

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการอ่าน ดิจิทัล แมกกาซีน ของสมาชิกนิตยสารในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของผู้อ่าน พฤติกรรมการอ่าน เนื้อหา รูปแบบของ ดิจิทัล แมกกาซีน และประโยชน์ที่ผู้อ่านจะได้รับจากการอ่าน ดิจิทัล แมกกาซีน ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้คือ ประชาชนที่เป็นสมาชิกดิจิทัลแมกกาซีน 3 เล่ม ได้แก่ Display Egazine, The Golf e-Magazine และ TSD Magazin โดยการสุ่มตัวอย่างสมาชิกจำนวน 400 คน โดยใช้สูตรคำนวณของ Yamane (1973, pp. 886-887)

เครื่องมือในการทำการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นเองโดยคำนึงถึงความถูกต้องเหมาะสมได้ทำการทดลองใช้ try-out แบบสอบถาม และทดสอบคุณภาพความถูกต้องใช้ได้ของเครื่องมือ จากนั้นนำไปใช้ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งก่อนนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาลงรหัสข้อมูลเพื่อประมวลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows Version 12.0 (Statistical Package for the Social Science for Windows) ณ สถาบันคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

การวิเคราะห์ข้อมูล เสนอในรูปตารางความเรียง ดังนี้ (1) ลักษณะประชากรของผู้อ่าน ดิจิทัล แมกกาซีน (2) พฤติกรรมการอ่าน ดิจิทัล แมกกาซีน (3) เนื้อหาของ ดิจิทัล แมกกาซีน (4) รูปแบบของ ดิจิทัล แมกกาซีน และ (5) ประโยชน์ที่ผู้อ่านในประเทศไทยจะได้รับจากการอ่าน ดิจิทัล แมกกาซีน โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติอ้างอิง ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย t test ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA และทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการอ่าน ดิจิทัล แมกกาซีน ของสมาชิกนิตยสารในประเทศไทย มีประเด็นที่สามารถสรุปผลการวิจัยต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรของผู้อ่าน ดิจิทัล แมกกาซีน

ลักษณะประชากรของผู้อ่าน ดิจิทัล แมกกาซีน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 208 คน เพศชาย จำนวน 192 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 151 คน รองลงมาอายุ 30-40 ปี จำนวน 117 คน อายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป จำนวน 79 คน และต่ำกว่า 20 ปี จำนวนน้อยที่สุด 53 คน การศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี จำนวน 176 คน รองลงมาระดับปริญญาโท จำนวน 121 คน และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวนน้อยที่สุด 103 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 188 คน รองลงมาเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 133 คน และนักเรียน นักศึกษา มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 79 คน รายรับต่อเดือนส่วนใหญ่ 10,001-20,000 บาท จำนวน 177 คน รองลงมาน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 156 คนและรายรับต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวนน้อยที่สุด 67 คน

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการอ่าน ดิจิทัล แมกกาซีน

พฤติกรรมการอ่าน ดิจิทัล แมกกาซีน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่าน ดิจิทัล แมกกาซีน Maxim จำนวน 118 คน รองลงมา Display Egazine จำนวน 112 คน TSD Magazine จำนวน 83 คน อสท. ดิจิทัล แมกกาซีน จำนวน 63 คน และ Thai Golf e-Magazine จำนวนน้อยที่สุด 24 คน ระยะเวลาอ่านส่วนใหญ่ 3-4 ปี จำนวน 160 คน รองลงมาน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 107 คน อ่าน 1-2 ปี จำนวน 93 คน และมากกว่า 4 ปี จำนวนน้อยที่สุด 40 คน อัตราการดาวน์โหลดส่วนใหญ่ 4-5 เล่ม จำนวน 185 คน รองลงมาอัตราการดาวน์โหลด 3-4 เล่ม จำนวน 124 คน และ 1-2 เล่ม จำนวนน้อยที่สุด 91 คน เวลาที่ใช้อ่านส่วนใหญ่ 21-40 นาที จำนวน 194 คน รองลงมา 41-60 นาที จำนวน 137 คน และใช้เวลาอ่านน้อยกว่า 20 นาที น้อยที่สุด 69 คน ช่วงเวลาที่ใช้อ่านส่วนใหญ่



เวลา 12.01-18.00 น. จำนวน 112 คน รองลงมาช่วงเวลาที่ใช้อ่าน 18.01-20.00 น. จำนวน 96 คน อ่านเวลา 20.01-22.00 น. จำนวน 81 คน เวลา 06.01-12.00 น. จำนวน 58 คน และเวลา 22.01-24.00 น. จำนวนน้อยที่สุด 53 คน ลักษณะการอ่านส่วนใหญ่อ่านเฉพาะคอลัมน์ใหญ่ เรื่องจากปก จำนวน 114 คน รองลงมาดูรูปภาพและเนื้อหารวม ๆ จำนวน 104 คน อ่านทุกหน้า จำนวน 96 คน และอ่านเฉพาะคอลัมน์ที่สนใจ จำนวนน้อยที่สุด 86 คน เนื้อหาที่อ่านเป็นประจำส่วนใหญ่ คือ เรื่องจากปก จำนวน 115 คน รองลงมา เป็นสื่ूपประจำฉบับ จำนวน 100 คน สัมภาษณ์ จำนวน 93 คน และคอลัมน์ทั่วไป จำนวน 48 คน และบรรณาธิการ จำนวนน้อยที่สุด 44 คน คอลัมน์ที่เลือกอ่านเป็นอันดับแรกส่วนใหญ่เป็นบทสัมภาษณ์บุคคล จำนวน 119 คน รองลงมาเป็นสื่ूपพิเศษ บทความ กองบรรณาธิการจำนวน 115 คน บทความจากนักเขียนอิสระจำนวน 86 คน และบทสัมภาษณ์อื่น ๆ จำนวนน้อยที่สุด 80 คน ไฟล์ข้อมูลหลังจากอ่านส่วนใหญ่จัดเก็บบันทึกข้อมูล จำนวน 119 คน รองลงมาส่งต่อโดยเก็บไฟล์ข้อมูล จำนวน 105 คน ลบข้อมูลทิ้ง จำนวน 95 คน และส่งต่อโดยไม่เก็บไฟล์ข้อมูล จำนวนน้อยที่สุด 81 คน คอลัมน์ที่ใช้เวลาอ่านมากที่สุด เป็นคอลัมน์อื่น ๆ แล้วแต่ความน่าสนใจ จำนวน 123 คน รองลงมา บทสัมภาษณ์บุคคล เรื่องจากปกจำนวน 100 คน บทความจากนักเขียนอิสระ จำนวน 74 คน บทสัมภาษณ์อื่น ๆ ในเล่ม จำนวน 70 คน และสื่ूपพิเศษ บทความกองบรรณาธิการ จำนวนน้อยที่สุด 33 คน คอลัมน์ที่ทำให้ติดตามอ่านเป็นบทความจากนักเขียนอิสระมากที่สุด จำนวน 135 คน รองลงมาเป็นบทสัมภาษณ์บุคคล เรื่องราวจากปก จำนวน 107 คน สื่ूपพิเศษ บทความกองบรรณาธิการ จำนวน 94 คน และบทสัมภาษณ์อื่น ๆ ในเล่ม จำนวนน้อยที่สุด 64 คน ลักษณะของเนื้อหาที่อ่านส่วนใหญ่ สั้น กระชับ เข้าใจง่าย จำนวน 118 คน รองลงมาใช้วิธีการเล่าเรื่องแบบภาษาพูด จำนวน 102 คน ใช้สัญลักษณ์ มีความหมายแฝง จำนวน 93 คน และใช้ภาษาสละสลวย พรรณนาโวหาร จำนวนน้อยที่สุด 87 คน ส่วนใหญ่รูปแบบดิจิทัลมีลักษณะ สร้าง ออกแบบใหม่ ไม่เหมือนกับนิตยสารฉบับพิมพ์ จำนวน 156 คน รองลงมานำข้อมูลจากฉบับจริงมาเพิ่มลูกเล่น จำนวน 134 คน และนำข้อมูลแปลงเป็นไฟล์ PDF จำนวนน้อยที่สุด 110 คน

