

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การเปิดรับและความพอใจต่อนิตยสารเล่มแรก FLASH mag. : นิตยสารเล่มแรกในหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ โดยมีแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดเรื่องกลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจ
2. แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสารเล่มแรก
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม การเปิดรับสาร
4. แนวคิดเกี่ยวกับความพอใจ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเรื่องกลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจ

การแข่งขันทางธุรกิจนั้น พลังที่เป็นตัวกำหนดรูปแบบและความเข้มข้นในการแข่งขันประกอบด้วย อำนาจต่อรองของผู้ซื้อผู้ขาย สินค้าทดแทนอุปสรรคในการเข้าและออกของธุรกิจ และโครงสร้างการแข่งขันในการกำหนดกลยุทธ์หรือแนวทางในการแข่งขันเพื่อรองรับผลกระทบจากข้อกำหนดของพลังต่าง ๆ นั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงปัจจัยในการแข่งขันดังต่อไปนี้¹

1. ราคา (Pricing) การกำหนดราคาของสินค้าหรือบริการของธุรกิจนับเป็นกลยุทธ์การแข่งขันที่สำคัญ เพราะจะเป็นตัววัดความได้เปรียบเสียเปรียบระหว่างสินค้าหรือบริการประเภทเดียวกันของธุรกิจที่ต่างกัน

นโยบายในการกำหนดราคาดังกล่าวนี้อาจมีการใช้ควบคู่หรืออยู่ในกรอบของการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันประเภทที่เรียกว่า “กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง” (Product Differentiation) คือ ธุรกิจนั้นจะชดเชยราคาที่สูงกว่าคู่แข่งด้วยการให้สินค้าที่มีคุณภาพที่ดีกว่าสินค้าหรือบริการที่เป็นเอกลักษณ์หรือสินค้าที่มีภาพลักษณ์สำหรับผู้ซื้อ

¹สมชาย ภคภาสนวิวัฒน์, กลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจ (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มติชน, 2541), น. 55-59.

2. การสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ (Innovation) ถือเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ในการแข่งขันของธุรกิจ ธุรกิจบางแห่งจะพยายามคิดค้นหรือสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หรือการบริการใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้า

การดำเนินการดังกล่าวนั้นธุรกิจอาจใช้เทคนิคในการตกแต่งรูปแบบ (Design) หรือการใช้เทคโนโลยีมาช่วยหรืออาจเป็นการปรับปรุงเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงใหม่ เพื่อเสริมสร้างความพอใจให้กับลูกค้า บางธุรกิจอาจจะใช้วิธีเสนอสินค้าตัวใหม่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน

3. คุณภาพ (Quality) หมายถึง การที่ธุรกิจเสนอสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้ซื้อในลักษณะที่หาที่ติไม่ได้หรือน้อยที่สุด การควบคุมคุณภาพในด้านสินค้า อาทิ รูปแบบ การป้องกันรอยตำหนิการบริการตรงต่อเวลา การบริการด้วยความรวดเร็ว หรือการให้สินค้าที่มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อสามารถให้ความมั่นใจได้

4. การบริการ (Service) ครอบคลุมถึงการบริการก่อนการขาย (Pre-sale Service) เช่นการให้การฝึกอบรมหรือการให้การปรึกษาทางเทคนิคใหม่ในสินค้าที่จะขายโดยไม่คิดมูลค่า หรืออาจหมายถึงการบริการหลังการขาย (After-Sale Service) เช่น การให้บริการในการดูแลตรวจเครื่องยนต์ของบริษัทรถยนต์ หรือการบริการซ่อมแซมหรือซ่อมบำรุงของสินค้าอุปโภคบริโภคหรือเครื่องจักร ตลอดจนการบริการหลังการขายของธุรกิจสงฆ์หรือการบริการยังครอบคลุมถึงการให้เทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อให้การบริการแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วแล้วด้วยข้อมูล สถาบันการเงินในปัจจุบันได้ขยายแนวทางการแข่งขันดังกล่าวมาสู่ทิศทางหรือกลยุทธ์ดังกล่าว

5. การตลาด (Marketing) การแข่งขันทางธุรกิจนั้น การส่งเสริมการขายด้วยการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการส่งเสริมการขายด้วยการรณรงค์แจกแถมเป็นระยะ หรือเป็นครั้งคราวต่างก็เป็นกลยุทธ์การแข่งขันที่ต้องชั่งชั่งความได้เปรียบมาจากคู่แข่งการตลาด ครอบคลุมแนวทางในการกำหนดตัวสินค้าให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation) ตลอดจนการดำเนินนโยบายในเรื่องการกระจายสินค้าหรือระบบช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) นอกจากนั้นเป็นแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดยุคใหม่ ซึ่งเน้นในเรื่องการตลาดเชิงกลยุทธ์ และการตลาดยังครอบคลุมไปถึงการวางแผนระยะยาวให้ผลิตภัณฑ์หรือสายผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจและสังคมในอนาคตอีกด้วย

แนวความคิดเรื่องการวางแผนกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด

เคนอิจิ โอมาเนะ² ได้เขียนบทความในหนังสือเรื่อง “The Mind of Strategist” ความว่า สิ่งสำคัญซึ่งบอกถึงความแตกต่างระหว่างกลยุทธ์ทางธุรกิจ กับการวางแผนทางธุรกิจอื่น ๆ คือ สภาพการแข่งขัน ถ้าปราศจากจากคู่แข่งทางการค้า เราก็ไม่จำเป็นต้องวางแผนกลยุทธ์ใด ๆ ทั้งสิ้น ดังนั้นวัตถุประสงค์หลักของการวางแผนเชิงกลยุทธ์ทางการค้า คือ เพื่อให้บริษัทสามารถเอาชนะคู่แข่งทางการค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด ภายใต้เงื่อนไขของทรัพยากรที่มีอยู่

ธงชัย สันติวงษ์³ กล่าวว่าในการจัดทำแผนการตลาดที่จะนำไปใช้พิจารณา เป็นแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับนักบริหารนั้น เกณฑ์สำคัญที่จะต้องวิเคราะห์พิจารณา คือ การวิเคราะห์ถึงเกณฑ์ตามลูกค้า ตามประเภทสินค้า ตามพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ อย่างไรก็ตามเรื่องราวของแผนกลยุทธ์นั้น แผนการตลาดจะต้องพิจารณาลึกลงไปถึงเกณฑ์ย่อย ที่เป็นเกณฑ์ของพฤติกรรมของลูกค้าควบคู่กันไปด้วย เช่น เพศ อายุ การศึกษา เพราะเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อการวิเคราะห์และวางแผนที่เป็นระบบข้อมูลเพื่อการวางแผนทางการตลาด การวางแผนการตลาดแท้จริงคือหัวใจของการวางแผนของทั้งบริษัท หรือเรียกว่า Corporate Planning โดยปัจจัยที่มีส่วนในด้านความสำเร็จของแผนกลยุทธ์ทางการตลาด คือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของตลาด ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเป้าหมายและปรัชญาของฝ่ายจัดการระดับสูง

