

**การเปิดรับ ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของสมาชิก
ที่มีต่อนิตยสาร M&C แม่และเด็ก**

นางสาวมิณัช ดำรงค์ดีวิทยา

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชา
สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2551

Exposure, Satisfaction and Users of Mother and Child Magazine's Member

Miss Minch Damrongsakvitthaya

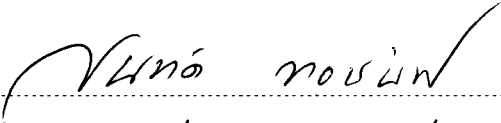
An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Communication Arts


School of Communication Arts
Sukhothai Thammathirat Open University

2008


หัวข้อการศึกษาคั่นคว่ำอิสระ การเปิดรับความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของสมาชิก
ที่มีต่อนิตยสาร M&C แม่และเด็ก
ชื่อและนามสกุล นางสาวมิณัฐ คำรงค์คีรีวิทยา
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันหัตถ์ ทองรินทร์

คณะกรรมการสอบการศึกษาคั่นคว่ำอิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาคั่นคว่ำอิสระ
ฉบับนี้แล้ว


.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันหัตถ์ ทองรินทร์)


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.กมลรัฐ อินทรทัศน์)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ อนุมัติให้รับการศึกษา
คั่นคว่ำอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช


.....
(รองศาสตราจารย์สุมน อยู่สิน)
รักษาการประธานกรรมการประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์
วันที่ 23 เดือน กันยายน พ.ศ. 2552

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ การเปิดรับ ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของสมาชิก
ที่มีต่อนิตยสาร M&C แม่และเด็ก

ผู้ศึกษา นางสาวมิณัฐ คำรงค์ดีวิทยา ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันทัด ทองรินทร์ ปีการศึกษา 2551

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) การเปิดรับนิตยสาร M&C แม่และเด็ก (2) ความพึงพอใจนิตยสาร M&C แม่และเด็ก และ (3) การใช้ประโยชน์จากเนื้อหาในนิตยสาร M&C แม่และเด็กของสมาชิกนิตยสาร M&C แม่และเด็ก

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างเป็นสมาชิกนิตยสาร M&C แม่และเด็ก สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจำนวน 142 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักนิตยสารจากการพบเห็นบนแผงหนังสือ และตัดสินใจซื้อเพราะเนื้อหาสาระในเล่ม มีวัตถุประสงค์ในการอ่านเพื่อต้องการข้อมูลในการเลี้ยงดูลูก ส่วนใหญ่จะอ่านเมื่อมีเวลาว่าง (2) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อนิตยสาร M&C แม่และเด็ก โดยรวมในระดับมาก และ (3) กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาในระดับมาก

คำสำคัญ การเปิดรับ ความพึงพอใจ การใช้ประโยชน์ นิตยสาร M&C แม่และเด็ก

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง “การเปิดรับความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของสมาชิกที่มีต่อ นิตยสาร M&C แม่และเด็ก” ฉบับนี้เป็นการศึกษาค้นคว้าอิสระที่เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาใน หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเกิดจากความกรุณาจากท่านอาจารย์ ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งท่านได้สละเวลาอันมีค่าให้คำแนะนำ และข้อคิดเห็นต่างๆ ในการทำวิจัยครั้งนี้ ด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันต์ ทองรินทร์ และขอกราบ ขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.กมลรัฐ อินทรทัศน์ ที่กรุณาให้เกียรติเป็นคณะกรรมการสอบใน ครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณทุกคนในครอบครัวดำรงศักดิ์วิทยาอย่างยิ่ง อันเป็นแรงผลักดันให้ ประสบความสำเร็จ และเป็นกำลังให้ด้วยดีตลอดมา

ขอขอบพระคุณ คุณวสันต์ นาทะสัน ที่ให้กำลังใจซึ่งกันและกันด้วยดีมาตลอด

ขอขอบพระคุณ คุณทัศนีย์ ภูมิภาชน์ หัวหน้ากองบรรณาธิการนิตยสาร M&C แม่และ เด็ก ผู้ซึ่งกรุณาให้คำแนะนำต่างๆ ในการทำวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ คุณทัศนัยต์ วาหารักษ์ ผู้สื่อข่าว ฝ่ายสารคดี บริษัท มิเดียสตูดิโอ จำกัด ผู้ซึ่งกรุณาสละเวลาอันมีค่าที่ยังที่คอยให้คำปรึกษาในการวิจัยครั้งนี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัย-ธรรมาธิราช เพื่อนนักศึกษา เจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยที่ให้คำแนะนำ และให้ความช่วยเหลือ รวมถึงผู้ที่ เกี่ยวข้องทุกท่านที่ให้การสนับสนุนช่วยเหลือช่วยให้การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์

มิญช์ ดำรงศักดิ์วิทยา

กรกฎาคม 2552

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง.....	ข
สารบัญภาพ.....	ฅ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	2
ขอบเขตการวิจัย.....	2
นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	5
แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร.....	5
แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ.....	10
ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ.....	16
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23
ข้อมูลเกี่ยวกับนิตยสาร M&C แม่และเด็ก.....	29
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	32
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	32
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	32
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
ข้อมูลลักษณะทางประชากร.....	36
การเปิดรับนิตยสาร M&C แม่และเด็ก.....	38

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนต่างๆ ของนิตยสาร M&C แม่และเด็ก.....	41
ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคอลัมน์ต่างๆ ในนิตยสาร M&C แม่และเด็ก.....	42
การใช้ประโยชน์จากนิตยสาร M&C แม่และเด็ก.....	47
ข้อเสนอแนะต่างๆ ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้เพิ่มเติม ปรับปรุงแก้ไขในนิตยสาร M&C แม่และเด็ก.....	53
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	54
สรุปการวิจัย.....	54
ผลการวิจัย.....	55
อภิปรายผล.....	58
ข้อเสนอแนะ.....	61
บรรณานุกรม.....	63
ภาคผนวก.....	66
แบบสอบถาม.....	67
ประวัติผู้ศึกษา.....	77

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส การมีบุตร.....	36
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการอ่านนิตยสาร M&C แม่และเด็ก.....	38
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อนิตยสาร M&C แม่และเด็ก.....	41
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจในคอลัมน์ต่างๆ ในนิตยสาร M&C แม่และเด็ก.....	42
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้ประโยชน์จากคอลัมน์ต่างๆ ในนิตยสาร M&C แม่และเด็ก.....	47
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการนำไปใช้ประโยชน์จากคอลัมน์ต่างๆ ในนิตยสาร M&C แม่และเด็ก.....	52
ตารางที่ 4.7 ข้อเสนอแนะต่างๆ ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้เพิ่มเติม ปรับปรุงแก้ไขในนิตยสาร M&C แม่และเด็ก.....	53

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	3
ภาพที่ 2.1 แบบจำลองการสื่อสารของแกทซ์และคณะ.....	20
ภาพที่ 2.2 แบบจำลองตามทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของโรเซนเกรน.....	21

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นิยายสารเป็นสื่อประเภทหนึ่งที่ได้รับคามนิยมจากผู้อ่านมาเป็นระยะเวลายาวนาน และมีคุณสมบัติที่สามารถเก็บรักษาไว้ได้นาน สามารถอ่านซ้ำได้ตามที่ต้องการ พกพาสะดวก โดยหน้าที่ของนิยายสารนั้น คอยรายงานเหตุการณ์ต่างๆ ความเคลื่อนไหวต่างๆ ที่เกิดขึ้นให้สมาชิกในสังคมได้ทราบทำหน้าที่เหมือน “ข่าม” แม้ว่าจะทำหน้าที่ไม่เหมือนสื่อมวลชนอื่น แม้กระทั่งสื่อสิ่งพิมพ์ด้วยกัน คือ หนังสือพิมพ์ เพราะนิยายสารมีกำหนดออกห่างกว่าหนังสือพิมพ์ จึงไม่สามารถเสนอรายงานข่าวและเหตุการณ์ต่างๆ ได้รวดเร็วเท่า แต่นิยายสารก็จะทำหน้าที่ในลักษณะของการรวบรวมเหตุการณ์ต่างๆ ทั้งทางกายภาพ และทางความคิดของคนในสังคมแล้วนำมาวิเคราะห์วิจารณ์ สรุปในลักษณะที่มีรายละเอียดมากขึ้น และยังเชื่อมโยงระหว่างสังคมเก่ากับสังคมใหม่ โดยการถ่ายทอดเรื่องราว ลักษณะของความเปลี่ยนแปลงให้ประชาชนได้รับทราบ เช่น การถ่ายทอดความเปลี่ยนแปลงในทางวัฒนธรรม และวิถีชีวิตคนในสังคมต่างๆ ทั้งยังสื่อกลางในการแสดงความคิดเห็น ซึ่งได้เปรียบกว่าสื่ออื่นๆ ในแง่ที่นิยายสารสามารถเสนอเรื่องที่เป็นความละเอียดอ่อน ประณีต และลึกซึ้งได้ ในขณะที่บางฉบับอาจจะให้ความรู้แก่ผู้อ่านของตนด้วยวิธีที่ไม่เร้าเรียด ค่อยๆ ซึมซับปนไปกับความบันเทิงเรีงรมย์ที่ได้ทำหน้าที่เป็นเหมือน “ครู” โดยเฉพาะในแง่ของการประกาศ และ โฆษณา ทั้งที่เป็นเรื่องสาธารณประโยชน์ และที่เป็นเรื่องราวของการโฆษณาสินค้าทำหน้าที่ให้บริการในด้านธุรกิจ (Wilbur Schramm, 1966)

อย่างไรก็ตามนิยายสารได้มีการผลิตออกมามากมายในท้องตลาดหนังสือ ไม่ว่าจะเป็นนิยายสารสำหรับผู้อ่านทั่วไปหรือนิยายสารเฉพาะกลุ่ม(ครุณี หิรัญรักษ์, 2530) ซึ่งบางฉบับก็สามารถที่จะวางแผงได้อย่างต่อเนื่องเป็นเวลานาน ขณะที่บางฉบับก็ไม่ประสบความสำเร็จต้องเลิกผลิต ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีทางเลือกที่ค่อนข้างหลากหลาย ซึ่งสามารถเลือกที่จะอ่านนิยายสารให้ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด (สมปอง โชนบุตร, 2539)

นิยายสารผู้หญิงจัดเป็นนิยายสารที่อยู่ในกลุ่มนิยายสารทั่วไปที่มีการแข่งขันกันสูง เนื่องจากผู้หญิงเป็นกลุ่มเป้าหมายใหญ่ และมีลักษณะของรูปแบบวิถีชีวิตที่ชอบอ่านหนังสือ

มากกว่าผู้ชาย ซึ่งนิตยสารผู้หญิงก็ยังมี การแบ่งแยกย่อยเฉพาะกลุ่มอีกมากมาย เช่น นิตยสารวัยรุ่น แม่บ้านแม่เรือน รวมถึงนิตยสาร M&C แม่และเด็ก

นิตยสารในกลุ่มแม่และเด็กในประเทศไทยมีจำนวนไม่มากนักแต่ที่ยังคงมีการตีพิมพ์เผยแพร่อย่างต่อเนื่อง ได้แก่ นิตยสาร M&C แม่และเด็ก นิตยสารรักลูก นิตยสารดวงใจพ่อแม่ นิตยสาร Modern mom นิตยสาร Real Parenting ซึ่งนิตยสารเหล่านี้ได้มีการปรับตัวอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้สามารถแข่งขันกับฉบับอื่นๆ ได้ ประกอบกับสภาพสังคมปัจจุบันที่ผู้ที่มีชีวิตคู่มักจะแยกเป็นครอบครัวเดี่ยว ดังนั้นเมื่อมีบุตรจึงต้องอาศัยแหล่งข้อมูลต่างๆ สำหรับการสนับสนุนความคิด รวมถึงการตัดสินใจ และการใช้ประโยชน์ จึงทำให้นิตยสารดังกล่าวสามารถที่จะดำรงอยู่ได้

นิตยสาร M&C แม่และเด็ก เป็นนิตยสารแนวครอบครัวที่มีการเผยแพร่มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2520 มีกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้หญิงที่เป็นแม่ที่มีลูก มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลในการเลี้ยงดูลูกตั้งแต่แรกเกิดจนถึงวัยรุ่น และได้มีการปรับตัวมาเป็นระยะเวลานาน

จึงเป็นที่น่าสังเกตว่าเพราะเหตุใดผู้อ่านจึงยังคงมีความชื่นชอบต่อนิตยสารนี้อยู่ทั้งๆที่มีคู่แข่งเกิดขึ้นมาอย่างมากมาย นอกจากนั้นเมื่อผู้อ่านได้อ่านแล้วมีการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ได้จริงหรือไม่อย่างไร

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาการเปิดรับนิตยสาร M&C แม่และเด็กของสมาชิก
- 2.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสาร M&C แม่และเด็กของสมาชิก
- 2.3 เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์จากเนื้อหา นิตยสาร M&C แม่และเด็กของสมาชิก

3. ขอบเขตการวิจัย

- 3.1 เก็บข้อมูลจากสมาชิกนิตยสาร M&C แม่และเด็กเท่านั้น
- 3.2 ช่วงระยะเวลาที่เก็บรวบรวมข้อมูลที่มีที่อยู่ในกรุงเทพมหานครตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์-มีนาคม พ.ศ. 2552

4. นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

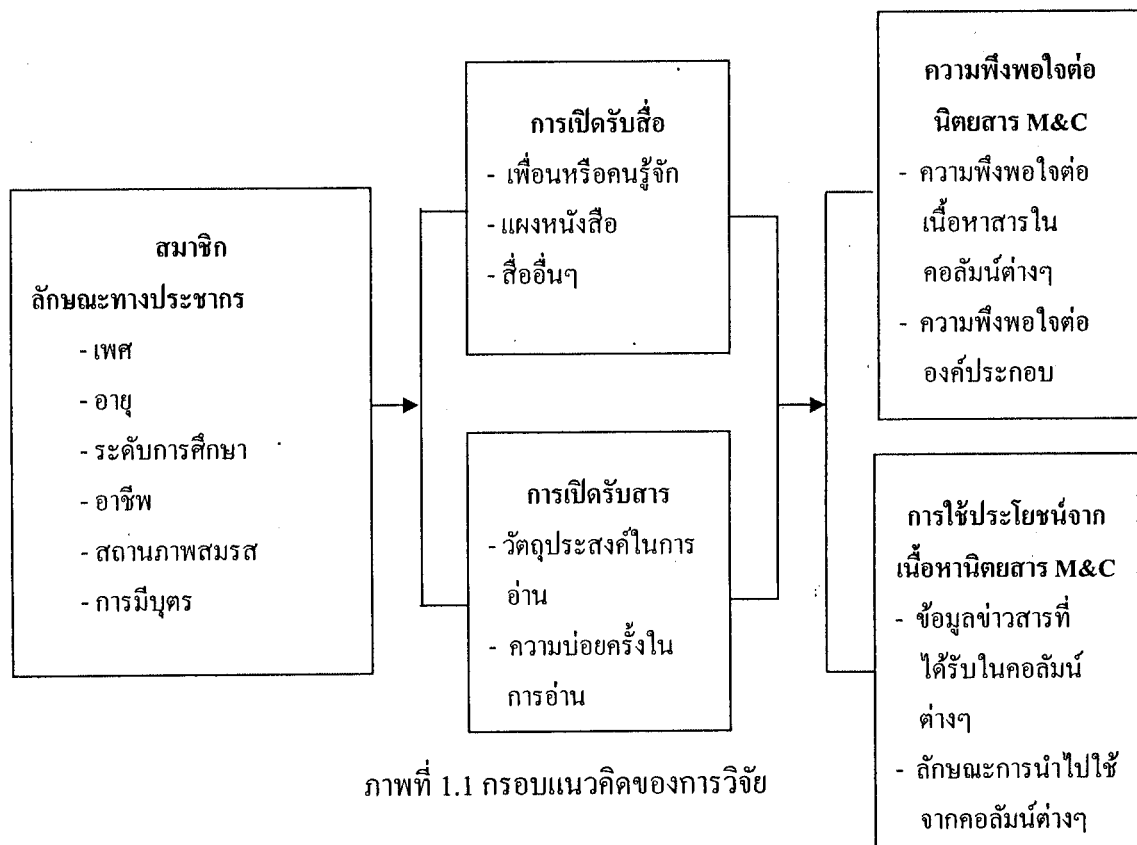
4.1 การเปิดรับ หมายถึง พฤติกรรมการอ่าน การเลือกเปิดรับ เนื้อหาต่างๆ ในการอ่าน นิตยสาร M&C แม่และเด็ก การรู้จักนิตยสาร สาเหตุในการตัดสินใจซื้อ วัตถุประสงค์ความบ่อยครั้ง ในการอ่าน

4.2 ความพึงพอใจของผู้อ่าน หมายถึง ระดับของความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบที่ได้รับ จากการอ่านนิตยสาร M&Cแม่และเด็ก ทั้งในส่วนที่เป็นหน้าปก รูปแบบ เนื้อหา และคอลัมน์ต่างๆ

4.3 การใช้ประโยชน์ หมายถึง การนำสาระความรู้ที่ได้จากการอ่านนิตยสาร M&C แม่และเด็ก ไปใช้ประโยชน์ได้จริงในชีวิตประจำวัน ในด้านการดูแลเลี้ยงบุตร การนำไปแลกเปลี่ยน ข้อมูลกับคนอื่น การนำไปบอกหรือแนะนำต่อ การแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม

4.4 นิตยสาร M&C แม่และเด็ก หมายถึง เป็นนิตยสารแนวครอบครัวฉบับรายเดือน ที่ กําเนิดขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2520 เป็นนิตยสารสำหรับคุณแม่ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปใช้ในการดูแลตนเอง ก่อนตั้งครรภ์ ขณะตั้งครรภ์ และหลังคลอด ไปจนถึงการเลี้ยงดูลูกในวัยแรกเกิดจนถึงวัยรุ่น

5. กรอบแนวคิดการวิจัย



6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 ผลจากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตนิตยสาร M&C แม่และเด็ก ในการปรับปรุงนิตยสาร M&C แม่และเด็ก เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้อ่านมากที่สุด

6.2 ผลจากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานหรือองค์กรที่ต้องการผลิตนิตยสารแนวครอบครัวฉบับอื่นๆ

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของสมาชิกที่มีต่อ นิตยสาร M&C แม่และเด็ก” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร
2. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ
 - 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับผู้รับสารและพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อและข่าวสาร
 - 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกรับสื่อและข่าวสาร
 - 2.3 แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. ข้อมูลเกี่ยวกับนิตยสาร M&C แม่และเด็ก
 - 5.1 นโยบาย วัตถุประสงค์
 - 5.2 เนื้อหา คอลัมน์
 - 5.3 รูปแบบการนำเสนอ
 - 5.4 องค์ประกอบของนิตยสาร

1. แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร

1.1 ความหมายของนิตยสาร

คำว่า “นิตยสาร” มีความหมายตรงกับคำว่า “Magazine” ซึ่งเป็นรากศัพท์มาจากภาษาอารบิก หมายถึง ร้านค้า หรือห้างสรรพสินค้า (วิษณุ สุวรรณเพิ่ม, 2531: 1) โดยที่ความหมายดังกล่าวได้ให้ความหมายแก่นิตยสารในด้านการเป็นที่รวมของแหล่งข่าวหลายๆ ประเภท ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ความหมายของคำว่า “นิตยสาร” ไว้หลายท่าน อาทิ

เดวิสสัน (Davison, 1969: 37) ได้ให้ความหมายของคำว่า นิตยสารว่าหมายถึงวารสารสำหรับผู้อ่านทั่วไปที่มีบทความเรื่องราวต่างๆ ซึ่งเขียนโดยผู้เขียนหลายคน ส่วนมากมักจะเป็นเรื่องอ่านเล่น

นวนิยาย และคำประพันธ์ ความหมายเดิมของนิตยสารคือ สังเขปข่าว และเรื่องเบ็ดเตล็ด จากหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ไม่มีเรื่องของสมาคม และพิมพ์ขึ้นเพื่อให้ความบันเทิง

คำนิยามที่ปรากฏในพจนานุกรมเว็บสเตอร์ให้ความหมายของนิตยสาร ว่าเป็นหนังสือรายคาบ ซึ่งลงพิมพ์บทความ นวนิยาย คำประพันธ์ และภาพต่างๆ เพื่อผู้อ่าน ซึ่งเป็นสาธารณชนทั่วไป หรืออีกความหมายหนึ่งนั้น นิตยสารหมายถึงหนังสือรายคาบ ซึ่งมุ่งกลุ่มผู้อ่านที่มีความสนใจเป็นพิเศษเฉพาะด้านใดด้านหนึ่ง อาจจะเป็นเรื่องของงานอดิเรก วิชาชีพ (เช่น การแพทย์ การถ่ายภาพ) หรือมุ่งเฉพาะกลุ่มผู้อ่านวัยใดวัยหนึ่ง (เช่น เด็ก สตรี วัยรุ่น)

ครุณี หิรัญรักษ์ (2530: 20) ให้คำนิยามนิตยสาร ว่าหมายถึง สิ่งพิมพ์ซึ่งตามปกติมีปกอ่อนระบุกำหนดออกที่แน่นอน ประกอบด้วยเนื้อหาสาระที่ให้ทั้งความรู้และความบันเทิง เช่น บทความต่างๆ โดยผู้เขียนหลายคน บทสัมภาษณ์ เรื่องสั้น นวนิยาย บทวิจารณ์ ข่าวต่างๆ และโฆษณา มีภาพประกอบ

จากคำนิยามข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า นิตยสาร หมายถึงสิ่งพิมพ์ที่รวมเอาเรื่องราวประเภทต่างๆ ทั้งสาระและบันเทิง ออกโดยมีระยะเวลาที่แน่นอน และมีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

โดยทั่วไปแล้ว นิตยสารที่พบเห็นกันทั้งในต่างประเทศและที่ผลิตออกจำหน่ายในประเทศเรานั้น แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. นิตยสารเพื่อผู้อ่านทั่วไป (General magazine หรือ Consumer magazine)

บางครั้งจะเรียกกันว่า นิตยสารสำหรับ “มหาชน” หรือ “มวลชน” (Mass magazine) เนื่องจากเป็นนิตยสารที่ทุกคน ทุกวัย อ่านได้ เพราะว่ามีเนื้อหาสำหรับผู้อ่านทุกๆ คนนั่นเอง โดยแยกเป็นพวกๆ ได้แก่ นิตยสารเพื่อผู้หญิงทุกๆ ไป ไม่จำกัดอายุ ระดับการศึกษา เชื้อชาติ นิตยสารสำหรับผู้ชายทุกคน เนื้อหาสาระก็มีเรื่องทุกๆ ไป นิตยสารเบื้องหลังความจริง (Confession) เป็นนิตยสารที่วิเคราะห์ข่าว เบื้องหลังข่าว เป็นเรื่องเกี่ยวกับค้นหาความจริงมาตีแผ่แก่ผู้อ่านทุกแห่งทุกมุม นิตยสารข่าว (News) เสนอข่าวในรอบสัปดาห์ ข่าวที่ปรากฏอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งมีใช้ข่าวรายวัน โดยปกติจะเป็นข่าวที่ประชาชนสนใจเป็นจำนวนมากนั่นเอง นิตยสารภาพมักรายงานข่าวด้วยภาพ หรือรายงานข้อเท็จจริงด้วยภาพประกอบมากกว่าคำบรรยาย นิตยสารเรื่องย่อ (Digest) เป็นนิตยสารที่มักพิมพ์ขนาดกระเป๋ (Pocket book) และพิมพ์เป็นจำนวนมาก จำหน่ายทั่วโลก นิตยสารที่เสนอเรื่องราวของความคิด (Interpretative or Idea) การตีความหมาย เรื่อง ข่าวต่างๆ บางครั้งเสนอเรื่องที่ขัดแย้งกัน และอธิบายแยกแยะให้ผู้อ่านเห็นเรื่องที่ขัดแย้งนั้นๆ (Controversial) นิตยสารเพื่อสุขภาพ (Self-

help and health) คุณค่าชีวิต มีบทความวิชาการแพทย์ วิทยาศาสตร์และเน้นหนักในเรื่องของ โรคภัยไข้เจ็บ สุขภาพอนามัย สาธารณสุข การบริหารร่างกาย ความเป็นอยู่ ชีวิตที่ดี เป็นต้น