ตอนที่ 3 เนื้อหาของ ดิจิทัล แมกกาซีน

เนื้อหาของดิจิทัล แมกกาซีน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจเนื้อหาเกี่ยวกับบทสัมภาษณ์บุคคล เรื่องจากปก จำนวน 120 คน รองลงมาบทความของทีมบรรณาธิการ จำนวน 107 คน บทความของนักเขียนอิสระ จำนวน 93 คน และบทบรรณาธิการ จำนวนน้อยที่สุด 80 คน เนื้อหาที่เลือกอ่านเป็นอันดับแรกภาพประกอบ ภาพแฟชั่น จำนวน 135 คน รองลงมาเป็นบทสัมภาษณ์บุคคล เรื่องจากปก จำนวน 126 คน บทความของนักเขียนอิสระ จำนวน 71 คน และบทบรรณาธิการจำนวนน้อยที่สุด 68 คน ลักษณะการใช้ภาษา สั้น กระชับ ได้ใจความ ไม่ใช่คำฟุ่มเฟือยเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 127 คน รองลงมาชวนให้ติดตาม มีความหมายแฝง จำนวน 116 คน ใช้ภาษาตามสมัยนิยม จำนวน 96 คน และใช้คำสละสลวย พรรณนาโวหาร จำนวนน้อยที่สุด 61 คน เนื้อหาในนิตยสารควรเป็นเนื้อหาถูกต้องตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด จำนวน 115 คน รองลงมาเนื้อหาตรงกับความต้องการ จำนวน 109 คน เนื้อหาเป็นไปในทิศทางเดียวกัน จำนวน 93 คน และเนื้อหามีความหลากหลาย จำนวนน้อยที่สุด 83 คน เนื้อหาที่ต้องการให้นำเสนอส่วนใหญ่เป็น ข่าวการฝึกอบรมต่าง ๆ จำนวน 138 คน รองลงมาปฏิทินข่าวงานต่าง ๆ จำนวน 106 คน ข่าวชุมชน กอสซิบ จำนวน 83 คน และข่าวประชาสัมพันธ์ ศิลปะจำนวนน้อยที่สุด 73 คน

ตอนที่ 4 รูปแบบของ ดิจิทัล แมกกาซีน

รูปแบบของ ดิจิทัล แมกกาซีน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการออกแบบรูปเล่ม เรียบง่าย อ่านสบายตา จำนวน 122 คน รองลงมามีลูกเล่นด้านมัลติมีเดีย จำนวน 98 คน เน้นภาพมากกว่าตัวอักษร จำนวน 96 คน และสวยงาม สีสัน جذاب จำนวนน้อยที่สุด 84 คน ส่วนใหญ่ต้องการรูปแบบตัวอักษร สีอ่อนสบายตา จำนวน 133 คน รองลงมาตัวอักษรเคลื่อนไหวได้ จำนวน 116 คน ตัวอักษรสีฉูดฉาดเด่นชัด จำนวน 87 คน และตัวอักษรมีการออกแบบที่ไม่ซ้ำกัน จำนวนน้อยที่สุด 64 คน ส่วนใหญ่ต้องการรูปแบบการจัดหน้า ใช้สีโดยรวมเหมาะสม จำนวน 125 คน รองลงมาเน้นรูปภาพ และความสวยงาม จำนวน 108 คน เน้นตัวอักษรอ่านง่าย สบายตา จำนวน 102 คน และวางตำแหน่งของโฆษณาเหมาะสม จำนวนน้อยที่สุด 65 คน ส่วนใหญ่ต้องการการออกแบบ