การบริหารงานหนังสือพิมพ์ก็เช่นกันต้องอาศัยการปรับตัวให้เข้ากับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในตลาดหนังสือปัจจุบัน รวมทั้งทำให้หนังสือสามารถปรับตัวเองให้อยู่รอดในสภาวะแวดล้อมที่มีการแข่งขันกันเองของสื่อหลายรูปแบบ ฉะนั้นสื่อสิ่งพิมพ์จึงต้องปรับปรุงรูปแบบและวิธีการนำเสนอเนื้อหาให้กว้างและลึกยิ่งขึ้น ปรับปรุงการออกแบบให้น่าอ่าน มีชีวิตชีวา ขณะเดียวกันก็ต้องพยายามแสวงหาเทคนิคการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพเข้ามาด้วย ซึ่งต้องอาศัยกลยุทธ์ทางธุรกิจเข้ามาช่วย

สำหรับในการศึกษาครั้งนี้การดำเนินธุรกิจสิ่งพิมพ์ก็มีเป้าหมายเดียวกับธุรกิจอื่น คือ ความอยู่รอดตลอดจนสร้างผลกำไรตอบแทนการลงทุนและขยายกิจการให้เจริญเติบโตต่อไป แต่

²เคนอิจิ โอมาเนะ, แผนสู่ความสำเร็จของนักวางแผนกลยุทธ์, แปลโดย พิเชิต สุขเจริญพงษ์ (กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด, 2538), น. 32.

³ธงชัย สันติวงษ์, การตลาดสำหรับนักบริหาร (กรุงเทพมหานคร: บริษัท โรงพิมพ์ไทยวัฒนานพานิช จำกัด, 2538), น. 87.

สภาวะแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กรสามารถกำหนดโครงสร้าง ระบุลักษณะ เนื้อหาเชิงบรรณาธิการ และรูปแบบของการนำเสนอเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ให้สอดคล้องกับความต้องการและความจำเป็นของผู้อ่านและผู้ลงโฆษณาได้ จึงต้องนำกลยุทธ์การแข่งขันทางธุรกิจเข้ามาใช้เพื่อช่วยบริหารธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ โดยในที่นี้คือกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ โดยมีนิตยสารเล่มแรก ทำให้แตกต่างจากผู้ประกอบการอื่น ๆ

แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสารเล่มแรก

นิตยสารเล่มแรก เป็นนิตยสารของหนังสือพิมพ์⁴ (Newspaper's magazine หรือ Insert magazine) นิตยสารประเภทนี้ หมายถึง นิตยสารที่ออกเป็นฉบับนันทนาการหรือเป็นฉบับแถมของหนังสือพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ที่มีนิตยสารเล่มแรก FLASH mag. แถมไปด้วย นิตยสารเล่มแรกเป็นสิ่งพิมพ์ประเภทหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้อ่านเป็นอย่างมาก รongมาจากสื่อหนังสือพิมพ์ ด้วยการที่นิตยสารเล่มแรกเป็นนิตยสารที่แถมมากับหนังสือพิมพ์อันเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์

ส่วนนิตยสารเล่มแรกที่ผู้ศึกษาทำการศึกษานั้นมีประวัติความเป็นมาคือ⁵ เริ่มต้นมาจากการเป็นส่วนหนึ่งของหนังสือพิมพ์ (Section) ที่จัดทำขึ้นเป็นประจำและมุ่งเสนอเนื้อหาในด้านใดด้านหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น ความบันเทิง สิ่งแวดล้อม อาหาร สถานที่ท่องเที่ยว จุดประสงค์ในการจัดทำคือเพื่อเพิ่มยอดขายและจำนวนผู้อ่านให้กับหนังสือพิมพ์ เปรียบเสมือนสื่อเฉพาะกิจอย่างหนึ่ง ต่อมาจึงพัฒนารูปแบบการนำเสนอเป็นนิตยสาร เพื่อความสะดวกแก่ผู้อ่านในการหยิบอ่านและสะสม รวมทั้งยังเหมาะกับการนำเสนอเนื้อหาเบา ๆ ที่แตกต่างจากเนื้อหาหนักในหนังสือพิมพ์ตามปกติอีกด้วย โดยแนวคิดของการจัดทำนิตยสารเล่มแรกนั้นเริ่มพัฒนาขึ้นจากในกลุ่มประเทศทางยุโรปมาก่อน โดยปัจจุบันนี้ก็ยังคองมีนิตยสารเล่มแรกในประเทศอังกฤษอยู่หลายเล่ม

⁴พีระ จิระโสภณ, หลักและทฤษฎีการสื่อสาร (นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2531), น. 212-213.

⁵ไพรยา ตันติวงศ์, “กลยุทธ์การแข่งขันของหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์และเดอะเนชั่น ผ่านการจัดทำนิตยสารแทรก Real Time และ Weekend กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสาร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541), น. 5.

แนวของนิตยสารเล่มแรก⁶ ในส่วนของการกำหนดเนื้อหา ขนาด และวันที่ออกนิตยสารนั้นเป็นไปตามแนวคิดของการจัดทำนิตยสารที่ว่า เป็นนิตยสารเฉพาะกิจ ที่ต้องการส่งเสริมการขายให้กับหนังสือพิมพ์ โดยเนื้อหาเสนอทั้งความรู้และความบันเทิงในการใช้ชีวิตในรูปแบบของบทความ โดยหากมองว่านิตยสารแรก เป็นผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นหนึ่งในสี่ของส่วนผสมทางการตลาด (4P) นิตยสารเล่มแรกควรมีลักษณะดังนี้

1. คุณภาพ (Quality)
2. การออกแบบสีสันทัน (Design & Color)
3. ขนาด (Size)
4. วัสดุ (Materials)

5. สาลักษณ์ (Feature) ซึ่งเป็นลักษณะที่ปรากฏให้เห็นและสร้างเอกลักษณ์ให้แก่ผลิตภัณฑ์และควรมีลักษณะของนิตยสารเล่มแรกที่มีเนื้อหาที่ดี เหมาะสมกับผู้อ่านที่ต้องการหาข้อมูลด้านความบันเทิง การออกแบบหน้าปก ชื่อนิตยสารการให้สีและรูปแบบองค์ประกอบที่ตรงกับเนื้อเรื่อง รวมทั้งการที่มีรูปแบบขนาดพิเศษ ล้วนแต่เป็นเอกลักษณ์ให้กับนิตยสารเล่มแรกทั้งสิ้น

