

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การแข่งขันของนสพ. บางกอกโพสต์และเดอะเนชั่น ผ่านการจัดทำนิตยสารแทรก Real Time และ Weekend และการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสาร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของนสพ. ทั้งสอง ผ่านการจัดทำนิตยสารแทรก Real Time และ Weekend พฤติกรรมการเปิดอ่าน การใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจ และความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดกับความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของผู้รับสาร ทั้งนี้ข้อมูลจากผลในการวิจัยจะได้เสนอเป็น 3 ส่วนดังนี้คือ

- ส่วนที่ 1** วิเคราะห์กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของนิตยสารแทรก Real Time และ Weekend โดยแบ่งออกเป็น
- 1.1 จุดเริ่มต้น นโยบายและวัตถุประสงค์ และประเด็นการแข่งขันของนสพ. บางกอกโพสต์และเดอะเนชั่น ต่อการจัดทำนิตยสาร Real Time และ Weekend
 - 1.2 แนวคิด การกำหนดเนื้อหาของนิตยสาร Real Time และ Weekend พัฒนาการของนิตยสารในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ และการทำงานร่วมกันของฝ่ายบรรณาธิการและฝ่ายการตลาด
- ส่วนที่ 2** วิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดอ่าน คอลัมน์ที่ได้รับความนิยมอ่าน 10 อันดับ การใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจของผู้อ่าน ต่อเนื้อหา รูปลักษณะ และโฆษณา นิตยสารแทรก Real Time และ Weekend โดยวิเคราะห์จากคะแนนเฉลี่ย (x) คำร้อยละ ซึ่งแบ่งออกเป็น
- 2.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
 - 2.2 วิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดอ่าน นิตยสารแทรก
 - 2.3 วิเคราะห์การใช้ประโยชน์ จากนิตยสารแทรก
 - 2.4 วิเคราะห์ความพึงพอใจ ต่อนิตยสารแทรก
 - 2.5 วิเคราะห์ความพึงพอใจและใช้ประโยชน์ต่อโฆษณาในนิตยสารแทรก
 - 2.6 ข้อเสนอแนะของผู้อ่านที่มีต่อนิตยสารแทรก
- ส่วนที่ 3** การทดสอบสมมติฐาน จากการวิเคราะห์
- 3.1 ความแตกต่างระหว่าง การใช้ประโยชน์ และลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
 - 3.2 ความแตกต่างระหว่าง ความพึงพอใจ และลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- โดยแบ่งออกเป็นทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยข้อมูล 2 กลุ่มด้วยค่า T-test และทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยข้อมูล 3 กลุ่มขึ้นไป ด้วยสถิติ One Way ANOVA

**ส่วนที่ 1 : วิเคราะห์กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด ของนสพ. บางกอกโพสต์และ
เดอะเนชั่นผ่านการจัดทำนิตยสารแทรก Real Time และ Weekend**

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์และเดอะเนชั่น ต่อการจัดทำนิตยสารแทรก Real Time และ Weekend นั้น จะได้อธิบายไว้เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นการกล่าวถึงจุดเริ่มต้น นโยบายและวัตถุประสงค์ และประเด็นการแข่งขันของหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์และเดอะเนชั่น ต่อการจัดทำนิตยสาร Real Time และ Weekend ส่วนที่สองเป็นเรื่องของแนวคิด การกำหนดเนื้อหาของนิตยสาร Real Time และ Weekend พัฒนาการของนิตยสาร และการทำงานร่วมกันของฝ่ายบรรณาธิการและฝ่ายการตลาด โดยทั้งสองส่วนนี้จะนำมาตอบเรื่องกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดร่วมกัน ทั้งนี้ข้อมูลที่น่าเสนอมายังจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารนสพ.ทั้งสองเล่มเป็นหลัก โดยข้อมูลที่ได้มานั้น จะนำมาเปรียบเทียบให้เห็นถึงข้อแตกต่างและข้อที่เหมือนกัน ดังนี้

	นิตยสารเรียลไทม์	นิตยสารวิกเอนท์
ส่วนแรก		
1.1.1 จุดเริ่มต้น	- “TV and Entertainment”	- “City Journal”
1.1.2 นโยบายและวัตถุประสงค์	- เพื่อกลุ่มผู้อ่านปัจจุบัน	- เพื่อดึงดูดผู้อ่านกลุ่มใหม่
1.1.3 ประเด็นการแข่งขัน	- ยอมรับว่าเป็นการแข่งขันกัน แต่เป็นการสร้างสรรค์สิ่งที่ดีขึ้นเพื่อผู้อ่าน และมองฝ่ายตรงข้ามว่าเป็นเพื่อนร่วมอาชีพ	- ต่างคนต่างคิด แต่ที่เหมือนกันเพราะเป็นเรื่องบังเอิญ
ส่วนที่สอง		
1.2.1 รูปแบบและเนื้อหาที่เป็นจุดเด่นของนิตยสาร	- แนวคิดการเสนอกิจกรรมใกล้ตัวให้สามารถใช้ได้จริงในวันพักผ่อน	- จุดเด่นคือ Best of the week, Film Review และรูปแบบนิตยสารที่เป็นกันเองกับผู้อ่าน
1.2.2 พัฒนาการของนิตยสาร	- เน้นความหลากหลายของคอลัมน์	- เน้นภาพยนตร์ และการแสดงต่างประเทศเป็นหลัก
1.2.3 การทำงานของฝ่ายบก. และฝ่ายการตลาด	- สัมพันธ์กันได้ดี โดยฝ่ายบก. จะส่งหัวเรื่องให้ฝ่ายการตลาดนำไปหาโฆษณาได้ก่อน 1 อาทิตย์	- สัมพันธ์กันได้ดี โดยบางครั้งมีการร่วมทำกิจกรรมส่งเสริมการขายกับลูกค้าโฆษณาด้วย

ตารางที่ 1 สรุปเรื่องกลยุทธ์การตลาดของนิตยสารแทรก Real Time และ Weekend

1.1 จุดเริ่มต้น นโยบายและวัตถุประสงค์ และประเด็นการแข่งขันของหนังสือพิมพ์ บางกอกโพสต์และเดอะเนชั่น ต่อการจัดทำนิตยสาร Real Time และ Weekend

1.1.1. จุดเริ่มต้นในการจัดทำนิตยสารแทรก

คุณพิชาย ชื่นสุขสวัสดิ์ บรรณาธิการนสพ. บางกอกโพสต์ กล่าวว่า เมื่อประมาณ 4 ปีที่แล้ว กลุ่มผู้บริหารนสพ. บางกอกโพสต์ ได้มีความคิดที่จะทำนิตยสาร TV & Entertainment ขึ้น ซึ่งเป็น TV Guide Magazine แจกให้แก่สมาชิกที่รับนสพ.บางกอกโพสต์ทุกคน ซึ่งการแจกในครั้งนั้นเป็นเพียงชั้นทดลองเท่านั้น ต่อมานิตยสารแทรก ในรูปลักษณะของ Tabloid ในประเทศฮ่องกงกำลังเป็นที่นิยม จึงได้รับอิทธิพลมาปรับปรุงให้เป็น นิตยสารแทรกชื่อ Sunday Magazine ซึ่งนอกจากจะมีรายการทีวีแล้ว ยังมีบทความต่าง ๆ แทรกเข้าไปด้วย โดยในระยะแรกนั้น Sunday Magazine ได้รับการต้อนรับอย่างดีจากผู้อ่าน รวมทั้งผู้โฆษณาที่มีเข้ามาเหมือนกัน ต่อมาปีกว่า ๆ โฆษณาก็เริ่มลดลงทางผู้บริหารจึงได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบ (Concept) และวันที่ออก มาเป็น Real Time Magazine ที่ออกทุกวันศุกร์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 จนปัจจุบัน