2. นิตยสารเพื่อผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม (Specialized magazine) นิตยสารประเภทนี้ มีคำเรียกเป็นคำเรียกสามัญโดยทั่วไปว่า “Class” ในกลุ่มนิตยสารวงการอุตสาหกรรมของสหรัฐอเมริกา ต่อมา มีนักประวัติศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับนิตยสารยุคใหม่ ชื่อ ปีเตอร์สัน (Dean Theodore Peterson) ได้เรียกชื่อนิตยสารเฉพาะกลุ่มนี้ว่า Minority แทนคำ “Class” เนื่องจากนิตยสารประเภทนี้จะมีเนื้อหาสาระเน้นหนักไปในด้านการแสดงความคิดเห็น อภิปราย ข้อเสนอแนะ ข้อขัดแย้ง การอธิบาย ตีความหมายต่างๆ ในกลุ่มผู้สนใจเรื่องราวต่างๆ โดยเฉพาะ เช่น นิตยสารสำหรับเด็กวัยรุ่น ลงเรื่องเกี่ยวกับเด็กวัยรุ่น (Teenage) จะมีเรื่องของแฟนชั่น บันเทิง กีฬา ดนตรี เป็นหลัก นิตยสารประเภทขบขัน การ์ตูน โดยมากจะเสนอเรื่องราวสำหรับเด็ก และผู้สนใจเรื่องขบขันโดยเฉพาะ นิตยสารเรื่องราว เป็นนิตยสารที่ลงบทความที่หนักไปในเรื่องราว สารคดี เรื่องจริงคือลงแต่เนื้อเรื่องที่เป็นประโยชน์แก่ผู้อ่านในลักษณะที่เป็นเนื้อหาของเรื่องเท่านั้น นิตยสารประเภทวรรณคดี หรือวรรณกรรมประเภทต่างๆ เช่น ร้อยกรอง (โคลง ฉันท์ กาพย์ กลอน) ร้อยแก้วประเภทต่างๆ

จะเห็นได้ว่านิตยสารผู้หญิงจัดอยู่ในประเภทนิตยสารทั่วไป ซึ่งปัจจุบันมีอยู่มากมายในท้องตลาด นิตยสารผู้หญิงอาจแบ่งประเภทได้ดังนี้

1. ประเภทแม่บ้านแม่เรือน นอกจากนวนิยายที่ให้ความบันเทิงเป็นหลักแล้ว จะเสนอเนื้อหาเป็นเรื่องการทำอาหาร เย็บปักถักร้อย การจัดบ้าน ฯลฯ เกี่ยวกับผู้หญิง ได้แก่ แม่บ้าน เย็บปักถักร้อย แม่บ้านทันสมัย ฯลฯ

2. ประเภทสาวสมัยใหม่ที่มีการศึกษา นอกจากนวนิยาย จะเสนอบทความ สารคดี หรือบทสัมภาษณ์ ข้อคิดเห็นต่างๆ ที่ให้ความรู้ความคิดเห็นที่ทันสมัยในแง่ของสตรี ได้แก่ ดิฉัน แพรว ฯลฯ

3. ประเภทสาวใหญ่และกึ่งแม่บ้าน คือเสนอทั้งความรู้ บทความเกี่ยวกับสตรีและความรู้ของแม่บ้านการเรือนด้วย ได้แก่ ขวัญเรือน หญิงไทย กุลสตรี ฯลฯ

4. ประเภทแม่และเด็ก เสนอเรื่องราวเกี่ยวกับการเลี้ยงดูเด็กและเรื่องของสตรีในแง่ต่างๆ ได้แก่ แม่และเด็ก รักลูก ฯลฯ

5. ประเภทแฟนชั่นและศิลปะการแต่งกาย จะเน้นเนื้อหาด้านแฟนชั่น การออกแบบเสื้อผ้าแบบผม การแต่งตัว รวมทั้งบทความและความคิดเห็นที่ทันสมัยในด้านนี้ ได้แก่ โวค แฟนชั่นรีวิว ฯลฯ

6. ประเภทสาววัยรุ่น จะเน้นเฉพาะเรื่องวัยรุ่นสนใจ เช่น การคบเพื่อน การแต่งกาย บทความและอื่น ได้แก่ เปรี๊ยว แพรวสุดสัปดาห์ เธอกับฉัน ฯลฯ

7. ประเภทวิชาการของสตรี เนื้อหาจะเป็นวิชาการ โดยเฉพาะ ไม่เป็นนวนิยายหรือบันเทิงอื่นๆ หากมีบ้างก็เป็นสารคดีที่ให้ความรู้ มีเรื่องราวเกี่ยวกับปัจจุบันของสตรีในด้านต่างๆ มักออกโดยสมาคมหรือองค์กรเกี่ยวกับสตรี เช่น ข่าวเพื่อนหญิง ฯลฯ

8. ประเภทผู้หญิงทั่วๆ ไป เสนอแต่ความบันเทิง มีนวนิยายเกือบทั้งเล่ม มีบทความและสารคดีน้อยมาก เช่น สกุลไทย บางกอกสแควร์ ฯลฯ

1.2 เนื้อหาของนิตยสาร

แนวความคิดส่วนใหญ่ที่เกี่ยวกับการวางแผนนิตยสารให้ประสบความสำเร็จ ก็คือความสำคัญในการเลือกสรรนั่นเอง คือ ทำอย่างไรจะให้นิตยสารดังกล่าวมีเนื้อหาที่น่าสนใจ และเป็นที่ถูกใจของผู้อ่านให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ทำได้ยากมากที่สุด แต่ก็เชื่อว่าไม่มีทางทำได้ การที่เนื้อหาจะเป็นที่นิยมในหมู่ผู้อ่านอาจทำได้จากการศึกษาความต้องการของผู้อ่านว่า ผู้อ่านสนใจอะไรบ้าง มีวิธีการทำได้หลายทาง เช่น โดยการสุ่มตัวอย่าง เขียนคำถามคำตอบไปถึงผู้อ่าน เพื่อถามความคิดเห็น หรือสำรวจความต้องการโดยตรง

เรื่องคุณสมบัติของเนื้อหาเป็นหน้าที่โดยตรงของกองบรรณาธิการที่จะวางแผนและกำหนดคุณสมบัติที่แน่นอน ซึ่งมีข้อกำหนดถึง 5 ประการด้วยกัน

1. ความสมดุล
2. กินความกว้าง
3. มีเนื้อและเรื่องราวหลายรส
4. มีแง่คิดที่เหมาะสม เชื่อถือได้
5. มีหลักการทางการสื่อสารที่มีผล

ความสมดุลของเนื้อหาในนิตยสาร คือ การกำหนดเรื่องราว หรือการตัดสินใจในการคัดเลือกเรื่องราวที่จะลงตีพิมพ์ให้สมดุลกัน ซึ่งผู้อ่านที่มีแนวความคิด หรือความชอบต่างกัน สามารถเลือกอ่านได้ตามชอบใจ เป็นเรื่องที่ทำได้ยากในบางครั้ง แต่ก็ไม่ใช่เรื่องที่ทำไม่ได้เสียเลย ทั้งนี้และทั้งนั้นขึ้นอยู่กับทักษะของบรรณาธิการในการทำนิตยสารด้วย

เนื้อหาที่กินความกว้างก็เช่นเดียวกัน เนื้อเรื่องบทความหรือบทวิพากษ์วิจารณ์ที่มีความแหลมคมจะทำให้ผู้อ่านได้ทราบความจริง และมีโลกทัศน์กว้างขึ้น บทความหรือเรื่องราวจนิตนี้ปกติน่ายาก แต่สำหรับนิตยสารที่มีเวลาเพียงพอจะทำได้ไม่ยาก ซึ่งต่างกับหนังสือพิมพ์รายวันที่เวลามีจำกัด ไม่มีโอกาสได้ทำมากนัก

มีเนื้อหาและเรื่องราวหลายรส ตามปกติแล้วการทำนิตยสารจะคำนึงถึงสิ่งเหล่านี้ อยู่แล้ว เพราะการกำหนดเนื้อหา และเรื่องราวที่หลากหลายเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้อ่านได้เลือกมาก

ขึ้น บางคนซื้อนิยายสารเพราะต้องการอ่านเรื่องเพียงเรื่องเดียว แต่หลายคนอาจจะต้องอ่านหลายเรื่อง ดังนั้นเรื่องสนิยมเป็นสิ่งที่กำหนดยาก

.แง่คิดและความถูกต้องของเรื่องราวที่ต้องการนำเสนอในนิยายสาร ก็เป็นเรื่องสำคัญอีกเรื่องหนึ่งที่ควรพิจารณา เพราะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกและความเชื่อของผู้อ่าน ถ้าวันใดที่ผู้อ่านของนิยายสารฉบับนั้นๆ หมดความเชื่อถือนในสิ่งตีพิมพ์ อวสานของการทำนิยายสารก็จะสิ้นสุดลงอย่างไม่ต้องสงสัย

ดังนั้นการทราบถึงความพึงพอใจในกลุ่มของผู้อ่าน ว่าชอบหรือไม่ชอบเนื้อหาประเภทใดจะทำให้ผู้จัดทำ ได้แนวคิดที่ถูกต้องในการนำเสนอเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้อ่านมากขึ้น

1.3 บทบาทและหน้าที่ของนิยายสาร

วอลเซเลย์ (Wolseley, 1965) ได้ศึกษาเกี่ยวกับหน้าที่และความรับผิดชอบต่อสังคมของนิยายสารพบว่า หน้าที่ของนิยายสารนั้นก็เหมือนกับสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ ในสังคมประชาธิปไตย กล่าวคือ ทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารที่ตรงกับความเป็นจริง แสดงความคิดเห็นอย่างยุติธรรม และลงพิมพ์โฆษณาที่เป็นจริง

แฟรงค์ ลูเธอร์ มอทท์ (Frank Luther Mott, 1968) นักประวัติศาสตร์นิยายสาร กล่าวถึงหน้าที่ของนิยายสารในการรับใช้สังคม 3 ประการ คือ เสนองงานเขียนซึ่งบางส่วนมีคุณภาพสูงให้แก่ประชาชนทั่วไป นิยายสารมีส่วนสำคัญในการส่งเสริมธุรกิจสิ่งพิมพ์ เพราะผู้อ่านได้อ่านเรื่องย่อหรือบทวิจารณ์แนะนำหนังสือเล่มจากนิยายสาร ก็สนใจอ่านหนังสือเล่มได้ ถือว่าเป็นการส่งเสริมธุรกิจสิ่งพิมพ์โดยรวม นอกจากนี้นิยายสารยังเป็นหลักฐานทางประวัติศาสตร์ที่ใช้อ้างอิงและค้นคว้าได้อีกด้วย

วิลเบอร์ ชรามม์ (Wilbur Schramm, 1966) กล่าวถึงบทบาทและหน้าที่ของนิยายสารไว้ 5 ประการดังนี้

1. ทำหน้าที่เสมือน “ขาม” คอยรายงานเหตุการณ์ต่างๆ ความเคลื่อนไหวต่างๆ ที่เกิดขึ้นให้สมาชิกในสังคมได้ทราบ แม้ว่าจะทำหน้าที่ไม่เหมือนสื่อมวลชนอื่น แม้กระทั่งสื่อสิ่งพิมพ์ด้วยกัน คือ หนังสือพิมพ์ เพราะนิยายสารมีกำหนดออกห่างกว่าหนังสือพิมพ์ จึงไม่สามารถเสนอรายงานข่าวและเหตุการณ์ต่างๆ ได้รวดเร็วเท่า แต่นิยายสารก็จะทำหน้าที่ในลักษณะของการรวบรวมเหตุการณ์ต่างๆ ทั้งทางกายภาพ และทางความคิดของคนในสังคมแล้วนำมาวิเคราะห์วิจารณ์ สรุปในลักษณะที่มีรายละเอียดมากขึ้น

2. ทำหน้าที่เป็นเสมือน “สะพาน” เชื่อมโยงระหว่างสังคมเก่ากับสังคมใหม่ โดยการถ่ายทอดเรื่องราว ลักษณะของความเปลี่ยนแปลงให้ประชาชนได้รับทราบ เช่น การถ่ายทอดความเปลี่ยนแปลงในทางวัฒนธรรม และวิถีชีวิตคนในสังคมต่างๆ

3. ทำหน้าที่เป็นเสมือน “เวที” หรือสื่อกลางในการแสดงความคิดเห็น ซึ่งได้เปรียบกว่าสื่ออื่นๆ ในแง่ที่นิตยสารสามารถเสนอเรื่องที่เป็นความละเอียดอ่อน ประณีตและลึกซึ้งได้

4. ทำหน้าที่เป็นเสมือน “ครู” ให้ความรู้ และการศึกษาแก่ประชาชน โดยที่บางฉบับอาจให้ความรู้ และการศึกษาแก่ผู้อ่านของตนโดยตรง ในขณะที่บางฉบับอาจจะให้ความรู้แก่ผู้อ่านของตนด้วยวิธีที่ไม่เร่งรัด ค่อยซึมซับไปกับความบันเทิงเรีงรมย์ที่ได้

5. ทำหน้าที่ให้บริการในด้านธุรกิจ โดยเฉพาะในแง่ของการประกาศ และโฆษณา ทั้งที่เป็นเรื่องสาธารณประโยชน์ และที่เป็นเรื่องราวของการ โฆษณาสินค้า

โดยบทบาทหน้าที่ นิตยสารจัดเป็นสื่อมวลชนที่ผสมผสานระหว่างหนังสือพิมพ์ กับหนังสือเล่ม กล่าวคือ หนังสือพิมพ์ในเรื่องการให้ข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็น ความบันเทิง และการโฆษณา ส่วนคล้ายคลึงกับหนังสือเล่มนั้น อยู่ที่การเจาะลึกรายละเอียดเหตุการณ์เบื้องหลังข่าว และมุ่งให้ความรู้กับผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม จากการผสมผสานดังกล่าวทำให้นิตยสารวิวัฒนาการแตกแขนงออกไปเป็นนิตยสารประเภทต่างๆ ตามเนื้อหาและกลุ่มผู้อ่าน

นิตยสารจึงมีอิทธิพลเข้าถึงความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของประชาชนมากขึ้น ทั้งนี้ มีข้อได้เปรียบเรื่องระยะเวลาที่กำหนดที่ออกเปิดโอกาสให้สามารถวิเคราะห์เจาะลึก เตรียมข้อมูลในทุกแง่มุม ซึ่งหนังสือพิมพ์ไม่สามารถทำได้

2. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

ในทัศนะของสำนักหน้าที่นิยมได้อธิบายว่า หากจะอธิบายถึงพลังอำนาจที่มีของสื่อมวลชนแล้ว อำนาจนี้ก็มิใช่อำนาจในการกำหนดพฤติกรรม การกระทำของบุคคลแบบสาเหตุ ผลลัพธ์หากแต่อำนาจของสื่อจะมาจากความสามารถ ประโยชน์ของสื่อที่สามารถทำหน้าที่ตอบสนองความต้องการต่างๆ ของปัจเจกบุคคลกลุ่มคน และสังคมได้ต่างหาก

ในกรณีนี้ ก็หมายถึงว่านิตยสารแนวครอบครัวฉบับต่างๆ ที่มีอยู่ในแผงหนังสือนั้น สามารถทำหน้าที่ได้ตรงกับความต้องการของผู้รับสารหรือผู้อ่านหรือไม่ เช่น ผู้อ่านต้องการความรู้ในเรื่องเลี้ยงดูลูก ต้องการวิธีแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดกับลูก หากนิตยสารมีเนื้อหาสาระที่มีดังกล่าวก็เรียกได้ว่านิตยสารฉบับนั้นสามารถทำหน้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้อ่านได้ แต่หากเนื้อหาในนิตยสารฉบับนั้น ไม่มีสาระหรือข้อมูลที่ผู้อ่านต้องการ ก็เรียกได้ว่าไม่สามารถทำ

หน้าที่ตอบสนองได้

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับผู้รับสารและพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อและข่าวสาร

“ผู้รับสาร” ในกระบวนการสื่อสารนั้น เป็นองค์ประกอบสำคัญที่สามารถสะท้อนสัมฤทธิ์ผลของการสื่อสารครั้งนั้นๆ ได้ เพราะเป้าหมายของผู้ส่งสารในการสื่อข้อความข่าวสารก็คือต้องการจะให้เกิดผลอย่างใดอย่างหนึ่งต่อผู้รับสาร ซึ่งในการเปิดสื่อและข่าวสารนั้น ผู้รับสารนับเป็นปัจเจกบุคคลที่มีความแตกต่างกันเนื่องมาจากปัจจัยต่างๆ หลายประการ ซึ่งสามารถอธิบายได้ตามทฤษฎีต่างๆ ดังนี้

ทฤษฎีทางจิตวิทยาและสังคม

เดอเฟลอร์ (De Fleur, 1966: 56) ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยเน้นให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อถึงผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม ที่มีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น ทำให้เกิดผลไม่เหมือนกัน หรือไม่เป็นไปตามเจตคติผู้ส่งสาร ทฤษฎีที่สำคัญของเดอเฟลอร์ (De Fleur, 1966: 56) เกี่ยวกับเรื่องนี้มี 3 ทฤษฎี คือ

1. ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Difference Theory) เป็นทฤษฎีที่ชี้ให้เห็นว่า ผู้รับสารแต่ละคนมีความแตกต่างกันในทางจิตวิทยา เช่น ทักษะคิด ค่านิยม และความเชื่อทำให้ความสนใจในการเปิดรับข่าวสารหรือตีความข่าวสารจากสื่อต่างกัน และไม่มีคุณสมบัติคล่องกัน ซึ่งหลักการพื้นฐานของทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

- 1.1 มนุษย์เรามีความแตกต่างกันมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยานบุคคล
- 1.2 ความแตกต่างนี้บางส่วนมาจากลักษณะที่แตกต่างทางชีวภาพหรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดจากการเรียนรู้
- 1.3. มนุษย์ซึ่งถูกเลี้ยงดูตามสภาพการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปจากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อม ทำให้ทักษะคิด ค่านิยม และความเชื่อ ที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

2. ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Category Theory) ทฤษฎีนี้ได้กล่าวไว้ว่าประชาชนที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายคลึงกัน จะแสดงพฤติกรรมกาสื่อสารคล้ายคลึง พฤติกรรมกาสื่อสารนี้ได้แก่ การเปิดรับสื่อประเภทต่างๆ และผลการสื่อสาร ฯลฯ เดอเฟลอร์ (De Fleur, 1966: 70) ได้เสนอปัจจัยทางสังคมเป็นตัวแปรที่สำคัญและน่าสนใจในการแบ่งกลุ่มประชาชนกล่าวคือประชาชนที่มีลักษณะทางสังคมได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สถานภาพการสมรส ฯลฯ

ถ้าอยู่ในกลุ่มเดียวกันมักจะมีความสนใจหรือมีลักษณะทางความคิดเห็น ตลอดจนมีพฤติกรรมที่แสดงออกคล้ายคลึงกัน

3. ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (The Social Relation Theory) ทฤษฎีนี้กล่าวถึงความสัมพันธ์ทางสังคม ระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคมในลักษณะของกลุ่มปฐมภูมิหรือกลุ่มทุติยภูมิ ซึ่งกลุ่มปฐมภูมิเป็นความใกล้ชิด เช่น ในหมู่เพื่อนสนิท และผู้ร่วมงานหรือในครอบครัว โดยกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากกว่ากลุ่มทุติยภูมิซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดน้อยกว่า การรับรู้หรือตีความข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับจากสื่อมักจะมีอิทธิพลของกลุ่มหรือบุคคลในกลุ่มเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ เช่น การที่บุคคลจะเชื่อข่าวสารจากโฆษณาใดๆ หรือไม่นั้น มักจะได้รับอิทธิพลจากการปรึกษา หรือไต่ถามเพื่อนฝูงหรือผู้ใกล้ชิด ซึ่งอิทธิพลที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารในลักษณะนี้เราเรียกว่า “อิทธิพลของบุคคล” (Personal Influence)

ความแตกต่างของบุคคลในเรื่องสรีระ ภูมิหลังและสภาพแวดล้อม นับได้ว่าเป็นเหตุผลพื้นฐานที่สำคัญที่ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล และส่งผลไปถึงความแตกต่างในทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด

ในกระบวนการสื่อสาร ปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ พื้นฐานความรู้ วัฒนธรรม มีความสำคัญมากต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร เนื่องจากบุคคลได้สะสมสิ่งต่างๆ ไว้แตกต่างกัน ตั้งแต่เกิด ซึ่งหมายถึง ความรู้ (Knowledge) ความเชื่อ (Belief) ค่านิยม (Value) ทัศนคติ (Attitude) ความต้องการ (Needs) แรงจูงใจ (Motivation) ความปรารถนา (Wish) ความหวัง (Hope) ประสบการณ์การเรียนรู้ (Learning Experience) ความรู้สึนึกคิด (Thinking) เป็นต้น

ข่าวสารเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์เนื่องจากมนุษย์อยู่ในสังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน เพื่อให้ประกอบการตัดสินใจ ซึ่งเมื่อเกิดความไม่แน่ใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสารก็จะมากขึ้นเท่านั้น โดยจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการ 6 ประการ คือ

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ โดยติดตามความเคลื่อนไหวและการสังเกตการณ์รอบตัว เพื่อจะได้ทราบว่าอะไรกำลังจะเกิดขึ้นเพื่อให้มันเหตุการณ์ทันสมัย
2. เพื่อต้องการคำแนะนำในการปฏิบัติตนให้ถูกต้องและช่วยในการตัดสินใจในแต่ละวันเพื่อความอยู่รอดในระบบของสังคมและการเมือง
3. เพื่อนำไปใช้ในการสนทนา
4. เพื่อความตื่นตัว สร้างความรู้สึกว่าได้อยู่ร่วมในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น
5. เพื่อเสริมความคิดเห็น ให้มันคงยิ่งขึ้น หรือช่วยเสริมสิ่งที่ทำไป
6. เพื่อความบันเทิง เพื่อความเพลิดเพลิน รวมทั้งผ่อนคลายอารมณ์

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การสื่อสารนั้นเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในกระบวนการตัดสินใจ เพราะการเปิดรับข่าวสารต่างๆ จะช่วยให้บุคคลตัดสินใจได้ถูกต้อง

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกรับสื่อและข่าวสาร

วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schramm, 1966 อ้างถึงใน ชวรัตน์ เชิดชัย, 2527: 158) ได้เสนอหลักการเกี่ยวกับการเลือกรับสื่อและข่าวสารของประชาชนว่าขึ้นอยู่กับการใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และขึ้นอยู่กับผลที่คาดว่าจะได้รับ (Promise of reward) ตามสูตรที่ว่า

$$\text{การเลือกรับสื่อและข่าวสาร} = \frac{\text{ผลที่คาดว่าจะได้รับ (Expectation of Reward)}}{\text{ความพยายามที่ต้องใช้ (Effort Required)}}$$

