็นนิตยสารเพื่อผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม ที่มีการนำเสนอเนื้อหาที่มุ่งสร้างความเข้าใจทางการเมือง ซึ่งการสร้างความเข้าใจในด้านดังกล่าว นำไปสู่ความตระหนักการปกครองในระบอบประชาธิปไตยของประเทศไทยโดยตลอดช่วงเวลาที่ผ่านมานี้ ประชาชนที่ได้รับการศึกษาจะตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อนานาชาติในฐานะพลเมืองของประเทศ (สุจิต บุญบงการ และ พรศักดิ์ ผ่องแผ้ว, 2527) เพราะการศึกษาสร้างคุณภาพชีวิตของประชาชนทำให้เกิดการเข้ามามีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนได้อย่างเสรีและยังสนับสนุนการพัฒนาทางการเมืองของประเทศให้มีเสถียรภาพ ทั้งนี้ นักศึกษามหาวิทยาลัยในระดับปริญญาบัณฑิตถือว่าเป็นประชาชนอีกกลุ่มที่เป็นพลังสำคัญทางการเมือง ด้วยนักศึกษาเป็นมวลชนที่สามารถรวมตัวกันเพื่อทำกิจกรรมใดๆ ได้โดยง่าย และมีผลประโยชน์อยู่ภายใต้อิทธิพลสิ่งเร้าและหรือสิ่งแวดล้อมเดียวกัน ทำให้การรวมตัวกันจำนวนมากของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยจึงถือเป็นเรื่องง่ายที่จะเผยแพร่และให้ข่าวสารผ่านผู้นำทางความคิดเพื่อสร้างความเข้าใจอันหนึ่งเดียวในการแสดงบทบาททางการเมือง

ซึ่งนิตยสารการเมืองที่พบเห็นได้ใน ปัจจุบัน ได้แก่ นิตยสารเนชั่นสุดสัปดาห์ นิตยสารมติชนสุดสัปดาห์ บ้านเมือง นิตยสารศิลปวัฒนธรรม นิตยสารฟ้าเดียวกัน นิตยสารช่วยดัน นิตยสารสารคดี และนิตยสาร ASTV ผู้จัดการนิตยสารการเมืองเหล่านี้ต่างมีเอกลักษณ์และรูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาที่แตกต่างกันไปในแต่ละฉบับ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาดังพฤติกรรมการอ่าน และความพึงพอใจของผู้อ่านนิตยสารประเภทการเมือง ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะได้นำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงนิตยสารการเมืองให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และเพื่อให้สามารถนำข้อมูลจากนิตยสารมาใช้ประโยชน์ในการสร้างการเมืองที่ดีได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างการเมืองมีส่วนร่วมทางการเมืองต่อไปในอนาคต ซึ่งจะช่วยให้ นิตยสารประเภทการเมือง ยังคงสามารถอยู่ได้ในสถานการณ์การรุกรานของสื่อออนไลน์ในปัจจุบันต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการอ่านและความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสารประเภทการเมืองของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการอ่านนิตยสารของผู้อ่านนิตยสารประเภทการเมืองในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรกับความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสารประเภทการเมืองของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลจากการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการอ่าน และความพึงพอใจของผู้อ่านนิตยสารประเภทการเมืองในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เป็นข้อมูลและแนวทางให้กับองค์กรธุรกิจนิตยสาร ในการพัฒนาปรับปรุงนิตยสาร ประเภทการเมือง เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้อ่านมากยิ่งขึ้น และได้รับความพึงพอใจจากผู้อ่านได้มากที่สุด

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้ระยะเวลาในการ เก็บข้อมูล เริ่มตั้งแต่วันที่ 3 มกราคม ถึง วันที่ 11 มีนาคม พ.ศ. 2562

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในงานศึกษาเรื่องพฤติกรรมการอ่าน และความพึงพอใจ ของผู้อ่านนิตยสารประเภทการเมือง ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แนวคิดและทฤษฎีในการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อนิตยสาร