ส่วนคุณวีณา ฐประจจะ บรรณาธิการนิตยสาร Weekend กล่าวว่า จุดเริ่มต้นของนิตยสาร Weekend มาจากความคิดของผู้บริหารนสพ. ที่ต้องการจัดทำนิตยสารแทรกในฉบับเมื่อประมาณ 4 ปีที่แล้ว ให้ชื่อว่า City Journal ซึ่งฉบับทดลองนั้นทำไม่ได้ไม่นาน เนื่องจากภาวะของวิกฤตค่ากระดาษที่ขาดแคลนอย่างมากในขณะนั้น ซึ่งหากต้องการทำจะต้องสั่งซื้อกระดาษจากเมืองนอกซึ่งเป็นต้นทุนที่สูง ดังนั้นฝ่ายบริหารจึงได้หยุดความคิดที่จะทำนิตยสารนี้ไปชั่วคราว แต่การริเริ่มทำนิตยสาร Weekend ในอีก 2 ปีต่อมา จุดเริ่มต้นมาจากแนวโน้มของนสพ. เมืองนอก ที่จะมี Supplement แถมให้กับผู้อ่านเป็นประจำ ประกอบกับเศรษฐกิจของประเทศในขณะนั้นยังคงค่อนข้างดี มีการเติบโตสูง ดังนั้นผู้บริหารจึงได้เริ่มทำนิตยสารเกี่ยวกับความบันเทิงขึ้นอีกครั้ง โดยการให้ชื่อว่า Weekend เป็นความหมายที่ต้องการให้ผู้อ่านนำข้อมูลไปใช้ในวันหยุดเสาร์อาทิตย์นั่นเอง

จุดเริ่มต้นของการจัดทำนิตยสารแทรกขององค์กรนสพ. ทั้งสองนั้น ค่อนข้างจะใกล้เคียงกัน ต่างกันตรงที่บางกอกโพสต์ เมื่อได้คิดที่จะทำแล้ว มีการพัฒนาและทำอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน ส่วนเดอะเนชั่นนั้น เมื่อคิดแล้วมีเหตุผลทางเศรษฐกิจทำให้ต้องหยุดชะงักไป และเมื่อต้องมาเริ่มใหม่อีกครั้งหลังบางกอกโพสต์ เดอะเนชั่นจึงเป็นฝ่ายเสียเปรียบในด้านการตลาด โดยหากจะกล่าวแล้ว ถ้าไม่นับรวม Sunday Magazine ที่เป็นฐานให้กับ Real Time นั้น พบว่าอายุของนิตยสาร Real Time และ Weekend เกิดในเวลาใกล้เคียงกัน คือ Weekend เกิดก่อนในเดือน กุมภาพันธ์ และ Real Time เกิดในเดือนเมษายน 2540

1.1.2. แนวนโยบายหรือวัตถุประสงค์ในการจัดทำนิตยสารแทรก

คุณประไพ ไกรสรโกวิทย์ บรรณาธิการนิตยสาร Real Time กล่าวว่า การจัดทำนิตยสารแทรก Real Time นั้น เป็นคำริของฝ่ายบริหารที่ต้องการเสนอสิ่งดี ๆ ให้กับผู้อ่าน (Value Added) เรียกว่า นสพ. บางกอกโพสต์คิดถึงความต้องการของผู้อ่านเป็นหลัก (Target Group) เมื่อผู้บริหารเล็งเห็นว่าผู้อ่านส่วนใหญ่ที่ไม่ได้เจาะจงว่าต้องเป็นคนไทย หรือคนต่างชาติ ต้องการอ่านเนื้อหาที่เกี่ยวกับกิจกรรมสันทนาการในวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ บางกอกโพสต์จึงได้จัดเตรียมเนื้อหาเหล่านี้เพื่อสนองความต้องการของกลุ่มผู้อ่านที่มี Life Style ที่เปลี่ยนไปจากเดิม คือนิยมทำกิจกรรมในวันหยุดมากขึ้นกว่าสมัยก่อน ดังนั้น Real Time จึงเป็นนิตยสารที่เสนอเรื่องราวของกิจกรรมที่คนในเมืองหลวงสามารถไปทำได้ในวันหยุด เช่นการไปเล่นโบว์ลิ่งกับครอบครัว ซึ่งนับเป็นกีฬาอย่างหนึ่งที่กำลังเป็นนิยมขณะนี้ หรือไปเล่นเรือแคนูที่จังหวัดพังงา ไปรับประทานอาหารร้านใหม่แถวสุขุมวิท ไปพักผ่อนช่วงกลางคืนที่ร้านอาหารแถวถนนพระอาทิตย์ เป็นต้น เหล่านี้ล้วนเป็นการนำเสนอกิจกรรมในวันหยุดให้กับผู้อ่านได้เลือกทำทั้งสิ้น รวมทั้งเนื้อหาในส่วนของ รายการทีวี 7 วัน ซึ่งทำให้อายุของหนังสืออยู่ได้นานขึ้นอีก และการทำ Real Time ไม่ใช่เป็นการแทน Outlook เพราะ Outlook ยังคงมีอยู่ ในขณะที่ Real Time ผู้อ่านจะได้เพิ่มขึ้นมาในวันศุกร์อีก 1 เล่ม

เหตุผลในการจัดทำ Real Time นั้นนอกเหนือจากที่ต้องการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นที่ต้องการของผู้อ่านแล้ว อีกส่วนหนึ่งคุณพิชาย ชื่นสุขสวัสดิ์ ยอมรับว่าเป็นเหตุผลทางการตลาดด้วยเช่นกัน โดยในอดีตนั้นจากการออก Sunday Magazine ในวันอาทิตย์ ไม่เหมาะสมกับนิสัยคนไทยที่ไม่นิยมอ่านนสพ. ในวันเสาร์อาทิตย์ ซึ่งแตกต่างจากฝรั่งในต่างประเทศ ดังนั้นในส่วนของการทำงานตลาดจึงไม่ประสบความสำเร็จ เพราะมีผู้ลงโฆษณาน้อย จึงได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบและวันที่ออกมาเป็น Real Time ในวันศุกร์ ซึ่งมีคนอ่านมากกว่า โฆษณาจึงมีตามเข้ามาด้วย