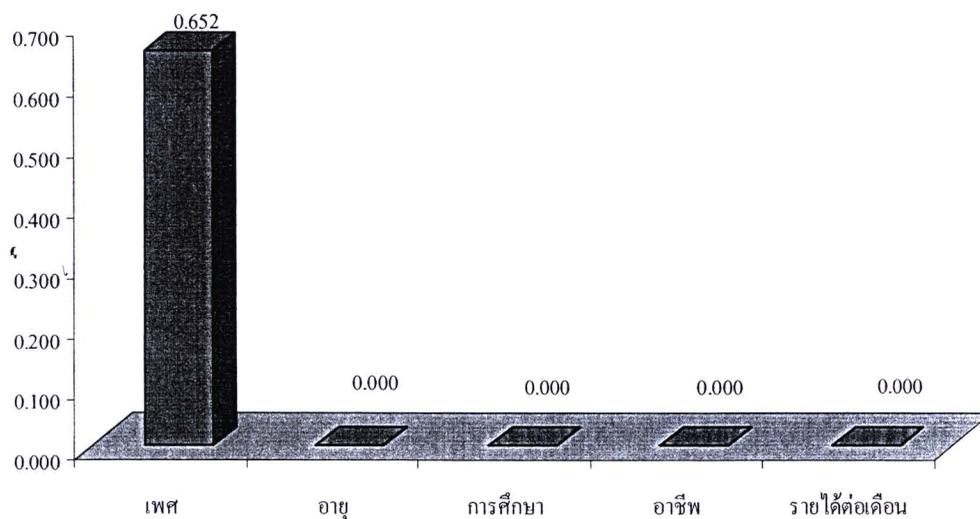
ดิจิตัล แมกกาซีน หน้าคู่ สามารถพลิกหน้ากระดาษ จำนวน 128 คน รองลงมามีลูกเล่น มัลติมีเดีย และการเชื่อมโยงเนื้อหา จำนวน 104 คน ซ่อนตัวอักษรสามารถเลือกเปิด หรือปิด จำนวน 92 คน และหน้าเดียว ใช้การเลื่อนหน้าจอยกขึ้นลง จำนวนน้อยที่สุด 76 คน ส่วนใหญ่ต้องการวางรูปแบบของโฆษณา มีอัตราส่วนน้อยกว่าเนื้อหาในนิตยสาร จำนวน 141 คน รองลงมาสลับกับเนื้อหาของนิตยสารในอัตราส่วนที่เท่ากัน จำนวน 99 คน มีเฉพาะ Directory โฆษณาท้ายเล่ม จำนวน 82 คน และมีอัตราส่วนมากกว่า เนื้อหาในนิตยสาร จำนวนน้อยที่สุด 78 คน

ตอนที่ 5 ประโยชน์ที่ผู้อ่านจะได้รับจากการอ่าน ดิจิทัล แมกกาซีน

ประโยชน์จากการอ่าน ดิจิทัล แมกกาซีน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อ่าน ดิจิทัล แมกกาซีน เพราะเหตุผลไม่เสียค่าใช้จ่าย จำนวน 132 คน รองลงมาสะดวก รวดเร็ว จำนวน 105 คน เข้าถึงข้อมูลย้อนหลังได้ จำนวน 91 คน และเข้าถึงง่าย จำนวน น้อยที่สุด 72 คน ส่วนใหญ่สิ่งที่ต้องการจากการอ่านคือ เพื่อความบันเทิงจากเนื้อหา จำนวน 132 คน รองลงมาความบันเทิงจากลูกเล่นต่าง ๆ จำนวน 107 คน ความรู้ สาร ประโยชน์ จำนวน 86 คน แรงบันดาลใจจากบทความต่าง ๆ จำนวนน้อยที่สุด 75 คน ส่วนใหญ่ได้ประโยชน์จากการอ่านเสริมทักษะในการใช้คอมพิวเตอร์ จำนวน 135 คน รองลงมาเสริมทักษะในการใช้อินเทอร์เน็ต จำนวน 99 คน นำข้อมูลไปใช้ในการอ้างอิง ได้ จำนวน 86 คน ได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น จำนวนน้อยที่สุด 80 คน ส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในการอ่านมีเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจ จำนวน 130 คน รองลงมาได้ มีพื้นที่แสดงผลงานความสามารถ จำนวน 113 คน มีการเล่นเกม ตอบปัญหาชิงรางวัล จำนวน 76 คน และได้ร่วมแสดงความคิดเห็น จำนวนน้อยที่สุด 81 คน ส่วนใหญ่สิ่งที่ ได้รับ ต่างจากนิตยสารฉบับพิมพ์ ได้เรียนรู้ และใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ จำนวน 160 คน รองลงมาความทันสมัยและแตกต่างจากผู้อื่น จำนวน 135 คน และโต้ตอบกับบรรณา- ธิการ ได้ทันที จำนวนน้อยที่สุด 105 คน

ตอนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

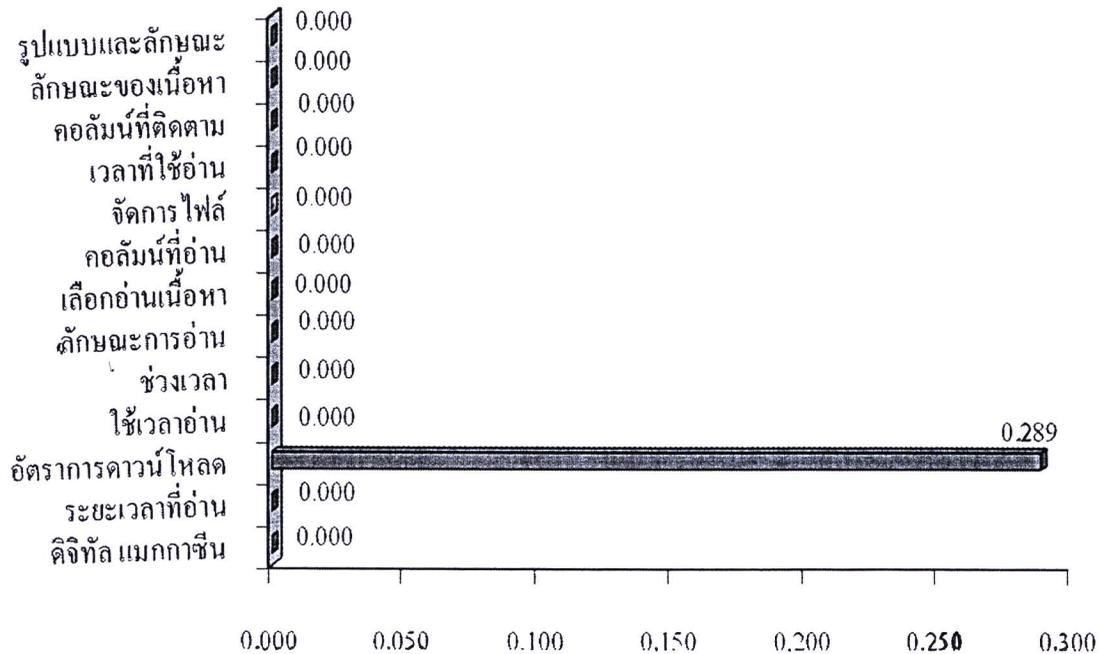
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรของผู้อ่าน ดิจิทัล แมกกาซีน แตกต่างกัน มีผลต่อการอ่าน ดิจิทัล แมกกาซีน ของสมาชิกนิตยสารในประเทศไทยต่างกัน