นิตยสารเป็นสื่อมวลชนที่มีลักษณะผสมผสานระหว่างหนังสือพิมพ์และหนังสือ กล่าวคือ มีลักษณะคล้ายหนังสือพิมพ์ในเรื่องการให้ข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็น ความบันเทิง และการลงโฆษณา คล้ายหนังสือเล่มในลักษณะที่เน้นการเจาะรายละเอียดและมุ่งให้ความรู้กับผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม จากลักษณะผสมผสานดังกล่าวทำให้นิตยสารได้วิวัฒนาการแตกแขนงออกไปเป็นนิตยสารประเภทต่าง ๆ ตามเนื้อหาและกลุ่มผู้อ่านนิตยสารจึงมีอิทธิพลเข้าถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชนมากขึ้น ดังนั้น นิตยสารการเมือง จึงจัดอยู่ในประเภทของนิตยสารผู้อ่านเฉพาะกลุ่มเนื่องจากเป็นนิตยสารที่มุ่งเน้นนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับทางด้านการปกครอง การบริหารงานของรัฐ และความเป็นไปทางการเมือง เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม ซึ่งนิตยสารการเมืองในปัจจุบัน ได้แก่ นิตยสารเนชั่นสุดสัปดาห์ นิตยสารมติชนสุดสัปดาห์ บ้านเมือง นิตยสารศิลปวัฒนธรรม นิตยสารฟ้าเดียวกัน นิตยสารด้วยตน นิตยสารสารคดี และนิตยสาร ASTV ผู้จัดการ

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure Theory)

การเปิดรับข่าวสารเป็นทฤษฎีที่สะท้อนให้เห็นถึงกระบวนการสื่อสารขั้นพื้นฐานของมนุษย์ เพราะข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมนุษย์ เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ที่คลุมเครือ มีความลังเลใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ความต้องการข่าวสารยิ่งเพิ่มมากขึ้น ทำให้มนุษย์มีการเปิดรับข่าวสารเพิ่มมากขึ้น แต่ถึงอย่างไรก็ตาม บุคคลจะไม่เปิดรับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่ตนทั้งหมด และจะเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ ตามที่ต้องการ โดยจะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์กับตน ซึ่งจะขึ้นอยู่กับความพอใจและความสามารถของสื่อที่ว่าตอบสนองวัตถุประสงค์ที่ตนตั้งไว้ในใจหรือไม่ โดยจะมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ในการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสารเองเป็นตัวกำหนด ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ ทักษะคิด ความเชื่อ และความต้องการ อันเป็นผลทำให้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันออกไป

3. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications หรือ U&G Theory)

จากทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจดังกล่าว ผู้ศึกษาได้นำมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการอ่าน และความพึงพอใจ ของผู้อ่านนิตยสารประเภทการเมือง ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการศึกษาว่าผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร มีการใช้ประโยชน์จากสื่อนิตยสารประเภทการเมืองในประเด็นใดบ้าง และมีความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อนิตยสารประเภทการเมืองมากน้อยเพียงใด ซึ่งจะช่วยให้เกิดการปรับปรุงเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารให้มีประโยชน์ต่อผู้อ่านได้มากที่สุด ในขณะที่การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอาจแตกต่างกันไปตามปัจจัยส่วนบุคคล บุคลิกภาพ หรือปัจจัยทางสังคม

4. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

จากแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยจะใช้เป็นกรอบในการศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของนิตยสาร (4Ps) ได้แก่ ด้านรูปแบบของนิตยสาร (Product) ราคาของนิตยสาร (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตตนาถ ลิ้มทองกุล (2547) ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากนิตยสารมาร์ส ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้อ่านนิตยสารมาร์ส มีผู้อ่านเป็น เพศชายและ เพศหญิง ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน กลุ่มตัวอย่างหลักมีอายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท เอกชน/ ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากนิตยสารมาร์ส พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเปิดรับนิตยสารมาร์สน้อยกว่า 3 เดือน โดยมากจะรู้จักนิตยสารมาร์ส จากร้านหนังสือทั่วไป ได้รับนิตยสารมาร์ส จากการซื้อเอง/เป็นสมาชิก โดยมีความถี่ในการอ่านบางฉบับ และมีลักษณะการเลือกอ่านเป็นบางคอลัมน์ที่ชื่นชอบ สำหรับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเนื้อหาภายในนิตยสารมาร์ส พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจต่อเนื้อหาหลักในนิตยสารมาร์ส อยู่ในระดับพอใจถึงพอใจมาก ยกเว้นเนื้อหาโฆษณาที่อยู่ในระดับปานกลาง ในด้านการใช้ประโยชน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการนำเนื้อหาจากนิตยสารมาร์สไปใช้ประโยชน์ในระดับมาก ในด้านการนำเนื้อหาที่ได้จากนิตยสารมาร์สไปใช้ประโยชน์ด้านความสัมพันธ์ทางสังคมและด้านบันเทิง ในด้านการใช้ประโยชน์ด้านข้อมูลข่าวสาร กลุ่มตัวอย่างมีการนำไปใช้ประโยชน์ในระดับปานกลางถึงมาก ส่วนด้านการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตนเองมีการนำไปใช้ประโยชน์ในระดับกลาง การทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุเป็นเพียงตัวแปรเดียวที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสารมาร์สของกลุ่มตัวอย่าง ในทุกลักษณะในด้านความพึงพอใจ พบว่า โดยรวมลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างๆ ล้วนไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจจากเนื้อหาจากนิตยสารมาร์ส ของกลุ่มตัวอย่าง ยกเว้นกรณีเนื้อหาหลัก SIZE XL เท่านั้น ที่เพศมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างผู้อ่านต่อเนื้อหาจากนิตยสาร ในด้านการนำไปใช้ประโยชน์ พบว่า อายุ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการนำเนื้อหาจากนิตยสารมาร์ส ไปใช้ประโยชน์ของกลุ่มตัวอย่างผู้อ่านในทุก ๆ ด้าน

เครื่องมือที่ใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 1 ชุด ประกอบด้วยข้อคำถาม 3 ลักษณะ คือ ข้อคำถามชนิดปลายเปิด (Open-ended Question) ข้อคำถาม ชนิดปลายปิด (Closed-ended Question) และคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยออกแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ตามแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากร

คำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้อ่านนิตยสารประเภทธุรกิจ การตลาด ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามชนิดปลายปิด (Closed-ended Question) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และใช้สถิติความถี่ (Frequencies) และร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการอ่านนิตยสารประเภทการเมือง

คำถามมี 2 ลักษณะคือ 1) คำถามลักษณะปลายปิด (Closed-ended Question) จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ระยะเวลาในการอ่านต่อครั้ง และสถานที่ในการอ่าน 2) คำถามลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ระดับการอ่านนิตยสารในแต่ละฉบับ และระดับการอ่านนิตยสารในแต่ละคอลัมน์ โดยใช้ระดับ วัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจหลังอ่านนิตยสารประเภทการเมือง

คำถามจะมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้ มาตราวัดแบบ Likert Scale จำนวน 30 ข้อ โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นเพิ่มเติม

เป็นคำถามชนิดปลายเปิด (Open-ended Question)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ใช้ค่าสถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการอ่าน นิตยสารประเภทการเมือง และความพึงพอใจ ที่มีต่อนิตยสารประเภทการเมือง โดยแสดงเป็นตารางแจกแจงความถี่ (Frequencies) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics)

2.1 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) โดยใช้ F-test เพื่อทดสอบค่าความแตกต่างของลักษณะทางประชากร 3 กลุ่มขึ้นไป และใช้ T-test สำหรับ ทดสอบค่าความแตกต่างของประชากร 2 กลุ่ม

2.2 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการอ่าน (ความถี่) นิตยสารประเภท การเมืองกับความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสารประเภทการเมือง

ผลการวิจัย

เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการอ่าน และความพึงพอใจ ของผู้อ่านนิตยสารประเภทการเมือง ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในด้านเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	181	45.25
ชาย	219	54.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 และเป็นเพศหญิง จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในด้านอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20-30 ปี	46	11.50
31-40 ปี	112	28.00
41-50 ปี	204	51.00
51ปีขึ้นไป	38	9.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มากที่สุด มีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และอายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	85	21.25
ปริญญาตรี	208	52.00
ปริญญาตรีขึ้นไป	107	26.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมา ปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 และ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในด้านรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	41	10.25
10,001-20,000 บาท	80	20.00
20,001-30,000 บาท	187	46.75
30,000 บาทขึ้นไป	92	23.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 -30,000 จำนวน 187 คน คิดเป็น ร้อยละ 46.75 รองลงมา มีรายได้ 30,000 ขึ้นไป จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 มีรายได้ 10,001-20,000 จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และมีรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท มีจำนวน 41 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.25

ตารางที่ 5 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการอ่านนิตยสารประเภทการเมือง

นิตยสาร	ระดับการอ่าน					รวม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ASTV ผู้จัดการ	114 (28.4)	157 (39.3)	107 (26.8)	18 (4.5)	4 (1.0)	400 (100.0)	3.90 (มาก)	0.902
มติชนสุดสัปดาห์	115 (28.8)	162 (40.4)	110 (27.5)	8 (2.0)	5 (1.3)	400 (100.0)	3.94 (มาก)	0.868
ศิลปวัฒนธรรม	103 (25.7)	158 (39.5)	121 (30.3)	12 (3.0)	6 (1.5)	400 (100.0)	3.85 (มาก)	0.891
ฟ้าเดียวกัน	106 (26.4)	160 (40.0)	114 (28.5)	13 (3.3)	7 (1.8)	400 (100.0)	3.86 (มาก)	0.906
ช่วยตูน	113 (28.2)	154 (38.5)	114 (28.5)	11 (2.8)	8 (2.0)	400 (100.0)	3.88 (มาก)	0.920
เนชั่นสุดสัปดาห์	125 (31.2)	159 (39.7)	101 (25.3)	11 (2.8)	4 (1.0)	400 (100.0)	3.98 (มาก)	0.875
สารคดี	118 (29.5)	152 (38.0)	116 (29.0)	6 (1.5)	8 (2.0)	400 (100.0)	3.92 (มาก)	0.905
รวม							3.90 (มาก)	0.812

จากตารางที่ 5 พบว่าภาพรวมกลุ่มตัวอย่างอ่านนิตยสารประเภทการเมือง มีค่าเฉลี่ย 3.90 ถือว่ามีการอ่านอยู่ในระดับมาก โดยอ่านนิตยสารเนชั่นสุดสัปดาห์มากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 3.98 ถือว่ามีการอ่านมาก รองลงมา คือนิตยสารมติชนสุดสัปดาห์ มีค่าเฉลี่ย 3.94 ถือว่ามีการอ่านมาก และน้อยที่สุด คือ นิตยสารศิลปวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ย 3.85 ถือว่ามีการอ่านมาก

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาการอ่านนิตยสารประเภทการเมือง

ระยะเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 นาที	72	18.00
30 นาที-1 ชั่วโมง	182	45.50
มากกว่า 1 ชั่วโมง	146	36.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างอ่านนิตยสารการเมืองในแต่ละครั้งเป็นเวลา 30 นาที - 1 ชั่วโมง มากที่สุด จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาคือ มากกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 และน้อยกว่า 30 นาที จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00