ส่วนแนวนโยบายของนสพ. เดอะเนชั่นต่อการจัดทำนิตยสาร Weekend นั้น จากข้อมูลในการสัมภาษณ์ พบว่าเป็นเหตุผลที่ค่อนข้างแตกต่างจากนสพ. บางกอกโพสต์ คือ คุณดุสิตดิษฐ์ ทับทิม รองบก. นสพ. เดอะเนชั่น กล่าวว่า การจัดทำนิตยสาร Weekend นั้นเนื่องมาจากการที่ เดอะเนชั่น พยายามมาโดยตลอดที่จะดึงกลุ่มผู้อ่านกลุ่มหนึ่งที่ติด Style ของบางกอกโพสต์ที่เสนอเนื้อหาที่ไม่หนักมาก ไม่มีเนื้อหาทางการเมืองที่เข้มข้นอย่างที่เนชั่นเสนอ มาเป็นผู้อ่านประจำของ เดอะเนชั่น แต่ไม่เคยทำได้สำเร็จ กลุ่มคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มชาวต่างชาติที่เข้ามาทำงานในไทย เป็นแม่บ้านที่มีการศึกษา ต้องการรู้เรื่องราวความเป็นไปของสังคมโดยรวมเท่านั้น ไม่ต้องการเนื้อหาในส่วนของการวิเคราะห์เจาะลึกมากนัก ไม่ต้องการข้อวิจารณ์เพื่อนำไปเขียนรายงานเชิงธุรกิจ ดังนั้นจุดมุ่งหมายในการอ่านของผู้อ่านประจำของเดอะเนชั่น และผู้อ่านส่วนนี้จึงแตกต่างกัน เมื่อเขาไม่สามารถหาอ่านเนื้อหาเบา ๆ ทั่วไปอย่างที่เขาต้องการจากเนชั่น จึงหันไปอ่านบางกอกโพสต์ซึ่งตอบสนองความต้องการส่วนนี้ได้มากกว่า จากเหตุผลนี้เอง ประกอบกับมีเสียงวิพากษ์วิจารณ์มาโดยตลอดว่า เนชั่นเป็นนสพ. ที่หนัก ทำให้ฝ่ายผู้บริหาร และฝ่ายการตลาดต้องการเสนอสิ่งทีเบา ๆ บ้างเพื่อตอบสนองคนอ่านกลุ่มนี้ จึงได้จัดทำ Section Focus ออกมาซึ่งเนื้อหาที่เสนอนั้นก็ยังเบาไม่พอ ดังนั้นจึงได้เพิ่มนิตยสาร Weekend ขึ้นมาอีกหนึ่งเล่ม แต่เป็นการแทน Focus ในวันศุกร์

1.1.3. ประเด็นการแข่งขันของหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์และเดอะเนชั่น ต่อการจัดทำนิตยสารแทรกเรียลไทม์และวีคเอนท์นั้น

สำหรับประเด็นการแข่งขันของหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์และเดอะเนชั่น ต่อการจัดทำนิตยสารแทรกเรียลไทม์และวีคเอนท์นั้น ก่อนอื่นควรที่จะได้หันกลับมาดูที่ตัวนสพ.ทั้งสองเล่มก่อน คือ แม้วานสพ. บางกอกโพสต์และเดอะเนชั่นในสายตาของคนทั่วประเทศ ถูกมองว่าเป็นหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษเหมือนกัน เป็นสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้ คือ เสนอข่าวทั่วไปเหมือนกัน เจาะกลุ่มผู้อ่านระดับสูงคือ มีการศึกษาค่อนข้างดี มีรายได้สูง หากในรายละเอียดจะพบว่านสพ. ทั้งสองมีข้อที่แตกต่างกันมาก และเป็นสิ่งที่กำหนดกลุ่มลูกค้าผู้อ่านกลุ่มย่อยที่แตกต่างกันไปด้วย

คุณกวี จงกิจถาวร บรรณาธิการหนังสือพิมพ์เดอะเนชั่น กล่าวว่า หากจะเปรียบเทียบกัน บุคลิกของนสพ. เดอะเนชั่น จะแตกต่างกับนสพ. บางกอกโพสต์ค่อนข้างมาก เดอะเนชั่นเป็นนสพ. ที่สโลแกนว่า Thailand Independent Newspaper ซึ่งสะท้อนได้ดีถึงบุคลิกลักษณะของนสพ. ที่เน้นการแสดงออกถึงความคิดเห็นอย่างเป็นไทย ๆ ต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งในและต่างประเทศในภาษาสากล นอกเหนือจากการรายงานข่าวที่เกิดขึ้นตามปกติ โดยจะบรรจุไว้ในบทบรรณาธิการซึ่งแสดงจุดยืนของเดอะเนชั่นเอง จุดที่ทำให้เนชั่นแตกต่างจากบางกอกโพสต์ อีกประการหนึ่งคือบุคลิกของเดอะเนชั่นจะเป็นอะไรที่หนัก แกร่ง วิพากษ์วิจารณ์ ไม่เล่นเรื่องไร้สาระ รูปลักษณ์ที่แสดงออกไม่เน้นความสวยงาม สังเกตได้จากหน้าตาของหนังสือพิมพ์ หรือแม้แต่บุคลิกของคนทำข่าวเอง ดังนั้นการตัดสินใจจัดทำนิตยสารแทรก Weekend จึงเป็นสิ่งที่ขัดแย้งกับบุคลิกของตัวนสพ. เอง แต่ที่จำเป็นต้องทำก็เนื่องมาจากเหตุผลทางการตลาด

จากการสัมภาษณ์คุณตุลสติธย์ ทับทิม รองบรรณาธิการนสพ. เดอะเนชั่น พบว่า นิตยสาร Weekend เป็นการได้รับอิทธิพลจากนิตยสารแทรก ชื่อ Sunday Time ในประเทศอังกฤษ ไม่ใช่การทำตามอย่าง Sunday Magazine ของนสพ.บางกอกโพสต์แต่อย่างใด แต่เมื่อเนชั่นได้เริ่มออก Weekend Magazine ในวันศุกร์ จึงอาจเป็นเหตุบังเอิญที่บางกอกโพสต์ย้ายมาออกในวันศุกร์ และได้เปลี่ยนชื่อมาเป็น Real Time Magazine

ในขณะที่คุณพิชาย ชื่นสุขสวัสดิ์ บก.นสพ. บางกอกโพสต์เห็นว่า ตั้งแต่ในอดีตถึงปัจจุบัน บางกอกโพสต์ และเดอะเนชั่นแข่งขันกันอยู่เสมอ และคุณศิริวัลย์ มั่นมาก เห็นว่า บางกอกโพสต์และเดอะเนชั่นมีแนวการทำหนังสือที่แตกต่างกัน ข่าวที่เสนอในบางกอกโพสต์ส่วนใหญ่เน้นความเป็นกลาง โดยให้ออกาสผู้อ่านได้เป็นคนใช้วิจารณญาณของตนเองตัดสินใจโดยไม่ชี้นำ ซึ่งตรงข้ามกับเดอะเนชั่น และบางกอกโพสต์ก็เห็นว่าตัวเองและเดอะเนชั่นไม่ได้เป็นคู่แข่งกัน แต่เป็นเพื่อนร่วมอาชีพกันมากกว่า ที่จุนเจือกันและส่งเสริมให้มีการพัฒนาตามกันไป การออกนิตยสาร Real Time ก็เช่นกัน เป็นการบังเอิญมากกว่าที่ออกมาไล่เลี่ยกัน โดยที่แนวคิดของหนังสือค่อนข้างจะคล้ายกัน

จากคำให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ ผู้บริหารสพ. ทั้งสองเห็นพ้องตรงกันว่า เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ที่สพ. บางกอกโพสต์และเดอะเนชั่น ต้องแข่งขันกันในบางครั้งโดยหากมองในแง่การตลาด แต่แท้ที่จริงแล้วองค์กรสพ. ทั้งสองก็ดูเหมือนจะเป็นเพื่อนร่วมอาชีพกันมากกว่า การที่มีคู่แข่งในทางการตลาด ไม่ได้เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดผลเสียเสมอไป เนื่องจากการแข่งขันย่อมนำมาซึ่งการพัฒนาที่ดีขึ้น การเริ่มทำนิตยสารแทรกทั้งสอง จึงเป็นความพยายามที่จะสนองตอบความต้องการของลูกค้าผู้อ่านในกลุ่มของตัวให้มีความพอใจสูงสุด ซึ่งตรงกับแนวทฤษฎีทางการตลาด คือ Consumer Orientation