ภาพ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการอ่าน ดิจิทัล แมกกาซีน ของสมาชิกนิตยสารในประเทศไทย จำแนกตามลักษณะประชากร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากภาพ 2 ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรของผู้อ่าน ดิจิทัล แมกกาซีน จำแนกตาม (1) อายุ (2) ระดับการศึกษา (3) อาชีพ (4) รายรับต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อการอ่าน ดิจิทัล แมกกาซีน ของสมาชิกนิตยสารในประเทศไทย ตรงตามสมมติฐาน ยกเว้น เพศแตกต่างกันไม่มีผลต่อการอ่าน ดิจิทัล แมกกาซีน ของสมาชิกนิตยสารในประเทศไทย

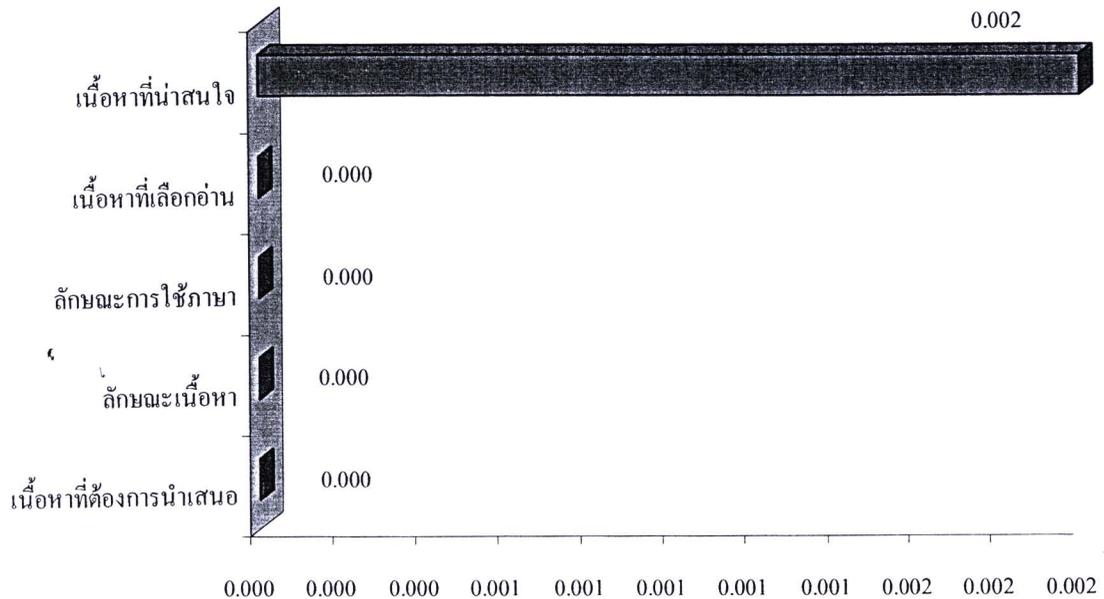
สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการอ่าน ดิจิทัล แมกกาซีน แตกต่างกัน มีผลต่อการอ่าน
ดิจิทัล แมกกาซีน ของสมาชิกนิตยสารในประเทศไทยต่างกัน



ภาพ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการอ่าน ดิจิทัล แมกกาซีน ของสมาชิกนิตยสารในประเทศไทย
จำแนกตามพฤติกรรมการอ่าน ดิจิทัล แมกกาซีน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากภาพ 3 ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการอ่าน ดิจิทัล แมกกาซีน จำแนกตาม (1) เล่มดิจิทัล แมกกาซีน (2) ระยะเวลาอ่าน (3) เวลาที่ใช้อ่าน (4) ช่วงเวลาที่อ่าน (5) ลักษณะการอ่าน (6) เนื้อหาเลือกอ่านประจำ (7) คอลัมน์ที่อ่าน (8) การจัดการไฟล์ข้อมูล (9) คอลัมน์ที่ใช้เวลาอ่านมากที่สุด (10) คอลัมน์ที่ติดตาม (11) เนื้อหาที่เลือกอ่าน (12) รูปแบบและลักษณะของ ดิจิทัล แมกกาซีน แตกต่างกันมีผลต่อการอ่าน ดิจิทัล แมกกาซีน ของสมาชิกนิตยสารในประเทศไทย ยกเว้นอัตราการดาวน์โหลดดิจิทัล แมกกาซีน ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการอ่าน ดิจิทัล แมกกาซีน ของสมาชิกนิตยสารในประเทศไทย

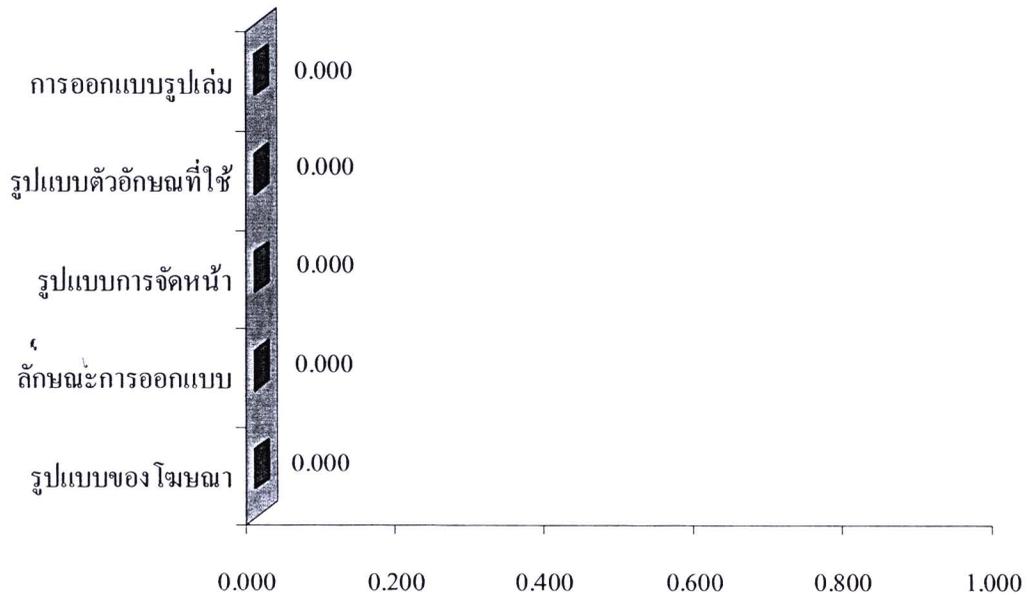
สมมติฐานที่ 3 เนื้อหาของ ดิจิทัล แมกกาซีน แตกต่างกัน มีผลต่อการอ่าน ดิจิทัล แมกกาซีน ของสมาชิกนิตยสารในประเทศไทยต่างกัน