นอกจากนี้ยังพบว่าภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อประโยชน์ที่จะได้รับ จากนิตยสารประเภทการเมืองการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.97 ถือว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมี ความพึงพอใจด้านข้อมูลข่าวสารมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.02 ถือว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านความบันเทิง มีค่าเฉลี่ย 3.91 ถือว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ด้านปฏิสัมพันธ์ กับสังคม และด้านการเสริมสร้างเอกลักษณ์ทางปัจเจกบุคคล มีค่าเฉลี่ย 3.91 เท่ากัน ถือว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านข้อมูลข่าวสาร กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในประเด็น ได้รับข้อมูลที่ช่วยสร้างแรงบันดาลใจในการประกอบธุรกิจ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.23 ถือว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือประเด็น ได้รับข้อเสนอแนะความคิดเห็น เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจทางการเมือง มีค่าเฉลี่ย 4.06 ถือว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และประเด็น ได้รับความรู้ที่สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการมีส่วนร่วมทางการเมือง น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.85 ถือว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคม กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในประเด็น สร้างความสัมพันธ์กับ ครอบครัว เพื่อน และสังคมมากขึ้น มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.99 ถือว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือประเด็น สนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นในสังคม มีค่าเฉลี่ย 3.96 ถือว่ามีความ พึงพอใจอยู่ในระดับมาก และประเด็น ช่วยให้เกิดการรวมตัวระหว่างคุณและบุคคลอื่นที่มีความสนใจ เรื่องเดียวกันเกี่ยวกับการเมือง น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.85 ถือว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ด้านความบันเทิง กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในประเด็น ทำให้หลีกเลี่ยงความวุ่นวาย ความจำเจจากการใช้ชีวิตประจำวันในสังคม มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.23 ถือว่ามีความพึงพอใจอยู่ใน ระดับมากที่สุด รองลงมาคือประเด็น ทำให้ผ่อนคลาย เมื่อได้เห็นภาพบุคคล ภาพสินค้า และ ภาพประกอบต่างๆ ที่ปรากฏอยู่บนหน้า นิตยสาร มีค่าเฉลี่ย 4.06 ถือว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับ มาก และประเด็น ได้รับบรรณาธิบายจากแนวเขียนที่หลากหลาย น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.95 ถือว่ามีความ พึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ด้านการเสริมสร้างเอกลักษณ์ทางปัจเจกบุคคล กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในประเด็น ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่โดดเด่นให้กับตนเอง มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.05 ถือว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับ มาก รองลงมาคือประเด็น ทำให้ดูเป็นคนมีความรู้เท่าทันต่อสภาพการณ์ทางธุรกิจ มีค่าเฉลี่ย 4.00 ถือ ว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และประเด็น ทำให้ดูเป็นคนที่อยู่ในกระแสสังคมทางการเมือง และประเด็นทำให้ตนเองดูเป็นคนทันสมัย น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.95 เท่ากัน ถือว่ามีความ พึงพอใจอยู่ในระดับมาก

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยยังชี้ว่าลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อนิตยสารประเภทธุรกิจการตลาดแตกต่างกัน ผลการวิจัยในภาพรวมพบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อนิตยสารประเภทการเมืองไม่แตกต่างกันนั้น อธิบายได้ว่า ไม่ว่าจะเพศใดก็ตาม มีความต้องการที่จะรู้สึกถึงความพึงพอใจในการสิ่งที่ได้กระทำลงไป การได้รับประโยชน์จากการอ่านนิตยสารประเภท ดังกล่าว และสามารถสังเกตเห็นถึงแนวทางในการนำไปใช้ ย่อมนำมาซึ่งความพึงพอใจที่ได้รับ และช่วง อายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อนิตยสารประเภทธุรกิจการเมืองไม่แตกต่างกันนั้น ทำให้เห็นว่า ทุกช่วงอายุ ไม่ว่าจะวัยใด การได้อ่านแล้วได้รับประโยชน์หรือคลายความกังวลหรือข้อสงสัย และหากสามารถเกิดไอเดียใหม่ๆ จากการอ่านนิตยสารประเภทดังกล่าว ย่อมช่วยสร้างความพึงพอใจแก่ ผู้อ่านได้ ส่วนระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อนิตยสารประเภทการเมือง ไม่แตกต่างกันนั้น ทำให้เห็นว่า ผู้ที่มีการศึกษาในแต่ละระดับการศึกษา มีความต้องการได้ประโยชน์จากการอ่าน ไม่ว่าจะเป็นการตอบโจทยชีวิต ขณะเดียวกันรายได้ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อนิตยสารประเภทการเมืองไม่แตกต่างกันก็หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้มาก หรือรายได้น้อยก็ต่างแสวงหาความคุ้มค่า ซึ่งจะ ก่อให้เกิดความพึงพอใจเมื่อได้อ่านนิตยสารประเภทดังกล่าว ในภาพรวมของสมมติฐานข้างต้น สามารถอธิบายได้ว่า “ความพึงพอใจในการอ่านของผู้อ่านนิตยสารประเภทการเมืองในเขต กรุงเทพมหานคร” นั้น ทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับการศึกษา รวมถึงรายได้ ชี้ให้เห็นว่าผู้อ่าน นิตยสารประเภทดังกล่าวรู้สึกได้รับความพึงพอใจเมื่อได้รับข้อมูลและสารประโยชน์ รวมถึงแนวทางที่ เห็นถึงประโยชน์ในการนำไปสู่การบูรณาการเข้ากับความรู้และประสบการณ์ของตนได้มากเพียงใด ก็จะเกิดความพึงพอใจมากเท่านั้น นิตยสารประเภทธุรกิจการตลาดปัจจุบันจึงต้องสะท้อนมีเนื้อหาที่ สะท้อนถึงกลยุทธ์ กลวิธี เคล็ดลับในการทำธุรกิจและการตลาดที่โดดเด่นสอดคล้องกับ พลอยนวล พันธุมวานิช (2551) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับและความพึงพอใจนิตยสาร a day ผล การศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่า มีผลต่อ การเปิดรับและความพึงพอใจนิตยสาร a day ไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับ ผลการศึกษาของ ชูติมณฑน์ พรหมรัตน์ (2551) ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของ ผู้อ่านนิตยสารคู่สร้างคู่สม โดยผลการศึกษาพบว่า เพศ ศาสนา ภูมิฐานะเดิม สถานภาพ อาชีพ มี ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของนิตยสารคู่สร้างคู่สมไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการอ่าน และความพึงพอใจของผู้อ่าน นิตยสารประเภทการเมืองในเขตกรุงเทพมหานคร” ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