1.2 แนวคิด การกำหนดเนื้อหาและรูปแบบของนิตยสาร Real Time และ Weekend พัฒนาการของนิตยสาร และการทำงานร่วมกันของฝ่ายบรรณาธิการและฝ่ายการตลาด

1.2.1. แนวคิด การกำหนดรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสารแทรก

คุณประไพ ไกรสรโกวิท บก. นิตยสาร Real Time กล่าวว่า เนื้อหาในนิตยสาร Real Time สามารถที่จะแบ่งเป็น 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือ ส่วนแรกเป็นบทความเชิงสารคดี (Feature) ที่เกี่ยวกับความบันเทิง รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในเมืองหลวงโดยเฉพาะ และส่วนที่เป็นโปรแกรมต่าง ๆ (Listing) อันประกอบด้วยรายการทีวีทั้ง 7 วัน สำหรับจุดเด่นของ Real Time จะไม่ได้เน้นคอลัมน์ใดคอลัมน์หนึ่งเป็นพิเศษ จุดเด่นจึงเป็นเรื่องเดียวกันทั้งเล่มมากกว่า คือเป็น Concept ที่ต้องการเสนอกิจกรรมใกล้ตัวให้ได้ไปทดลองทำ เช่น คอลัมน์ Eating Out เป็นคอลัมน์ที่เป็นการแนะนำร้านอาหารใหม่ ๆ ให้กับผู้ที่ติดนิสัยชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน โดยจะแนะนำสถานที่ที่สะอาด สวยงาม อาหารอร่อย ให้กับคนอ่านได้ไปทดสอบดู รวมทั้งบทความจะเสนอเรื่องใกล้ตัว สามารถไปทำได้จริง ไม่เสนอเรื่องของปัญหาสังคม

เมื่อสอบถามถึงแนวนิตยสารนั้น คุณประไพกล่าวว่า แนวการทำนิตยสารในรูปของการใช้ชีวิตในวันหยุดพักผ่อนนั้นมีมานานแล้ว อย่างเช่นชื่อ Metro ซึ่งเป็นนิตยสารรายเดือนที่เสนอบทความ และโปรแกรมต่าง ๆ (Listing) ซึ่งจัดทำโดยคนต่างชาติที่มุ่งขายให้กับชาวต่างชาติที่ทำงานในประเทศไทยก็เช่นกัน แต่ไม่แพร่หลายนัก เพราะมีราคาแพงและเนื้อหาไม่ตรงกับรสนิยมของคนไทย

สำหรับในส่วนของฝ่าย บก. ของนิตยสารเรียลไทม์ ประกอบไปด้วยพนักงานทั้งหมด 10 คน ได้แก่บรรณาธิการ 1 คน นักเขียน 5 คน ฝ่ายศิลป์ 3 คน และช่างภาพ 1 คน

ส่วน Weekend นั้น คุณวิภา ฐปกระจะ กล่าวว่า เนื้อหาที่สามารถแบ่งได้คร่าว ๆ เป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่เป็นบทความ และโปรแกรมต่าง ๆ ในรอบสัปดาห์ จุดเด่นของ Weekend คิดว่าเป็น Best of the week คือเป็นส่วนของรายงานความเคลื่อนไหวของกิจกรรมเด่น ๆ ในช่วงอาทิตย์นั้น รองลงมาเป็นสไตล์การทำหนังสือที่ค่อนข้างเป็นมิตรกับผู้อ่าน คือสามารถค้นหาเรื่องที่ต้องการอ่านง่าย รวมทั้งในส่วนของ การ Review ภาพยนตร์ดังและกำลังจะลงฉายในช่วงนั้น สามส่วนนี้จะได้รับความสนใจจากผู้อ่านมาก และถือเป็นจุดเด่นของ Weekend

อย่างไรก็ดี กองบก.ที่ทำ Weekend นั้นมีพนักงานประจำอยู่เพียง 2 คนเท่านั้น คือคุณวีณา ฐุภระแจะที่เป็นบรรณาธิการ และผู้ช่วยอีก 1 ท่าน ส่วนหน้าที่อื่น ๆ จะอาศัยกองบก. Section Focus มาช่วยทำ เช่น การแก้ไขภาษาในแต่ละบทความ และการออกแบบปก เป็นต้น

โดยในการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสาร Real Time และ Weekend นั้น คล้ายคลึงกัน คือ แนวคิดของ Real Time เป็นนิตยสารเพื่อการวางแผนไปพักผ่อนในวันหยุดร่วมกับครอบครัวของคนเมืองหลวง (The Bangkok Post Weekly Leisure Magazine) ดังนั้นเนื้อหาส่วนใหญ่จึงเป็นการนำเสนอกิจกรรมอันหลากหลายที่สามารถไปทำได้ในวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ ในขณะที่ Weekend นั้นมีแนวคิดว่าเป็นนิตยสารเพื่อความบันเทิง (Your Guide to entertain) ที่เน้นเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับความบันเทิงเป็นหลัก และส่วนหนึ่งเป็นการบอกเล่ากิจกรรมความบันเทิงที่เกิดขึ้นแล้วและกำลังจะเกิดขึ้น เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้อ่านได้ปฏิบัติ ในรูปแบบของบทความเบา ๆ

จุดที่เหมือนกันอีกประการหนึ่งคือ รูปลักษณ์ของนิตยสารที่เป็นขนาด Tabloid ออกทุกวันศุกร์ แถมมาให้กับผู้ที่ซื้อนสพ. ทั้งสองอ่าน เนื้อหามีสบทความแนะนำสถานที่ที่จะไปทำกิจกรรมในยามว่างได้ รวมทั้งโปรแกรมโทรทัศน์ จุดที่แตกต่างกันของเนื้อหา คือ Real Time จะมีคอลัมน์ซึ่งเป็นหัวข้อที่หลากหลายกว่า เช่น คอลัมน์แนะนำ Website ใน Internet ที่ชื่อ Netscope และคอลัมน์ Paperbacks ซึ่งเป็นคอลัมน์แนะนำหนังสือออกใหม่ เป็นต้น ซึ่งทั้งสองคอลัมน์นี้ไม่มีเสนอใน Weekend

ในส่วนของฝ่ายบก. จะเห็นความแตกต่างได้ชัดเจน คือ Real Time จะมีพนักงานประจำมากกว่าถึง 4 เท่า ในขณะที่ Weekend มีผู้ทำประจำอยู่เพียงสองคนเท่านั้น

1.2.2. การพัฒนาการของนิตยสารแทรก

คุณประไพ ไกรสรโกวิทย์ บก. นิตยสาร Real Time กล่าวว่า Real Time ไม่ได้เปลี่ยนแปลงอะไรมากนัก ตั้งแต่ช่วงที่ออกหนังสือใหม่ ๆ จนถึงปัจจุบัน โดยยังยึดแนวความคิดเดิม คือเน้นที่จะเสนอแนวคิดให้กับผู้อ่านไปพักผ่อนในวันหยุดเสาร์อาทิตย์ รวมทั้งคอลัมน์ที่กำหนดขึ้นตั้งแต่แรก ก็ไม่ได้มีการเพิ่มหรือลดแต่อย่างใด อย่างไรก็ตามจากภาวะของวิกฤตเศรษฐกิจของประเทศในต้นปี 2541 ทำให้ Real Time ต้องปรับลดหน้าไป 8 หน้า ซึ่งใช้วิธีการปรับเรื่องให้สั้นลง แต่ไม่ได้ตัดคอลัมน์นั้น ๆ ออกไปเลย มีการเปลี่ยนมาใช้แกรมกระดาษที่บางลงกว่าเดิม ปรับ Lay Out ใหม่ เพื่อให้สามารถคุมสีกได้ โดยการปรับดังกล่าว ผู้บริหารพยายามให้ผู้อ่านรู้สึกน้อยที่สุด เนื่องจากการเฝ้าติดตาม Feedback พบว่ามีผู้อ่าน Real Time ประจำอยู่ค่อนข้างมาก การเปลี่ยนแปลงเนื้อหาหรือรูปแบบจึงกระทำด้วยความระมัดระวังอย่างยิ่ง