ภาพ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการอ่าน ดิจิทัล แมกกาซีน ของสมาชิกนิตยสารในประเทศไทย จำแนกตามเนื้อหาของดิจิทัล แมกกาซีน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากภาพ 4 ผลการวิจัยพบว่า เนื้อหาของ ดิจิทัล แมกกาซีน จำแนกตาม (1) เนื้อหาส่วนที่น่าสนใจ (2) เนื้อหาที่เลือกอ่านอันดับแรกหลังดาวน์โหลด (3) ลักษณะการใช้ภาษา (4) เนื้อหาในนิตยสาร (5) เนื้อหาที่น่าสนใจภายในนิตยสาร แตกต่างกันมีผลต่อการอ่าน ดิจิทัล แมกกาซีน ของสมาชิกนิตยสารในประเทศไทย

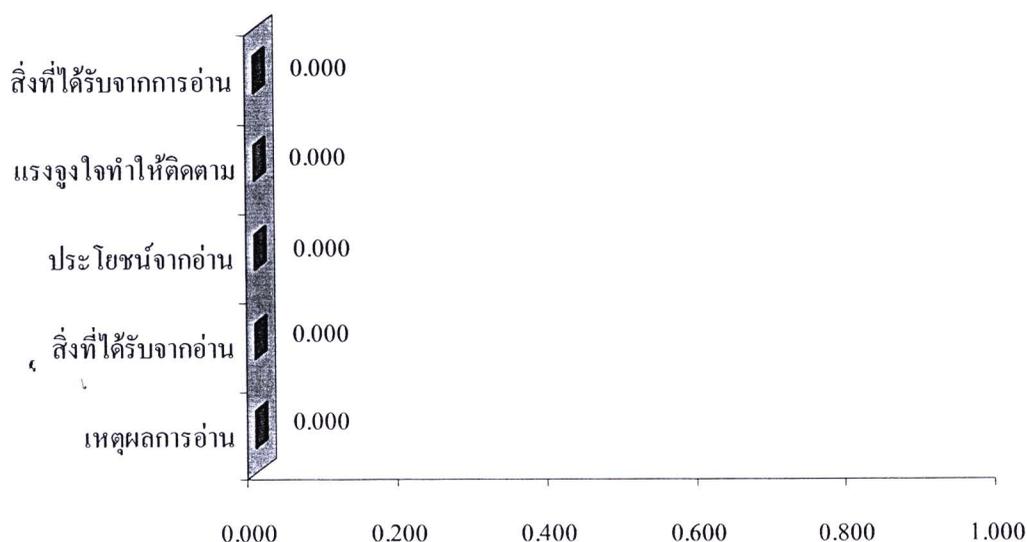
สมมติฐานที่ 4 รูปแบบของ ดิจิทัล แมกกาซีน แตกต่างกัน มีผลต่อการอ่าน
ดิจิทัล แมกกาซีน ของสมาชิคนิตยสารในประเทศไทยต่างกัน



ภาพ 5 ปัจจัยที่มีผลต่อการอ่าน ดิจิทัล แมกกาซีน ของสมาชิคนิตยสารในประเทศไทย
จำแนกตามรูปแบบของ ดิจิทัล แมกกาซีน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากภาพ 5 ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบของ ดิจิทัล แมกกาซีน จำแนกตาม
(1) รูปแบบเล่มและเนื้อหา นิตยสาร (2) รูปแบบตัวอักษรที่ใช้ นิตยสาร (3) รูปแบบ
การจัดหน้าใน นิตยสาร (4) ลักษณะการออกแบบดิจิทัล แมกกาซีน (5) การวางรูปแบบ
ของโฆษณาใน นิตยสาร แตกต่างกันมีผลต่อการอ่าน ดิจิทัล แมกกาซีน ของสมาชิ
นิตยสารในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 5 ประโยชน์ที่ผู้อ่านได้รับจาก ดิจิทัล แมกกาซีน แตกต่างกัน มีผลต่อการอ่าน ดิจิทัล แมกกาซีน ของสมาชิกนิตยสารในประเทศไทยต่างกัน



ภาพ 6 ปัจจัยที่มีผลต่อการอ่าน ดิจิทัล แมกกาซีน ของสมาชิกนิตยสารในประเทศไทย จำแนกตามประโยชน์ที่ผู้อ่านได้รับจาก ดิจิทัล แมกกาซีน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากภาพ 6 ผลการวิจัยพบว่า ประโยชน์ที่ผู้อ่านได้รับจาก ดิจิทัล แมกกาซีน จำแนกตาม (1) เหตุผลการอ่าน (2) สิ่งที่ได้รับจากการอ่าน ดิจิทัล แมกกาซีน (3) ประโยชน์จากการอ่าน ดิจิทัล แมกกาซีน (4) แรงจูงใจทำให้ท่านติดตามอ่าน ดิจิทัล แมกกาซีน (5) สิ่งที่ได้รับจาก ดิจิทัล แมกกาซีน แตกต่างกันมีผลต่อการอ่าน ดิจิทัล แมกกาซีน ของสมาชิกนิตยสารในประเทศไทย

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการอ่าน ดิจิทัล แมกกาซีน ของสมาชิกนิตยสารในประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำมาประมวลกับแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาอภิปรายผลได้ตามลำดับดังต่อไปนี้