บทบาทหน้าที่ของนิตยสารเล่มแรก

บทบาทและหน้าที่ของนิตยสารเล่มแรกต่อสังคมไทยนั้น⁷ เนื่องจากนิตยสารเล่มแรกแต่ละประเภทมีบทบาทที่รับใช้สังคมต่างกัน แต่หลัก ๆ แล้ว นิตยสารเล่มแรกมีหน้าที่ในการสื่อสารถ่ายทอดสารสนเทศ (Information) สื่อให้ความรู้ (Education) ให้ความบันเทิง (Entertainment) และการให้บริการในการประกาศและโฆษณาต่าง ๆ หน้าที่ของนิตยสารเล่มแรกยังจัดเป็นสื่อมวลชนที่ผสมผสานระหว่างหนังสือพิมพ์กับหนังสือเล่ม กล่าวคือ คล้ายหนังสือพิมพ์ในเรื่องการให้ข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็น ความบันเทิงและการลงโฆษณา ส่วนคล้ายคลึงกับหนังสือเล่มนั้นอยู่ที่การเจาะรายละเอียดเหตุการณ์เบื้องหลัง และมุ่งให้ความรู้กับกลุ่มผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม หรืออีกแง่หนึ่ง นิตยสารเล่มแรกถูกใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดของหนังสือพิมพ์อีกด้วย

⁶ เรื่องเดียวกัน, น. 98.

⁷ ระวีวรรณ ประกอบผล, นิตยสารไทย (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537), น. 240.

แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนการจัดทำนิตยสารเล่มแรก

แนวความคิดส่วนใหญ่ที่เกี่ยวกับการวางแผนนิตยสารเล่มแรกนั้นคล้ายกับการจัดทำนิตยสารทั่วไป คือให้ความสำคัญในการเลือกเนื้อหา⁸ คือ ทำอย่างไรให้นิตยสารดังกล่าวมีเนื้อหาที่น่าสนใจและเป็นที่ถูกใจของผู้อ่านให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

การที่เนื้อหาจะเป็นที่นิยมในหมู่ผู้อ่าน อาจทำได้จากการศึกษาความต้องการของผู้อ่านว่าผู้อ่านสนใจอะไร เช่น โดยการสุ่มตัวอย่างเพื่อสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับนิตยสารเล่มแรก เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข โดยนโยบายในการออกนิตยสารเล่มแรกเบื้องต้น คือ

1. เพื่อบอกข่าวคราวความรู้ (To inform)
2. เพื่อแนะนำแนวทางต่าง ๆ (To guide)
3. เพื่อให้ความบันเทิง (To Entertain)

การวางแผนจัดทำนิตยสารเล่มแรกโดยทั่วไปแล้วนั้นจะต้องมีขั้นตอนของการจัดทำ โดยขั้นตอนแรกจะต้องมีการวางหรือกำหนดรูปแบบของเนื้อหาสาระที่จะเสนอ และการจำกัดกลุ่มของผู้อ่าน ตลอดจนการหาผู้ลงโฆษณาที่สนใจในรูปแบบและกลุ่มผู้อ่านที่กำหนดขึ้น

1. รูปแบบของนิตยสารเล่มแรก เป็นสิ่งที่ไม่มีความแน่นอน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเนื้อหาสาระที่เสนอในนิตยสาร รูปแบบนิตยสารเล่มแรกจะเป็นแนวคิดที่เกี่ยวกับบรรณาธิการในระยะยาวของนิตยสารเล่มแรก รูปแบบของนิตยสารเล่มแรกอาจแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วนใหญ่ ๆ คือ ประเภทของเนื้อหา บทความและงานเขียนในแต่ละประเภท และรูปแบบของเนื้อหาโดยทั่วไป โดยการจะทำให้นิตยสารเล่มแรกประสบความสำเร็จ รูปแบบของนิตยสารเล่มแรกจะต้องได้รับความสนใจและดึงดูดผู้อ่านเพื่อติดตามเนื้อหา

2. วัตถุประสงค์ในการจัดทำ หรือจุดมุ่งหมายจะต้องเป็นสิ่งที่วัดและจับต้องได้ เช่น เงินผลกำไรในการทำธุรกิจ หรืออาจจะเป็นการให้ได้ชื่อเสียงหรือความเป็นที่รู้จัก

3. ความสมดุลของเนื้อหาในนิตยสารเล่มแรก คือ คอยตรวจสอบให้เนื้อหาที่เสนอในนิตยสารเล่มแรกมีความสมดุลทั้งในฉบับปัจจุบันและความสมดุลของเนื้อหาในนิตยสารฉบับต่อ ๆ ไป

นอกจากนี้ความหลากหลายในนิตยสารเล่มแรกก็ยังคงเป็นสิ่งสำคัญ เนื้อหาควรมีการคละกันหรือผสมผสานระหว่างเรื่องราวที่น่าสนใจและมีความสำคัญแล้ว กับเรื่องเบา ๆ ที่มีภาพประกอบ

⁸วานิช พูลวังกาญจน์, เทคนิคการจัดทำนิตยสารสมัยใหม่ (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จักรกาญจน์, 2529), น. 56.

ความยาวของเรื่องบางเรื่อง ควรจะมีบทความสั้น ๆ สลับกันอยู่ด้วย ขอบเขตของเรื่องก็ควรจะครอบคลุมเนื้อหาสาระหลาย ๆ รูปแบบ โดยต้องมีความคิดริเริ่มอยู่เสมอ แต่ในขณะเดียวกันต้องมีความต่อเนื่องของเนื้อหาสาระในทุกฉบับและให้เป็นที่ไปตามวัตถุประสงค์ของการทำนิตยสารเล่มแรกด้วย

4. ความรู้ความเข้าใจของผู้อ่าน การที่จะทำหน้าที่ของการเป็นบรรณาธิการให้มีประสิทธิภาพจะต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจผู้อ่าน จากการวิจัยทางวารสารศาสตร์ ผู้อ่านมักจะอ่านหรือสนใจในสิ่งที่ตนสนใจและเห็นชอบด้วยว่าถูกต้อง ผู้อ่านส่วนใหญ่จะพยายามไม่อ่านสิ่งที่ตนไม่เห็นด้วย นอกจากนี้ผู้อ่านมักจะอยากรู้และอยากอ่านความคิดเห็นของผู้อื่นในวงการต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบกับความคิดของตน อย่างไรก็ตาม บรรณาธิการควรเสนอเนื้อหาสาระที่คาดว่าจะเป็นเรื่องที่น่าสนใจสำหรับผู้อ่าน

สำหรับนิตยสารเล่มแรกที่ทำการศึกษานั้น มีลักษณะเป็นนิตยสารที่ออกเป็นอภิชนนนาการหรือเป็นฉบับแถมของหนังสือพิมพ์มาพร้อมกับหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ มีเนื้อหาหลากหลายเพื่อประโยชน์กับผู้อ่าน ทั้งเรื่องการแต่งตัว การดูแลสุขภาพ ความงาม และแนวคิดการใช้ชีวิต มีบทบาทในการให้ความรู้ ข่าวสาร ความบันเทิงกับผู้อ่าน