ส่วน Weekend นั้น คุณตุลสถิตย์ ทับทิม รองบก. นสพ. เดอะเนชั่นกล่าวว่า เนื้อหาใน Weekend เป็นเนื้อหาที่เกี่ยวกับ What should you do, if you have free time ? ดังนั้นเนื้อหาใน Weekend จึงเป็นการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรมต่างๆ ที่สามารถทำได้ในวันเสาร์ อาทิตย์ โดยในระยะแรก กองบก. มุ่งหมายว่าต้องการรายงานแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของคนรุ่นใหม่ ต่อการทำกิจกรรมในวันหยุด เช่น ทำไมในช่วงที่ไทยเป็นเจ้าภาพแข่งขัน Asian Game นั้น เด็กนักเรียนจึงตื่นตัวที่จะเล่นฟุตบอลมากกว่าเดิม หรือที่เรียกว่าเกิดอาการ Football Fever ซึ่ง Weekend ก็ได้มีการรายงานเหตุและปัจจัยประกอบ เป็นต้น แต่เหตุการณ์เช่นนี้ ไม่ได้มีเกิดขึ้นทุกอาทิตย์ ดังนั้นเนื้อหาที่เสนอในช่วงต่อ ๆ มา จึงมีการเปลี่ยนไปเล่นเรื่องอื่นบ้าง เช่น เรื่องของดารานักแสดง เรื่องการประกวดจากต่างประเทศ ซึ่งเป็นเรื่องความบันเทิงเสียส่วนใหญ่

ในช่วงเกือบสองปีที่ผ่านมา Weekend ได้ถูกปรับเปลี่ยนไปจากเดิมมาก สาเหตุสำคัญเนื่องมาจากภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซาในช่วงต้นปี 2541 จึงทำให้องค์กรนสพ. ต้องทำการปรับเปลี่ยนรูปแบบของ Weekend ด้วย โดยคุณวีณา ฐประจักษ์กล่าวว่า เมื่อต้นเดือนกุมภาพันธ์ 2541 ที่ผ่านมานานิตตีส์ ตัดสินใจเปลี่ยนกระดาษปกจากกระดาษอาร์ตมาเป็นกระดาษปรู๊ฟ หรือ Newsprint รวมทั้งมีการลดหน้า ซึ่งหมายถึงการตัดคอลัมน์ลงไป ได้แก่ Video View, Brief Listens, Gallery, Sport on TV, Cinemas, Hey kids, turn off that TV และรายการทีวีในวันเสาร์-อาทิตย์ รวมทั้งตัดทอนเนื้อหาของบทความให้สั้นลงอีกด้วย โดยรวมแล้วมีการลดไปทั้งหมด 15 หน้า ทั้งนี้คุณมะลิวรรณ เตชะฤทธิ์ เชื่อว่าแม้ว่าหลายสิ่งจะถูกปรับเปลี่ยนไป แต่เอกลักษณ์ของ Weekend ที่คงไว้คือ รูปแบบตัวอักษรของคำว่า Weekend ภายหลังจากการเปลี่ยนพร้อมกับการเปลี่ยนกระดาษแล้ว ก็ไม่ได้ปรับเปลี่ยนอีกเลย ดังตารางเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสารแทรกเมื่อต้นปี 2541 ดังนี้

ก่อนการเปลี่ยนแปลงรูปแบบและเนื้อหา เมื่อต้นปี 2541	หลังการเปลี่ยนแปลงรูปแบบและเนื้อหา เมื่อต้นปี 2541
<p>นิตยสารเรียลไทม์ รูปแบบ ปกเป็นกระดาษปอนด์ขาว มีจำนวนหน้าทั้งหมดรวม 55 หน้า ใช้สีตามจริง เนื้อหา บทความต่าง ๆ ยังคงเน้นความหลากหลาย เน้นการนำเสนอกิจกรรมที่สามารถนำไปทำได้จริงในวันหยุดพักผ่อน</p> <p>นิตยสารวิกเอนท์ รูปแบบ ปกเป็นกระดาษปอนด์ขาว มีจำนวนหน้ารวม 38 หน้า ใช้สีตามจริง เนื้อหา บทความประจำมุ่งนำเสนอการเปลี่ยนแปลงของสังคมโดยรวม เช่น ความนิยมเล่นฟุตบอลในช่วงที่ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพการแข่งขันกีฬา Asian Game รวมทั้งรายการโทรทัศน์ตั้งแต่วันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์</p>	<p>รูปแบบ ปกยังคงเป็นกระดาษปอนด์ขาว ลดจำนวนหน้าลง 8 หน้า เหลือเพียง 46 หน้า มีการควบคุมสี และปรับการจัดหน้าเพื่อประหยัดงบ เนื้อหา การนำเสนอบทความต่าง ๆ ยังคงแนวคิดเดิม แต่ได้ปรับลดจำนวนหน้าแต่ละคอลัมน์ลง โดยไม่ได้ตัดคอลัมน์นั้น ๆ ทิ้งไป</p> <p>รูปแบบ ปกเปลี่ยนเป็นกระดาษปรู๊ฟ (Newsprint) ลดจำนวนหน้าลง 15 หน้า เหลือเพียง 23 หน้า มีการควบคุมสีเพื่อประหยัดงบ เนื้อหา บทความประจำ หันมาเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับความบันเทิงมากขึ้น อันได้แก่ ภาพยนตร์ และการแสดงต่างประเทศ มีการตัดบางคอลัมน์ทิ้งไป คือ DJ Bee/The Buzz (คอลัมน์แนะนำเพลงต่างประเทศ), Sport on TV (เสนอเบื้องหลังการทำโฆษณาทีวี) Hey Kids, turn off that TV (คอลัมน์เล่นเกมสำหรับเด็ก) และรายการทีวีในวันเสาร์ อาทิตย์ เหลือเพียงในวันศุกร์เท่านั้น</p>

**ตารางที่ 2 สรุปการเปลี่ยนแปลงรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสารเรียลไทม์และวิกเอนท์
ในช่วงต้นปี 2541**

นอกจากนี้คุณมะลิวรรณ เตชาฤทธิ์ Business Development General Manager ของนสพ. เดอะเนชั่น กล่าวว่า การปรับเปลี่ยนของ Weekend เป็นเสมือนการค้นพบทางเดินของตัวเอง โดยจะสังเกตได้ว่า ช่วงแรกๆ Weekend มีแนวคิดในการกำหนดเนื้อหาและรูปแบบที่คล้ายคลึงกับ Real Time แต่ต่อมาจะเห็นได้ถึงพัฒนาการของ Weekend ที่เริ่มจะมีแนวทางของตัวเอง คือไปเล่นเรื่องภาพยนตร์มากขึ้น เพราะเป็นสิ่งที่ได้รับความสนใจอย่างมากจากผู้อ่านในปัจจุบัน ดังนั้นเมื่อเวลาผ่านไป Weekend จะมีแนวทางเดินคนละเส้นทางกับ Real Time ที่แม้ว่าจะเริ่มมาจากสิ่งเดียวกันก็ตาม ซึ่งหากอ่านอย่างละเอียดจะพบว่าแตกต่างกัน ซึ่งเป็นกระบวนการของ Product Development อย่างหนึ่ง