ผลการวิจัยพบว่า ผู้อ่านนิตยสารประเภทการเมือง มีทั้งเพศหญิง และเพศชายในสัดส่วนไม่แตกต่างกันมากนัก อธิบายได้ว่า ทั้งเพศหญิงและเพศชายยังคงมีการ แสวงหาความรู้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับธุรกิจการตลาดจากนิตยสารประเภทดังกล่าว เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจและมีส่วนร่วมทางการเมือง และเพื่อให้ตนเองเป็นคนทันสมัย ทันเหตุการณ์สามารถนำ ข้อมูลข่าวสารไปพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นได้

ด้านอายุของผู้อ่านนิตยสารการเมือง พบว่า ส่วนใหญ่มี ช่วงอายุ 41-50 ปี ซึ่งจะเห็นได้ว่า ช่วงวัยนี้เป็นช่วงวัยทำงาน เป็นช่วงวัยที่มีพฤติกรรมในการเรียนรู้ ให้ความสนใจในเรื่องของการอ่านเพื่อเพิ่มพูนความรู้ มีการแสวงหาข้อมูล เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการทำงาน เรียนรู้ประสบการณ์จากผู้อื่น นอกจากนี้

ยังพบว่า ในช่วงวัยอื่นๆ ยังคงมีการอ่านนิตยสารประเภทการเมืองอยู่ด้วยเช่นกัน แสดงให้เห็นว่า คนวัยอื่นๆ ยังคงมีการเปิดรับ ข้อมูลข่าวสารจากการอ่านนิตยสารประเภทการเมือง และอาจมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่ออื่นๆ ร่วมด้วย

ส่วนในระดับการศึกษา ถือได้ว่า ผู้อ่านนิตยสารประเภทการเมืองที่สำเร็จ ระดับปริญญาตรี ขึ้นไป เห็นว่า กลุ่มดังกล่าวยังเป็นวัยที่นิยมใช้อาศัยการอ่านนิตยสารเพื่อตอบสนองในเรื่องของการเมือง โดยความรู้ที่ได้จากข้อมูลข่าวสารดังกล่าว อาจใช้เป็นแนวทางในการเสริมสร้างประสบการณ์ในทางการเมือง ขณะเดียวกันผู้อ่านนิตยสารประเภทการเมืองที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีกลับมี พฤติกรรมการอ่านนิตยสารประเภทการเมืองน้อยกว่าอยู่ไม่มากนัก ทั้งนี้ อาจเพราะกลุ่มดังกล่าวมีความรู้ จากประสบการณ์ และยังได้รับโอกาสในการศึกษาลุ่มลึกกว่าในระดับปริญญาตรี อีกทั้งยังอาจมี การศึกษาหรือแสวงหาความรู้เนื้อหาเกี่ยวกับการเมืองจากสื่ออื่น ส่วนผู้อ่านที่มีระดับ การศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการอ่านที่น้อยที่สุด สะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มผู้อ่านดังกล่าว นิยมหาข้อมูลข่าวสารจากการอ่านน้อย ทั้งนี้ อาจเพราะละเลยการเข้าถึงเนื้อหาเกี่ยวกับการเมืองแต่อาจนิยมเรียนรู้จากสื่อภาพและเสียง หรือคำบอกเล่ามากกว่า