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกาารเปิดรับสาร

เพราะช่องทางในการสื่อสารของโลกปัจจุบันมีหลายทางให้ผู้รับสารสามารถเลือกรับได้ตามความนิยมและความสะดวกของแต่ละบุคคล ทำให้พฤติกรรมกาารเปิดรับของแต่ละบุคคลจึงแตกต่างกันไป อย่างไรก็ตามความต้องการรับข้อมูลข่าวสารก็ยังคงอยู่ในวิถีชีวิตของผู้คนในสังคม เพราะปัจจุบันข่าวสารกลายเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันของมนุษย์และพบว่าการติดตามข่าวสารยังเป็นเรื่องง่ายสำหรับทุกคน ขึ้นอยู่กับว่าจะเลือกเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ จากที่ใด

แอดคิน⁹ กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก มีความรู้ ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์กว่าคนที่มีความรู้่น้อย

⁹Atkin, 1973, อ้างถึงใน สมชาติ ยรรยงสติมัน, “พฤติกรรมกาารเปิดรับความพึงพอใจและการนำไปใช้ประโยชน์ของผู้่านนิตยสารผู้ชาย กรณีศึกษา นิตยสาร GM นิตยสาร BOSS นิตยสาร Esquire,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารและสื่อมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545), น. 27.

แต่ในการเลือกรับสารต่าง ๆ ผู้รับสารจะมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามแต่ประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะคติ และพฤติกรรม โดยพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้นจะมี ความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยา สภาพภายในจิตใจ เป็นผลทำให้กระบวนการการเรียนรู้ของมนุษย์นั้นแตกต่างกันไป โดยมีรากฐานของความเชื่อที่ว่า โครงสร้างบุคลิกภาพของบุคคลมีผลต่อกระบวนการเลือกสรรสารสนเทศ ซึ่งก่อให้เกิดทัศนคติของบุคคลหนึ่ง ๆ ที่แตกต่างจากบุคคลอื่น ๆ สารสนเทศนี้จึงเป็นตัวเชื่อมระหว่างสภาพภายในและสภาพภายนอกของบุคคล ที่พอเข้าใจได้ในเชิงประจักษ์ กระบวนการเลือกสรรสนเทศ (Selective Process) ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 4 ขั้นตอน¹⁰ คือ

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Process) เป็นกระบวนการภายในบุคคลที่พิจารณาว่าพร้อมที่จะเปิดรับสารหรือไม่ จะเลือกเปิดรับสารประเภทไหน จากสื่ออะไร และเวลาใด

2. การเลือกสารที่สนใจ (Selective Attention) เป็นขั้นตอนถัดจากขั้นตอนแรก ที่กระบวนการภายในของบุคคล (จิตวิทยา) เลือกสรรสนเทศที่เหมาะสมกับตน (Support Information) ท่ามกลางความหลากหลายของสารสนเทศ ที่เข้ามาสู่บุคคลนั้นหลังจากการเปิดรับแล้ว

3. การเลือกการรับรู้ (Selective Perception) มนุษย์มีแนวโน้มที่จะรับรู้สารสนเทศที่ตนเห็นว่าน่าสนใจ โดยการแปรสภาพสารสนเทศที่สนใจไปด้วยความรู้พื้นฐาน

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) ความรู้พื้นฐานหรือความรู้เบื้องต้นมิใช่เป็นความรู้ที่ถาวรมนุษย์อาจขจัดความรู้นั้นออกไปได้ หรือยอมรับความรู้พื้นฐานนั้นแต่เพียงซิมลา หากความรู้พื้นฐานนั้นยังคงสอดคล้อง ไม่ขัดแย้งกับทักษะของบุคคล ความรู้พื้นฐานนั้นก็พัฒนาต่อไป เป็นการยอมรับที่ถาวรและพร้อมที่จะจดจำต่อไป

นอกจากนี้พีระ จิระโสภณ พบว่าการเปิดรับข่าวสารนั้นจะเอนเอียงไปตามแต่ลักษณะส่วนบุคคลซึ่งได้แก่¹¹

¹⁰ สุรพงษ์ ไสยณะเสถียร, การสื่อสารกับสังคม (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533), น. 53.

¹¹ พีระ จิระโสภณ, "การเลือกสรรแสวงหาในข่าวสาร," ใน เอกสารการสอนชุดวิชา ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน, หน่วยที่ 11 (นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2533), น. 636-640.

1. ระดับสติปัญญา เป็นองค์ประกอบที่มีคุณภาพยิ่งเนื่องจากมีส่วนสำคัญมากในการคิดไตร่ตรองแก้ปัญหา หรือจดจำ คนที่มีระดับสติปัญญาสูงจะมีลักษณะคล้ายตามน้อยกว่า หรือยากกว่าคนที่มีระดับสติปัญญาต่ำ โดยเฉพาะในสถานการณ์บีบบังคับที่เหตุผลน้อย

2. เพศ ผู้หญิงเป็นเพศที่มีการคล้ายตามมากกว่า หรือง่ายการผู้ชาย ไม่ว่าจะอยู่ในสถานการณ์เช่นใด แต่ถ้าผู้หญิงได้ทำงานที่สนใจและคุ้นเคย พบว่าลักษณะการคล้ายตามในผู้หญิงน้อยกว่าผู้ชาย

3. อายุ คนในแต่ละช่วงอายุจะมีความคล้ายตามต่างกัน

4. บุคคลิกภาพ ผู้ที่มีลักษณะคล้ายตามมาก มักเป็นคนที่มีความบุคลิกภาพแบบพึ่งพิงขาดความเชื่อมั่นในตนเอง มีความภูมิใจในตนเองต่ำ ไร้ความสามารถไม่กล้าตัดสินใจ ไม่กล้ารับผิดชอบ ใจแคบ เผด็จการ ซึ่งตรงกันข้ามกับคนที่คล้ายตามยาก จะมีลักษณะมีความภูมิใจในตัวเอง เป็นตัวของตัวเอง มีความแข็งแกร่งของจิตใจ มีวุฒิภาวะ มีความเป็นผู้นำ มีความหนักแน่นในจิตใจ มีลักษณะผ่อนปรนตามสมควร

อย่างไรก็ตาม การเปิดรับสื่อของผู้รับสารนั้น จะเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะดังต่อไปนี้¹²

1. เลือกสื่อที่สามารถจกหามาได้ (Availability) ธรรมชาติของมนุษย์นั้นจะใช้ความพยายามในระดับหนึ่งเท่านั้นอะไรที่ได้รับมายาก ๆ มักจะไม่ได้รับการเลือก แต่ถ้าสิ่งใดที่สามารถหาได้ไม่ยาก ก็จะเลือกสิ่งนั้น เช่นเดียวกับสื่อ ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ได้ใช้ความพยายามมาก ตัวอย่างเช่นในชนบท ประชาชนส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นสำคัญ เพราะตัวเองสามารถจัดหาวิทยุได้ง่ายกว่าสื่ออื่น ๆ

2. เลือกสื่อที่สอดคล้อง (Convenience) กับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน

3. เลือกสื่อที่ทันสมัย (Convenience) ปัจจุบันผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อได้ ทางวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อบุคคล แต่ละคนก็จะมีพฤติกรรมการรับสื่อที่แตกต่างกันตามความสะดวกของตนเอง เช่น บางคนชอบอ่านหนังสือในหนังสือในห้องสมุด บางคนชอบอ่านหนังสือบนรถโดยสารประจำทาง เป็นต้น

¹²พรทิพย์ วรภิจโกคาทร, “หลักและทฤษฎีการสื่อสาร : ผู้รับสาร,” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาสื่อสารเพื่อการพัฒนา, หน่วยที่ 1-8 (นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2529), น. 292.

4. เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) ปกติจะมีบุคคลกลุ่มหนึ่งในทุกสังคม ที่จะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเคยรับอยู่ซึ่งมักจะพบในบุคคลที่มีอายุมาก

ลักษณะเฉพาะของสื่อ คุณลักษณะเฉพาะของสื่อที่ส่งผลต่อการเลือกรับสื่อของผู้รับสาร เช่น ลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์ คือสามารถให้ข่าวสารในรายละเอียดดีกว่า ราคากุ และสามารถนำติดตัวไปได้ทุกแห่ง หรือวิทยุโทรทัศน์ ทำให้เห็นภาพเป็นจริงได้ ไร้ใจ มีความรู้สึกเหมือนอยู่ร่วมในเหตุการณ์มีแสงสีดูดีใจ ในขณะที่วิทยุโทรทัศน์ก็สามารถพักผ่อนอิริยาบถได้สบาย ขณะเดียวกันความสัมพันธ์ของผู้รับสารต่อข่าวสาร นั้นสามารถแบ่งตามความต้องการได้ 4 อย่าง ดังนี้

1. ความต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตน (Utilization) ผู้รับสารจะเปิดรับข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตนเองเป็นสำคัญ เช่น ฟังเพลงเพื่อความบันเทิง ฟังหรืออ่านข่าวที่ตนเองเล่น หรือข่าวที่จะเป็นประโยชน์ในการประกอบอาชีพ เป็นต้น

2. ความต้องการข่าวสารที่สอดคล้อง (Consistency) กับค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของผู้รับสาร ผู้รับสารมักจะเปิดข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ค่านิยม หรือ ทัศนคติของตน ข่าวสารที่ไม่สอดคล้องมักจะไม่ได้ได้รับความสนใจ หรือได้รับการปฏิเสธจากผู้รับสาร

3. ความต้องการข่าวสารที่สะดวกในการได้มาก (Availability) ผู้รับสารนั้นจะมีข้อจำกัดในการเปิดรับข่าวสารถึงแม้ข่าวสารจัดเป็นข่าวสารที่ให้ประโยชน์ และสอดคล้องกับตัวเองแต่ถ้าข่าวสารดังกล่าวจะได้มากด้วยความยากลำบากหรือไม่สะดวก ผู้รับสารก็ไม่อาจเปิดรับข่าวสารนั้นได้ ดังนั้น พฤติกรรมหนึ่งของผู้รับสาร คือ ความสะดวกในการได้รับข่าวสาร

4. ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) เป็นความต้องการที่อยากมีประสบการณ์ใหม่ ๆ ซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์อย่างหนึ่ง และยิ่งอยู่ในสังคมปัจจุบันที่มีอะไรเปลี่ยนแปลงมีประสบการณ์ใหม่ ๆ ตลอดเวลา เหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้มนุษย์เปิดรับข่าวสาร

กล่าวโดยสรุป วัตถุประสงค์ของการเลือกรับข่าวสารนั้น นอกจากผู้รับสารต้องการเพื่อสนับสนุน ทัศนคติ ความคิด และความเข้าใจเดิมที่มีอยู่แล้ว ยังเป็นการแสวงหาเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านอื่น ๆ เช่น เพื่อให้มีความรู้ และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการแก้ปัญหาได้ ตลอดจนเพื่อสนองความสนใจส่วนบุคคล และเพื่อความบันเทิง

แนวคิดเกี่ยวกับความพอใจ

แนวคิดเกี่ยวกับความพอใจเป็นการเรียนรู้จิตใจของบุคคลในเรื่องความรู้สึกและความพอใจในสินค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งความพอใจ (Satisfaction) ตามพจนานุกรมทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ กล่าวว่า เป็นสภาพความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุข ความอึดอ้อมใจ เมื่อความต้องการหรือแรงจูงใจของตน ได้รับการตอบสนอง ความพึงพอใจตามพจนานุกรมด้านจิตวิทยา หมายความว่า เป็นความรู้สึกในขั้นแรกเมื่อบรรลุวัตถุประสงค์ และความรู้สึกขั้นสุดท้ายเมื่อบรรลุถึงจุดมุ่งหมายโดยมีแรงกระตุ้น

Shelley¹³ กล่าวว่า ความพอใจ คือทฤษฎีว่าด้วยความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวก และความรู้สึกทางลบ ซึ่งความรู้สึกทุกชนิดของมนุษย์จะติดอยู่สองแบบนี้ ความรู้สึกทางบวก คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้มีความสุข ส่วนความรู้สึกทางลบ คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความไม่สบายใจ ความรู้สึกสองแบบนี้มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน ระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึก ทั้งสองเรียกว่าระบบความพอใจ ซึ่งความพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึก ความคิดเห็น หรือความพอใจของมนุษย์ได้แก่ ทรัพยากร (Resource) หรือ สิ่งเร้า (Stimuli) การวิเคราะห์ระบบความพอใจ คือ การศึกษาทรัพยากรหรือสิ่งเร้า แบบใดที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจแก่มนุษย์.

E.J. McCormick and I.R. Daniel¹⁴ กล่าวว่า ความพอใจเป็นปฏิกิริยาตอบสนองที่แสดงออกถึงความชอบหรือไม่ชอบของมนุษย์ ซึ่งมนุษย์จะเลือกอยู่กับสิ่งที่ตนพึงพอใจ และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่พึงพอใจ

Stuart Oskamp¹⁵ พบว่าความพอใจ มีความหมาย 3 นัย คือ

1. ความพอใจ หมายถึง สภาพการณ์ที่ผลการปฏิบัติจริงได้เป็นไปตามที่บุคคลได้คาดหวังไว้

¹³Shelley Duval and Robert A. Shelley, A theory of objective self awareness (New York, Academic Press, 1972), p. 84.

¹⁴James Ernest McCormick and Daniel R. Ilgen, Industrial psychology (Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall, 1980), p. 306.

¹⁵Stuart Oskamp, Applied social psychology (Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall, 1984), p. 77.