ดังนั้นจะเห็นได้ว่านิตยสารแทรกทั้งสอง แม้ว่ากำเนิดมาจากความคิดที่คล้ายคลึงกัน แต่รูปแบบที่เสนอออกมาในปัจจุบันได้แสดงทางเดินของตัวเองอย่างเด่นชัด ซึ่งเป็นสิ่งที่แตกต่างกันในที่สุด รวมทั้ง Weekend ในระยะหลัง ๆ มักเน้นเสนอเรื่องภาพยนตร์เป็นส่วนใหญ่ เนื้อหาโดยรวมจะมีความหลากหลายน้อยกว่า Real Time

1.2.3 การทำงานร่วมกันระหว่างฝ่ายบรรณาธิการและฝ่ายการตลาด

เนื่องจากรายได้ของนสพ. นั้น มีองค์ประกอบสองส่วนคือส่วนที่ลูกค้าซื้อนสพ. มาอ่าน และอีกส่วนหนึ่งคือรายได้จากกลุ่มผู้ลงโฆษณา นิตยสารแทรก Real time และ Weekend ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของตัวนสพ. จึงไม่แตกต่างกันมากนัก ฉะนั้นการทำงานของฝ่ายบรรณาธิการ และฝ่ายการตลาด จึงต้องสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดเพื่อการกำหนดเนื้อหาสาระ จะได้สอดคล้องกับเนื้อหาโฆษณาในเล่ม

เมื่อถูกถามถึงการทำงานระหว่างฝ่ายการตลาดซึ่งมีหน้าที่ในการหาโฆษณา กับฝ่ายบรรณาธิการที่มีหน้าที่หาเรื่องมาลงนั้นใน Real Time นั้น คุณศิริวัลย์ มั่นมาก Display Manager ของบางกอกโพสต์ กล่าวว่า ทั้งสองฝ่ายมีการทำงานร่วมกันอย่างดี โดยปกติแล้วฝ่ายบก. จะส่งหัวเรื่องมาให้ฝ่ายการตลาดก่อน 1 อาทิตย์ เพื่อนำไปหาผู้ลงโฆษณา เช่นกันหากฝ่ายการตลาดได้รับข้อเสนอของผู้ลงโฆษณาที่น่าสนใจ ก็จะนำมาถามฝ่ายบก. ว่าเนื้อหาที่วางไว้ตรงกับโฆษณาชิ้นนั้นหรือไม่

เช่นกัน ในทรรศนะของคุณวิภา ฐูปกระแจะ บก. นิตยสาร Weekend พบว่าเนื้อหาของ Weekend เป็นเรื่องที่ค่อนข้างเบา เป็นความบันเทิงเสียส่วนใหญ่ ดังนั้นการหาโฆษณาจึงค่อนข้างไปได้ดีกับเรื่องที่ต้องการลง อย่างเช่นมีอยู่ครั้งหนึ่ง ฝ่ายการตลาดได้ตัวหนังฟรีมา 10 ใบ ฝ่ายบก. ก็คิดหากิจกรรมตอบคำถามเพื่อที่จะได้แจกของรางวัล การนำเสนอคอลัมน์ตอบคำถามเพื่อที่จะแจกตัวหนังในตัวนสพ. เดอะเนชั่น ไม่สามารถจะทำได้ ดังนั้นจึงลงใน Weekend ซึ่งรูปแบบของหนังสือสามารถเข้ากันได้ดี ฉะนั้นจึงค่อนข้างเป็นอะไรที่ลงตัว อย่างเช่นในขณะนี้ โรงภาพยนตร์ United Artist ซึ่งลงโฆษณากับเรา สนใจที่จะนำ Weekend ไปแจกหน้าโรงภาพยนตร์ที่ห้าง The Emporium ทางฝ่ายเราก็คิดว่าเป็นการดี ที่จะได้ Promote นิตยสารของเรา และยังสามารถสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้าโฆษณาอีกด้วย จึงได้เริ่มแจกมาประมาณ 3 เดือนแล้ว

จากข้อความดังกล่าวจึงสามารถสังเกตได้ว่า เมื่อบางกอกโพสต์และเดอะเนชั่นได้ตัดสินใจทำนิตยสาร Real Time และ Weekend ขึ้นมา ทำให้มีเนื้อหาในการโฆษณาเพื่อขึ้นอีกส่วนหนึ่ง และการขายโฆษณาในส่วนนี้สามารถกระทำได้ดีตรงที่ไม่ทำให้เกิดปัญหาระหว่างองค์กรนสพ. และผู้ลงโฆษณา เนื่องจากเนื้อหาส่วนใหญ่เป็นเรื่องของความบันเทิงที่ไม่ก่อให้เกิดข้อขัดแย้งระหว่างข่าวและโฆษณา ดังนั้นจะเห็นว่า นิตยสารแทรกทั้งสองเล่มประสบความสำเร็จในการค้นพบช่องทางหารายได้จากโฆษณาอีกทางหนึ่ง อย่างไรก็ดี ข้อได้เปรียบของ Real Time อยู่ที่คอลัมน์ที่มีความหลากหลาย ซึ่งเป็นการง่ายต่อการหาผู้ลงโฆษณานานาประเภท ส่วนข้อได้เปรียบของ Weekend คือคอลัมน์ที่เน้นเนื้อหาด้านภาพยนตร์นั้น เป็นจุดที่ดึงดูดผู้ลงโฆษณาเกี่ยวกับภาพยนตร์ได้เป็นอย่างดี

ส่วนที่ 2

การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการอ่าน คอลัมน์ที่ได้รับความนิยมอ่าน 10 อันดับ การให้ประโยชน์ และ ความพึงพอใจต่อเนื้อหา รูปแบบ และโฆษณาภายในเล่ม ของผู้อ่านนิตยสาร Real Time และ Weekend

2.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 4,000 ฉบับ ซึ่งแบ่งเป็นผู้อ่านนิตยสารเรียลไทม์จำนวน 2,000 คน โดยมีผู้ตอบกลับมาจำนวน 200 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 20 และผู้อ่านนิตยสารวีคเอนท์จำนวน 2,000 คน โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามกลับมาจำนวน 150 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 15

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้อ่านนิตยสารเรียลไทม์ และนิตยสารวีคเอนท์ เกี่ยวกับเพศ เชื้อชาติ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ปรากฏเป็นรายละเอียดดังนี้

เพศ

กลุ่มตัวอย่างผู้อ่านนิตยสารเรียลไทม์ จำนวน 200 คน เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คือ เพศชายร้อยละ 51.5 เพศหญิงร้อยละ 48.5 ส่วนผู้อ่านนิตยสารวีคเอนท์จำนวน 150 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือเพศหญิงร้อยละ 56.7 และเพศชายร้อยละ 43.3

เชื้อชาติ

กลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารเรียลไทม์ ส่วนใหญ่เป็นคนไทยมากกว่าชาวต่างประเทศที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยคิดเป็นเชื้อชาติไทยร้อยละ 76 และต่างชาติร้อยละ 24 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารวีคเอนท์ ส่วนใหญ่เป็นเชื้อชาติไทยมากกว่าต่างชาติเช่นกัน โดยคิดเป็นเชื้อชาติไทยร้อยละ 84 และต่างชาติร้อยละ 16