(Fraction of Selection)

จากสูตรดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า คนเราจะเลือกใช้สื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด กล่าวคือ มีความสะดวกสบายในการเปิดรับสื่อ เช่น การเปิดรับสื่อวิทยุโทรทัศน์มีความสะดวกสบายมากกว่าการเปิดรับสื่อภาพยนตร์ นอกจากนี้ การเลือกรับข่าวสารยังขึ้นอยู่กับผลที่คาดว่าจะได้รับ ซึ่งแบ่งเป็นผลตอบแทนแบบเร็ว คือเสนอข่าวสารที่ช่วยผ่อนคลายความเครียด และผลตอบแทนช้า คือ เสนอข่าวสารที่ให้ความรู้ สามารถนำไปใช้ในการดำเนินชีวิต

สำหรับทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการเปิดรับสื่อและข่าวสาร (Selectivity Process theory) มีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับสื่อ (Selective Exposure) ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมีมักจะเลือกตามความสะดวกสบาย และความสนใจของแต่ละบุคคล

2. การเลือกสนใจ (Selective Attention) หลังจากเปิดรับสื่อแล้ว ผู้รับสารจะเลือกสนใจข่าวสารที่สนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิม เพื่อไม่ให้เกิดความไม่สบายใจหรือภาวะจิตที่ไม่สมดุล (Cognitive Dissonance)

3. การเลือกตีความหมาย (Selective Interpretation) เมื่อผู้รับสารได้ทำการเลือกเปิดรับข่าวสารที่สนใจแล้ว ผู้รับสารจะเลือกรับรู้ และตีความหมายของสารที่ได้รับแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ทัศนคติ สภาวะร่างกาย และสภาวะอารมณ์ บางครั้งผู้รับสารอาจบิดเบือนข่าวสารเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) ผู้รับสารมีแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะเรื่องที่น่าสนใจ ตรงตามความต้องการ และทัศนคติของตนเอง และมักจะลืมข่าวสารที่ตนเองไม่สนใจ หรือขัดแย้งกับความคิดของตนเองได้ง่าย

2.3 แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค

ชงชัย สันติวงษ์ (2540) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ หมายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่สามารถสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการอาจเป็นเพราะสินค้าหรือบริการนั้นๆ มีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติผู้บริโภค

แรงจูงใจหรือสิ่งจูงใจในการซื้อประกอบด้วย

1. แรงจูงใจในผลิตภัณฑ์ (Product motive) ที่แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความอยากได้ในตัวสินค้าเพื่อมาบำบัดความต้องการทางด้านกายภาพ เช่น การซื้อน้ำปลาเพื่อปรุงอาหาร

2. แรงจูงใจด้านเหตุผล (Rational motives) เช่น การเลือกยี่ห้อน้ำปลาที่มีคุณภาพดีมารับประทาน

3. แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ (Emotional motives) ได้แก่ การเลือกซื้อสินค้าที่ไม่ถูกต้องอาศัยการใคร่ครวญหาเหตุผล ขอเพียงให้สินค้ามีลักษณะเป็นที่น่าพอใจ ก็เป็นเหตุผลเพียงพอแล้วสำหรับการตัดสินใจซื้อ

แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีลักษณะสำคัญหลายประการ ได้แก่

1. เพื่อการแข่งขัน (Emotion) เป็นแรงจูงใจที่มีแนวโน้มในการแข่งดีกับผู้อื่น เช่น ซื้อรถยนต์คันใหม่เนื่องจากเห็นเพื่อนบ้านซื้อรถยนต์คันใหม่

2. เพื่อการเลียนแบบผู้อื่น (Conformity) แรงจูงใจประเภทนี้ ผู้บริโภคมีความปรารถนาที่จะทำตัวให้เหมือนผู้อื่น เช่น การเลียนแบบการแต่งแฟชั่นสมัยใหม่

3. เพื่อความเป็นผู้นำ (Distinctiveness) ความต้องการของผู้บริโภคตามแรงจูงใจประเภทนี้ คือ ต้องการให้บุคคลอื่นเห็นว่าตนเองเป็นคนเด่น ใช้สินค้าไม่เหมือนใครและไม่ซ้ำแบบใครต้องการใช้สินค้าที่แตกต่างจากผู้อื่น

4. เพื่อความสะดวกสบาย (Desire and Comfort) สินค้าบางชนิดได้รับความนิยมนจากผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจประเภทนี้ เช่น การขายเก้าอี้นุ่ม เครื่องปรับอากาศ เครื่องล้างจานอัตโนมัติ

5. เพื่อการพักผ่อน (Desire for pleasure and recreation) เช่น การท่องเที่ยว การพักผ่อนฟังเพลง การชมภาพยนตร์

6. เพื่อความมีชื่อเสียงและความทะเยอทะยาน (Ambition and the desire for prestige) เช่น ความรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้ของแพง ซึ่งเป็นผลมาจากการโฆษณา เช่น การขับรถยนต์ราคาแพง การใช้เครื่องประดับที่มีราคาแพง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ด้านวัฒนธรรมและประเพณี

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมถือเป็นปัจจัยที่หล่อหลอมพฤติกรรมในการเลือกซื้อของแต่ละบุคคลซึ่งจะแปรเปลี่ยนเป็นค่านิยมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ และปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งประกอบไปด้วย ชนชั้นทางสังคม เช่น เศรษฐี นักธุรกิจ ผู้บริหาร พนักงานบริษัท กรรมกร เป็นต้น บุคคลที่อยู่ในชนชั้นสังคมเดียวกัน ก็จะมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมการซื้อที่เหมือนกัน สิ่งพื้นฐานที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล เช่น ค่านิยม การรับรู้ ความชอบ พฤติกรรม เชื้อชาติ ศาสนา เป็นต้น การศึกษาปัจจัยด้านวัฒนธรรมและประเพณีเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งเพราะวัฒนธรรมและประเพณีที่แตกต่างกันนั้น ก็จะทำให้ความนิยมและพฤติกรรมแตกต่างกันไปด้วย

2. ด้านสังคม

ปัจจัยด้านสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วย

กลุ่มอ้างอิงคือกลุ่มตัวแทนที่มีอิทธิพลต่อความคิดของสังคมใดสังคมหนึ่ง เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท และอื่นๆ แต่กลุ่มเหล่านี้จะมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และอายุ

ครอบครัวคือกลุ่มจะมีผลต่ออิทธิพลทางความคิดของผู้บริโภคมากที่สุดเพราะผู้บริโภคจะรับฟังความคิดเห็นของคนในครอบครัวเพื่อการตัดสินใจก่อนเสมอ

บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ คือ สถานะภาพทางสังคม ที่ผู้บริโภคดำรงอยู่บางบทบาทและสถานภาพอาจเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา อาชีพและการใช้ชีวิตของผู้บริโภค

3. ด้านส่วนบุคคล

การตัดสินใจของผู้ซื้อนั้น มักจะได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่างๆ เช่น อายุ และระยะเวลาของช่วงชีวิต พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นหากอยู่ในช่วงอายุเดียวกันก็จะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่เหมือนหรือคล้ายกัน ซึ่งช่วงอายุที่แตกต่างกันก็จะมี ความชอบหรือความต้องการแตกต่างกันไป

อาชีพ ลักษณะอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเช่นกัน ลักษณะอาชีพที่แตกต่างกันก็จะทำให้มีความต้องการที่แตกต่างกัน

รูปแบบการใช้ชีวิต เช่น ชอบการผจญภัย ชอบใช้ชีวิตอิสระ รักการท่องเที่ยว และอื่นๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่บ่งบอกพฤติกรรมผู้บริโภค

ฐานะทางเศรษฐกิจ รายรับ รายจ่าย มีกระทบผลและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งหากผู้บริโภคมีรายจ่ายมากกว่ารายรับก็จะทำให้ผู้ซื้อที่มีการตัดสินใจที่เข้มงวดมากขึ้น

4. ด้านจิตวิทยา

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย

- การมุ่งใจ พฤติกรรมในการเลือกซื้อจะอยู่ที่การสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นจะต้องพิจารณาว่าสินค้าของคุณสามารถสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด และสิ่งใดคือแรงจูงใจ เช่น ราคา รูปแบบ สี สัน คุณลักษณะ และอื่นๆ

- การรับรู้ พฤติกรรมผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความรู้ของผู้บริโภคเอง ซึ่งแต่ละคนรับรู้ย่อมไม่เท่าเทียมกัน

- การเรียนรู้ พฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละบุคคลคนในการบริโภคสินค้านั้น ย่อมจะต้องมีการเรียนรู้ก่อน เพื่อการใช้ประโยชน์จากสินค้า ซึ่งผู้บริโภคที่ใช้สินค้าเดียวกัน ก็อาจจะเรียนรู้การใช้ประโยชน์คนละด้าน

- ความเชื่อและทัศนคติส่วนบุคคล ผู้บริโภคมักใช้ความเชื่อและทัศนคติส่วนตัวในการตัดสินใจซื้อเสมอ

โดยสรุปแล้วพฤติกรรมของผู้บริโภค ล้วนเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับวัฒนธรรม ประเพณี สังคม ลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล และจิตวิทยาบุคคล อันจะส่งผลถึงการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยจะมีแรงจูงใจในการซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันออกไป

งานศึกษาวิจัยชิ้นนี้ต้องการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อนิตยสาร ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำเอาแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค มาใช้ในการวิเคราะห์ถึงลักษณะ และพฤติกรรมของผู้อ่านว่าเป็นอย่างไร และอ่านเนื้อหาดังกล่าวเพื่อตอบสนองความต้องการในด้านใด

3. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification Theory) เป็นทฤษฎีเน้นศึกษาโดยให้ความสำคัญต่อผู้รับสารในฐานะผู้กระทำการสื่อสาร โดยผู้รับสารกำหนดตนเองว่ามีความต้องการสารอะไร เพื่อสนองความพึงพอใจของตน ดังนั้น ผู้รับสารจะเป็นผู้เลือกใช้สื่อและเลือกรับสารเพื่อตอบสนองความต้องการตนเอง

แคทซ์ (Katz and Other, 1973) เป็นผู้ศึกษาเริ่มแรกว่างานวิจัยเกี่ยวกับ “ผล” หรือ อิทธิพลของสื่อ ควรให้ความสนใจน้อยลง แต่ให้ความสนใจต่องานวิจัยเกี่ยวกับ “การใช้” สื่อ มากกว่าตัวสาร การศึกษาตามแนวคิดนี้ไม่ได้เพ่งเล็งว่า สื่อมวลชน คือ ตัวการที่มีผลหรือมีอิทธิพล ต่อผู้รับสาร โดยตรง แต่กลับมองว่า กลุ่มผู้รับสารต่างหากที่ใช้สื่อมวลชนเพื่อสนองความพึงพอใจ ของตนการศึกษาในลักษณะนี้จึงตรงกับวิธีการศึกษาในเชิงหน้าที่ของสื่อมวลชนซึ่งมีหน้าที่ต่างๆ กัน เพื่อสนองความต้องการของผู้รับสาร เช่น หน้าที่ในการเสนอข่าวสาร หน้าที่ในการให้ความ บันเทิงและพักผ่อนหย่อนใจ หน้าที่ในการเป็นสื่อเพื่อการติดต่อกับสังคม และหน้าที่ในการ เสริมสร้างลักษณะส่วนบุคคลให้แก่ผู้รับสาร เป็นต้น (พีระ จิร โสภณ, 2544 : 636)

แนวคิดหลักของการวิเคราะห์การใช้และความพึงพอใจของผู้รับสาร อาจสรุปได้ว่า ส่วนใหญ่ในการเปิดรับสาร ผู้รับสารตั้งใจจะแสวงหาข่าวสารเพื่อใช้ประโยชน์ทางใดทางหนึ่ง เมื่อ มีความตั้งใจ การเข้าไปใช้สื่อจึงมิใช่กิจกรรมที่ไร้เป้าหมาย หากแต่มีเป้าหมายแน่นอน (goal-oriented activity) โดยผู้รับสารเป็นผู้แสวงหาและเลือกใช้สื่อที่เกิดจากความจำเป็นมูลเหตุแรก จากนั้นความต้องการถูกแปรเป็นแรงจูงใจ (motivation) ผลักดันให้แสดงพฤติกรรมเปิดรับสื่อ (กาญจนา แก้วเทพ, 2545 : 306-307)

แคทซ์ (Katz and Other อ้างถึงใน อรพินท์ ศักดิ์เยี่ยม, 2537 : 21) สรุปแบบแผนการ ศึกษาตามทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจไว้ว่า “สถานะของสังคมและจิตใจที่มีต่อความ ต้องการของบุคคล นำไปสู่การคาดคะเนเกี่ยวกับสื่อและแหล่งที่มาของสาร การคาดคะเนนี้นำไปสู่ ความแตกต่างในการใช้สื่อและพฤติกรรมของแต่ละคน ยังผลให้เกิดความพอใจที่ได้จากสื่อและผล อื่นๆ ที่บางครั้งมิได้คาดหมายมาก่อน” (สุภลักษณ์ หนูนุกกิติ เลหาทองดี, 2546: 40)

ในทางปฏิบัติ แคทซ์ (Katz and Other, 1973) ได้ศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ โดยได้สร้างเครื่องมือวัดลักษณะการใช้สื่อที่ประยุกต์มาจากทฤษฎีการใช้ ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อวัดความต้องการด้านจิตใจและ สังคมของมนุษย์และความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อมวลชน โดยมีองค์ประกอบ 3 ตัวแปรเป็น แกน ในแต่ละตัวแปรมีคุณลักษณะแยกย่อยออกไปและสามารถผสมเป็นสูตรเพื่อจัดแบบแผนการ ใช้สื่อของบุคคล (กาญจนา แก้วเทพ 2545: 306-309) ดังนี้

1. ตัวแปรที่เป็นลักษณะของความต้องการ (mode) ประกอบด้วย
 - 1.1 ความต้องการเพิ่มมากขึ้น (จากที่มีอยู่แล้ว) เช่น ต้องการใช้เวลา 2 ชั่วโมง อัน เป็นความต้องการเพิ่มขึ้นจากเดิมที่ต้องการใช้เวลา 1 ชั่วโมง ในการเปิดรับสื่อ
 - 1.2 ความต้องการน้อยลง (จากที่มีอยู่แล้ว) เช่น ต้องการใช้เวลา 1 ชั่วโมง อันเป็น ความต้องการน้อยลงจากเดิมที่ต้องการ 2 ชั่วโมง ในการเปิดรับสื่อ

1.3 ความต้องการให้ได้มา (ยังไม่มีเลข) เช่น ต้องการใช้เวลา 1 ชั่วโมงในการเปิดรับสื่อซึ่งแตกต่างจากเดิมที่ไม่ต้องการเปิดรับสื่อ

2. ตัวแปรที่เป็นจุดประสงค์ของการใช้สื่อ (connection) ประกอบด้วย

2.1 การใช้สื่อเพื่อรับรู้ข่าวสาร ความรู้

2.2 การใช้สื่อเพื่อเป็นประสบการณ์ทางอารมณ์ (ความตื่นเต้น ความสนุกสนาน)
เช่น การดูภาพยนตร์ประเภทวิทยาศาสตร์แฟนตาซี

2.3 การใช้สื่อเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจ ความเชื่อถือ ความมั่นคงและสถานภาพ
ของตนเอง

2.4 การใช้สื่อเพื่อสร้างหรือธำรงรักษาความสัมพันธ์ เช่น การดูรายการเกมโชว์
ทางโทรทัศน์ร่วมกันทั้งครอบครัว หรือการนำเรื่องราวจากละครโทรทัศน์มาพูดคุยกับคนในที่
ทำงาน

3. ตัวแปรที่เป็นบุคคลหรือสิ่งภายนอกที่มนุษย์ต้องการเชื่อมโยงติดต่อสื่อสารจาก
ระดับใกล้ตัวไปถึงระดับต่างๆ ห่างออกไปเรื่อยๆ (referent) ประกอบด้วย

3.1 การเชื่อมโยงติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวกับตัวเอง เช่น ต้องการเปิดรับข่าวสารความรู้
ที่เกี่ยวกับตัวเอง

3.2 การเชื่อมโยงติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวกับครอบครัว เช่น ต้องการดูรายการเกมโชว์
ทางโทรทัศน์ร่วมกันทั้งครอบครัว

3.3 การเชื่อมโยงติดต่อสื่อสารกับเพื่อนฝูง เช่น ความต้องการใช้สื่อเพื่อประโยชน์
ในการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนฝูง

3.4 การเชื่อมโยงติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวกับชนบประเพณี ธรรมเนียม สังคม เช่น การ
ใช้สื่อเพื่อให้มีความรู้ด้านการค้าเพื่อใช้ในการสนทนากับผู้คนทั่วไปในสังคม เป็นต้น

3.5 การเชื่อมโยงติดต่อสื่อสารในระดับโลกกว้าง เช่น การใช้สื่อเพื่อให้มีความรู้
เกี่ยวกับการค้าระหว่างประเทศ

3.6 การเชื่อมโยงติดต่อสื่อสารในระดับสิ่งอื่นๆ ที่อยู่เหนือระดับการรับรู้ทางกาย-
ภาพ เช่น อำนาจเหนือธรรมชาติ

ในเรื่องของการจัดแบบแผนเรื่องความพึงพอใจได้มีนักวิชาการแนวทางนี้นำเสนอ
วิธีการจัดประเภทของความพึงพอใจจากการใช้สื่อ เช่น บลูมเลอร์ แมคควอล และ บราวน์ (Blumler
McQuail และ Brown 1972) ได้จัดหมวดหมู่ของบทบาทหน้าที่ของสื่อจากมุมมองของปัจเจกบุคคล
ออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ๆ และภายในกลุ่มก็อาจจะแยกย่อยออกไปอีก (กาญจนา แก้วเทพ 2545 : 309-
310) ตามรายละเอียด ดังนี้

1. การใช้สื่อเพื่อความเพิกเฉล (diversion) ซึ่งจะออกในรูปแบบของการใช้สื่อเพื่อหลบเลี่ยงออกจากประสบการณ์ในชีวิตประจำวันที่ซ้ำซากจำเจหรือเพื่อหลบหนีปัญหา เช่น การดูภาพยนตร์ประเภทวิทยาศาสตร์แฟนตาซี

2. การใช้สื่อเพื่อมนุษยสัมพันธ์ (personal relation) เป็นการใช้สื่อเพื่อเสริมความสัมพันธ์กับคนอื่นๆ ในสังคม เช่น นั่งดูรายการเกมโชว์ทางโทรทัศน์ร่วมกันทั้งครอบครัวหรือการนำเรื่องราวจากละครโทรทัศน์มาพูดคุยกับคนในที่ทำงาน

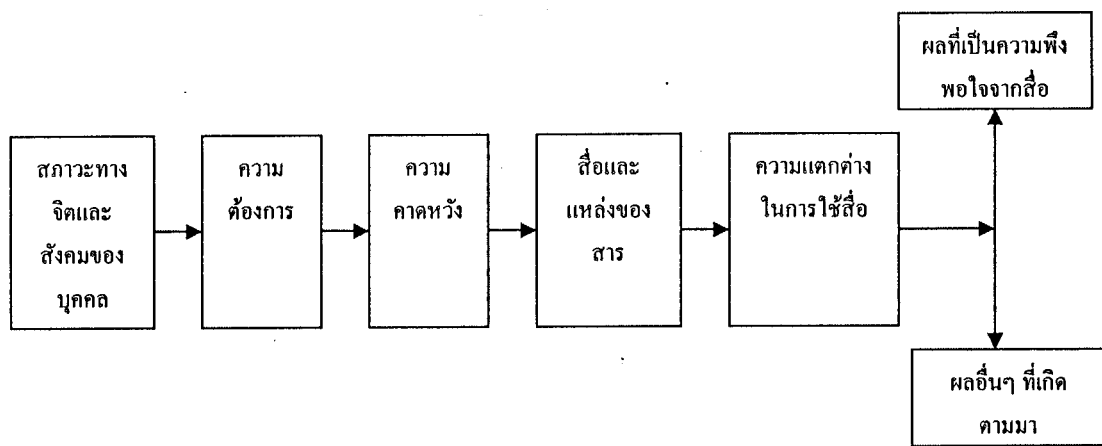
3. การใช้สื่อเพื่อเอกลักษณ์ของปัจเจกบุคคล (personal identity) เป็นการใช้สื่อเพื่อตอกย้ำหรืออ้างอิงกับกลุ่มเพื่อเสริม/สร้างเอกลักษณ์ของตนเอง เช่น ถ้าเป็นวัยรุ่นก็ต้องดูรายการสอนภาษาอังกฤษแบบวัยรุ่นที่มีรูปแบบทันสมัย มีเนื้อหาสาระที่วัยรุ่นสนใจ ใช้พิธีกรขวัญใจวัยรุ่น เป็นต้น

4. การใช้สื่อเพื่อติดตามข่าวสาร (surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหวต่างๆ และการสังเกตการณ์รอบตัว เพื่อจะได้รู้ข่าวสารทันต่อเหตุการณ์และทันสมัย และเรียนรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญที่ควรเรียนรู้

จากการที่ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ เป็นทฤษฎีเน้นศึกษาโดยให้ความสำคัญต่อผู้รับสารในฐานะผู้กระทำการสื่อสาร โดยผู้รับสารกำหนดตนเองว่ามีความต้องการสารอะไร เพื่อสนองความพึงพอใจของตน ดังนั้น ผู้รับสารจะเป็นผู้เลือกใช้สื่อและเลือกรับสารเพื่อตอบสนองความต้องการตนเอง เราจึงอาจจะจำแนก (list) ประเภทของแรงจูงใจที่จะใช้สื่อ และความพึงพอใจ ทั้งที่เป็นความพึงพอใจที่เลือกหรือแสวงหาจากสื่อ (gratification sought) และความพึงพอใจที่ได้รับจริง (gratification gained) อันเป็นความพึงพอใจที่ได้รับจริงจากการใช้สื่อ (กาญจนา แก้วเทพ 2545 : 310) ดังตัวอย่างต่อไปนี้คือ ความพึงพอใจจากการได้รับข่าวสารและคำแนะนำต่างๆ จากการที่สื่อช่วยลดความรู้สึกไม่มั่นใจตัวเอง สื่อช่วยให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับสังคมและโลกกว้าง สื่อที่สนองความต้องการหาข้อสนับสนุนมาตอกย้ำค่านิยมที่ตนยึดถืออยู่ สื่อที่สนองความต้องการแสวงหาความเข้าใจอย่างกระจ่างแจ้งในเรื่องชีวิตของตนเอง (และผู้อื่น) แรงจูงใจที่จะใช้สื่อเพื่อจะได้มีประสบการณ์ในการร่วมทุกข์ร่วมสุขกับคนอื่นๆ การใช้สื่อเพื่อจะได้หาความรู้พื้นฐานในการติดต่อสัมพันธ์กับผู้คน การใช้สื่อเพื่อจะหากิจกรรมอื่นๆ มาทดแทนการติดต่อสัมพันธ์กับผู้คน การใช้สื่อเพื่อการสร้างความรู้สึกร่วมแบบ “หัวอกเดียวกัน” หรือมี “เพื่อนร่วมทุกข์” กับคนอื่น การใช้สื่อเพื่อหลบหนีจากปัญหาและความวิตกกังวลอื่นๆ การใช้สื่อเพื่อเปิดประตูเข้าไปสู่โลกแห่งจินตนาการ การใช้สื่อเพื่อฆ่าเวลา การใช้สื่อเพื่อปลดปล่อยทางอารมณ์ การใช้สื่อเพื่อหาแบบแผนในการดำเนินชีวิตประจำวัน