2. ความพอใจ หมายถึง ระดับของความสำเร็จที่เป็นไปตามความต้องการ

3. ความพอใจ หมายถึง การที่ได้ในสิ่งที่ตนเองเป็นหรือตอบสนองต่อสิ่งที่ตนเองคิด

โดยสรุปแล้ว ความพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกในเชิงบวกด้านความพอใจ อันสืบเนื่องมาจากแรงจูงใจ และการได้มาตามความต้องการของผู้อ่านต่อความพอใจในการอ่าน นิตยสารเล่มแรก ซึ่งผลของความพอใจนี้ เกิดจากความรู้สึกเมื่อได้รับการตอบสนองตามความต้องการ อันสืบเนื่องมาจากแรงจูงใจและปัจจัยค้ำจุน ซึ่งอ้างอิงจากแนวคิดเรื่องแรงจูงใจและ ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow)

ความต้องการขั้นพื้นฐาน 5 อย่างที่ มาสโลว์ กล่าวไว้ว่ามนุษย์ มีความต้องการทาง กายภาพ (Physical Needs) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ความต้องการความรัก (Love and Belonging Needs) ความต้องการชื่อเสียงเกียรติยศ (Esteem Needs) และ ความต้องการการสมหวังในชีวิต (Self Actualization Needs) แล้วมนุษย์ยังต้องการความรู้ความเข้าใจ (Needs for Cognition) ซึ่งเป็นความต้องการที่จะแสวงหาระเบียบ และความเข้าใจสภาวะแวดล้อม ของตนเอง ความต้องการที่จะรู้ เป็นแรงผลักดันที่จะทำให้มนุษย์เรียนรู้ที่จะอยู่ในสังคม จึงทำให้ ต้องเปิดรับข่าวสารมาสร้างความพึงพอใจให้ตัวเอง

เช่นเดียวกับ Blumler McQuail และ Brown¹⁶ ที่แบ่งประเภทของแรงจูงใจที่ใช้สื่อ และ ความพอใจที่แสวงหา และความพอใจที่ได้รับจริง ได้ดังตัวอย่างต่อไปนี้

- การลดความรู้สึกไม่มั่นใจในตัวเอง
- การเรียนรู้เกี่ยวกับสังคมและโลกกว้าง
- การหาข้อสนับสนุนมาตอกย้ำค่านิยมที่ตนยึดถืออยู่
- การแสวงหาความเข้าใจอย่างแจ่มแจ้งในเรื่องชีวิตของตนเองและผู้อื่น
- เพื่อจะได้มีประสบการณ์ในการเข้ากับผู้อื่น
- เพื่อจะได้หาความรู้พื้นฐานในการติดต่อสัมพันธ์กับผู้คน
- เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมกับผู้ที่มีประสบการณ์คล้ายคลึงกัน
- เพื่อหลบหนีจากปัญหา และวิตกกังวลอื่น ๆ
- เพื่อเปิดประตูเข้าสู่โลกจินตนาการ

¹⁶J.G. Blumler, Dennis McQuail, and J.R. Brown, Sociology of Mass Communication, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา (กรุงเทพมหานคร: เลิฟ แอนด์ ลิฟ, 2547), น. 378.

- เพื่อฆ่าเวลา
 - เพื่อปลดปล่อยทางอารมณ์
 - เพื่อหาแบบแผนในการดำเนินชีวิตประจำวัน
- ฯลฯ

แนวคิดเกี่ยวกับความพอใจ เน้นที่การให้ความสำคัญกับตัวผู้รับสาร ต่อความพอใจกับสาร ซึ่งความพอใจของผู้อ่านมีหลายปัจจัยเป็นตัวกำหนดซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้ว เป็นปัจจัยภายใน ด้านความรู้สึกนึกคิดส่วนบุคคล ความต้องการ และความรู้สึกที่ได้รับการกระตุ้นจากสังคมเป็นตัวกำหนด นอกจากนี้ ความพอใจยังกล่าวถึงความรู้สึกชอบหรือผิดหวังของบุคคล อันเป็นผลจากการรับรู้ในคุณสมบัติของสินค้า เมื่อเทียบกับความคาดหวังคุณค่า หรือ อรรถประโยชน์ ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับปรุงการบริหาร ให้สอดคล้องกับ วิธีการเลือก การรับรู้ของผู้รับสาร ซึ่งจะส่งผลต่อความพอใจของผู้รับสารและการรับรู้ สำหรับในการศึกษานี้เน้นการศึกษาความพอใจที่ตัวบุคคลผู้รับสารต่อนิตยสารเล่มแรก FLASH mag. เป็นหลัก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤตยชญ์ ไฝ่เรือง¹⁷ ได้ทำการการศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหา ความคิดเห็น และการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร FLASH mag. ของผู้หญิงทำงาน” เป็นการศึกษาแบบผสมผสาน (Multi-Instrument) โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) พร้อมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบ 2 ด้าน คือ ทั้งในด้านเนื้อหา (Content) และผู้รับสาร (Audience) โดยวิเคราะห์ว่าเนื้อหาสามารถตอบสนองความต้องการผู้รับสารมากน้อยเพียงใด และผู้รับสารมีการใช้ประโยชน์และความคิดเห็นจากนิตยสาร FLASH mag. อย่างไร

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรม การเปิดรับข่าวสาร ความคิดเห็น และการใช้ประโยชน์ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 3 กลุ่ม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารจากนิตยสารแฟชั่นผู้หญิงหลายเล่ม ซึ่งทั้งหมดล้วนแล้วแต่นำเสนอเรื่องราวที่ผู้หญิงสนใจ เช่น เรื่องราวเกี่ยวกับแฟชั่น ความงาม สุขภาพ สังคม รูปแบบการดำเนินชีวิต และเคล็ดลับต่าง ๆ เพื่อติดตามและปรับปรุงตัวเองให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา รวมทั้งช่วยสอน และชี้แนะทางในการทำงาน

¹⁷กฤตยชญ์ ไฝ่เรือง, “การวิเคราะห์เนื้อหา ความคิดเห็น และการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร FLASH mag. ของผู้หญิงทำงาน,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549), น. บทคัดย่อ.