ลักษณะประชากรของผู้อ่าน ดิจิทัล แมกกาซีน

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการอ่าน ดิจิทัล แมกกาซีน ด้านลักษณะประชากร พบว่า เพศที่แตกต่างกันระหว่างเพศชายและหญิง ไม่มีผลต่อการอ่าน ดิจิทัล แมกกาซีน ส่วนด้านอายุ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 20-29 ปี เป็นช่วงวัยทำงานและให้ความสำคัญในการอ่าน ดิจิทัล แมกกาซีน มากกว่าช่วงวัยอื่น ๆ จะเห็นว่าอายุ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกัน นอกจากนี้ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีผลต่อการอ่าน ดิจิทัล แมกกาซีน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ลักษณะประชากรของผู้รับสารของ กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์ (2546) ที่ได้กล่าวถึงรูปแบบของการสื่อสาร ที่กลุ่มผู้รับสารมีความหลากหลาย ผู้รับสารแต่ละคนมีลักษณะที่ต่างกัน หลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ เป็นคุณลักษณะที่เปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของชีวิต เป็นเครื่องบ่งชี้ความสามารถ ความเข้าใจเนื้อหา และข่าวสาร รวมถึงการรับรู้ต่าง ๆ ตามประสบการณ์ชีวิตที่ผ่านมา เพศ เป็นปัจจัยพื้นฐานด้านร่างกายที่แตกต่างกันของบุคคล เพศจะกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคล ในแต่ละช่วงวัย ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมความคิดเห็นต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน การศึกษา บ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร การศึกษาทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจสิ่งต่าง ๆ กว้างขวางลึกซึ้งที่แตกต่างกันออกไป นอกจากนี้ ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์ (2551) กล่าวถึงความแตกต่างของอาชีพ รายได้ ศาสนา และสถานะทางเศรษฐกิจสังคม ของผู้รับสาร แตกต่างกัน มีความสนใจ เรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ต่างกัน

พฤติกรรมกรรมการอ่าน ดิจิทัล แมกกาซีน

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการอ่าน ดิจิทัล แมกกาซีน ด้านพฤติกรรมกรรมการอ่าน ดิจิทัล แมกกาซีน พบว่า กลุ่มตัวอย่างอ่าน นิตยสาร Maxim ระยะเวลาอ่านส่วนใหญ่ 3-4 ปี เวลาที่ใช้อ่าน 21-40 นาทีช่วงเวลาที่ใช้ในการอ่าน 12.01-18.00 น. ลักษณะการอ่านส่วนใหญ่อ่านเฉพาะคอลัมน์ใหญ่ เรื่องจากปก และบทสัมภาษณ์บุคคลเป็นประจำ ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าว สอดคล้องกับทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารของ ปรมะ สตะเวทิน (2546) ที่กล่าวว่า กระบวนการเลือกสรร หรือการเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ การเลือกเปิดรับตามความสนใจ ของผู้รับข่าวสาร จากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยผู้รับสารมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมและหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจเดิม ที่มีอยู่ การตีความหมาย และการจดจำ ผู้รับสารจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ แต่ละบุคคล และมักจะลืมหรือไม่นำไป ถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา กาญจนทวี (2542) ที่ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจ พฤติกรรม ความพึงพอใจของผู้่านสิ่งพิมพ์ ออนไลน์ไทย และสรุปผลการวิจัยไว้ว่า แรงจูงใจที่ผลักดันให้ผู้อ่านเปิดรับ คือความ สะดวกจากการใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นประจำ และสามารถเปิดรับเฉพาะข่าวสารที่สนใจ ความแตกต่างด้านลักษณะประชากร ทำให้คนที่อาศัยอยู่ต่างประเทศต้องการอ่านเนื้อหา เกี่ยวกับเมืองไทยมากที่สุด ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-25 ปีจะมีแรงจูงใจด้านความ ต้องการให้เป็นคนทันสมัย (2) กลุ่มตัวอย่างจะใช้เวลาอ่านประมาณ 10-20 นาที และ นิยมอ่านในช่วงเวลา 8.00-16.00 น. เนื้อหาที่เปิดรับมากที่สุดคือข่าวรองลงมาเป็นเรื่อง บันเทิง สิ่ง que เลือกอ่านมากที่สุดคือพาดหัวข่าวหน้าหนึ่ง (3) ผู้อ่านมีความพึงพอใจใน ความสดใหม่ของข่าว และการใช้งานที่ง่าย ผู้อ่านร้อยละ 78.2 ต้องการเนื้อหาที่เป็น เอกลักษณะ และการนำเสนอข่าวด่วนออนไลน์ก่อนฉบับพิมพ์ มีการนำเสนอลิงค์ไป ยังข่าวหรือบทความที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ ได้ข้อมูลที่ลึกและกว้างกว่าการรับสารจากสื่อ ประเภทอื่น

เนื้อหาของ ดิจิทัล แมกกาซีน

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการอ่าน ดิจิทัล แมกกาซีน ด้านเนื้อหาของ ดิจิทัล แมกกาซีน พบว่า กลุ่มตัวอย่างสนใจเกี่ยวกับบทสัมภาษณ์บุคคล เรื่องจากปก เนื้อหาที่เลือกอ่านเป็นอันดับแรกคือ ภาพประกอบ ภาพแฟชั่น ลักษณะการใช้ภาษา สั้น กระชับ ได้รับความเข้าใจง่าย ไม่ใช้คำฟุ่มเฟือยเป็นส่วนใหญ่ เนื้อหาในนิตยสารควรเป็นเนื้อหาถูกต้องตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด เนื้อหาที่ต้องการนำเสนอส่วนใหญ่เป็น ข่าวการฝึกอบรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหาของนิตยสาร โดย มาลี บุญศิริพันธ์ (2550) ได้กล่าวถึงเนื้อหาของนิตยสารแต่ละฉบับ สะท้อนถึงบุคลิกลักษณะของนิตยสารนั้น โดยเฉพาะนิตยสาร แบ่งองค์ประกอบเนื้อหาเป็นส่วน ๆ ที่นิยมเรียกกันว่า คอลัมน์ หรือประเภท ในแต่ละคอลัมน์จะเสนอเรื่องราวตามขอบเขตและจุดมุ่งหมายของคอลัมน์นั้นนั้นหมุนเวียนตามความเหมาะสม ส่วนใหญ่จะเป็นสาระความรู้ที่ทันสมัยเข้าถึงสถานการณ์และอยู่ในความสนใจของประชาชน นอกจากนี้ วิษณุ สุวรรณเพิ่ม (2536) ได้แบ่งธรรมชาติของผู้อ่าน 6 ประเภท ตามการจัดแบ่งของ Mrs. Betty Volk คอลัมน์นิตยสาร Clevelan Press ดังนี้ (1) The Discomfitted Reader เป็นกลุ่มผู้อ่านที่มีความสงสัยในข้อเขียนจนต้องเขียนไปถามบรรณาธิการนิตยสาร เพื่อให้ได้คำตอบอยู่เป็นประจำ ได้แก่ นิตยสาร สุขภาพ (2) The Mistrustful Reader เป็นกลุ่มผู้อ่านที่ไม่เชื่อมั่นนิตยสาร เกิดจากการบอกรับเป็นสมาชิกแต่ไม่ได้ครบทุกฉบับ หรือติดตามอ่านคอลัมน์เป็นประจำ แต่คอลัมน์นิตยสารเปลี่ยนจำนวนในฉบับต่อไป ทำให้ผู้อ่านเกิดความไม่เชื่อถือ (3) The Annoyed Reader เป็นกลุ่มผู้อ่านที่ถูกรบกวนโดยผู้ขายนิตยสารเฉพาะกลุ่ม ซึ่งเกี่ยวข้องกับธุรกิจของผู้อ่านที่จำเป็นต้องบอกรับสมาชิก และกลุ่มผู้อ่านที่ค้นคว้าเรื่องราวต่อเนื่องจากเรื่องเดิมในฉบับเดียวกันแต่ไม่พบ ทำให้ไม่พอใจและหมดความเชื่อถือ (4) The Bewildered Reader เป็นผู้อ่านที่ยังไม่ปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของนิตยสารยุคใหม่ เพราะการโฆษณาในนิตยสารที่มีมากจนไม่สามารถจับสาระภายในได้ ทำให้สับสนปรับตัวไม่ทัน ไม่สามารถเข้าใจกับนิตยสารที่เกิดใหม่ได้ เกิดช่องว่างระหว่างผู้ผลิตนิตยสารยุคใหม่กับกลุ่มผู้อ่านประเภทนี้ (5) The Indifferenct Reader เป็นกลุ่มผู้อ่านที่ไม่ใส่ใจต่อการเปลี่ยนแปลงภายในนิตยสาร เช่น เปลี่ยนคอลัมน์ เปลี่ยนผู้เขียน แต่ผู้อ่านจะสนใจเฉพาะจุดเด่นในนิตยสาร การ์ตูน หรือภาพประกอบ (6) The Satisfied Reader