แนวทางการวิเคราะห์“การศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์การใช้และความพึงพอใจของผู้รับสาร” คือ การศึกษาเกี่ยวกับ (1) สภาวะทางจิตและสังคมของบุคคลมีผลต่อ (2) ความต้องการของบุคคล ซึ่งนำไปสู่ (3) ความคาดหวังเกี่ยวกับ (4) สื่อและแหล่งที่มาของสาร ซึ่งการคาดคะเนนี้นำไปสู่ (5) ความแตกต่างกันในการใช้สื่อของแต่ละบุคคล ส่งผลให้เกิด (6) ความพึงพอใจจากสื่อและ (7) ผลอื่นๆ ที่อาจเกิดตามมาโดยไม่คาดหมายมาก่อน”

องค์ประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวกับแนวคิดในเรื่อง “การศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์การใช้และความพึงพอใจของผู้รับสาร” ตามที่กล่าวมาแสดงให้เห็นในรูปแบบจำลอง (กาญจนา แก้วเทพ, 2545 : 307) ตามภาพที่ 2.1 ดังนี้



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองการสื่อสารของ(Katz and others)

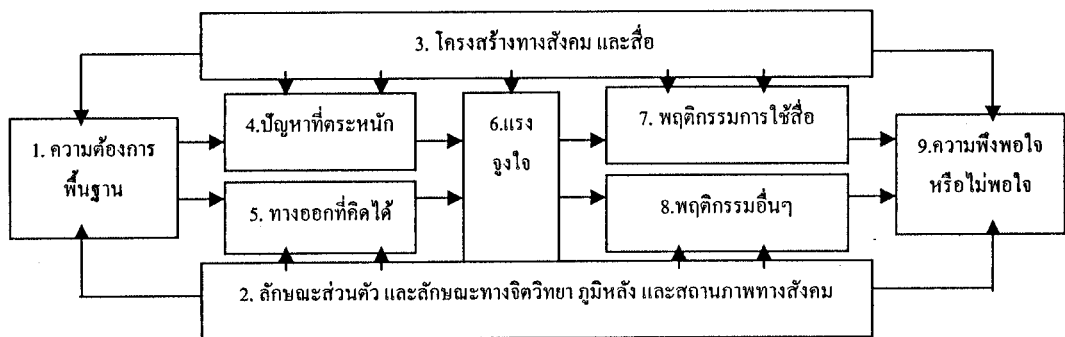
จากแบบจำลองข้างต้น อาจถือได้ว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการศึกษาบทบาทหน้าที่ของสื่อ (functionalism) เพียงแต่ว่าแทนที่จะตอบคำถามว่า สื่อมีบทบาทหน้าที่ต่อสังคมอย่างไร ก็เปลี่ยนมาเป็นมุมมองของปัจเจกบุคคลว่า “คนแต่ละคนใช้สื่อเพื่อทำหน้าที่อะไรบ้าง” โดยให้ความสนใจต่อ “ตัวผู้รับ/ใช้สาร” (media users) มากกว่าตัวสาร (media/content) และจะไม่ค่อยนิยมเรียกผู้รับสารว่า “audience/receive” แต่มักจะเรียกว่า “users” ซึ่งหมายถึงผู้รับสารเป็นฝ่ายกระทำในกระบวนการสื่อสาร ไม่ใช่เป็นฝ่ายรองรับหรือตั้งรับ

การศึกษาเรื่องการใช้สื่อเพื่อสนองความพึงพอใจของมนุษย์เป็นแนวคิดที่มีความเชื่อว่าผู้รับสารเป็นผู้กำหนดว่าตนต้องการอะไร จากสื่อใด และสารอะไรจึงจะสนองความพอใจของตนได้ เป็นการเน้นความสำคัญของผู้รับสารในฐานะผู้กระทำการสื่อสาร ผู้รับสารไม่ได้เป็นเพียงผู้รับอิทธิพลจากสื่อมวลชนเท่านั้น หากแต่จะเลือกใช้สื่อและรับสารที่สามารถสนองความต้องการและความพอใจของตน ดังจะเห็นว่าแนวคิดนี้ มักจะเรียกผู้รับสารว่า “ผู้ใช้” (user) แทนที่

จะเรียกว่าผู้รับสาร (audience/receiver) อย่างที่เคยเรียกกัน โดยแนวคิดดังกล่าวให้ความสำคัญกับผู้รับสารในฐานะตัวจักรสำคัญที่สามารถตัดสินใจ โดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเองเป็นหลัก กล่าวถึงการศึกษาตามทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจว่ามีข้อตกลงเบื้องต้นที่ยอมรับก่อน ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2523: 6)

1. มนุษย์สนใจแสวงหาข่าวสาร ไม่ได้ถูกยัดเยียดให้อ่าน ดู หรือฟัง มนุษย์มีทางเลือกที่หลบหลีกข่าวสารได้ ถ้าต้องการ
2. การใช้สื่อสารมวลชนของมนุษย์มีจุดมุ่งหมาย (goal-directed)
3. สื่อมวลชนต้องแข่งขันกับสิ่งเร้าอื่นๆ อีกหลายอย่างที่อาจจะตอบสนองความต้องการรู้ (needs for orientation) ของมนุษย์ได้
4. มนุษย์เป็นผู้กำหนดความต้องการของตัวเองจากความสนใจ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นในกรณีต่างๆ กัน
5. มนุษย์ทุกคนเป็นปัจเจกบุคคลที่มีความต้องการส่วนตัว

นอกจากแนวคิดข้างต้น ยังมีแนวคิดหนึ่งของ โรเซนเกรน (Rosenberg, 1974) ที่กล่าวถึงการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อว่า คำว่า “การใช้ประโยชน์” (uses) และคำว่า “ความพึงพอใจ” (gratification) มีความสัมพันธ์ลึบตามกัน คือ การใช้ประโยชน์นำไปสู่ความพึงพอใจ และความพึงพอใจก็อาจได้รับจากการใช้ประโยชน์ ดังนั้น นักวิจัยอาจศึกษาเฉพาะตัวแปรใดตัวแปรหนึ่ง โดยหมายถึงทั้ง 2 ตัวแปรได้โดยโรเซนเกรนได้สร้างแบบจำลองตามทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ เพื่อแสดงภาพรวมที่ช่วยให้แก่นักวิจัยนำไปเป็นกรอบความคิดในการวิจัยตามแนวทางการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจได้อย่างมีระบบยิ่งขึ้น (จรินทร์ ธนาสิลปะกุล, 2545: 17) ตามภาพที่ 2.2 ดังนี้



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองตามทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ความต้องการ เป็นตัวแปรสำคัญตัวหนึ่งในการศึกษาตามทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ โดยการศึกษาตามทฤษฎีนี้ชี้ให้เห็นว่า ความต้องการที่พุ่งถึงกันนี้มีมากกว่าความต้องการ (needs) 5 ชั้นของมาสโลว์ (Maslow, 1954) ได้แก่ ความต้องการด้านกายภาพ (physiological needs) ความต้องการความปลอดภัย (safety needs) ความต้องการด้านความรัก (belonging and love needs) ความต้องการความมีชื่อเสียง (esteem needs) และความต้องการประสบความสำเร็จอย่างแท้จริง (self-actualization needs) แล้วมนุษย์ยังมีความต้องการอีกอย่างหนึ่ง นั่นคือความต้องการอยากรู้ (needs for cognition or needs for orientation) ซึ่งเป็นความต้องการที่จะแสวงหาระเบียบและความเข้าใจสภาวะแวดล้อมของตนเอง และความต้องการนี้เป็นแรงผลักดันที่มนุษย์เราเรียนรู้จากการอยู่ในสังคมนั่นเอง (จรินทร ธนา ศิลปะกุล, 2545: 18)

แม็คคอมบ์ และเบคเคอร์ (McCombs & Becker, 1979) ได้กล่าวถึงเหตุผลในการใช้สื่อของผู้รับสารเป็น 6 ประการ (อิริชัย อรรถอุดม, 2545: 22-23) ดังนี้

1. เพื่อต้องการรับรู้เหตุการณ์ (surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหวและการสังเกตรอบตัว เพื่อจะได้รู้ว่าอะไรเกิดขึ้นอะไรเป็นสิ่งสำคัญควรรู้ และเพื่อให้ทันเหตุการณ์ทันสมัย
2. เพื่อต้องการคำแนะนำ (guidance) ในการปฏิบัติให้ถูกต้องและช่วยในการตัดสินใจแต่ละวัน เพื่อความอยู่รอดในระบบการเมืองและสังคมที่เป็นอยู่
3. เพื่อนำเอาไปใช้ในการสนทนา (anticipated communication)
4. เพื่อความตื่นเต้น (excitement) อันเป็นการสร้างความรู้สึได้ว่าได้อยู่ในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น
5. เพื่อเสริมความคิดเห็นเดิมให้มั่นคงยิ่งขึ้น (reinforcement) หรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้ทำไปแล้ว
6. เพื่อความบันเทิง (entertainment) อันนำพาตนไปสู่ความเพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวกับความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของผู้อ่านนิตยสารที่มีเนื้อหาใกล้เคียงกันที่ได้ศึกษาค้นคว้ามา มีดังต่อไปนี้

ทิพย์วรรณ แสงศรี (2546) ทำวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหา ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากนิตยสารลิซ่า” มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาของนิตยสารลิซ่า เพื่อศึกษาพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารจากนิตยสารลิซ่าของผู้อ่านและความพึงพอใจของผู้อ่านที่มีต่อเนื้อหาในนิตยสารลิซ่า รวมถึงศึกษาถึงการ ใช้ประโยชน์ของผู้อ่านจากเนื้อหาในนิตยสารลิซ่า

ผู้วิจัยได้แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นการวิเคราะห์เนื้อหาของนิตยสารลิซ่า โดยการวัดพื้นที่เป็นตารางนิ้ว ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นิตยสารลิซ่าซึ่งตีพิมพ์และจัดจำหน่ายตั้งแต่เดือนมีนาคม ปีพ.ศ. 2543 ถึง ปี พ.ศ. 2545 โดยเลือกศึกษาฉบับเว้นฉบับ ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 35 ฉบับ เครื่องมือในการเก็บข้อมูลคือตารางลงรหัส สำหรับข้อมูลที่ได้นั้นผู้วิจัยได้นำเสนอโดยใช้ค่าจํานวนร้อยละประกอบการนำเสนอโดยการพรรณนา

ส่วนที่สองเป็นการศึกษาความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากนิตยสารลิซ่า ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามไปยังสมาชิกของนิตยสารลิซ่า ตั้งแต่วันที่ 1-28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2546 เมื่อกลุ่มตัวอย่างส่งแบบสอบถามกลับคืนมา ผู้วิจัยได้ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายสุ่มแบบสอบถามขึ้นมาจํานวน 400 ชุด สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้ค่าต่างๆ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างระหว่างประชากรสองกลุ่ม การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว และการเปรียบเทียบพหุคูณ โดยวิธีทดสอบชนิด LDS

ผลการวิจัยพบว่า เนื้อหาในนิตยสารลิซ่าแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 6 ประเภท คือ แฟชั่นและความงาม สารความรู้ แม่บ้านการเรือน บันเทิง ปกิณกะ และโฆษณา โดยมีปริมาณเนื้อหาในการเสนอเนื้อหาประเภทสารความรู้มากที่สุด อันดับต่อมาได้แก่ เนื้อหาประเภทโฆษณา เนื้อหาประเภทแฟชั่นและความงาม เนื้อหาประเภทแม่บ้านการเรือน เนื้อหาประเภทปกิณกะ และ เนื้อหาประเภทบันเทิง

ในส่วนของคุณลักษณะทางประชากรนั้นพบว่า ผู้อ่านส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 28-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่สมรส ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทหรือลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารจากนิตยสารลีซ่า พบว่า นิตยสารผู้หญิงที่อ่านเป็นประจำ 10 อันดับแรก ได้แก่ นิตยสารลีซ่า นิตยสารแพรว นิตยสารขวัญเรือน นิตยสารดิฉัน นิตยสาร Elle นิตยสารคลีโอ นิตยสารผู้หญิง นิตยสาร Cosmopolitan นิตยสารคู่สร้างคู่สม และ นิตยสารกุลสตรี โดยส่วนใหญ่รู้จักนิตยสารลีซ่าเป็นครั้งแรกจากการวางจำหน่ายที่ร้านหนังสือหรือแผงหนังสือ และเป็นสมาชิกของนิตยสารลีซ่าระยะเวลาตั้งแต่ 6 เดือนถึง 1 ปี ลักษณะการอ่านนิตยสารลีซ่าของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ อ่านอย่างละเอียดทุกคอลัมน์ ทุกฉบับ โดยใช้เวลาในการอ่านมากกว่า 1 ชั่วโมง

ความพึงพอใจที่มีต่อเนื้อหาในนิตยสารลีซ่าพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับสูงมากต่อเนื้อหาประเภทสาระความรู้ รองลงมาคือเนื้อหาประเภทแฟชั่นและความงามกับเนื้อหาประเภทแม่บ้านการเรือน อันดับต่อมาคือเนื้อหาประเภทบันเทิง ประเภทปกิณกะ และเนื้อหาประเภทโฆษณา

สำหรับความสนใจที่มีต่อเนื้อหาในนิตยสารลีซ่า นั้น พบว่า เนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างสนใจมากที่สุด คือ เนื้อหาประเภทสาระความรู้ และเนื้อหาที่สนใจน้อยที่สุด คือ เนื้อหาประเภทปกิณกะ

การใช้ประโยชน์จากนิตยสารลีซ่าพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการนำเนื้อหาที่ได้จากการอ่านนิตยสารลีซ่าไปใช้ประโยชน์ในด้านใช้เพิ่มพูนความรู้ เป็นการเรียนรู้และศึกษาด้วยตนเองมากที่สุด อันดับต่อมา คือ ใช้เป็นสื่อเพื่อผ่อนคลาย ใช้เป็นข้อแนะนำในการปฏิบัติ สนองตอบความอยากรู้อยากเห็นและความสนใจ เพื่อความทันสมัย เพื่อติดตามข่าวสารในสังคมและความเป็นไปในโลกกว้าง ใช้เป็นหัวข้อในการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ทำให้เกิดความมั่นใจในตนเองมากยิ่งขึ้น ใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจและเป็นแบบอย่างของความประพฤติ

การทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และถิ่นที่อยู่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารจากนิตยสารลีซ่า

ในด้านความพึงพอใจนั้นพบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ ระดับการศึกษา และถิ่นที่อยู่ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อเนื้อหาในนิตยสารลีซ่า มีเพียงตัวแปรเดียวคืออาชีพที่มีความสัมพันธ์กัน

ในการใช้ประโยชน์พบว่า เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และถิ่นที่อยู่ ไม่มีความสัมพันธ์กับการนำเนื้อหาไปใช้ประโยชน์ ส่วนรายได้มีความสัมพันธ์กัน

ส่วนพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารจากนิตยสารลีซ่าของผู้อ่านนั้นพบว่ามีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความพึงพอใจที่มีเนื้อหาในนิตยสารลีซ่า และมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาในนิตยสารลีซ่า

สมปอง โธมนบุตร (2539) ทำวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านจำหน่ายหนังสือที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า” มีวัตถุประสงค์ในการซื้อ ตลอดจนพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า นอกจากนี้ยังศึกษาว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพ ความต้องการ และลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการที่ต่างกัน จะให้ความสำคัญแก่ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านจำหน่ายหนังสือ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าที่แตกต่างกันหรือไม่ งานวิจัยนี้สำรวจลูกค้าที่ใช้บริการจากร้านจำหน่ายหนังสือจำนวน 8 ร้านในจังหวัดนครปฐมและราชบุรี จำนวน 350 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วน

รุ่งกานต์ มุสโกภาส (2548) ทำวิจัยเรื่อง “คุณลักษณะของนิตยสารหัวใหม่ที่มียอดจำหน่ายสูงสุด” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษานิตยสารหัวใหม่ที่มียอดจำหน่ายสูงสุดในด้าน (1) จุดกำเนิดในการผลิตนิตยสารหัวใหม่ที่มียอดจำหน่ายสูงสุด (2) เพื่อศึกษาปัจจัยในการดำเนินการจัดทำที่ส่งผลให้นิตยสารหัวใหม่ที่มียอดจำหน่ายสูงสุด (3) เพื่อศึกษารูปแบบและเนื้อหาของนิตยสาร

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา กลุ่มตัวอย่างได้จากการเลือกแบบเจาะจงจำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ (1) นิตยสารรายเดือนจำนวน 7 ฉบับ ที่มียอดจำหน่ายสูงสุดจากการสำรวจ “ที่สุดในธุรกิจหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ปี 2547 ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล” ณ ร้าน ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ของบริษัท ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ จำกัด มหาชน (ได้แก่ a day, FHM, PC, TODAY, นิตยสารแก่นเงิน, First Mobile Hair และ Gourmet & Cuisine (2) ผู้จัดทำนิตยสารรายเดือน จำนวน 7 คน ซึ่งเป็นผู้จัดทำนิตยสารในกลุ่มแรก เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึก และแบบวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหา การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก และการวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหา การใช้ข้อมูลใช้การพรรณนาวิเคราะห์

ผลการวิจัยพบว่า (1) จุดกำเนิดในการผลิตเกิดจากแรงจูงใจที่ต้องการทำนิตยสารในรูปแบบที่ผู้จัดทำต้องการ มีช่องว่างในตลาด และคาดว่าผู้อ่านต้องการ (2) ปัจจัยที่ทำให้นิตยสารมียอดจำหน่ายสูงสุดได้แก่ 2.1 ปัจจัยด้านการจัดการองค์กร ได้แก่ กลไกของบริษัทที่มีการจัดการองค์กรเหมาะสมและยืดหยุ่นต่อการดำเนินงาน 2.2 ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ ความพร้อมของบุคลากรในการจัดทำนิตยสาร ประสิทธิภาพในสื่อสิ่งพิมพ์หรือทักษะความเชี่ยวชาญในเนื้อหา 2.3 ปัจจัยด้านเงินทุน ได้แก่ การวางแผนเงินทุนหมุนเวียนอย่างเป็นระบบ เพื่อให้เพียงพอที่จะผลิตนิตยสารในระยะยาวได้ หากมีเงินทุนน้อยต้องทำทุกวิถีทางให้นิตยสารติดตลาดโดยเร็ว 2.4 ปัจจัยด้านการผลิตนิตยสาร ได้แก่ การกำหนดวัตถุประสงค์การจัดทำที่ชัดเจน และวางแผนการทำงานล่วงหน้าตามแนวทางการจัดทำนิตยสาร 2.5 ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ การกำหนดราคาที่เหมาะสม และการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เชื่อถือได้ รวมทั้งมีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง ทั้งก่อนและหลัง

การจัดทำนิตยสาร (3) รูปแบบและเนื้อหาของนิตยสาร มีลักษณะทางกายภาพเหมือนกับนิตยสารทั่วไป แบ่งการนำเสนอเนื้อหาเป็นหมวดหมู่ โดยมีเนื้อหาโดยเฉลี่ยร้อยละ 75 และโฆษณาร้อยละ 25

นิธินา ศรีประเสริฐ (2546) ทำวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดทำนิตยสารที่เกิดขึ้นใหม่ในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวความคิดและพัฒนาการของการจัดทำนิตยสารชื่อฉบับใหม่ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ รวมทั้งเพื่อทราบถึงปัจจัยในการจัดทำ ตลอดจนทราบถึงรูปแบบและการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสารชื่อฉบับใหม่ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านบุคลากรที่หมายถึง บรรณาธิการหรือเจ้าของนิตยสารเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุด เนื่องจากการจัดทำนิตยสารต้องอาศัยความพร้อมของวิสัยทัศน์ ทักษะความสามารถ ประสบการณ์ และความมุ่งมั่นที่มาจากแรงจูงใจภายใน ทั้งนี้ยังพบอีกว่าภาวะการณ์ว่างงานอันเนื่องมาจากวิกฤตเศรษฐกิจยังเป็นแรงขับเคลื่อนต่อการตัดสินใจจัดทำนิตยสารฉบับใหม่ของกลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมด ส่วนปัจจัยทางด้านเงินทุนไม่เพียงเป็นตัวกำหนดรูปแบบและเนื้อหาเท่านั้น ยังส่งผลกระทบต่อปัจจัยทางด้านการจัดการองค์กร ปัจจัยทางด้านการจัดการนิตยสาร และปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดอีกด้วย นอกจากนี้ยังพบการระดมทุนจากผู้่านของนิตยสาร a day ซึ่งไม่เคยมีมาก่อนในประวัติศาสตร์นิตยสารไทย

ทั้งนี้จากการนำแนวคิดเกี่ยวกับสังคมสารสนเทศในฐานะการปรับโครงสร้างระบบทุนนิยมโลกมาใช้ในการวิเคราะห์ พบว่า ภาวะวิกฤตเศรษฐกิจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงแนวทางการสร้างรายได้จากการพึ่งพิงรายได้ยอดโฆษณามาเป็นรายได้จากยอดขายนิตยสาร วงเงินลงทุนที่จำกัดส่งผลให้องค์กรมีขนาดเล็กลง ใช้ทีมงานจำนวนน้อย แต่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนมีการตัดงานบางส่วนให้บุคลากรภายนอกองค์กรดำเนินการแทน ส่วนทางด้านรูปแบบและการนำเสนอเนื้อหาของกลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมด ยังสะท้อนให้เห็นถึงแนวทางในการสร้างงานศิลปะและวรรณกรรม ตลอดจนการบริโภคสัญญาณในแบบของสังคมยุคหลังสมัยใหม่ได้เป็นอย่างดี

สุวิธยา นูเร (2547) ทำวิจัยเรื่อง “การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจต่อความรู้เรื่องเพศของกลุ่มผู้อ่านนิตยสารผู้หญิงภาษาไทยชื่อต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจในความรู้เรื่องเพศของกลุ่มผู้อ่านนิตยสารภาษาไทยชื่อต่างประเทศ (2) ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของกลุ่มผู้อ่านนิตยสารผู้หญิงภาษาไทยชื่อต่างประเทศ กับการแสวงหาข่าวสารความรู้เรื่องเพศ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข่าวสารความรู้เรื่องเพศกับการใช้ประโยชน์ของกลุ่มผู้อ่านนิตยสารผู้หญิงภาษาไทยชื่อต่างประเทศ (4) ความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข่าวสารความรู้เรื่องเพศกับความพึงพอใจของกลุ่มผู้อ่านนิตยสารผู้หญิงภาษาไทยชื่อต่างประเทศ (5) ความสัมพันธ์ระหว่างการ ใช้ประโยชน์ในความรู้เรื่องเพศกับความพึงพอใจของ