ซึ่งสอดคล้องกับหน้าที่การงานที่กำลังทำอยู่ โดยส่วนใหญ่อ่านที่ทำงานเป็นประจำ โดยเปิดอ่านอย่างคร่าว ๆ หนึ่งรอบก่อน หลังจากนั้นจะเลือกอ่านหัวข้อที่สนใจก่อน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น และเรื่องราวที่กลุ่มตัวอย่างสนใจส่วนใหญ่ คือ “เรื่องจากปก” ซึ่งเป็นเรื่องราวของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม หลังจากนั้นก็จะกลับมาอ่านบทความความรอง โดยใช้เวลาในการอ่านทั้งหมดไม่เกินครึ่งชั่วโมง

ส่วนความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่า ชอบอ่านเนื้อหาเกี่ยวกับการสัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมที่นำมาขึ้นปก รวมทั้งชอบอ่านเนื้อหาเกี่ยวกับแฟชั่น ความงาม เคล็ดลับต่าง ๆ เรื่องราวประเด็นที่สังคมกำลังให้ความสนใจ และคอลัมน์ซุบซิบบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม

ในส่วนของการนำไปใช้ประโยชน์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นำความรู้เกี่ยวกับแฟชั่นไปใช้ประโยชน์มากที่สุด เพราะส่วนใหญ่ทำงานในบริษัทเอกชนที่ต้องมีการติดต่อสื่อสารกับบุคคลภายในและภายนอกบริษัท จึงช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นแก่ผู้สวมใส่ นอกจากนี้ยังมีเรื่องราวเกี่ยวกับความงาม และสัมภาษณ์เรื่องราวของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม

กัลยกร นรภัทรทวีพร¹⁸ ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการอ่านและการใช้ประโยชน์จากนิตยสารผู้หญิงของนักศึกษาปริญญาโทหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุไม่เกิน 25 ปี มีสถานภาพโสด รายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ขณะศึกษาปริญญาโทและกำลังศึกษาคณะศิลปศาสตร์และมนุษยศาสตร์

ด้านพฤติกรรมการอ่านนิตยสารผู้หญิง พบว่า นิตยสารผู้หญิงที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อ่านมากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ นิตยสารแพรว นิตยสาร Cleo และนิตยสาร Elle เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักนิตยสารผู้หญิง คือ เห็นวางจำหน่ายตามแผงหนังสือทั่วไป

สิ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยากอ่าน คือ พลิกดูเนื้อหาข้างในว่ามีเรื่องที่น่าสนใจ มีการติดตามอ่านเป็นบางฉบับ ซื้อมาด้วยตัวเอง อ่านทุกครั้งที่มีโอกาส เดือนละประมาณ 1-2 ฉบับ ใช้เวลาครึ่งชั่วโมง โดยอ่านแบบรวดเร็วจบ อ่านอย่างสนใจ เฉพาะคอลัมน์ที่ชอบในฉบับ ประมาณ 50-70 เปอร์เซ็นต์ ส่วนใหญ่มีเพื่อนร่วมอ่าน เมื่ออ่านจบจะเก็บไว้ อ่านนิตยสารผู้หญิงประเภทหัวนอกมากที่สุด และชื่นชอบประเภทให้ความรู้มากที่สุด เหตุผลที่ชื่นชอบเพราะทันสมัย

¹⁸กัลยกร นรภัทรทวีพร, “พฤติกรรมการอ่านและการใช้ประโยชน์จากนิตยสารผู้หญิงของนักศึกษาปริญญาโทหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548), น. บทคัดย่อ.

และรอบรู้สิ่งใกล้ตัว สนใจอ่านหรือติดตามเนื้อหาประเภทการปรับปรุงและพัฒนาตนเองมากที่สุด และสนใจหรือติดตามโฆษณาสินค้าเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย

ด้านความพึงพอใจจากนิตยสารผู้หญิงพบว่า ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเนื้อหาด้านการพัฒนาตนเองมากที่สุด และพึงพอใจเนื้อหาด้านแม่บ้านการเรือนน้อยที่สุด ส่วนในด้านการใช้ประโยชน์จากนิตยสารผู้หญิง พบว่า มีการใช้ประโยชน์ด้านข่าวสารความรู้มากที่สุด และมีการใช้ประโยชน์ด้านแม่บ้านการเรือนน้อยที่สุดและในด้านการเสนอแนะ เพื่อการปรับปรุงนิตยสารผู้หญิง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะด้านราคามากเป็นอันดับหนึ่ง โดยเสนอราคาควรถูกลง

การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ และคณะที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการเปิดรับนิตยสารผู้หญิงแตกต่างกัน แต่อายุ รายได้ และสถานภาพการสมรสไม่มีความสัมพันธ์กัน

ในด้านการใช้ประโยชน์ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ อาชีพ สถานภาพการสมรส แตกต่างกันจะมีการใช้ประโยชน์จากนิตยสารผู้หญิงแตกต่างกัน แต่อายุและคณะไม่มีความสัมพันธ์

ในด้านความพึงพอใจพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ รายได้ อาชีพ คณะ และสถานภาพการสมรส ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากนิตยสารผู้หญิง นอกจากนี้ ยังพบว่า ความถี่ในการเปิดรับนิตยสารผู้หญิงแต่ละประเภท มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสารผู้หญิง และความถี่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากนิตยสารผู้หญิง รวมทั้งการใช้ประโยชน์จากนิตยสารผู้หญิงก็มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากนิตยสารผู้หญิง

ไปรยา ตันตวงศ์¹⁹ ทำการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การแข่งขันของหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์และเดอะเนชั่น ผ่านการจัดทำนิตยสารแทรก Real Time และ Weekend กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสาร” พบว่า หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์และเดอะเนชั่นมีกลยุทธ์การแข่งขันในการจัดทำนิตยสาร Real Time และ Weekend ที่แตกต่างกัน คือ หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์จัดทำนิตยสาร Real Time ขึ้นเพื่อรักษากลุ่มผู้อ่านกลุ่มเดิมไว้ให้คงมีความสนใจอ่านหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ต่อไป ซึ่งในทางการตลาดสามารถอธิบายได้ว่าเป็นการรักษาส่วนแบ่งตลาดไว้ในขณะที่หนังสือพิมพ์กลุ่มเดอะเนชั่น จัดทำนิตยสาร Weekend ขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการ

¹⁹ไปรยา ตันตวงศ์, “กลยุทธ์การแข่งขันของหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์และเดอะเนชั่น ผ่านการจัดทำนิตยสารแทรก Real Time และ Weekend กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสาร,” น. บทคัดย่อ.