เป็นกลุ่มผู้อ่านที่ได้รับความพอใจจากนิตยสาร โดยผู้อ่านกลุ่มนี้เกิดจากการที่นิตยสารมีรูปแบบที่ชัดเจน มีการสำรวจความต้องการของผู้อ่าน และทำตามความต้องการ ทำให้ได้รับความพึงพอใจจากผู้อ่าน จากแนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ สมบัติภิญโญ (2552) ที่ศึกษาเรื่อง *ประสิทธิผลการเรียนรู้ผ่านสื่อ Interactive Magazine* ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ต่อการอ่านนิตยสาร อินเทอแรกทีฟ พบว่านิตยสารอินเทอแรกทีฟมีผลด้านความเข้าใจสูงมากกว่าการอ่านนิตยสารปกติ มีการตอบสนองและเลียนแบบมากกว่า รวมถึงการปฏิบัติหลังจากได้รับข้อมูลข่าวสารมีประสิทธิผลดีกว่า คล่องแคล่วกว่ากลุ่มที่อ่านนิตยสารปกติ มีผลกระตุ้นต่อความสนใจในการอ่าน ดิจิทัล แมกกาซีน มากกว่าการอ่านจากสิ่งพิมพ์

รูปแบบของ ดิจิทัล แมกกาซีน

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการอ่าน ดิจิทัล แมกกาซีน ด้านรูปแบบของ ดิจิทัล แมกกาซีน พบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการรูปแบบเรียบง่าย ตัวอักษรสีอ่อน อ่านสบายตา การจัดหน้าใช้สีเหมาะสม การออกแบบดิจิทัล แมกกาซีน จัดหน้าคู่ สามารถพลิกหน้ากระดาษ การวางรูปแบบของโฆษณา มีอัตราส่วนน้อยกว่าเนื้อหาในนิตยสาร จากงานวิจัยดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบของสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ Rowley (2000) แบ่งสื่อออกเป็น (1) สิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบออนไลน์ มีเนื้อหาครบถ้วนสมบูรณ์ (full text) ให้บริการผ่านออนไลน์ โสสท์ (2) สิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์แบบซีดีรอม (3) สิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบเครือข่ายมีฐานมาจากซอฟต์แวร์รายการส่งจดหมาย หรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์ลูกข่ายแม่ข่ายรวม และเว็ลด์ไวด์ เว็บ สามารถแบ่งตามรูปแบบเป็น 2 ประเภทคือ (1) สิ่งพิมพ์ฉบับพิมพ์ที่เข้าถึงได้ในรูปแบบ ดิจิทัลประกอบด้วยเนื้อหาและภาพ (2) สิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์อย่างเดียว ซึ่งมีองค์ประกอบสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ Science and Technology Knowledge Services Thailand ประกอบด้วยอักขระ ภาพเคลื่อนไหว เสียง ภาพวิดีโอ การเชื่อมโยงแบบปฏิสัมพันธ์ ผู้ใช้เลือกได้ว่า จะดูข้อมูล รูปภาพ ฟังเสียง หรือดูภาพวิดีโอ ซึ่งรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง นอกจากนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mak (2004) ศึกษาเรื่อง (Re)Defining the Page for a Digital World ผลการวิจัยพบว่า การเปลี่ยนแปลงหนังสือรูปแบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้ดำเนินต่อไป

ท่ามกลางความสนใจของนักวิชาการและบรรณารักษ์ ที่ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ดิจิทัลช่วยให้หน่วยงานต่าง ๆ และงานวิจัยของ Appelgren (2007) ได้ศึกษาเรื่อง *Media Convergence and Digital News Service: Adding Value for Producers and Consumers* ผลการวิจัยพบว่า หนังสือพิมพ์ คือสื่อที่ให้ข้อมูลทั้งข่าวสารและความบันเทิงทั้งในอดีต เคยเป็นสิ่งพิมพ์บนกระดาษ แต่ทุกวันนี้เทคโนโลยีดิจิทัลทำให้หนังสือพิมพ์สามารถ เผยแพร่ข่าวสารได้หลายช่องทาง และผู้ผลิตก็ใช้ยุทธศาสตร์การรวบรวมสื่อเพื่อเพิ่ม ช่องทางให้การจัดจำหน่ายได้อีกหลายเท่าตัว และสอดคล้องกับแนวความคิดของ McLuhan (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2552) ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ด้าน การสื่อสารของมนุษย์ที่มีต่อสื่อทุกชนิด โดยเฉพาะสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ช่วยให้มนุษย์ สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากที่ไหนเมื่อไร ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ลดปัญหาด้าน ระยะทาง และเวลาทำให้ได้รับข้อมูลข่าวสารทันยุคทันสมัย