กลุ่มผู้อ่านนิตยสารผู้หญิงภาษาไทยชื่อต่างประเทศ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 18-60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามโดยได้ทำการเก็บข้อมูล ในช่วง เดือนกุมภาพันธ์-เดือนมีนาคม พ.ศ. 2548 รวมระยะเวลาประมาณ 2 เดือน และวิเคราะห์ผล โดยการ แจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยใช้ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่านิตยสารที่กลุ่มตัวอย่างอ่านบ่อยที่สุด ได้แก่ นิตยสาร Elle รองลงมา คือนิตยสาร Cleo ถัดมาคือ Cosmopolitan โดยนิตยสารที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างอ่านน้อยที่สุด คือนิตยสาร Slimming โดยเป็นการแสวงหาข่าวสารความรู้เรื่องเพศเพื่อวัตถุประสงค์ในการฆ่าเวลา มากที่สุด และประเภทของเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องเพศที่ชอบอ่านมากที่สุด คือเทคนิคในการร่วมเพศ และกลุ่ม ตัวอย่างมีระดับของการแสวงหาข่าวสาร โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง โดยกลุ่มผู้อ่านมี พฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากข่าวสารความรู้เรื่องเพศโดยรวมแล้วอยู่ในระดับปานกลาง และมีการใช้ประโยชน์ในด้านการนำเอาข่าวสารเกี่ยวกับความรู้เรื่องเพศที่ได้รับ มาประยุกต์ใช้ใน ชีวิตประจำวันมากที่สุด ส่วนระดับของความพึงพอใจนั้น กลุ่มผู้อ่านมีระดับความพึงพอใจใน ข่าวสารความรู้เรื่องเพศโดยรวมแล้วอยู่ในระดับปานกลาง โดยพึงพอใจในการตอบสนองความ สนใจต่อประเด็นปัญหาในเรื่องเพศ ที่อยากรู้ได้มากที่สุด และความพึงพอใจที่น้อยที่สุดคือพึงพอใจ ในรูปแบบการนำเสนอของข่าวสาร และความรู้เรื่องเพศ

นิสาชล กาญจนพิชิต (2542) ทำวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหาของนิตยสารสตรียอดนิยม” จุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาประเภทเนื้อหาของนิตยสารสตรีและปริมาณของเนื้อหาในด้านต่างๆ ของนิตยสาร สตรีเนื้อหาแต่ละประเภทในนิตยสารสตรี แต่ละรายชื่อมีปริมาณมากน้อยเพียงใด ประเมิน ประโยชน์ที่ผู้อ่านได้รับจาก เนื้อหาด้านต่างๆ ในนิตยสารแต่ละรายชื่อ รวมถึงเปรียบเทียบความ แตกต่างระหว่าง เนื้อหานิตยสารในปัจจุบัน (พ.ศ. 2542) กับ พ.ศ. 2529 กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย ครั้งนี้คือ นิตยสารสตรียอดนิยมใน พ.ศ. 2542 จำนวน 10 รายชื่อ ได้แก่ ขวัญเรือน กุลสตรี คิฉัน แม่บ้าน สกุลไทย แพรว หญิงไทย ผู้หญิง 24 แม่และเด็ก และแพรวสุดสัปดาห์ จำนวนทั้งสิ้น 244 ฉบับ ผลการวิจัยพบว่า ปริมาณเนื้อหาของนิตยสารสตรียอดนิยมทั้ง 10 รายชื่อ มีเนื้อหาโฆษณา มาก ที่สุด (ร้อยละ 33.31) รองลงมาคือ สารคดี (ร้อยละ 18.91) และบันเทิงคดี (ร้อยละ 16.88) ตามลำดับ จากการเปรียบเทียบเนื้อหาของนิตยสารสตรีและการสัมภาษณ์ สามารถแบ่งนิตยสารได้ 3 กลุ่ม คือนิตยสารสตรีแนวครอบครัว นิตยสารสตรีแนว สาวสมัยใหม่ และนิตยสารสตรีแนวแม่บ้าน เนื้อหา ในนิตยสารสตรีแต่ละรายชื่อ เมื่อทดสอบความแตกต่างของปริมาณเนื้อหาพบว่า ปริมาณเนื้อหา นิตยสารสตรีแต่ละประเภท มีความแตกต่างกันในระดับน้อย ยกเว้นเนื้อหาด้านสุขภาพและความ งามและโฆษณา มีปริมาณเนื้อหาต่างกันในระดับปานกลาง และมาก ตามลำดับ การประเมิน

ประโยชน์ ของนิตยสารสตรีพบว่าเนื้อหาที่มีประโยชน์มากที่สุด 3 อันดับแรกคือ การตอบปัญหา กฎหมาย การสาธิตการทำอาหาร และกฎหมาย นิตยสารสตรียอดนิยมแต่ละรายชื่อมีลักษณะ เป็นไปตามเกณฑ์การคัดเลือกนิตยสารสตรี ส่วนการเปรียบเทียบเนื้อหา นิตยสารสตรี ใน พ.ศ. 2529 กับ พ.ศ. 2542 พบว่าเนื้อหาส่วนใหญ่มีค่าร้อยละลดลง โดยเนื้อหา ที่มีปริมาณลดลงมี 19 ประเภท 3 อันดับแรก ได้แก่ นวนิยาย แฟชั่น และเรื่องสั้น ความเรียง ลดลงร้อยละ 10.4, 4.1 และ 3.1 ตามลำดับ เนื้อหาที่เพิ่มขึ้น 16 ประเภท 3 อันดับแรก ได้แก่ โฆษณา จิตวิทยา และ สุขภาพและความงามเพิ่มขึ้น ร้อยละ 21.6, 1.5 และ 1.0 ตามลำดับ

สิริพร จิตรภักษ์ธรรม (2536) ทำวิจัยเรื่อง “การเปิดรับและการใช้ประโยชน์ข่าวสารจาก หนังสือพิมพ์และนิตยสารด้านธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจการส่งออก” มีจุดมุ่งหมายเพื่อวิเคราะห์ ความแปรปรวนของปัจจัยส่วนบุคคลกับปริมาณการเปิดรับข่าวสารด้านธุรกิจและหาความสัมพันธ์ ระหว่างแรงจูงใจในการเปิดรับข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจต่อข่าวสารที่ได้รับจาก หนังสือพิมพ์และนิตยสารด้านธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจการส่งออก ผลการวิจัยเมื่อเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ย พบว่าผู้ประกอบธุรกิจ การส่งออกเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ/วารสาร และเคเบิลทีวี โดยมีแรงจูงใจด้านการรับทราบความคิดเห็น การใช้ ประโยชน์ด้านวิเคราะห์ข้อมูล และความพึงพอใจด้านความบันเทิง จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด การ วิจัยยังพบว่าระดับอายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันทำให้ปริมาณการเปิดรับหนังสือ พิมพ์ด้านธุรกิจแตกต่างกัน นอกจากนี้ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน การเป็นเจ้าของธุรกิจที่ แตกต่างกัน ทำให้ปริมาณการเปิด รับนิตยสาร/วารสารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน สำหรับแรงจูงใจนั้น พบว่ามีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ในแง่ต่อ ตนเองสูงสุด($r=0.55$) ซึ่ง เท่ากับในแง่เพื่อความบันเทิง โดยมีความ แปรปรวนร่วมกันหรือระดับแรงจูงใจสามารถอธิบาย ระดับการใช้ประโยชน์ใน เรื่องดังกล่าวได้ 30% ส่วนในแง่เพื่อการติดตามข่าวสารนั้นความสัมพันธ์ ดัง กล่าวอยู่ในระดับต่ำสุด ($r=0.19$) โดยมีความแปรปรวนร่วมกันเพียง 4% นอกจากนี้แรงจูงใจใน แ่งเพื่อประโยชน์ต่อตนเองจากการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์นั้นมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจใน เรื่องเดียวกันอยู่ในระดับ สูงกว่าด้านอื่นๆ ($r=0.42$) คือมีความแปรปรวนร่วมกัน 18% และแรงจูงใจ ในแง่เพื่อการรับทราบความคิดเห็นนั้น พบว่าจากสื่อเคเบิลทีวีมีความ สัมพันธ์กับความพึงพอใจ ดังกล่าวต่ำสุด ($r=0.14$, ความแปรปรวนร่วมกัน 2%) ซึ่งอยู่ในระดับเดียวกันกับกรณีของสื่อ หนังสือพิมพ์และสื่อ นิตยสาร/วารสาร ในแง่เพื่อความบันเทิง ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างระดับการ ใช้ประโยชน์กับความพึงพอใจในแง่เพื่อการบริหารงานนั้น พบความสัมพันธ์ในสื่อหนังสือพิมพ์ สูงสุด ($r=0.35$) โดยสามารถอธิบายร่วมกันได้ 12% นอกจากนี้พบว่าในแง่เพื่อความบันเทิงนั้น

ความสัมพันธ์ของตัวแปรคู่ดังกล่าวมีค่าต่ำที่สุดในกรณีของสื่อเคเบิลทีวี ($r=0.17$, ความแปรปรวนร่วมกัน 3%)

5. ข้อมูลเกี่ยวกับนิตยสาร M&C แม่และเด็ก

นิตยสาร M&C แม่และเด็ก เป็นนิตยสารรายเดือน นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับครอบครัว การดูแลเด็ก การรักษาสุขภาพ การศึกษา และสาระบันเทิงสำหรับครอบครัว เนื่องจากเมื่อ 3 ทศวรรษก่อนจะหาสื่อกลางความรู้ที่ให้การแนะนำการดูแลบุตรหลานได้ยากเต็มที่ ผู้ก่อตั้ง (seventeen publishing) จึงได้ริเริ่มออกนิตยสาร แม่และเด็ก เมื่อปีพ.ศ. 2520 ด้วยความตั้งใจที่จะให้เป็นนิตยสารสำหรับคุณแม่เพื่อการเลี้ยงลูกในวัยแรกเกิดจนถึงวัยรุ่น และดูแลตนเองก่อนตั้งครรภ์ ขณะตั้งครรภ์และหลังคลอด นับเป็นนิตยสารครอบครัวเล่มแรกของประเทศไทย และได้รับการตอบรับจากผู้อ่านด้วยดี โดยได้มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงรูปแบบตลอดจนเนื้อหา รวมทั้งเปลี่ยนชื่อจาก นิตยสารแม่และเด็ก เป็นนิตยสาร M&C แม่และเด็ก เพื่อให้เหมาะสมกับยุคสมัย และความต้องการของผู้อ่านตลอดมาจนปัจจุบันดำเนินการมาเข้าสู่ปีที่ 30

นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับครอบครัว การดูแลเด็ก การรักษาสุขภาพ การศึกษา และสาระบันเทิงสำหรับครอบครัว วัตถุประสงค์เพื่อให้คุณพ่อคุณแม่เข้าใจวิธีการเลี้ยง ดูแลและพัฒนาการของเด็กตั้งแต่วัยแรกเกิดถึงตอนโต ส่วนใหญ่ กลุ่มเป้าหมายก็พ่อและแม่ รวมถึงบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงเด็กไม่ว่าจะเป็นพี่เลี้ยงหรือว่าญาติผู้ใหญ่ สำหรับส่วนรูปแบบเนื้อหา ก็จัดเป็นหมวดหมู่ในคอลัมน์ต่างๆ มีทั้งเรื่องพัฒนาการของเด็กในช่วงวัยต่างๆ เคล็ดลับสำหรับคุณแม่ มือใหม่ บทสัมภาษณ์ คอลัมน์ที่มาจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ และคอลัมน์สาระบันเทิง เช่น ทำอาหาร เกมส์ แฟชั่น ฯลฯ

5.1 วิสัยทัศน์ และ ภารกิจ

ด้วยตระหนักถึงความสำคัญของสถาบันครอบครัวในการเลี้ยงบุตรหลานเพื่อเติบโตอย่างมีศักยภาพ บริษัทจึงมุ่งหวังผลิตนิตยสารแม่และเด็กให้เป็นเสมือนคู่มือ และเพื่อนคู่คิดสำหรับพ่อแม่ผู้ปกครองในการเลี้ยงบุตรหลาน และดูแลสุขภาพตนเองอย่างถูกวิธีและทันสมัย

5.2 รูปแบบนิตยสาร

เป็นนิตยสารฉบับรายเดือน ขนาด 11.75 นิ้ว x 9.25 นิ้ว พิมพ์สี่สี กระจายอาร์ต ด้านทั้งเล่ม วางแผงทุกวันที่ 5 ของเดือน

5.3 จุดเด่น - จุดแข็ง

เป็นนิตยสารแนวครอบครัวฉบับแรกของประเทศไทยที่ยังคงดำเนินกิจการต่อเนื่องมาทุกวันนี้ และยังคงได้รับความไว้วางใจจากผู้อ่านเสมอมา ด้วยจุดเด่นตรงเนื้อหาที่หลากหลายครบถ้วน และเข้มข้น โดยเน้นข้อมูลที่ถูกต้อง ทันสมัย และนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้างทุกระดับ

5.4 กลุ่มเป้าหมาย

5.4.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก

- 1) คุณแม่ลูกอ่อน
- 2) คุณแม่ที่มีลูกในวัยทารกถึงวัยรุ่น
- 3) คุณแม่ที่กำลังตั้งครรภ์
- 4) คู่สามีภรรยาที่กำลังวางแผนจะมีบุตร

5.4.2 กลุ่มเป้าหมายรอง

- 1) สมาชิกในครอบครัว
- 2) สถานพยาบาล
- 3) สถานศึกษา

5.5 ผู้ดำเนินธุรกิจ

หจก.หนึ่งเจ็ดการพิมพ์ : Seventeen Publishing

200/26-27 ซอยพุทธ โอสด ถนนนเรศ แขวงสี่พระยา เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500

โทรศัพท์/โทรสาร 0-2233-0991, 0-2233-5062, 0-2233-6071

E-mail: maedek_magazine@yahoo.com

5.6 คณะทำงานฝ่ายต่างๆ

- ฝ่ายผลิต
 1. กองบรรณาธิการ
 2. กราฟฟิคดีไซน์
 3. พิสูจน์อักษร
- ฝ่ายโฆษณา
- ฝ่ายการเงินและบัญชี
- ฝ่ายสมาชิก

5.7 คอลัมน์ต่างๆ

5.7.1 เด็บโตแข็งแรง

5.7.2 พบคุณหมอดี

5.7.3 คลินิกคุณแม่

5.7.4 Family Life

5.7.5 เทิร์นไปรคุณแม่มือใหม่

5.7.6 Stories

5.7.7 Talks

5.7.8 สนุกกับจินตนาการ

5.7.9 อาหารอร่อย

5.7.10 โหระพาการณ์

5.7.11 สวรรค์หรรษา

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง “การเปิดรับความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของสมาชิกที่มีต่อ นิตยสาร M&C แม่และเด็ก” ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยผู้วิจัยดำเนินการตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ สมาชิกของนิตยสาร M&C แม่และเด็ก จำนวน 1,200 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง เป็นสมาชิกนิตยสาร M&C แม่และเด็กที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ซึ่งมีจำนวน 328 คน โดยผู้วิจัยเจาะจงใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

เนื่องจากการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นการส่งแบบสอบถาม และรับกลับคืนทางไปรษณีย์ จึงได้รับแบบสอบถามกลับทั้งสิ้นจำนวน 142 ฉบับ (ดังอธิบายในวิธีการเก็บรวบรวม ข้อมูล)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง (Self-Administered Questionnaires) ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) และ คำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) โดยได้ตรวจสอบความถูกต้องและปรับแก้ไขจากอาจารย์ ที่ปรึกษา คำถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การมีบุตร

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้่านิตยสาร M&C แม่และเด็ก การรู้จัก นิตยสาร M&C แม่และเด็ก สาเหตุที่เลือกซื้อ ระยะเวลาของการเป็นสมาชิก ลักษณะการอ่าน นิตยสาร M&C แม่และเด็ก ระยะเวลาในการอ่านนิตยสาร M&C แม่และเด็กต่อคอลัมน์ที่อ่าน ประจำ โดยแบบสอบถามมีลักษณะแบบเลือกตอบ และเติมข้อความ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามที่แสดงความคิดเห็นของผู้อ่านที่มีต่อส่วนต่างๆ ของนิตยสาร M&C แม่และเด็ก

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีรูปแบบ เนื้อหา วิธีการนำเสนอต่อเนื้อหาในนิตยสาร M&C แม่และเด็ก โดยแจกแจงเป็นคอลัมน์ต่างๆ ที่มีอยู่นิตยสาร

ตอนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับการได้ใช้ประโยชน์จากในนิตยสาร M&C แม่และเด็ก

ตอนที่ 6 เป็นคำถามปลายเปิดที่ต้องการให้ผู้ตอบแบบสอบถามเขียนข้อเสนอแนะต่างๆ ที่ต้องการเพิ่มเติมและปรับปรุงแก้ไขในนิตยสาร M&C แม่และเด็ก

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วนำไปทดลองใช้กับกลุ่มสมาชิคนิตยสาร M&C แม่และเด็กที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ฉบับ และนำไปหาค่าความเชื่อมั่นได้ 0.83 คิดเป็นร้อยละ 83

เกณฑ์การให้คะแนน

ในการให้คะแนนเกี่ยวกับความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ของผู้่านนิตยสาร M&C แม่และเด็กนั้น ผู้วิจัยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

1. ความพึงพอใจ การวัดตัวแปรความพึงพอใจ จะวัดเป็นระดับความพึงพอใจในเนื้อหาแต่ละคอลัมน์ โดยวัดระดับความรู้สึกที่ได้รับการสนองตอบความต้องการของผู้่าน มีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามแบบของ Likert ดังนี้

มากที่สุด	=	5	คะแนน
มาก	=	4	คะแนน
ปานกลาง	=	3	คะแนน
น้อย	=	2	คะแนน
น้อยที่สุด	=	1	คะแนน

จากนั้นนำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจเพื่อนำมาเปรียบเทียบเกณฑ์ ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

ทั้งนี้จะมีเกณฑ์ในการเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง.

4.21-5.00	หมายถึง	พึงพอใจมากที่สุด
3.41-4.20	หมายถึง	พึงพอใจมาก
2.61-3.40	หมายถึง	พึงพอใจปานกลาง
1.81-2.60	หมายถึง	พึงพอใจน้อย
1.00-1.80	หมายถึง	พึงพอใจน้อยที่สุด

2. การใช้ประโยชน์ มีการกำหนดเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้ การนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการอ่านนิตยสาร M&C แม่และเด็กไปใช้ประโยชน์ด้านใดด้านหนึ่งตามความต้องการของแต่ละบุคคลในคอลัมน์ต่างๆ ผู้อ่าน มีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามแบบของ Likert ดังนี้

มากที่สุด	=	5	คะแนน
มาก	=	4	คะแนน
ปานกลาง	=	3	คะแนน
น้อย	=	2	คะแนน
น้อยที่สุด	=	1	คะแนน

จากนั้นนำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยของระดับการนำไปใช้ประโยชน์เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

ทั้งนี้จะมีเกณฑ์ในการเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

4.21-5.00	หมายถึง	ใช้ประโยชน์มากที่สุด
3.41-4.20	หมายถึง	ใช้ประโยชน์มาก
2.61-3.40	หมายถึง	ใช้ประโยชน์ปานกลาง
1.81-2.60	หมายถึง	ใช้ประโยชน์น้อย
1.00-1.80	หมายถึง	ใช้ประโยชน์น้อยที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเป็นผู้ส่งแบบสอบถามไปยังสมาชิกของนิตยสาร M&C แม่และเด็กทั้งหมดจำนวน 328 ฉบับ และรับกลับทางไปรษณีย์ ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืน และมีความสมบูรณ์ในรอบแรกจำนวน 118 ฉบับ และได้ส่งจดหมายเพื่อติดตามในรอบที่สองได้รับเพิ่ม และมีความสมบูรณ์จำนวน 24 ฉบับ รวมได้แบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 142 ฉบับ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ทางข้อมูล โดยใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของสมาชิกที่มีต่อนิตยสารแม่และเด็ก” ผู้วิจัยขอนำเสนอข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากร

กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะทางประชากรดังตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส การมีบุตร

ข้อมูลทั่วไป	ความถี่	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	3	2.1
หญิง	186	97.9
รวม	142	100
ช่วงอายุ		
20-24 ปี	4	2.8
25-29 ปี	28	19.7
30-34 ปี	50	35.2
มากกว่า 34 ปี	60	42.3
รวม	142	100

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	ความถี่	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
มัธยมปลาย/ ปวช.	5	3.5
อนุปริญญา/ ปวส.	20	14.1
ปริญญาตรี	92	64.8
สูงกว่าปริญญาตรี	25	17.6
รวม	142	100
อาชีพ		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	38	26.9
พนักงานเอกชน	50	35.2
รับจ้าง	7	4.9
แม่บ้าน/ว่างงาน	43	30.2
กิจการส่วนตัว	4	2.8
รวม	142	100
สถานภาพสมรส		
โสด	5	3.5
สมรส	103	72.5
หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	34	2.4
รวม	142	100
การมีบุตร		
มีบุตรมากกว่า 2 คน	14	9.9
มีบุตร 2 คน	46	32.4
มีบุตร 1 คน	74	52.1
กำลังตั้งครรภ์	8	5.6
รวม	142	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดเป็นเพศหญิงมากถึงร้อยละ 97.9 ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.3 และรองลงมา มีอายุ 30-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.2 มีระดับการศึกษา ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 64.8 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 17.6 และอันดับสามได้แก่ระดับอนุปริญญา / ปวส. ร้อยละ 14.1 มีรายได้ครอบครัว มากกว่า 40,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 35.9 รองลงมา มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 26.1 มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมา เป็นแม่บ้าน/ว่างงาน คิดเป็นร้อยละ 30.2 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมาคือ โสดคิดเป็นร้อยละ 3.5 ถัดมาคือ หย่าร้าง/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 2.4 และส่วนใหญ่มีบุตรจำนวน 1 คน มากที่สุดคือร้อยละ 52.1 รองลงมาคือมีบุตร 2 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4

2. การเปิดรับนิตยสาร M&C แม่และเด็ก

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับนิตยสาร M&C แม่และเด็กดังตารางที่ 4.2 ดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการอ่านนิตยสาร M&C แม่และเด็ก

ข้อมูลทั่วไป	ความถี่	ร้อยละ
การรู้จักนิตยสาร		
- เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	14	9.9
- พบเห็นบนแผงหนังสือ	46	32.4
- รู้จักจากสื่ออื่น ๆ	74	52.1
- อื่นๆ ได้แก่ ห้องสมุด โรงพยาบาล คลินิก	8	5.6
รวม	142	100
สาเหตุการตัดสินใจซื้อ		
- หน้าปก	2	1.4
- เนื้อหาสาระในเล่ม	131	92.3
- รูปแบบ / การจัดหน้า	3	2.1
- อื่นๆ ได้แก่ ขนาดของหนังสือ ราคา โฆษณาในเล่มน้อย	6	4.2
รวม	142	100

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	ความถี่	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ในการอ่าน		
ต้องการข้อมูลในการเลี้ยงดูลูก	90	63.4
ต้องการคำแนะนำในการแก้ปัญหาการเลี้ยงดูลูก	23	16.2
ต้องการทราบความเคลื่อนไหว และเหตุการณ์ต่างๆในการเลี้ยงดูลูก	10	7.1
ต้องการปรึกษากับคุณหมอ	2	1.4
ต้องการร่วมสนุกกับกิจกรรมของนิตยสาร เพื่อความบันเทิง	8	5.6
	9	6.3
รวม	142	100
ความถี่ในการอ่าน		
ทุกวัน	2	1.4
วันเว้นวัน	7	4.9
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	16	11.3
ขึ้นอยู่กับเวลาว่าง	117	82.4
รวม	142	100
นิตยสารฉบับอื่น		
Modern mom	32	22.5
Real Parenting	11	7.7
Mother & Baby	9	6.3
ดวงใจพ่อแม่	21	14.8
รักลูก	63	44.4
อื่นๆ ได้แก่ Baby Digest, Teens & Family, Kids and School	6	4.2
รวม	142	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับนิตยสารครั้งนี้
การรู้จักนิตยสาร

ส่วนใหญ่ รู้จักนิตยสาร M&C แม่และเด็ก โดยการพบเห็นบนแผงหนังสือ ร้อยละ
52.1 รองลงมา คือเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ ร้อยละ 31.0 และรู้จักจากสื่ออื่นๆ ร้อยละ 16.9