ในขณะที่ด้านรายได้นั้น กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท สะท้อนให้เห็นใน 2 มิติ นั่นคือ เป็นกลุ่มที่มีกำลังทรัพย์ในการซื้อนิตยสาร และกลุ่มที่มีพฤติกรรมและความคาดหวังที่จะได้รับความพึงพอใจจากข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับข่าวด้านการเมือง จากการบริโภคเป็นอย่างมาก และกลุ่มที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มร่อนจนวนไม่น้อยที่ยังเห็นว่า การบริโภคข้อมูลข่าวสารทางการเมืองจากนิตยสารทำให้ได้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องนี้ ส่วนกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 และรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีพฤติกรรมการอ่านนิตยสารประเภทการเมืองที่ลดหลั่นกันไปตามลำดับนั้น

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการอ่านนิตยสารประเภทการเมือง

1. การอ่านนิตยสารประเภทการเมือง

ผู้อ่านนิตยสารประเภทการเมืองนั้น มีระดับการอ่านอยู่มาก โดยให้ความสำคัญในการอ่านนิตยสารเนชั่นสุดสัปดาห์และ นิตยสารมติชนสุดสัปดาห์มากที่สุดในระดับการอ่านเกือบจะเท่ากัน ถือได้ว่านิตยสารประเภทนี้ทั้งสองฉบับยังอยู่ในกระแสความนิยมในท้องตลาดที่ผู้บริโภคเป้าหมายต่างให้ความสนใจและพึงพอใจในแง่ของข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ

2. ระยะเวลาการอ่านนิตยสารประเภทการเมืองในแต่ละครั้ง

ผู้อ่านนิตยสารประเภทการเมืองในแต่ละครั้งเป็นเวลา 30 นาที -1 ชั่วโมง มากที่สุด รองลงมาคือ มากกว่า 1 ชั่วโมง และน้อยกว่า 30 นาที ตามลำดับนั้น ได้ชี้ให้เห็นว่า โดยเฉลี่ยแล้วการที่คนเลือกที่จะใช้เวลาเพื่อตอบสนองความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารจากการอ่านนิตยสารประเภทการเมืองนั้นได้อยู่ที่ประมาณ 1 ชั่วโมง สะท้อนให้เห็นว่า คอลัมน์ เนื้อหา วิธีการนำเสนอ ตลอดจนรูปแบบสารต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับการออกแบบสาร (Message Design) สำหรับนิตยสารการเมืองให้สอดคล้องกับเวลาในการบริโภคข่าวสาร ทั้งนี้ ผู้สร้างสารและให้สาร (Content Provider) มีส่วนผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและกระตุ้นพฤติกรรมการอ่านและยังช่วยพัฒนาทิศทางและรักษาค่านิยมการอ่านนิตยสารประเภทดังกล่าวให้ยั่งยืนภายภาคหน้าอย่างต่อเนื่องสอดคล้องกับ พระ จิโรโสภณ (2547) อธิบายว่า ผู้รับสารเป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้น มีบทบาทในการแสวงหาหลีกเลี่ยง หรือหาการเลือกสารที่จะเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ ตามความพึงพอใจของตนเอง

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจที่มีต่อการอ่านนิตยสารประเภทการเมือง