ประโยชน์ที่ผู้อ่านจะได้รับจากการอ่าน ดิจิทัล แมกกาซีน

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการอ่าน ดิจิทัล แมกกาซีน ด้านประโยชน์จากการ-อ่าน แมกกาซีน พบว่า กลุ่มตัวอย่างอ่าน ดิจิทัล แมกกาซีน เพราะไม่เสียค่าใช้จ่าย สิ่งที่ต้องการจากการอ่านคือ เพื่อความบันเทิงจากเนื้อหา ส่วนใหญ่ได้ประโยชน์จากการอ่าน เสริมทักษะในการใช้คอมพิวเตอร์ แรงจูงใจในการอ่านมีเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจสิ่ง ที่ได้รับต่างจากนิตยสารฉบับพิมพ์คือ ได้เรียนรู้ และใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ จากงานวิจัย ดังกล่าว สอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสารที่ ยูล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ได้กล่าวถึง ความสำคัญที่ตัวผู้รับสารจะเลือกใช้สื่อที่ให้ประโยชน์ และสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน มากกว่าตัวข่าวสาร ทฤษฎีนี้มองว่า ผู้รับสารมีบทบาทในฐานะผู้กระทำ ในการที่จะใช้ประโยชน์จากเนื้อหา ของสื่อมากกว่าที่จะเป็นผู้รับจากสื่อเพียงด้านเดียว ฉะนั้นความสัมพันธ์ตามแนวคิดนี้ จึงไม่ใช่ความสัมพันธ์ที่มีทิศทางจากเนื้อหาข่าวสารไปสู่ผล แต่เป็นความสัมพันธ์ใน ลักษณะที่ว่า ผู้รับสารนำสารไปใช้ประโยชน์ และยังสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับการ-เปิดรับข่าวสารในด้านที่บุคคลจะเลือกจดจำ (selective retention) ข้อมูลข่าวสารที่ตรง กับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ของตัวเอง เพื่อช่วยเสริมความมั่นคงในความเชื่อ

ที่มีอยู่แล้วให้ชัดเจนและเปลี่ยนแปลงมากยิ่งขึ้น โดยจะนำข้อมูลข่าวสารที่เลือกจดจำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ จากผลการวิจัยดังกล่าวได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mueller and Kamerer (1995) ได้ศึกษาเรื่อง “Reader Preference for Electronic Newspapers” ผลการวิจัยพบว่า เหตุผลที่ผู้อ่านนิยมอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ เพราะมีข่าวสารให้เลือกอ่านตลอด 24 ชั่วโมง มีข้อมูลให้เลือกอ่านมาก และยิ่งมีการเปิดรับมากก็จะมีแนวโน้มที่จะอ่านข่าวสารจากสื่อประเภทนี้ทุกวัน นอกจากนี้ผู้อ่านยังชอบที่จะค้นหาข้อมูลผ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์มากกว่าหนังสือพิมพ์กระดาษที่เป็นสื่อรูปแบบเดิม นอกจากนี้งานวิจัยของ Souza (2003) ศึกษาเรื่อง The Internet, Online Newspapers and Interactivity: Analysis of Three Nigerian Newspapers อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ออนไลน์ และการโต้ตอบเป็นการวิเคราะห์หนังสือพิมพ์ของ 3 สำนักพิมพ์ในประเทศไนจีเรีย ผลคือ หนังสือพิมพ์ออนไลน์ของไนจีเรียต่างใช้วิธีการนำข่าวจากหนังสือพิมพ์ฉบับพิมพ์ขึ้นไปไว้บนหน้าเว็บไซต์ เพื่อเพิ่มช่องทางการเผยแพร่ข่าวสาร ด้านประโยชน์ในเรื่องบทบาท ของผู้อ่านทำให้ผู้อ่านมีบทบาทในการโต้ตอบสนทนาแบบทันทีทันใด เป็นขึ้นชอบอย่างมากจนเกิดเป็นสังคมออนไลน์และเป็นช่องทางใหม่ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันของชาวไนจีเรีย

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการอ่าน ดิจิทัล แมกกาซีน ของสมาชิกนิตยสารในประเทศไทย พบว่า ดิจิทัล แมกกาซีน ในประเทศไทยยังมีจำนวนน้อยมากเมื่อเทียบกับ ดิจิทัล แมกกาซีน ในต่างประเทศ ดังนั้นกำลังการผลิตในปัจจุบันทั้งด้านเนื้อหา รูปแบบ และความคิดสร้างสรรค์ของผู้ผลิตสื่อในประเทศไทยนั้น มีผลงานที่มีคุณภาพ และได้รับการยอมรับในระดับสากล จึงเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับผู้ผลิตสื่อรุ่นใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารให้เกิดมูลค่าส่วนผู้ผลิตที่ต้องการปรับปรุงสื่อเป็นรูปแบบดิจิทัล หรือมีสื่อดิจิทัลอยู่แล้ว เช่น ควรประชาสัมพันธ์ตัวสื่อ ให้เป็นที่รู้จักและศึกษาพัฒนาเนื้อหา รูปแบบ วิธีการนำเสนอให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้อ่านอย่างถูกต้องและเหมาะสมต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการอ่าน ดิจิทัล แมกกาซีน ของสมาชิกนิตยสารในประเทศไทยครั้งนี้ เป็นการวิจัยที่เกิดขึ้นในปี 2553-2554 ซึ่งยังเป็นช่วงเวลาที่ ดิจิทัล แมกกาซีน ยังไม่เป็นที่แพร่หลายและได้รับความนิยมในประเทศไทยมากนัก ดังนั้นจึงควรทำการศึกษาในหัวข้อการวิจัยนี้อีก โดยอาจขยายสมมติฐานไปในด้านอื่น ๆ เพื่อให้เห็นถึงพัฒนาการของ ดิจิทัล แมกกาซีน ที่อาจเกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านนวัตกรรมของเทคโนโลยี ซึ่งจะมีผลต่อรูปแบบและการออกแบบของนิตยสารในอนาคต