สาเหตุการตัดสินใจซื้อ

สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อนิตยสาร M&C แม่และเด็ก เนื่องจาก
เนื้อหาสาระในเล่ม มากถึงร้อยละ 92.3 รองลงมาคือ อื่นๆ ได้แก่ ขนาดของหนังสือ ราคา และ
โฆษณาในเล่มน้อย ร้อยละ 4.2

วัตถุประสงค์ในการอ่าน

กลุ่มผู้อ่านมีความต้องการข้อมูลความรู้ในการเลี้ยงดูลูกมากถึงร้อยละ 63.4
รองลงมา ต้องการคำแนะนำในการแก้ปัญหา ร้อยละ 16.2 ถัดมาคือร่วมสนุกกับนิตยสารในจำนวน
ที่เท่ากัน คือ ร้อยละ 5.6

ความถี่ในการอ่าน

กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการอ่านนิตยสาร M&C แม่และเด็ก โดยขึ้นอยู่กับเวลาว่าง
มากที่สุดร้อยละ 81.7 รองลงมาคือสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 11.3

การรู้จักนิตยสารฉบับอื่น

นิตยสารฉบับอื่นๆ ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกอ่านได้แก่ รักลูก มากที่สุด ร้อยละ 44.4
รองลงมาได้แก่ Modern mom ร้อยละ 22.5

3. ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนต่างๆ ของนิตยสาร M&C แม่และเด็ก

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อส่วนต่างๆของนิตยสาร M&C แม่และเด็กดังตารางที่ 4.3 ดังนี้

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อนิตยสาร M&C แม่และเด็ก

ประเด็น		ระดับความคิดเห็น					รวม	\bar{X}	S.D.	การแปลความหมาย
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
- ปกมีความเหมาะสมสอดคล้องกับแนวนิตยสาร	จำนวน (ร้อยละ)	36 (25.4)	77 (54.2)	29 (20.4)	0 (0)	0 (0)	142 (100)	4.05	.677	มาก
- สารบัญมีการจัดหมวดหมู่และหาง่าย	จำนวน (ร้อยละ)	12 (8.5)	67 (47.2)	58 (40.8)	3 (2.1)	2 (1.4)	142 (100)	3.59	.736	มาก
- การจัดคอลัมน์ต่างๆมีความเหมาะสม	จำนวน (ร้อยละ)	26 (18.3)	80 (56.3)	32 (22.5)	4 (2.8)	0 (0)	142 (100)	3.90	.718	มาก
- ภาพประกอบสอดคล้องกับเนื้อหา	จำนวน (ร้อยละ)	31 (21.8)	72 (50.7)	33 (23.2)	6 (4.2)	0 (0)	142 (100)	3.90	.784	มาก
- เนื้อหาและคอลัมน์ต่างๆอ่านเข้าใจง่าย	จำนวน (ร้อยละ)	43 (30.3)	72 (50.7)	23 (16.2)	4 (2.8)	0 (0)	142 (100)	4.08	.758	มาก
- โฆษณามีประโยชน์และช่วยให้สะดวกในการเลือกหา	จำนวน (ร้อยละ)	33 (23.2)	67 (47.2)	36 (25.4)	6 (4.2)	0 (0)	142 (100)	3.89	.805	มาก
	รวม							3.90		มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อส่วนต่างๆของนิตยสาร M&C แม่และเด็ก โดยรวม ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า เนื้อหาและคอลัมน์ต่างๆอ่านเข้าใจง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมา คือ ปกมีความเหมาะสมสอดคล้องกับแนวนิตยสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ซึ่งการจัดคอลัมน์ต่างๆมีความเหมาะสม และภาพประกอบสอดคล้องกับเนื้อหา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9 และสุดท้ายสารบัญมีการจัดหมวดหมู่และหาง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ตามลำดับ

4. ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคอลัมน์ต่างๆ ในนิตยสาร M&C แม่และเด็ก

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่มีต่อคอลัมน์ต่างๆ ในนิตยสาร M&C แม่และเด็กดัง
ตารางที่ 4.4 ดังนี้

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนก
ตามความพึงพอใจในคอลัมน์ต่างๆ ในนิตยสาร M&C แม่และเด็ก

คอลัมน์ในนิตยสาร	ระดับความพึงพอใจ					รวม	\bar{X}	S.D.	การแปล ความหมาย	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด					
เติบโตแข็งแรง										
- เติบโตแข็งแรง	จำนวน	36	77	29	0	0	142	4.05	.677	มาก
	(ร้อยละ)	(25.4)	(54.2)	(20.4)	(0)	(0)	(100)			
- เมนูคุณหนู	จำนวน	26	80	32	4	0	142	3.90	.718	มาก
	(ร้อยละ)	(18.3)	(56.3)	(22.5)	(2.8)	(0)	(100)			
พบคุณหมอเด็ก										
- Q&A คุณหมอ	จำนวน	46	66	27	3	0	142	4.09	.771	มาก
	(ร้อยละ)	(32.4)	(46.5)	(19)	(2.1)	(0)	(100)			
- คลินิกหมอเด็ก	จำนวน	23	50	47	13	9	142	3.46	1.069	มาก
	(ร้อยละ)	(16.2)	(35.2)	(33.1)	(9.2)	(6.3)	(100)			
- จิตวิทยาลูกรัก	จำนวน	13	57	52	17	3	142	3.42	.894	มาก
	(ร้อยละ)	(9.2)	(40.1)	(36.6)	(12)	(2.1)	(100)			
คลินิกคุณแม่										
- คลินิกคุณแม่	จำนวน	26	80	32	4	0	142	3.90	.718	มาก
	(ร้อยละ)	(18.3)	(56.3)	(22.5)	(2.8)	(0)	(100)			
- คลินิกแม่และเด็ก	จำนวน	55	62	25	0	0	142	4.21	.723	มากที่สุด
	(ร้อยละ)	(38.7)	(43.7)	(17.6)	(0)	(0)	(100)			
- คนมีลูกยาก	จำนวน	29	49	42	19	3	142	3.58	1.027	มาก
	(ร้อยละ)	(20.4)	(34.5)	(29.6)	(13.4)	(2.1)	(100)			
- Brain Brain Brain	จำนวน	26	58	51	6	1	142	3.72	.837	มาก
	(ร้อยละ)	(18.3)	(40.8)	(35.9)	(4.2)	(0.7)	(100)			

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

คอลัมน์ในนิตยสาร		ระดับความพึงพอใจ					รวม	\bar{X}	S.D.	การแปล ความหมาย
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
Family Life										
- ด้วยรักจากสุฟัตรา	จำนวน	31	72	33	6	0	142	3.90	.784	มาก
	(ร้อยละ)	(21.8)	(50.7)	(23.2)	(4.2)	(0)	(100)			
- ครอบครัวสุขสันต์	จำนวน	22	74	40	5	1	142	3.78	.773	มาก
	(ร้อยละ)	(15.5)	(52.1)	(28.2)	(3.5)	(0.7)	(100)			
- สัตว์เลี้ยงในเหย้า	จำนวน	10	39	60	21	12	142	3.10	1.02	ปานกลาง
	(ร้อยละ)	(7)	(27.5)	(42.3)	(14.8)	(8.5)	(100)			
- My pets	จำนวน	23	59	45	13	2	142	3.62	.913	มาก
	(ร้อยละ)	(16.2)	(41.5)	(31.7)	(9.2)	(1.4)	(100)			
- Hair Style For kids	จำนวน	15	39	55	23	10	142	3.18	1.056	ปานกลาง
	(ร้อยละ)	(10.6)	(27.5)	(38.7)	(16.2)	(7)	(100)			
- Hair Style By mom	จำนวน	13	45	55	21	8	142	3.24	1.003	ปานกลาง
	(ร้อยละ)	(9.2)	(31.7)	(38.7)	(14.8)	(5.6)	(100)			
เทิร์นโปรคุณแม่่มือใหม่										
- มือใหม่	จำนวน	43	72	23	4	0	142	4.08	.758	มาก
	(ร้อยละ)	(30.3)	(50.7)	(16.2)	(2.8)	(0)	(100)			
- Single Mom	จำนวน	8	58	67	8	1	142	3.45	.72	มาก
	(ร้อยละ)	(5.6)	(40.8)	(47.2)	(5.6)	(0.7)	(100)			
- Step for Baby	จำนวน	33	67	36	6	0	142	3.89	.805	มาก
	(ร้อยละ)	(23.2)	(47.2)	(25.4)	(4.2)	(0)	(100)			
- Step for Mom	จำนวน	25	54	50	12	1	142	3.63	.895	มาก
	(ร้อยละ)	(17.6)	(38)	(35.2)	(8.5)	(0.7)	(100)			
- New mom	จำนวน	22	74	40	5	1	142	3.78	.773	มาก
	(ร้อยละ)	(15.5)	(52.1)	(28.2)	(3.5)	(0.7)	(100)			
Stories										
- ศูนย์นมแม่	จำนวน	33	67	36	6	0	142	3.89	.805	มาก
	(ร้อยละ)	(23.2)	(47.2)	(25.4)	(4.2)	(0)	(100)			
- Super mom	จำนวน	27	58	45	11	1	142	3.70	.891	มาก
	(ร้อยละ)	(19)	(40.8)	(31.7)	(7.7)	(0.7)	(100)			

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

คอลัมน์ในนิตยสาร		ระดับความพึงพอใจ					รวม	\bar{X}	S.D.	การแปล ความหมาย
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
- Celebrity	จำนวน	15	39	55	23	10	142	3.18	1.056	ปานกลาง
	(ร้อยละ)	(10.6)	(27.5)	(38.7)	(16.2)	(7)	(100)			
- Baby Contest 2010	จำนวน	37	60	37	8	0	142	3.89	.86	มาก
	(ร้อยละ)	(26.1)	(42.3)	(26.1)	(5.6)	(0)	(100)			
- Baby 2009	จำนวน	25	54	50	12	1	142	3.63	.895	มาก
	(ร้อยละ)	(17.6)	(38)	(35.2)	(8.5)	(0.7)	(100)			
- ในโลกกว้าง	จำนวน	21	60	56	5	0	142	3.68	.766	มาก
	(ร้อยละ)	(14.8)	(42.3)	(39.4)	(3.5)	(0)	(100)			
- บันทึกคุณแม่	จำนวน	23	74	36	9	0	142	3.78	.791	มาก
	(ร้อยละ)	(16.2)	(52.1)	(25.4)	(6.3)	(0)	(100)			
Talks										
- เพื่อนคุณแม่	จำนวน	24	59	52	7	0	142	3.70	.806	มาก
	(ร้อยละ)	(16.9)	(41.5)	(36.6)	(4.9)	(0)	(100)			
- First Felling, จากใจแม่	จำนวน	21	69	45	7	0	142	3.73	.771	มาก
	(ร้อยละ)	(14.8)	(48.6)	(31.7)	(4.9)	(0)	(100)			
- เคาะประตูบ้าน	จำนวน	8	58	67	8	1	142	3.45	.72	มาก
	(ร้อยละ)	(5.6)	(40.8)	(47.2)	(5.6)	(0.7)	(100)			
- Cover Story	จำนวน	11	58	63	8	2	142	3.48	.778	มาก
	(ร้อยละ)	(7.7)	(40.8)	(44.4)	(5.6)	(1.4)	(100)			
- Star Biz	จำนวน	26	50	52	13	1	142	3.61	.914	มาก
	(ร้อยละ)	(18.3)	(35.2)	(36.6)	(9.2)	(0.7)	(100)			
- มากหมอ	จำนวน	27	66	45	4	0	142	3.82	.768	มาก
	(ร้อยละ)	(19)	(46.5)	(31.7)	(2.8)	(0)	(100)			
สนุกกับจินตนาการ										
- Quiz	จำนวน	62	59	19	2	0	142	4.27	.745	มากที่สุด
	(ร้อยละ)	(43.7)	(41.5)	(13.4)	(1.4)	(0)	(100)			
- Game	จำนวน	14	46	63	16	3	142	3.37	.887	ปานกลาง
	(ร้อยละ)	(9.9)	(32.4)	(44.4)	(11.3)	(2.1)	(100)			

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

คอลัมน์ในนิตยสาร		ระดับความพึงพอใจ					รวม	\bar{X}	S.D.	การแปล ความหมาย
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
อาหารอร่อย										
- ชวนกันเข้าครัว	จำนวน	60	55	24	2	1	142	4.20	.821	มาก
	(ร้อยละ)	(42.3)	(38.7)	(16.9)	(1.4)	(0.7)	(100)			
- อีมห้าง	จำนวน	26	50	52	13	1	142	3.61	.914	มาก
	(ร้อยละ)	(18.3)	(35.2)	(36.6)	(9.2)	(0.7)	100)			
- เข้าครัวกับมะปราง	จำนวน	27	52	50	10	3	142	3.63	.941	มาก
	(ร้อยละ)	(19)	(36.6)	(35.2)	(7)	(2.1)	(100)			
โหราพยากรณ์										
- ดูดวงกับหมอ (ดู)	จำนวน	17	53	44	16	12	142	3.33	1.096	ปานกลาง
	(ร้อยละ)	(12)	(37.3)	(31)	(11.3)	(8.5)	(100)			
สังสรรค์หรรษา										
- มะมี ปะป๊า	จำนวน	58	59	24	1	0	142	4.23	.748	มากที่สุด
	(ร้อยละ)	(40.8)	(41.5)	(16.9)	(0.7)	(0)	(100)			
- Happy Birthday	จำนวน	31	59	41	8	3	142	3.75	.932	มาก
	(ร้อยละ)	(21.8)	(41.5)	(28.9)	(5.6)	(2.1)	(100)			
- Fashion	จำนวน	23	59	45	13	2	142	3.62	.913	มาก
	(ร้อยละ)	(16.2)	(41.5)	(31.7)	(9.2)	(1.4)	(100)			
- กระดานข้าวบอกล่า	จำนวน	27	58	45	11	1	142	3.70	.891	มาก
	(ร้อยละ)	(19)	(40.8)	(31.7)	(7.7)	(0.7)	(100)			
- Action	จำนวน	37	60	37	8	0	142	3.89	.86	มาก
	(ร้อยละ)	(26.1)	(42.3)	(26.1)	(5.6)	(0)	(100)			
- ลูกน่ารัก	จำนวน	46	59	31	6	0	142	4.02	.846	มาก
	(ร้อยละ)	(32.4)	(41.5)	(21.8)	(4.2)	(0)	(100)			
		รวม						3.71		มาก

จากตารางที่ 4.4 ความพึงพอใจที่มีต่อคอลัมน์ต่างๆ ในนิตยสาร M&C แม่และเด็ก กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อนิตยสาร M&C แม่และเด็ก โดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด คือ คลินิกแม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 Quiz โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 มะมี้า ปะป๊า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

ในระดับมาก คือ เติบโตแข็งแรง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมนูคุณหนู โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9 Q&A คุณหมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 คลินิกหมอเด็ก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 จิตวิทยาถูกรัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 คลินิกคุณแม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 คนมีลูกยาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 Brain Brain Brain โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ด้วยรักจากสุพัตรา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ครอบครัวสุขสันต์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 My pets โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 มือใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 Single Mom โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 Step for Baby โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 Step for Mom โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 New mom โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ศูนย์นมแม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 Super mom โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 Baby Contest 2010 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 Baby 2009 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ในโลกกว้าง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 บันทึกคุณแม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เพื่อนคุณแม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 First Felling, จากใจแม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เคาะประตูบ้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 Cover Story โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 Star Biz โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 มากหมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ขวนกันเข้าครัว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 อิมหนึ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เข้าครัวกับมะปราง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 Happy Birthday โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 Fashion โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 กระดานข่าวบอกเล่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 Action โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ลูกน่ารัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

ในระดับปานกลาง คือ สัตว์เลี้ยงในैया โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 Hair Style For kids โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 Hair Style By mom โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 Celebrity โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 Game โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ดูดวงกับหมอ (ดู) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

5. การใช้ประโยชน์จากนิตยสาร M&C แม่และเด็ก

5.1 การใช้ประโยชน์จากคอลัมน์ต่างๆ ในนิตยสาร M&C แม่และเด็ก

กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร M&C แม่และเด็กดังตารางที่ 4.5 ดังนี้

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม การใช้ประโยชน์จากคอลัมน์ต่างๆ ในนิตยสาร M&C แม่และเด็ก

คอลัมน์ในนิตยสาร	ระดับการใช้ประโยชน์					รวม	\bar{X}	S.D.	การแปลความหมาย	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด					
เด็บบิตแข็งแรง										
- เด็บบิตแข็งแรง	จำนวน	42	71	29	0	0	142	4.09	.704	มาก
	(ร้อยละ)	(29.6)	(50)	(20.4)	(0)	(0)	(100)			
- เมนูคุณหนู	จำนวน	33	67	36	6	0	142	3.89	.805	มาก
	(ร้อยละ)	(23.2)	(47.2)	(25.4)	(4.2)	(0)	(100)			
พบคุณหมอเด็ก										
- Q&A คุณหมอ	จำนวน	46	59	31	6	0	142	4.02	.846	มาก
	(ร้อยละ)	(32.4)	(41.5)	(21.8)	(4.2)	(0)	(100)			
- คลินิกหมอเด็ก	จำนวน	51	65	22	4	0	142	4.15	.780	มาก
	(ร้อยละ)	(35.9)	(45.8)	(15.5)	(2.8)	(0)	(100)			
- จิตวิทยาถูกรัก	จำนวน	23	74	36	9	0	142	3.78	.791	มาก
	(ร้อยละ)	(16.2)	(52.1)	(25.4)	(6.3)	(0)	(100)			
คลินิกคุณแม่										
- คลินิกคุณแม่	จำนวน	26	80	32	4	0	142	3.90	.718	มาก
	(ร้อยละ)	(18.3)	(56.3)	(22.5)	(2.8)	(0)	(100)			
- คลินิกแม่และเด็ก	จำนวน	44	63	30	5	0	142	4.03	.816	มาก
	(ร้อยละ)	(31)	(44.4)	(21.1)	(3.5)	(0)	(100)			
- คนมีลูกยาก	จำนวน	27	66	45	4	0	142	3.82	.768	มาก
	(ร้อยละ)	(19)	(46.5)	(31.7)	(2.8)	(0)	(100)			
- Brain Brain Brain	จำนวน	37	60	37	8	0	142	3.89	.86	มาก
	(ร้อยละ)	(26.1)	(42.3)	(26.1)	(5.6)	(0)	(100)			

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

คอตัมน์ในนิตยสาร		ระดับการใช้ประโยชน์					รวม	\bar{X}	S.D.	การแปล ความหมาย
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
Family Life										
- คิ้วรักจากสุฟัตรา	จำนวน	16	56	52	13	5	142	3.46	.935	มาก
	(ร้อยละ)	(11.3)	(39.4)	(36.3)	(9.2)	(3.5)	(100)			
- ครอบครัวยุคสมัย	จำนวน	20	59	52	9	2	142	3.61	.858	มาก
	(ร้อยละ)	(14.1)	(41.5)	(36.6)	(6.3)	(1.4)	(100)			
- สัตว์เลี้ยงในเหย้า	จำนวน	8	41	53	21	19	142	2.99	1.098	ปานกลาง
	(ร้อยละ)	(5.6)	(28.9)	(37.3)	(14.8)	(13.4)	(100)			
- My pets	จำนวน	11	58	63	8	2	142	3.48	.778	มาก
	(ร้อยละ)	(7.7)	(40.8)	(44.4)	(5.6)	(1.4)	(100)			
- Hair Style For kids	จำนวน	10	36	58	22	16	142	3.01	1.072	ปานกลาง
	(ร้อยละ)	(7)	(25.4)	(40.8)	(15.5)	(11.3)	(100)			
- Hair Style By mom	จำนวน	9	43	55	20	15	142	3.08	1.059	ปานกลาง
	(ร้อยละ)	(3.6)	(30.3)	(38.7)	(14.1)	(10.6)	(100)			
เทรนด์โปรคุณแม่มีมือใหม่										
- มือใหม่	จำนวน	32	67	34	7	2	142	3.85	.878	มาก
	(ร้อยละ)	(22.5)	(47.2)	(23.9)	(4.9)	(1.4)	(100)			
- Single Mom	จำนวน	24	59	52	7	0	142	3.70	.806	มาก
	(ร้อยละ)	(16.9)	(41.5)	(36.6)	(4.9)	(0)	(100)			
- Step for Baby	จำนวน	22	74	40	5	1	142	3.78	.773	มาก
	(ร้อยละ)	(15.5)	(52.1)	(28.2)	(3.5)	(0.7)	(100)			
- Step for Mom	จำนวน	27	58	45	11	1	142	3.70	.891	มาก
	(ร้อยละ)	(19)	(40.8)	(31.7)	(7.7)	(0.7)	(100)			
- New mom	จำนวน	60	55	24	2	1	142	4.20	.821	มาก
	(ร้อยละ)	(42.3)	(38.7)	(16.9)	(1.4)	(0.7)	(100)			
Stories										
- ศูนย์นมแม่	จำนวน	33	67	36	6	0	142	3.89	.805	มาก
	(ร้อยละ)	(23.2)	(47.2)	(25.4)	(4.2)	(0)	(100)			
- Super mom	จำนวน	27	58	45	11	1	142	3.70	.891	มาก
	(ร้อยละ)	(19)	(40.8)	(31.7)	(7.7)	(0.7)	(100)			

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

คอลัมน์ในนิตยสาร		ระดับการใช้ประโยชน์					รวม	\bar{X}	S.D.	การแปล ความหมาย
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
- Celebrity	จำนวน	14	46	63	16	3	142	3.37	.887	ปานกลาง
	(ร้อยละ)	(9.9)	(32.4)	(44.4)	(11.3)	(2.1)	(100)			
- ในโลกกว้าง	จำนวน	13	57	52	17	3	142	3.42	.894	มาก
	(ร้อยละ)	(9.2)	(40.1)	(36.6)	(12)	(2.1)	(100)			
- บันทึกคุณแม่	จำนวน	16	62	46	15	3	142	3.51	.905	มาก
	(ร้อยละ)	(11.3)	(43.7)	(32.4)	(10.6)	(2.1)	(100)			
Talks										
- เพื่อนคุณแม่	จำนวน	16	53	58	12	3	142	3.47	.881	มาก
	(ร้อยละ)	(11.3)	(37.3)	(40.8)	(8.5)	(2.1)	(100)			
- First Felling, จากใจแม่	จำนวน	17	54	55	12	4	142	3.48	.913	มาก
	(ร้อยละ)	(12)	(38)	(38.7)	(8.5)	(2.8)	(100)			
- เคาะประตูบ้าน	จำนวน	10	52	58	17	5	142	3.32	.913	ปานกลาง
	(ร้อยละ)	(7)	(36.6)	(40.8)	(12)	(3.5)	(100)			
- Cover Story	จำนวน	12	48	60	15	7	142	3.30	.945	ปานกลาง
	(ร้อยละ)	(8.5)	(33.8)	(42.3)	(10.6)	(4.9)	(100)			
- Star Biz	จำนวน	22	74	40	5	1	142	3.78	.773	มาก
	(ร้อยละ)	(15.5)	(52.1)	(28.2)	(3.5)	(0.7)	(100)			
- มากหมอ	จำนวน	27	66	45	4	0	142	3.82	.768	มาก
	(ร้อยละ)	(19)	(46.5)	(31.7)	(2.8)	(0)	(100)			
สนุกกับจินตนาการ										
- Quiz	จำนวน	13	55	57	13	4	142	3.42	.886	มาก
	(ร้อยละ)	(9.2)	(38.7)	(40.1)	(9.2)	(2.8)	(100)			
- Game	จำนวน	15	38	56	27	6	142	3.20	1.007	ปานกลาง
	(ร้อยละ)	(10.6)	(26.8)	(39.4)	(19)	(4.2)	(100)			