อายุ

กลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารเรียลไทม์ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-39 ปีร้อยละ 70 รองลงมา มีอายุระหว่าง 40-57 ปี ร้อยละ 24 อายุ 60 ปีขึ้นไปร้อยละ 4 และอายุต่ำกว่า 20 ปีร้อยละ 2 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารวีคเอนท์ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-39 ปีร้อยละ 77.2 รองลงมา มีอายุระหว่าง 40-57 ปี ร้อยละ 16.7 อายุ 60 ปีขึ้นไปร้อยละ 4 และอายุต่ำกว่า 20 ปีร้อยละ 2.1

ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารเรียลไทม์ ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 55.5 รองลงมา ระดับปริญญาโทร้อยละ 32.5 ระดับปริญญาบัตรหรือเทียบเท่าร้อยละ 8.5 และระดับปริญญาเอกร้อยละ 3.5 ตามลำดับ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารวีคเอนท์ ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 49.3 รองลงมา ระดับปริญญาโทร้อยละ 37.3 ระดับปริญญาบัตรหรือเทียบเท่าร้อยละ 10 และระดับปริญญาเอกร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

อาชีพ

ผู้อ่านนิตยสารเรียลไทม์ ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 70 รองลงมาร้อยละ 11.5 เป็นเจ้าของกิจการ ชำราชการร้อยละ 7 ผู้เกษียณอายุ/แม่บ้าน ร้อยละ 5.5 นักเรียนร้อยละ 3.5 อาชีพอื่น ๆ ที่ไม่ได้กล่าวถึงร้อยละ 1.5 และพนักงานรัฐวิสาหกิจร้อยละ 1 สำหรับผู้อ่านนิตยสารวีคเอนท์ ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 75.3 รองลงมาเป็นชำราชการร้อยละ 8.7 เป็นเจ้าของกิจการร้อยละ 7.3 ผู้เกษียณอายุร้อยละ 4.7 และนักเรียนร้อยละ 4

รายได้ต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารเรียลไทม์ ส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาทร้อยละ 22 รายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาทร้อยละ 20 รายได้น้อยกว่า 10,000 บาทร้อยละ 12 รายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาทร้อยละ 10.5 รายได้ระหว่าง 40,001-50,000 บาทร้อยละ 8 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารวีคเอนท์ ส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาทร้อยละ 26 รายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาทร้อยละ 15.3 รายได้น้อยกว่า 10,000 บาทร้อยละ 12.7 รายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาทร้อยละ 12 รายได้ระหว่าง 40,001-50,000 บาทร้อยละ 6 ดังแสดงไว้ในตารางที่ 1

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	ผู้อ่านนิตยสาร Real Time		ผู้อ่านนิตยสาร Weekend	
	จำนวน (N=200)	ร้อยละ	จำนวน (N=150)	ร้อยละ
เพศ				
ชาย	103	51.50	65	43.3
หญิง	97	48.50	85	56.7
เชื้อชาติ				
คนไทย	152	76.00	126	84.00
ชาวต่างประเทศที่อยู่ในไทย	48	24.00	24	16.00
อายุ				
ต่ำกว่า 20 ปี	4	2.00	3	2.10
20-39 ปี	140	70.00	116	77.20
40-59 ปี	48	24.00	25	16.70
ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป	8	4.00	6	4.00
ระดับการศึกษา				
ปริญญาบัตร หรือเทียบเท่า	17	8.50	15	10.00
ปริญญาตรี	111	55.50	74	49.30
ปริญญาโท	65	32.50	56	37.30
ปริญญาเอก	7	3.50	5	3.30
อาชีพ				
ข้าราชการ	14	7.00	13	8.70
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	1.00	-	-
พนักงานบริษัทเอกชน	140	70.00	113	75.30
นักเรียน	7	3.50	6	4.00
เจ้าของกิจการ ผู้ที่ทำงานส่วนตัว	23	11.50	11	7.30
ผู้เกษียณอายุ แม่บ้าน	11	5.50	7	4.70
อื่น ๆ	3	1.50	-	-
รายได้ต่อเดือน				
น้อยกว่า 10,000 บาท	24	12.00	19	12.70
10,001-20,000 บาท	44	22.00	39	26.00
20,001-30,000 บาท	40	20.00	23	15.30
30,001-40,000 บาท	21	10.50	18	12.00
40,001-50,000 บาท	16	8.00	9	6.00
มากกว่า 50,000 บาท	55	27.50	42	28.00

2.2 พฤติกรรมการอ่านของกลุ่มตัวอย่าง

2.2.1 นิติสารแทรกที่กลุ่มตัวอย่างเลือกอ่าน

กลุ่มตัวอย่างที่อ่านเฉพาะนิติสารเรียลไทม์ คิดเป็นร้อยละ 47.4 กลุ่มที่อ่านนิติสารวิกิเอนท์ คิดเป็นร้อยละ 35.5 และกลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิติสารทั้งสองฉบับ คิดเป็นร้อยละ 17 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้อ่านนิติสารแทรก

	ผู้อ่านนิติสารเรียลไทม์	ผู้อ่านนิติสารวิกิเอนท์	ผู้อ่านทั้งสองเล่ม
กลุ่มตัวอย่างที่อ่าน นิติสารแทรก	200 (47.4%)	150 (35.5)	72 (17%)

2.2.2 ความบ่อยครั้งในการอ่าน

กลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิติสารเรียลไทม์ เมื่อจำแนกตามความบ่อยครั้งในการอ่าน พบว่ากลุ่มที่อ่านบ่อยครั้งมีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคืออ่านบางครั้ง ร้อยละ 38.5 และนาน ๆ อ่านครั้ง ร้อยละ 16

กลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิติสารวิกิเอนท์ เมื่อจำแนกตามความบ่อยครั้งในการอ่าน พบว่ากลุ่มที่อ่านบางครั้งมีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมาคืออ่านบ่อยครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.4 และนาน ๆ อ่านครั้งคิดเป็นร้อยละ 16

2.2.3 ระยะเวลาในการอ่านต่อครั้ง

กลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิติสารเรียลไทม์ เมื่อจำแนกตามระยะเวลาในการอ่าน พบว่ากลุ่มที่อ่าน 10-20 นาทีมีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาเป็นกลุ่มที่อ่านระหว่าง 21-30 นาทีคิดเป็นร้อยละ 28 อ่านน้อยกว่า 10 นาทีร้อยละ 23 อ่านมากกว่า 40 นาทีร้อยละ 7 อ่านระหว่างช่วง 31-40 นาทีร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิติสารวิกิเอนท์ เมื่อจำแนกตามระยะเวลาในการอ่าน พบว่ากลุ่มที่อ่าน 10-20 นาทีมีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาเป็นกลุ่มที่อ่านน้อยกว่า 10 นาทีคิดเป็นร้อยละ 31.3 อ่านระหว่าง 21-30 นาทีร้อยละ 19.4 อ่านมากกว่า 40 นาทีร้อยละ 6 อ่านระหว่างช่วง 31-40 นาทีร้อยละ 4 ตามลำดับ