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วสามารถอภิปรายถึงภาพรวมของกลุ่มผู้อ่านนิตยสารประเภทการเมืองได้ว่า มีความพึงพอใจต่อประโยชน์ที่จะได้รับจากการอ่านนิตยสารประเภทการเมืองอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจด้านข้อมูลข่าวสารมากที่สุด ซึ่งให้เห็นว่าผู้อ่านจะเกิดความพึงพอใจจากข้อมูลข่าวสารที่มีคุณภาพและสร้างแรงบันดาลใจในเชิงการเมืองได้ รองลงมาคือ ด้านความบันเทิง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากซึ่งให้เห็นว่าในขณะที่อ่านนิตยสารประเภทการเมือง เนื้อหาที่มีการสอดแทรกสาระความบันเทิงช่วยดึงดูดความสนใจในสารดังกล่าวและอาจกระตุ้นความปรารถนา (Desire) นำไปสู่การบูรณาการความรู้ในเชิงปฏิบัติการด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคม และด้านการเสริมสร้างเอกลักษณ์ทางปัจเจกบุคคล ถือว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก แสดงว่าทั้งสองด้านนี้ ผู้อ่านให้ความสำคัญอย่างเชื่อมโยงกัน ทั้งนี้เพราะการได้รับความรู้และการมีความรู้ช่วยให้เกิดความพึงพอใจในการพบปะพูดคุยแลกเปลี่ยนทัศนระหว่งคนรอบข้างช่วยยืนยันถึงความเชื่อมั่นในตัวเองอันเป็นที่ยอมรับต่อเพื่อนและคนในแวดวงเดียวกัน

ข้อเสนอแนะ

ผู้บริหาร บรรณาธิการ และคณะทำงาน อาจต้องให้ความสำคัญกับแนวทางการวางแผนในเชิงการผลิตเนื้อหา และวางแผนทางการออกแบบสร้างสรรค์นิตยสารประเภทการเมือง โดยต้องเน้นพัฒนาผู้ให้เนื้อหาข่าวสาร (Content Provider) ที่สอดคล้องกับนิตยสารประเภทการเมืองที่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของผู้อ่านที่หลากหลายที่จะทำให้การเข้าถึงเป็นเรื่องที่สะดวก และสามารถตอบสนองต่อความต้องการที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจแก่ผู้อ่านเป้าหมาย (Target Audience) ซึ่งจากผลวิจัยครั้งนี้ได้สะท้อนให้เห็นเป็นแนวทางในการที่จะหาการสื่อสารการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้อ่านได้ทุกเพศทุกวัย มีเพียงมิติของรายได้ที่ผู้ประกอบการหรือนักสื่อสารการตลาดต้องให้ความสำคัญในการจัดประเภท ทาการจำแนกแยกแยะ (Classification) กลุ่มเป้าหมายในการเข้าถึงอย่างครอบคลุม ทั้งเนื้อหา และคอลัมน์และวิธีการนำเสนอในการถือครองส่วนแบ่งทางการตลาดในอนาคต

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยอาจจะศึกษาต่อยอดร่วมกับองค์กรที่เกี่ยวข้องกับองค์กรสื่อ และพัฒนาการสร้างเครือข่ายนิตยสารประเภทการเมือง เพื่อรักษาพื้นที่สู่การขยายผลสู่ประโยชน์สูงสุดต่อผู้อ่านนิตยสารประเภทดังกล่าว

เอกสารอ้างอิง

- ชุตินพนธ์ พรหมรัตน์. (2551). *ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของผู้อ่านนิตยสารคู่สร้างคู่สม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- จิตตนาถ ลิ้มทองกุล. (2547). *ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากนิตยสารมาร์ส*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ธรรมยุทธ์ จันทรทิพย์ และดวงลาภ เปี่ยมอยู่สุข. (2555). *พัฒนาการและแนวโน้มของนิตยสารในยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ*. Executive Journal.
- พลอยนวล พันธุมวานิช. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับและความพึงพอใจนิตยสาร a day*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).

- พีระ จิระโสภณ. (2547). การใช้ประโยชน์และการสนองความพึงพอใจจากสื่อมวลชน ใน ทฤษฎีและพฤติกรรม การสื่อสาร (หน่วยที่ 11). นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุจิต บุญบงการ และ พรศักดิ์ ผ่องแผ้ว. (2527). พฤติกรรมการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งของคนไทย. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.