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

คอตัมน์ในนิตยสาร		ระดับการใช้ประโยชน์					รวม	\bar{X}	S.D.	การแปล ความหมาย
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
อาหารร้อย										
- ชวนกันเข้าครัว	จำนวน	29	58	44	9	2	142	3.74	.882	มาก
	(ร้อยละ)	(20.4)	(40.8)	(31)	(6.3)	(1.4)	(100)			
- อิ่มหนึ่ง	จำนวน	24	44	56	14	4	142	3.49	.980	มาก
	(ร้อยละ)	(16.9)	(31)	(39.4)	(9.9)	(2.8)	(100)			
- เข้าครัวกับมะปราง	จำนวน	32	44	52	10	4	142	3.63	1.00	มาก
	(ร้อยละ)	(22.5)	(31.0)	(36.6)	(7)	(2.8)	(100)			
โหราพยากรณ์										
- ดูดวงกับหมอ (ดู)	จำนวน	13	43	49	19	18	142	3.10	1.144	ปานกลาง
	(ร้อยละ)	(9.2)	(3.30)	(34.5)	(13.4)	(12.7)	(100)			
สังสรรค์หรรษา										
- มะม๊า ปะป๊า	จำนวน	25	58	40	13	6	142	3.58	1.019	มาก
	(ร้อยละ)	(17.6)	(40.8)	(28.2)	(9.2)	(4.2)	(100)			
- Happy Birthday	จำนวน	23	50	47	13	9	142	3.46	1.069	มาก
	(ร้อยละ)	(16.2)	(35.2)	(33.1)	(9.2)	(6.3)	(100)			
- Fashion	จำนวน	16	49	50	16	11	142	3.30	1.065	ปานกลาง
	(ร้อยละ)	(11.3)	(34.5)	(35.2)	(11.3)	(7.7)	(100)			
- กระดานข้าวบอกเล่า	จำนวน	25	54	50	12	1	142	3.63	.895	มาก
	(ร้อยละ)	(17.6)	(38)	(35.2)	(8.5)	(0.7)	(100)			
- Action	จำนวน	22	52	47	14	7	142	3.48	1.029	มาก
	(ร้อยละ)	(15.5)	36.3)	33.1)	9.9)	4.9)	100)			
- ลูกน่ารัก	จำนวน	29	50	46	10	7	142	3.59	1.046	มาก
	(ร้อยละ)	(20.4)	(35.2)	(32.4)	(7)	(4.9)	(100)			
รวม								3.60		มาก

จากตารางที่ 4.5 การใช้ประโยชน์จาก นิตยสาร M&C แม่และเด็กพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร M&C แม่และเด็ก โดยรวมในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีการใช้ประโยชน์ในระดับมาก คือ เติบโตแข็งแรงโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมนูคุณหนูโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 Q&Aคุณหมอโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 คลินิกหมอมดเด็กโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 จิตวิทยาลูกรักโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 คลินิกคุณแม่โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 คลินิกแม่และเด็กโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 คนมีลูกยากโดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.82 Brain Brain Brainโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ด้วยรักจากสุพัตราโดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.46 ครอบครัวสุขสันต์โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 My petsโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 มือใหม่โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 Single Momโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 Step for Babyโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 Step for Momโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 New momโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ศูนย์นมแม่ โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 Super momโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 Baby Contest 2010โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ในโลกกว้างโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 บันทึกคุณแม่โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เพื่อนคุณแม่โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 First Felling,จากใจแม่โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.48 Star Bizโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 มากหมอมโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 Quizโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ขวณกันเข้าครัวโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 อิ่มหนึ่งโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เข้าครัวกับมะปรางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 มะมี ปะป้าโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 Happy Birthdayโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 กระดานข่าวบอกเล่าโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 Actionโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ลูกน่ารักโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

การใช้ประโยชน์ในระดับปานกลาง คือ สัตว์เลี้ยงในเหย้าโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 Hair Style For kidsโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 Hair Style By momโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 Celebrityโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 Baby 2009โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 เคาะประตูบ้านโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 Cover Story โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 Game โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ดูดวงกับหมอ (ดู) โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 Fashionโดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

5.2 การนำไปใช้ประโยชน์จากคอตัมน์ต่างๆ ในนิตยสาร M&C แม่และเด็ก

กลุ่มตัวอย่างมีการนำไปใช้ประโยชน์จากคอตัมน์ต่างๆ ในนิตยสาร M&C แม่และเด็กดังตารางที่ 4.6 ดังนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะการนำไปใช้ประโยชน์จากคอตัมน์ต่างๆ ในนิตยสาร M&C แม่และเด็ก

การนำไปใช้ ประโยชน์จากคอตัมน์		ระดับการใช้ประโยชน์					รวม	\bar{X}	S.D.	การแปล ความหมาย
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
- การนำไปประยุกต์ใช้ เลี้ยงดูบุตรหลาน	จำนวน (ร้อยละ)	42 (29.6)	71 (50)	29 (20.4)	0 (0)	0 (0)	142 (100)	4.09	.704	มาก
- การนำไปแลกเปลี่ยนข้อมูล กับคนอื่น	จำนวน (ร้อยละ)	21 (14.8)	60 (42.3)	52 (36.6)	7 (4.9)	2 (1.4)	140 (100)	3.64	.845	มาก
- การนำไปบอกหรือ แนะนำต่อ	จำนวน (ร้อยละ)	36 (25.4)	59 (41.5)	35 (24.6)	9 (6.3)	3 (2.1)	142 (100)	3.82	.957	มาก
- การนำไปแสวงหาความรู้ เพิ่มเติม	จำนวน (ร้อยละ)	33 (23.2)	60 (42.3)	37 (26.1)	9 (6.3)	3 (2.1)	142 (100)	3.78	.949	มาก
	รวม							3.83		มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้นำเนื้อหาสาระจากคอตัมน์ต่างๆ ในนิตยสาร M&C แม่และเด็กโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การนำไปประยุกต์ใช้เลี้ยงดูบุตรหลาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมา คือ การนำไปบอก หรือแนะนำต่อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และ การนำไปแสวงหาความรู้เพิ่มเติม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และการนำไปแลกเปลี่ยนข้อมูลกับคนอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ตามลำดับ

6. ข้อเสนอแนะต่างๆ ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้เพิ่มเติม ปรับปรุงแก้ไขในนิตยสาร M&C แม่และเด็ก

ตารางที่ 4.7 ข้อเสนอแนะต่างๆ ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้เพิ่มเติม ปรับปรุงแก้ไขในนิตยสาร M&C แม่และเด็ก

ข้อเสนอแนะ	จำนวน
- ควรมีกิจกรรมสำหรับสมาชิกที่ไม่ผ่านรอบคัดเลือกในการแข่งขันต่างๆ	7
- เพิ่มเนื้อหาสำหรับการเลี้ยงดูบุตรให้มากขึ้น	4
- อยากให้เพิ่มคอลัมน์ที่เขียนโดยคุณหมอผู้เชี่ยวชาญให้มากขึ้น	3
- ควรแนะนำของใช้ที่เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงเด็ก และบอกสถานที่ให้ชัดเจน	1
- อยากให้ปรับปรุงเรื่องความคงทนของสันหนังสือเพื่อให้สะดวกกับการอ่านมากขึ้น	1

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของสมาชิกที่มีต่อ นิตยสาร M&C แม่และเด็ก” ผู้วิจัยนำเสนอสรุปการวิจัย ผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. สรุปการวิจัย

1.1 ประชากร

1.1.1 ประชากร ในการวิจัยครั้งนี้ประชากร คือ สมาชิกของนิตยสาร M&C แม่และเด็ก จำนวน 1,200 คน

1.1.2 กลุ่มตัวอย่าง เป็นสมาชิกนิตยสาร M&C แม่และเด็กที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ซึ่งมีจำนวน 328 คน โดยผู้วิจัยเจาะจงใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

เนื่องจากการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นการส่งแบบสอบถาม และรับกลับคืนทางไปรษณีย์ จึงได้รับแบบสอบถามกลับทั้งสิ้นจำนวน 142 ฉบับ (ดังอธิบายในวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล)

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาการเปิดรับนิตยสาร M&C แม่และเด็กของสมาชิก

1.2.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสาร M&C แม่และเด็กของสมาชิก

1.2.3 เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาของนิตยสาร M&C แม่และเด็กของสมาชิก

1.3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่องพฤติกรรมการอ่าน ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของผู้่าน นิตยสาร M&C แม่และเด็ก ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจำนวน 142 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. ผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องการเปิดรับความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของสมาชิกที่มีต่อนิตยสาร M&C แม่และเด็กนำมาสรุปได้ดังนี้

2.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา มีจำนวนทั้งสิ้น 142 คน โดยกลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดเป็นเพศหญิงมากถึงร้อยละ 97.9 ส่วนใหญ่ มีอายุมากกว่า 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.3 และรองลงมา มีอายุ 30-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.2 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 64.8 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 17.6 ส่วนใหญ่มีรายได้ครอบครัว มากกว่า 40,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 35.9 รองลงมา มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 26.1 ส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมา เป็นแม่บ้าน/ว่างงาน คิดเป็นร้อยละ 30.2 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมาคือ โสดคิดเป็นร้อยละ 3.5 หย่าร้าง/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 2.4 มีบุตรจำนวน 1 คน มากที่สุดคือร้อยละ 52.1 รองลงมาคือ มีบุตร 2 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4

2.2 พฤติกรรมของผู้่านิตยสาร M&C แม่และเด็ก

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รู้จักนิตยสาร M&C แม่และเด็ก โดยตรงพบเห็นบนแผงหนังสือ ร้อยละ 52.1 รองลงมา คือ เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ ร้อยละ 31.0 และรู้จักจากสื่ออื่นๆ ร้อยละ 16.9 กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมด ตัดสินใจซื้อนิตยสาร M&C แม่และเด็ก เนื่องจากเนื้อหาสาระในเล่ม มากถึงร้อยละ 92.3 กลุ่มผู้อ่านมีความต้องการข้อมูลความรู้ในการเลี้ยงดูลูกมากถึงร้อยละ 63.4 รองลงมา ต้องการคำแนะนำในการแก้ปัญหา ร้อยละ 16.2 เท่ากับการร่วมสนุกกับนิตยสาร คือ ร้อยละ 5.6 ความถี่ในการอ่านนิตยสาร M&C แม่และเด็ก ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับเวลาที่ว่างมากที่สุดร้อยละ 81.7 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 11.3 ส่วนนิตยสารฉบับอื่นๆ ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกอ่านมากที่สุด ได้แก่ นิตยสารรักลูก ร้อยละ 44.4 รองลงมาคือ Modern mom ร้อยละ 22.5

2.3 ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนต่างๆ ของนิตยสาร M&C แม่และเด็ก

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อส่วนต่างๆ ของนิตยสาร M&C แม่และเด็ก โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกประเด็น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า เนื้อหาและคอลัมน์ต่างๆ อ่านเข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08) รองลงมา คือ ปกมีความเหมาะสมสอดคล้องกับแนวนิตยสาร (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05) ซึ่งการจัดคอลัมน์ต่างๆ มีความเหมาะสม และภาพประกอบสอดคล้องกับเนื้อหา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90) และสุดท้ายสารบัญมีการจัดหมวดหมู่และหาง่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59) ตามลำดับ

2.4 ความพึงพอใจที่มีต่อเนื้อหาในนิตยสาร M&C แม่และเด็ก

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อคอลัมน์ต่างๆ ในนิตยสาร M&C แม่และเด็ก โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

คอลัมน์ที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ คอลัมน์ “คลินิกแม่และเด็ก” (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21) รองลงมาคือ คอลัมน์ “Quiz” (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27) และคอลัมน์ “มะมา ปะป๊า” (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23) ตามลำดับ

สำหรับคอลัมน์ที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ คอลัมน์ “ชวนกันเข้าครัว” (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20) “Q&Aคุณหมอ” (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09) “มือใหม่” (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08) “เติบโตแข็งแรง” (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05) “ลูกน่ารัก” (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02) “เมนูคุณหนู” “คลินิกคุณแม่” และ “ช่วยรักจากสุพัตรา” (ค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.90) “Step for Baby” “ศูนย์นมแม่” “Baby Contest 2010” และ “Action” (ค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.89) “มากหมอ” (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82) “ครอบครัวสุขสันต์” “New mom” และ “บันทึกคุณแม่” (ค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.78) “Happy Birthday” (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75) “First Felling จากใจแม่” (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73) “Brain Brain Brain” (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72) “Super mom” “เพื่อนคุณแม่” และ “กระดานข่าวบอกเล่า” (ค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.70) “ในโลกกว้าง” (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68) “Step for Mom” “Baby 2009” และ “เข้าครัวกับมะปราง” (ค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.63) “My pets” และ “Fashion” (ค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.62) “Star Biz” และ “อึ้งหนึ่ง” (ค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.61) “คนมีลูกยาก” (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58) “Cover Story” (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48) “คลินิกหมอเด็ก” (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46) “Single Mom” และ “เกาะประตูบ้าน” (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45) และ “จิตวิทยาถูกรัก” (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42) ตามลำดับ

และกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ คอลัมน์ “Game” (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37) “ดูดวงกับหมอ (ดู)” (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33) “Hair Style By mom” (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24) “Hair Style For kids” และ “Celebrity” (ค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.18) และ “สัตว์เลี้ยงในเหย้า” (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10) ตามลำดับ

2.5 การใช้ประโยชน์จากนิตยสาร M&C แม่และเด็ก

2.5.1 การใช้ประโยชน์จากคอลัมน์ต่างๆ ในนิตยสาร M&C แม่และเด็ก

สำหรับเรื่องการที่ใช้ประโยชน์จากเนื้อหาในคอลัมน์ต่างๆ ที่มีอยู่ในนิตยสาร M&C แม่และเด็กนั้น ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างได้นำเอาสาระที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากคอลัมน์ต่างๆ ในระดับมาก ได้แก่ คอลัมน์ “New mom” (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20) “คลินิกหมอเด็ก” (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15) “เติบโต

แข็งแรง” (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09) “คลินิกแม่และเด็ก” (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03) “Q&Aคุณหมอ” (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02) “คลินิกคุณแม่” (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90) “เมนูคุณหนู” “Brain Brain Brain” และ “ศูนย์นมแม่” (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89) “มือใหม่” (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85) “คนมีลูกยาก” และ “มากหมอ” (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82) “จิตวิทยาถูกรัก” “Step for Baby” และ “Star Biz” (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78) “ชวนกันเข้าครัว” (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74) “Single Mom” “Step for Mom” “Super mom” และ “Baby Contest 2010” (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70) “เข้าครัวกับมะพร้าว” และ “กระดานข่าวบอกเล่า” (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63) “ลูกน่ารัก” (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59) “มะม๊า ปะป๊า” (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58) “ครอบครัวสุขสันต์” (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61) “บันทึกคุณแม่” (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51) “อิมหนึ่ง” (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49) “My pets” “First Felling จากใจแม่” และ “Action” (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48) “เพื่อนคุณแม่” (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47) “ด้วยรักจากสุพัตรา” (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46) “Happy Birthday” (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46) “ในโลกร้าง” และ “Quiz” (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42) ตามลำดับ

และกลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากคอลัมน์ต่างๆ ในระดับปานกลาง ได้แก่ คอลัมน์ “Hair Style By mom” (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08) “Hair Style For kids” (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01) “สัตว์เลี้ยงในเขี้ยว” (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99) “Celebrity” (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37) “เกาะประตูบ้าน” (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32) “Cover Story” และ “Fashion” (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30) “Baby 2009” (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28) “Game” (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20) “ดูดวงกับหมอ (ดู)” (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10)

2.5.2 ลักษณะการนำไปใช้ประโยชน์จากคอลัมน์ต่างๆ ในนิตยสาร M&C แม่และ

เด็ก

ลักษณะของการนำไปใช้ประโยชน์จากคอลัมน์ต่างๆ ในนิตยสาร M&C แม่และเด็กของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83) ในทุกประเด็น ได้แก่ การนำไปประยุกต์ใช้เลี้ยงดูบุตรหลาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09) รองลงมาคือ การนำไปบอก หรือแนะนำต่อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82) การนำไปแสวงหาความรู้เพิ่มเติม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78) และการนำไปแลกเปลี่ยนข้อมูลกับคนอื่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64) ตามลำดับ

2.6 ข้อเสนอแนะต่างๆ ในการเพิ่มเติมและปรับปรุงแก้ไขในนิตยสาร M&C แม่และเด็ก

สำหรับข้อเสนอแนะต่างๆ ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ พบว่า กลุ่มผู้อ่านมีความพึงพอใจในหน้าปก เนื้อหาและรูปแบบต่างๆ ที่มีอยู่แล้วค่อนข้างมาก แต่ที่อยากให้ปรับปรุงแก้ไขก็เป็นเรื่องของการวางแผน และการส่งหนังสือให้ถึงสมาชิก ซึ่งค่อนข้างล่าช้ากว่ากำหนดค่อนข้างมาก อยากให้ปรับปรุงให้ตรงเวลา และรวดเร็วกว่าเดิม

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างจำนวนมาก ยังต้องการให้มีทอล์กโชว์เด็กที่ประสบความสำเร็จในด้านต่างๆ เพิ่มขึ้น เพื่อจะได้นำเสนอความฉลาด และความน่ารักของเด็กไทยให้มาก

ยิ่งขึ้น รวมทั้งต้องการให้ลูกหลานของตนได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมของทางนิตยสารในการถ่ายแบบหรือถ่ายภาพประกอบลงนิตยสาร

ควรมีกิจกรรมสำหรับสมาชิกที่ไม่ผ่านรอบคัดเลือกในการแข่งขันต่างๆ ควรแนะนำของใช้ที่เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงเด็ก และบอกสถานที่ให้ชัดเจน อยากรู้อะไรเพิ่มเติมคอลัมน์ที่เขียนโดยคุณหมอบอกผู้เชี่ยวชาญให้มากขึ้น เพิ่มเนื้อหาสำหรับการเลี้ยงดูบุตรให้มากขึ้น อยากรู้อะไรปรับปรุงเรื่องความคงทนของสันหนังสือเพื่อให้สะดวกกับการอ่านมากขึ้น

3. อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องการเปิดรับความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของสมาชิกที่มีต่อนิตยสาร M&C แม่และเด็กนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

3.1 การเปิดรับ จากผลการศึกษา พบว่าสมาชิคนิตยสาร M&C แม่และเด็ก มีพฤติกรรม การเปิดรับ สาเหตุในการตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาจากเนื้อหาสาระมากที่สุด ทั้งนี้ เนื่องจากนิตยสาร M&C แม่และเด็ก เป็นนิตยสารที่มีวัตถุประสงค์เฉพาะด้านคือ เพื่อให้คุณพ่อคุณแม่เข้าใจวิธีการเลี้ยง ดูแลและพัฒนาการของเด็กตั้งแต่วัยแรกเกิดถึงตอนโต มีเนื้อหาเกี่ยวกับผู้อ่านนิตยสารส่วนใหญ่จึงเป็นผู้หญิง และเป็นสมาชิกที่มีบุตร ที่ต้องการหาข้อมูลความรู้ในเรื่องการเลี้ยงลูก รวมทั้งคำแนะนำในการแก้ปัญหาเพื่อให้เกิดความสะดวกในการเป็นแนวทางในการเลี้ยงดูลูก ซึ่งสอดคล้องกับวิลเบอร์ ชรามม์ (Wilbur Schramm, 1966 อ้างถึงใน ชวรัตน์ เชิดชัย, 2527: 158) ที่กล่าวว่าคนเราจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด นั่นคือ มีความสะดวกสบายในการเปิดรับสื่อในด้านความคิดเห็นต่อส่วนต่างๆ ของนิตยสาร M&C แม่และเด็ก ผู้อ่านเห็นว่าเนื้อหา และคอลัมน์ต่างๆ อ่านเข้าใจง่าย และชอบเนื้อหาที่ตอบปัญหาจากแพทย์มากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องจากแพทย์ที่ตอบปัญหามีความน่าเชื่อถือ รวมถึงการที่ผู้อ่านอาจมีความต้องการในการได้รับคำตอบที่มีลักษณะของปัญหาที่คล้ายกัน สอดคล้องกับแนวคิดการเปิดรับสื่อของวิลเบอร์ ชรามม์ (Wilbur Schramm, 1966) ที่กล่าวว่าผู้รับสารจะเลือกสนใจข่าวสารที่สนับสนุนความคิด ทศนคติหรือความต้องการของตนเอง นอกจากนั้นประสบการณ์นิตยสาร M&C แม่และเด็กที่ทำหน้าที่ในการเป็นนิตยสารครอบครัวฉบับแรกของประเทศไทยที่มีอายุมากกว่า 32 ปี ก็สามารถสร้างความน่าเชื่อถือกับกลุ่มผู้อ่านก็ได้เช่นกัน

ในส่วนที่เป็นองค์ประกอบอื่นๆ ได้แก่ ปกมีความเหมาะสม และสอดคล้องกับเนื้อหา รูปเล่มที่ดี มีการจัดหมวดหมู่ที่สะดวกหาอ่านง่าย แสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบต่างๆ ดังกล่าว มีผลต่อการเปิดรับนิตยสาร M&C แม่และเด็ก ทำให้ผู้อ่านสามารถติดตามนิตยสารได้ง่าย

ซึ่งสอดคล้องกับรุ่งกานต์ มุสโกภาส (2548) ที่ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะของนิตยสารหัวใหม่ที่มียอดจำหน่ายสูงสุด และพบว่านิตยสารที่การกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนมีการแบ่งเนื้อหาเป็นหมวดหมู่จะทำให้ผู้อ่านมีความสะดวกในการอ่าน

ปัจจุบันจะเห็นว่าผู้ผลิตนิตยสารแต่ละฉบับพยายามอย่างยิ่งที่จะทำให้หน้าปกของคนมีจุดขายที่น่าสนใจ และดึงดูดให้ผู้อ่านมาซื้อ อาจจะโดยการใช้นางแบบที่เป็นคุณแม่ที่มีชื่อเสียง ไม่ว่าจะเป็นดารานักร้อง นักแสดง หรือแม่แต่นักการเมือง รวมไปถึงบุคคลที่เลี้ยงลูกได้ประสบความสำเร็จเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ซึ่งจุดนี้เองที่ทำให้ผู้บริโภคหรือผู้ที่กำลังมองหาซื้อ เกิดความสนใจ และอยากอ่านเนื้อหาภายในเล่มว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านี้มีวิธีการในเลี้ยงลูกอย่างไรให้ประสบความสำเร็จในชีวิต โดยกลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลว่า อ่านเพื่อนำความรู้ไปช่วยเลี้ยงลูก ประกอบกับเนื้อหาที่มีการพัฒนามาอย่างต่อเนื่องให้เข้ากับยุคสมัยสอดคล้องกับวิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schramm, 1966) ที่กล่าวว่านิตยสารทำหน้าที่ในการเชื่อมโยงสังคมเข้ากัน โดยการถ่ายทอดเนื้อหาและความรู้แก่ผู้อ่าน ซึ่งเนื้อหาที่มีอยู่ในนิตยสารนั้น นอกจากจะเป็นเรื่องการเลี้ยงลูกแล้ว ยังมีสาระบันเทิงด้านอื่นๆ ที่น่าสนใจอีกมากมาย ไม่ว่าจะเป็นการสัมภาษณ์บุคคลต่างๆ ที่มีชื่อเสียง มีความสามารถ รวมถึงมีคอลัมน์แนะนำร้านอาหาร หรือ กิจกรรมให้ทำสำหรับครอบครัวอีกมากมาย ซึ่งจะเห็นว่า ทุกเพศทุกวัย สามารถอ่านนิตยสาร M&C แม่และเด็กได้