ของกลุ่มผู้อ่านใหม่ที่สนใจอ่านหนังสือพิมพ์เดอะเนชั่นมาก่อน ซึ่งอธิบายได้ว่าเป็นการสร้างส่วนแบ่งตลาดเชิงรุก ทั้งนี้ส่วนที่เหมือนกันของทั้งสองเล่ม คือ การตอบสนองความต้องการของลูกค้าผู้อ่านเป็นหลัก (Consumer Orientation) โดยส่วนรายได้จากโฆษณานั้น เป็นปัจจัยต่อเนื่องจากการที่มีผู้อ่านให้ความสนใจนิตยสารแทรก

ในส่วนของการใช้ประโยชน์ของผู้รับสารต่อเนื้อหาในนิตยสารแทรกนั้น พบว่า เชื้อชาติและรายได้ของผู้อ่านนิตยสาร Real Time ที่แตกต่างกัน ทำให้มีการใช้ประโยชน์ที่แตกต่างกัน ส่วนผู้อ่านนิตยสาร Weekend พบว่าเชื้อชาติ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกัน ทำให้มีการใช้ประโยชน์ที่แตกต่างกัน และในส่วนของความพึงพอใจต่อเนื้อหา และรูปลักษณะของผู้รับสารนั้น พบว่า อาชีพของผู้อ่านนิตยสาร Real Time ที่แตกต่างกัน ทำให้มีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ส่วนผู้อ่านนิตยสาร Weekend พบว่า เชื้อชาติของผู้อ่านนิตยสาร Weekend ที่แตกต่างกัน ทำให้มีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า กลยุทธ์การตลาดของหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ และเดอะเนชั่นต่อการจัดทำนิตยสาร Real Time และ Weekend นั้น สามารถทำให้ผู้อ่านเกิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจได้เป็นอย่างดี

กชกร แสนจิตร²⁰ ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและการนำไปใช้ประโยชน์ของนิตยสาร CLEO : ศึกษาเฉพาะเนื้อหาและองค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้า ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากในเนื้อหาประเภทแฟชั่นและความงาม สำหรับองค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากในเรื่องความสดใสของสีที่ใช้ภายในเล่ม การนำเนื้อหาไปใช้ประโยชน์พบว่า มีการนำเนื้อหาไปใช้เพื่อความรู้มากเป็นอันดับหนึ่ง มีการนำเนื้อหาไปใช้ประโยชน์ในด้านการพักผ่อนและให้ความบันเทิงมากเป็นอันดับสอง มีการนำเนื้อหาไปใช้เพื่อตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการมากเป็นอันดับสาม มีการนำเนื้อหาไปใช้เพื่อพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อนฝูงและคนใกล้ชิดมากเป็นอันดับสี่

นอกจากนี้พบข้อสังเกตที่น่าสนใจคือการนำไปใช้ประโยชน์ในเรื่องความรู้ ความบันเทิง สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของนิตยสาร ส่วนการนำไปใช้ประโยชน์ในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น เป็นการนำไปใช้ประโยชน์แฝงที่นิตยสารไม่ได้กำหนด ข้อสังเกตนี้เป็นการยืนยันข้อสรุปในเรื่องอิทธิพลของสื่อได้อย่างมาก

²⁰กชกร แสนจิตร, “ ความพึงพอใจและการนำไปใช้ประโยชน์ของนิตยสาร CLEO: ศึกษาเฉพาะเนื้อหาและองค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้า,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543), น. บทคัดย่อ.

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านประชากรศาสตร์ต่อเนื้อหาพบว่าอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความพึงพอใจในเนื้อหาของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน ซึ่งความพอใจในเนื้อหาจำนวนมากจากการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาตนเอง

ทิพย์วรรณ แสงศรี²¹ ทำการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์เนื้อหา ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์จากนิตยสารลีซ่า พบว่าเนื้อหาในนิตยสารแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ 6 ประเภท คือ แฟชั่นและความงาม สารความรู้ แม่บ้านการเรือน บันเทิง ปกิณกะ และโฆษณา โดยมีปริมาณเนื้อหาในการนำเสนอเนื้อหาประเภทความรู้มากที่สุดอันดับต่อมา คือเนื้อหาประเภทโฆษณา ประเภทแฟชั่นและความงามกับประเภทแม่บ้านและการเรียน ประเภทปกิณกะ ประเภทบันเทิง เรียงลำดับ

ความพึงพอใจต่อเนื้อหาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับสูงมากต่อเนื้อหาประเภทสารความรู้ รองลงมาคือเนื้อหาประเภทแฟชั่นและความงามกับประเภทแม่บ้านและการเรือน อันดับต่อมาคือเนื้อหาประเภทบันเทิง ปกิณกะ และสุดท้ายคือโฆษณา

การใช้ประโยชน์จากนิตยสารลีซ่าพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการนำเนื้อหาที่ได้จากการอ่านนิตยสารไปใช้ประโยชน์ในด้าน เพิ่มพูนความรู้ เป็นการเรียนรู้และศึกษาด้วยตนเองมากที่สุดต่อมาคือใช้เพื่อการผ่อนคลาย ใช้เป็นข้อแนะนำในการปฏิบัติ สนองความอยากรู้อยากเห็นและความสนใจ เพื่อความทันสมัย เพื่อติดตามข่าวสารและสังคม เป็นหัวข้อในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ทำให้เกิดความมั่นใจในตัวเอง และใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจ และเป็นแบบอย่างในการปฏิบัติตน

สมชาติ ยรรยงสติมัน²² ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับ ความพึงพอใจ และการนำไปใช้ประโยชน์ของผู้อ่านนิตยสารผู้ชาย กรณีศึกษา นิตยสาร GM นิตยสาร BOSS นิตยสาร Esquire พบว่า การศึกษามีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการเปิดรับรวมทั้งระดับอายุ และตัวแปรด้านรายได้ของผู้อ่านนิตยสาร แต่จะไม่แตกต่างกันมากนักเมื่อพิจารณาตัวแปรสถานภาพและไม่พบว่าแตกต่างกันในตัวแปรเรื่องเพศ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อนิตยสารปานกลางถึงมาก กลุ่ม

²¹ทิพย์วรรณ แสงศรี, “การวิเคราะห์เนื้อหา ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546), น. บทคัดย่อ.

²²สมชาติ ยรรยงสติมัน, “พฤติกรรมการเปิดรับความพึงพอใจและการนำไปใช้ประโยชน์ของผู้อ่านนิตยสารผู้ชาย กรณีศึกษา นิตยสาร GM นิตยสาร BOSS นิตยสาร Esquire,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545), น. บทคัดย่อ.

ตัวอย่างมีการนำเนื้อหาไปใช้ประโยชน์ ในการติดตามความเป็นไปของโลกกว้าง เพื่อสนองความรู้ ความสนใจ เพื่อค้นหาความทันสมัย เพื่อเป็นการเรียนรู้และเพิ่มพูนความรู้ด้วยตนเอง ขณะเดียวกันก็ใช้เป็นเครื่องมือในการแสวงหาข้อแนะนำในการปฏิบัติและช่วยในการตัดสินใจ นอกจากนี้ยังเป็นสื่อเพื่อการผ่อนคลาย และปลดปล่อยอารมณ์ มีประโยชน์ ให้แก่วิดีทัศน์ เพื่อใช้เป็นแนวทางและเสริมความเชื่อมั่นของผู้อ่าน

จากงานวิจัยที่ยกตัวอย่างไว้ในที่นี้ ส่วนใหญ่จะเป็นงานวิจัยเพื่อทราบพฤติกรรม การเปิดรับและความพึงพอใจ โดยมีความใกล้เคียงกันตรงที่เน้นเฉพาะงานวิจัยเกี่ยวกับนิตยสารเล่ม แทรกและนิตยสารเฉพาะกลุ่มผู้อ่านเท่านั้น