3.2 ความพึงพอใจของผู้อ่านนิตยสาร M&C แม่และเด็ก พบว่าสมาชิกนิตยสาร M&C แม่และเด็กนั้นส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง ซึ่งเป็นกลุ่มคุณแม่ที่มีบุตรแล้ว และกำลังตั้งครรถ์อยู่ จะมีเป็นส่วนน้อยมากที่เป็นเพศชาย ซึ่งอาจเป็นส่วนของคุณพ่อที่ซื้อนิตยสารมาอ่านเพื่อหาข้อมูลความรู้เพื่อช่วยภรรยาในการเลี้ยงลูก สำหรับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อนิตยสาร M&C แม่และเด็กนั้น จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้วยกันทั้งหมด 3 ระดับ โดยพึงพอใจมากที่สุดในประเด็นคลินิกแม่และเด็ก เนื่องจากเนื้อหาในคอลัมน์ที่เขียนโดยคอลัมน์นิสต์ที่เป็นคุณหมอผู้เชี่ยวชาญในด้านต่างๆ ส่วนประเด็นที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง คือ สัตว์เลี้ยงในเหย้า Hair Style For kids Hair Style By mom Celebrity Game ดูดวงกับหมอ (ดู) ทั้งนี้เนื่องจากเป็นประเด็นที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับโดยตรงกับสาระหลักหรือสาระสำคัญที่ผู้อ่านต้องการทราบ ซึ่งเห็นได้จากผลของความต้องการของผู้อ่านที่พบว่าต้องการข้อมูลในการเลี้ยงลูกมากที่สุด และคำแนะนำในการแก้ปัญหาการเลี้ยงลูก ซึ่งสอดคล้องกับ เมอร์รีย์ และ คิปแพคซ์ (Morray and Kippax, 1979 อ้างถึงใน พัทณี เขจรรรยา และ ประทุม ฤกษ์กลาง, 2540: 23) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจในการสื่อสารของผู้รับสาร ได้อธิบายถึงกระบวนการรับสารในการสื่อสารมวลชน และใช้สื่อมวลชนโดยปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเลือกบริโภคสื่อมวลชนขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง บุคคลแต่ละคนย่อมมี

วัตถุประสงค์ มีความตั้งใจและมีความต้องการใช้จากสื่อมวลชน เพื่อสนองความพึงพอใจของตนเองด้วยเหตุผลต่างๆ และสอดคล้องกับทิพย์วรรณ แสงศรี (2546) ที่ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์เนื้อหา ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากนิตยสารลีซ่า และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากต่อเนื้อหาสาระความรู้ รองลงมาคือเนื้อหาประเภทแฟชั่นและความงามกับเนื้อหาประเภทแม่บ้านการเรือน อันดับต่อมาคือเนื้อหาประเภทบันเทิง ประเภทปกิณกะ และเนื้อหาประเภทโฆษณา และสอดคล้องกับ นิสาชล กาญจนพิชิต (2542) ที่ศึกษาการใช้ประโยชน์ของนิตยสารผู้หญิง พบว่า เนื้อหาในนิตยสารผู้หญิงที่เป็นประโยชน์มากที่สุดคือ การตอบปัญหา กฎหมาย และการสาธิตต่างๆ

3.3 การใช้ประโยชน์พบว่าสมาชิกนิตยสาร M&C แม่และเด็ก ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างได้นำเนื้อหาสาระจากคอลัมน์ต่างๆ ในนิตยสาร M&C แม่และเด็กไปใช้ประโยชน์ ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากผู้อ่านได้นำข้อมูลที่ได้จากนิตยสาร M&C แม่และเด็กมาใช้ประโยชน์ได้จริงและเหมาะสมกับเหตุการณ์จริงได้ ในกรณีการอ่านคอลัมน์ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลตนเองขณะตั้งครรภ์ จะมีประโยชน์มาก และได้นำไปใช้ประโยชน์ก็ต่อเมื่อเกิดการตั้งครรภ์ แต่เมื่อคลอดบุตรแล้ว คอลัมน์ที่เกี่ยวกับการดูแลลูกวัยแรกเกิด การเตรียมพร้อมเป็นคุณแม่่มือใหม่ก็จะได้นำไปใช้ประโยชน์มาก ซึ่งสอดคล้องกับ แม็คควอล (MacQuail, 1974) คือประการแรกเป็นที่คาดกันว่าประโยชน์ของสื่อมวลชนนั้น ขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อมทางสังคมวิทยาของกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสาร หรือผู้ใช้สื่ออันได้แก่ โครงสร้างของกลุ่มและความสัมพันธ์ภายในกลุ่ม ประการที่สอง การวิจัยเรื่องการใช้และความพึงพอใจ สื่อจะต้องอาศัยหลักสังคมจิตวิทยาที่ว่า การรับรู้ทางประสาทสัมผัสของมนุษย์ไม่ใช่เกิดจากกระบวนการที่มาจากการยึดยึด แต่มาจากกระบวนการแสวงหาสอดคล้องกับสิริพร จิตรภักดิ์ธรรม (2536) ที่พบว่า กลุ่มผู้อ่านนิตยสารจะมีการใช้ประโยชน์ต่อตนเองสูงสุด รองลงมาเพื่อความบันเทิง และสอดคล้องกับ ทิพย์วรรณ แสงศรี (2546) ที่ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์เนื้อหา ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากนิตยสารลีซ่า การใช้ประโยชน์จากนิตยสารลีซ่าพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการนำเนื้อหาที่ได้จากการอ่านนิตยสารลีซ่าไปใช้ประโยชน์ในด้านใช้เป็นสื่อเพิ่มพูนความรู้ เป็นการเรียนรู้และศึกษาด้วยตนเองมากที่สุด อันดับต่อมา คือ ใช้เป็นสื่อเพื่อผ่อนคลาย ใช้เป็นข้อแนะนำในการปฏิบัติ สนองตอบความอยากรู้อยากเห็นและความสนใจเพื่อความทันสมัย เพื่อติดตามข่าวคราวในสังคมและความเป็นไปในโลกกว้าง ใช้เป็นหัวข้อในการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ทำให้เกิดความมั่นใจในตนเองมากยิ่งขึ้น ใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจ และเป็นแบบอย่างของความประพฤติ

นอกจากนั้นทางนิตยสาร M&C แม่และเด็ก ได้จัดให้มีกิจกรรมการมีส่วนร่วมกับผู้อ่านและ ในรูปแบบต่างๆ เช่น การส่งรูปเข้าร่วมสนุกชิงรางวัล หรือการส่งบุตรของตนเข้า

ประกวดความสามารถทางด้านต่างๆ ซึ่งคุณพ่อคุณแม่ส่วนใหญ่ให้การตอบรับเป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับ ครุณี หิรัญรักษ์ ให้คำนิยามนิคยสารว่าหมายถึง สิ่งพิมพ์ซึ่งตามปกติมีปกอ่อนระบุ กำหนดออกที่แน่นอน ประกอบด้วยเนื้อหาสาระที่ให้ทั้งความรู้และความบันเทิง เช่น บทความต่างๆ โดยผู้เขียนหลายคน บทสัมภาษณ์เรื่องสั้น นวนิยาย บทวิจารณ์ ข่าวต่างๆ และโฆษณา มีภาพประกอบ และสอดคล้องกับ ทิพย์วรรณ แสงศรี (2546) ที่ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์เนื้อหา ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากนิตยสารลิซ่า สำหรับความสนใจที่มีต่อเนื้อหาในนิตยสารลิซ่า นั้น พบว่า เนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างสนใจมากที่สุด คือ เนื้อหาประเภทสาระความรู้ และเนื้อหาที่สนใจน้อยที่สุด คือ เนื้อหาประเภทปกิณกะ

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

3.1.1 กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจเนื้อหาสาระที่อยู่ในภายในเล่มมากที่สุด โดยเฉพาะในคอลัมน์ที่เขียนโดยคุณหมอสื่อผู้เชี่ยวชาญในด้านต่างๆ ดังนั้น ผู้จัดทำนิตยสารจึงควรพัฒนาเนื้อหาภายในเล่มให้มีประสิทธิภาพ และเหมาะสมสำหรับกลุ่มผู้อ่าน ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มคุณแม่มือใหม่ ที่เพิ่งจะมีบุตรเพียงคนเดียว และในกลุ่มนี้มักจะเชื่อถือเนื้อหาสาระ และความรู้ที่ได้จากหนังสือ ดังนั้น ผู้จัดทำควรจัดหาเนื้อหาที่ถูกต้อง แม่นยำ และเที่ยงตรง และควรเพิ่มงานเขียนต่างๆ เช่น บทความ บทวิเคราะห์ โดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญให้มากขึ้นตามที่ผู้อ่านต้องการ เพื่อจะได้นำไปใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน รวมถึงการเพิ่มเนื้อหาในคอลัมน์ที่ผู้อ่านต้องการ ส่วนคอลัมน์ปกิณกะอื่นๆ อาจลดพื้นที่ลงเนื่องจากไม่ได้สนองความต้องการของผู้อ่านมากนัก

3.1.2 นิตยสารM&C แม่และเด็กเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ และมีขอบของการเผยแพร่เป็นรายเดือน ดังนั้นความทันสมัยของข้อมูลต่างๆ อาจไม่สามารถสนองความต้องการของผู้อ่านได้ทันที ดังนั้นจึงควรมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอโดยนำเนื้อหาที่มีอยู่ในนิตยสารมาเผยแพร่ออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ตด้วย รวมทั้งการเปิดกระดานสนทนาในการถามตอบปัญหา หรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างแพทย์กับผู้อ่าน หรือผู้อ่านกับผู้อ่านด้วยตนเอง นอกจากนี้ยังเป็นการรักษากลุ่มผู้อ่านกลุ่มเดิมไว้ รวมทั้งยังได้เพิ่มกลุ่มคนอ่านใหม่ๆ ที่ชื่นชอบเทคโนโลยีอีกด้วย

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาไปที่ผู้รับสารของนิตยสาร M&C แม่และเด็ก แต่เพียงอย่างเดียว ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป อาจเลือกศึกษาจากมุมมองของผู้ส่งสารหรือคณะผู้จัดทำนิตยสาร ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น

3.2.2 การวิจัยครั้งนี้ เก็บข้อมูลจากสมาชิกนิตยสาร M&C แม่และเด็กเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป อาจจะได้ข้อมูลจากผู้ชื่อนิตยสาร M&C แม่และเด็ก ที่ไม่ได้เป็นสมาชิก เพื่อนำมาเปรียบเทียบกัน

3.2.3 การวิจัยครั้งต่อไป อาจใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนครอบคลุมมากที่สุด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ(2545) “การสื่อสารมวลชน ทฤษฎีและทางการศึกษา” พิมพ์ครั้งที่ 3
กรุงเทพมหานคร ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- จรินทร์ ธนาศิลป์กุล (2545) “การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจต่อเว็บไซต์มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์” วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) คณะ
วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ชวรัตน์ เชิดชัย (2527) *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน* กรุงเทพมหานคร บพิธการพิมพ์
- ครุณี หิรัญรักษ์ (2530) *นิตยสาร* กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ทิพย์วรรณ แสงศรี (2546) “การวิเคราะห์เนื้อหา ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร
ลีซ่า” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และ
สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ธงชัย สันติวงษ์ (2540) *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด* พิมพ์ครั้งที่ 9 กรุงเทพมหานคร
สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช
- นาริรัตน์ มณีเนตร (2548) “การเปิดรับและความพึงพอใจในจุลสาร “สีสั้นข่าว กปภ.” ของพนักงาน
การประชาสัมพันธ์ภูมิภาค วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ
บริหารการสื่อสาร มหาวิทยาลัยเกริก
- นิธินา ศรีประเสริฐ (2546) “ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดทำนิตยสารที่เกิดขึ้นใหม่ในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ”
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาวารสารสนเทศ
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พีระ จิร โสภณ (2544) “ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน” ใน *เอกสารการสอนชุดวิชา หลักและทฤษฎี
การสื่อสาร* หน่วยที่ 11 หน้า 612-613 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
สาขาวิชานิเทศศาสตร์
- รุ่งกานต์ มุสโกภาส (2548) “คุณลักษณะของนิตยสารหัวใหม่ที่มียอดจำหน่ายสูงสุด”
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัย-
ธรรมาธิราช
- ศุภลักษณ์ หนูนภักดี เลาทองดี (2546) “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณา
ออนไลน์” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารเทคโนโลยี
วิทยาลัยนวัตกรรมการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

- สมปอง โชนบุตร (2539) “ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านจำหน่ายหนังสือที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการหนังสือพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สุวัลยา นูเร (2547) “การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจต่อความรู้เรื่องเพศของกลุ่มผู้อ่านนิตยสารผู้หญิงภาษาไทยชื่อต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- Davidson, D.E. (1969). *The Periodicals Collection: Its Purpose and Uses in Librally*. London: Dentsch.
- De Fleur, Melvin L. (1966). *Theories of Mass Communication* New York : David Mckay
- Frank Luthur Mott. (1968). *A History of American Magazines. Voll*. Cambridge: Harward U. Press.
- Katz and Other. (1973). *On the Use of the Mass Media for Important Thing*. In American Sociological Review 38.
- McCombs and Becker (1979). *Using Mass Communication Theory*. Englewood Cliffs: N.J. Princice Hall.
- Schramn, Wilbur. (1966) “How Communication Works” in *Dimension of Communi*
- Wolseley. (1965). *Understand Magazines*. 2nd ed. Iowa: The Iowa State University Press.

ภาคผนวก

เลขที่แบบสอบถาม

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม**เรื่องการเปิดรับความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของสมาชิกที่มีต่อนิตยสาร M&C แม่และเด็ก****คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม**

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยของนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

จุดประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงการเปิดรับความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของสมาชิกที่มีต่อนิตยสารแม่และเด็ก

คำตอบแบบสอบถามของท่านจะเป็นความลับและใช้เพื่อประโยชน์ทางการวิจัยเพื่อการศึกษาครั้งนี้เท่านั้น

ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านกรุณาตอบคำถามต่อไปนี้ตามความเป็นจริงหรือตามความคิดเห็นของท่าน โดยทำเครื่องหมาย ✓ หรือกรอกข้อความในช่องว่างที่เว้นไว้ให้

ขอขอบคุณในความร่วมมือ

มิณช์ คำรงค์คีรีวิทยา

minch_ad@hotmail.com

แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย เรื่อง

“การเปิดรับความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของสมาชิกที่มีต่อนิตยสาร M&C แม่และเด็ก”

คำชี้แจง: กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้ตามความเป็นจริง หรือตามความคิดเห็นของท่าน โดยทำเครื่องหมาย ✓ หรือกรอกข้อความในช่องว่างที่เว้นไว้ให้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

1. เพศ

() หญิง () ชาย

2. อายุ

() ต่ำกว่า 20 ปี

() 20-24 ปี

() 25-29 ปี

() 30-34 ปี

() มากกว่า 34 ปี

3. ระดับการศึกษา

() มัธยมศึกษา

() มัธยมศึกษา / ปวช.

() อนุปริญญา / ปวส.

()ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

() อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. รายได้ครอบครัว

() ต่ำกว่า 15,000 บาท / เดือน

() 15,001-20,000 บาท / เดือน

() 20,001-30,000 บาท / เดือน

() 30,001-40,000 บาท / เดือน

() มากกว่า 40,000 บาท / เดือน

5. อาชีพ

- รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- พนักงานเอกชน
- รับจ้าง
- แม่บ้าน / ว่างงาน
- กิจการส่วนตัว

6. สถานภาพสมรส

- โสด
- สมรส
- หย่าร้าง / แยกกันอยู่

7. การมีบุตร

- กำลังตั้งครรภ์
- มีบุตร 1 คน
- มีบุตร 2 คน
- มีบุตรมากกว่า 2 คน

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้อ่าน

1. ท่านรู้จักนิตยสาร M&C แม่และเด็กได้อย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำให้อ่าน
- พบเห็นบนแผงหนังสือ
- รู้จักจากสื่ออื่น ๆ (โปรดระบุ).....
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2. สาเหตุที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อนิตยสาร M&C แม่และเด็ก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- หน้าปก
- เนื้อหาสาระในเล่ม
- รูปแบบ / การจัดหน้า
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3. วัตถุประสงค์ในการอ่านจากนิตยสาร M&C แม่และเด็ก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ต้องการข้อมูลความรู้ในการเลี้ยงดูลูก
- ต้องการคำแนะนำในการแก้ปัญหาการเลี้ยงดูลูก
- ต้องการทราบข่าวสารความเคลื่อนไหวและเหตุการณ์ต่างๆ ในการเลี้ยงดูลูก
- ต้องการปรึกษาปัญหาเกี่ยวกับคุณหมอ
- ต้องการร่วมสนุกกับกิจกรรมของนิตยสาร
- เพื่อความบันเทิง
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. ท่านอ่านนิตยสาร M&C แม่และเด็กบ่อยแค่ไหน

- ทุกวัน
- วันเว้นวัน
- สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง
- ขึ้นอยู่กับเวลาว่าง
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. นอกจากนิตยสาร M&C แม่และเด็กแล้ว ท่านอ่านนิตยสารฉบับใดอีกบ้าง

- Modern Mom
- Real Parenting
- Mother & Baby
- ดวงใจพ่อแม่
- รักลูก
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนต่างๆ ของนิตยสาร M&C แม่และเด็ก

โปรดระบุความคิดเห็นของท่านที่มีต่อนิตยสาร M&C แม่และเด็ก โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ปกมีความเหมาะสมสอดคล้องกับแนวของนิตยสาร					
2. สารบัญ มีการจัดหมวดหมู่และหาง่าย					
3. การจัดคอลัมน์ต่างๆ มีความเหมาะสม					
4. ภาพประกอบมีความสอดคล้องกับเนื้อหา					
5. เนื้อหาและคอลัมน์ต่างๆ อ่านเข้าใจง่าย					
6. โฆษณา มีประโยชน์และช่วยให้สะดวกในการเลือกหา					

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจที่มีต่อเนื้อหาในนิตยสาร M&C แม่และเด็ก

โปรดระบุความพึงพอใจของท่านที่มีต่อนิตยสาร M&C แม่และเด็ก โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

คอลัมน์ต่างๆ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
เติบโตแข็งแรง					
1.เติบโตแข็งแรง					
2.เมนูคุณหนู					
พบคุณหมอเด็ก					
1. Q&A คุณหมอ					
2. คลินิกหมอเด็ก					
3. จิตวิทยาลูกรัก					

คอลัมน์ต่างๆ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
คลินิกคุณแม่					
1. คลินิกคุณแม่					
2. คลินิกแม่และเด็ก					
3. คนมีลูกยาก					
4. Brain Brain Brain					
Family Life					
1. ด้วยรักจากสุพรรณิศา					
2. ครอบครัวสุขสันต์					
3. ตัวเดียวในเหย้า					
4. My pets					
5. Hair Style For kids					
6. Hair Style By mom					
เทิร์นไปรคุณแม่มือใหม่					
1. มือใหม่					
2. Single Mom					
3. Step for Baby					
4. Step for Mom					
5. New mom					
Stories					
1. ศูนย์นมแม่					
2. Super mom					
3. Celebrity					
4. Baby Contest 2010					
5. Baby 2009					
6. ในโลกกว้าง					
7. บันทึกคุณแม่					

กอดัมน์ต่างๆ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
Talks					
1. เพื่อนคุณแม่					
2. First Felling, จากใจแม่					
3. เคาะประตูบ้าน					
4. Cover Story					
5. Star Biz					
6. มากหอม					
สนุกกับจินตนาการ					
1. Quiz					
2. Game					
อาหารอร่อย					
1. ชวนกันเข้าครัว					
2. อิ่มหนึ่ง					
3. เข้าครัวกับมะปราง					
โหราพยากรณ์					
1. ดูดวงกันหอม (ดู)					
ตั้งสรรค์หรรษา					
1. มะมี ปะป๊า					
2. Happy Birthday					
3. Fashion					
4. กระดานข่าวบอกเล่า					
5. Action					
6. ลูกน่ารัก					

ตอนที่ 5.1 การใช้ประโยชน์จากคอลัมน์ต่างๆ ในนิตยสาร M&C แม่และเด็ก มากน้อยเพียงใด

คอลัมน์ต่างๆ	การนำไปใช้ประโยชน์				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
เติบโตแข็งแรง					
1.เติบโตแข็งแรง					
2.เมนูคุณหนู					
พบคุณหมอเด็ก					
1. Q&A คุณหมอ					
2. คลินิกหมอเด็ก					
3. จิตวิทยาลูกรัก					
คลินิกคุณแม่					
1. คลินิกคุณแม่					
2. คลินิกแม่และเด็ก					
3. คนมีลูกยาก					
4. Brain Brain Brain					
Family Life					
1. ด้วยรักจากสุพัตรา					
2. ครอบครัวสุขสันต์					
3. สัตว์เลี้ยงในเหย้า					
4. My pets					
5. Hair Style For kids					
6. Hair Style By mom					
เทิร์นโปรคุณแม่มือใหม่					
1. มือใหม่					
2. Single Mom					
3. Step for Baby					
4. Step for Mom					
5. New mom					
Stories					
1. ศูนย์แม่					

กอดัมน์ต่างๆ	การนำไปใช้ประโยชน์				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2. Super mom					
3. Celebrity					
4. Baby Contest 2010					
5. Baby 2009					
6. ในโลกกว้าง					
7. บันทึกคุณแม่					
Talks					
1. เพื่อนคุณแม่					
2. First Felling, จากใจแม่					
3. เคาะประตูบ้าน					
4. Cover Story					
5. Star Biz					
6. มากหมอ					
สนุกกับจินตนาการ					
1. Quiz					
2. Game					
อาหารอร่อย					
1. ชวนกันเข้าครัว					
2. อิ่มหนึ่ง					
3. เข้าครัวกับมะปราง					
โรราพยากรณ์					
1. ดูดวงกับหมอ (ดู)					
สังสรรค์หรรษา					
1. มะมี ปะป๊า					
2. Happy Birthday					
3. Fashion					
4. กระดานข่าวบอกเล่า					
5. Action					
6. ลูกน่ารัก					

ตอนที่ 5.2 ลักษณะการนำไปใช้ประโยชน์จากคอลัมน์ต่างๆ ในนิตยสาร M&C แม่และเด็ก มากน้อยเพียงใด

คอลัมน์ต่างๆ	การนำไปใช้ประโยชน์				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การนำไปประยุกต์ใช้เลี้ยงดูบุตรหลาน					
2. การนำไปแลกเปลี่ยนข้อมูลกับคนอื่น					
3. การนำไปบอกหรือแนะนำต่อ					
4. การนำไปแสวงหาความรู้เพิ่มเติม					

ตอนที่ 6

ข้อเสนอแนะต่างๆ ที่ท่านต้องการเพิ่มเติมและปรับปรุงแก้ไขในนิตยสาร M&C แม่และเด็ก

.....

.....

.....

.....

.....

.....ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม.....

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวมิณช์ คำรงค์คีวีทยา
วัน เดือน ปีเกิด	27 ธันวาคม พ.ศ. 2527
สถานที่เกิด	จังหวัดกาญจนบุรี
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จากมหาวิทยาลัยรังสิต ปีการศึกษา 2549