2.2.4 การติดตามอ่าน

กลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิติสารเรียลไทม์ เมื่อจำแนกตามการติดตามอ่านพบว่ากลุ่มที่อ่านน้อยกว่า 3 เดือนมีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25 รองลงมาอ่าน 1-2 ปีร้อยละ 21.5 อ่านมากกว่า 2 ปีร้อยละ 20 อ่าน 6-12 เดือนร้อยละ 19 และอ่าน 3-6 เดือนร้อยละ 14

กลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิติสารวิกิเอนท์ เมื่อจำแนกตามการติดตามอ่านพบว่ากลุ่มที่อ่านน้อยกว่า 3 เดือนมีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.7 รองลงมาอ่าน 6-12 เดือนร้อยละ 22.7 อ่าน 3-6 เดือนร้อยละ 19.3 ส่วนกลุ่มที่ติดตามอ่าน 1-2 ปีและอ่านมากกว่า 2 ปีมีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 16.7

2.2.5 ลักษณะการติดตามอ่าน

กลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารเรียลไทม์ เมื่อจำแนกตามลักษณะการติดตามอ่าน พบว่ากลุ่มที่อ่านบางคอลัมน์มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือกลุ่มที่อ่านทั้งเล่ม ร้อยละ 31.5 อ่านเฉพาะคอลัมน์ What's on this week/Best of the week คิดเป็นร้อยละ 17 อ่านแต่ปก ร้อยละ 7 และอื่น ๆ ร้อยละ 3

กลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารวิกเอนท์ เมื่อจำแนกตามคอลัมน์ที่อ่าน พบว่ากลุ่มที่อ่านบางคอลัมน์มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมาคือกลุ่มที่อ่านทั้งเล่ม ร้อยละ 27.3 อ่านเฉพาะคอลัมน์ What's on this week/Best of the week คิดเป็นร้อยละ 18.7 อ่านแต่ปก ร้อยละ 8.7 และอื่น ๆ ร้อยละ 0.6

2.2.6 วันที่อ่าน

กลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารเรียลไทม์ เมื่อจำแนกตามวันที่อ่าน พบว่ากลุ่มที่อ่านวันศุกร์-เสาร์-อาทิตย์มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59 อ่านวันหยุดและวันทำงานของอาทิตย์ถัดไป คิดเป็นร้อยละ 24 อ่านตามปกติและเก็บสะสมไว้อ่านภายหลัง ร้อยละ 11 และอื่น ๆ ร้อยละ 6

กลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารวิกเอนท์ เมื่อจำแนกตามวันที่อ่าน พบว่ากลุ่มที่อ่านวันศุกร์-เสาร์-อาทิตย์มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52 อ่านวันหยุดและวันทำงานของอาทิตย์ถัดไป คิดเป็นร้อยละ 32 อ่านตามปกติและเก็บสะสมไว้อ่านภายหลัง ร้อยละ 10 และอื่น ๆ ร้อยละ 6

2.2.7 แหล่งที่ได้รับนิตยสารมาอ่าน

กลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารเรียลไทม์ เมื่อจำแนกตามแหล่งที่ได้รับนิตยสารมาอ่าน พบว่าอ่านจากที่ทำงานสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาอ่านจากการบอกรับเป็นสมาชิกนสพ. ร้อยละ 37 อ่านจากสถานที่สาธารณะ ร้อยละ 12.5 และอื่น ๆ ร้อยละ 5.5

กลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารวิกเอนท์ เมื่อจำแนกตามแหล่งที่ได้รับนิตยสารมาอ่าน พบว่าอ่านจากที่ทำงานสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาอ่านจากการบอกรับเป็นสมาชิกนสพ. ร้อยละ 34.7 อ่านจากสถานที่สาธารณะ ร้อยละ 16.7 และอื่น ๆ ร้อยละ 2.6

2.2.8 สมาชิกในครอบครัวที่อ่านนิตยสารแทรก

กลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารเรียลไทม์ เมื่อสอบถามถึงสมาชิกในครอบครัวที่ร่วมอ่านด้วย พบว่า เป็นพี่/น้องสาว หรือพี่/น้องชาย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17 รองลงมาคือบุตรหลาน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และญาติที่อาศัยในครอบครัวเดียวกัน ร้อยละ 6.5

กลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารวิกเอนท์ เมื่อสอบถามถึงสมาชิกในครอบครัวที่ร่วมอ่านด้วย พบว่า เป็นพี่/น้องสาว หรือพี่/น้องชาย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22 รองลงมาคือบุตรหลาน คิดเป็นร้อยละ 8 และญาติที่อาศัยในครอบครัวเดียวกัน ร้อยละ 6.7 ดังแสดงไว้ในตารางที่ 3

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละ ของพฤติกรรมการอ่านของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการอ่านนิตยสารแทรกของกลุ่มตัวอย่าง	กลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสาร เรียลไทม์		กลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสาร วิกเอนท์	
	จำนวน (N)	ร้อยละ	จำนวน (N)	ร้อยละ
ความบ่อยครั้งในการอ่าน				
บ่อยครั้ง	91	45.50	50	33.40
บางครั้ง	77	38.50	76	50.70
นาน ๆ ครั้ง	32	16.00	24	16.00
ระยะเวลาในการอ่านต่อครั้ง				
< 10 นาที	46	23.00	47	31.30
10-20 นาที	75	37.50	59	39.30
21-30 นาที	56	28.00	29	19.40
31-40 นาที	9	4.50	6	4.00
> 40 นาที	14	7.00	9	6.00
ช่วงเวลาที่ติดตามอ่าน				
< 3 เดือน	50	25.00	37	24.70
3-6 เดือน	28	14.00	29	19.30
6-12 เดือน	39	19.00	34	22.70
1-2 ปี	43	21.50	25	16.70
> 2 ปี	40	20.00	25	16.70
ลักษณะการติดตามอ่าน				
อ่านทั้งเล่ม	63	31.50	41	27.30
อ่านเนื้อหาบางส่วน	83	41.50	67	44.70
อ่านเฉพาะคอลัมน์ What's on this week /Best of the week	34	17.00	28	18.70
อ่านแต่ปก	14	7.00	13	8.70
อื่น ๆ	6	3.00	1	0.60
วันที่อ่าน				
ศุกร์-เสาร์-อาทิตย์	118	59.00	78	52.00
วันหยุดและวันทำงานของอาทิตย์ถัดไป	48	24.00	48	32.00
อ่านปกติและเก็บสะสมไว้อ่านภายหลัง	22	11.00	15	10.00
อื่น ๆ	12	6.00	9	6.00
แหล่งที่ได้รับนิตยสารมาอ่าน				
บอกรับเป็นสมาชิกนสพ.	74	37.00	52	34.70
ที่ทำงาน	90	45.00	69	46.00
สถานที่สาธารณะ	25	12.50	25	16.70
อื่น ๆ	11	5.50	4	2.60
สมาชิกในครอบครัวที่อ่านนิตยสารแทรก				
บุตรหลาน	19	9.50	12	8.00
พี่/น้องสาว หรือ พี่/น้องชาย	34	17.00	33	22.00
ญาติที่อาศัยอยู่ในครอบครัว	13	6.50	10	6.70

2.2.9 คอลัมน์ที่กลุ่มตัวอย่างอ่าน

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน ร้อยละ ลำดับที่ ของคอลัมน์ที่ได้รับการนิยมนำอ่านใน นิตยสารเรียลไทม์จากกลุ่มตัวอย่าง

ชื่อคอลัมน์	นิตยสารเรียลไทม์		
	คะแนนที่ได้มากที่สุด	ร้อยละ	ลำดับที่ (Ranking)
1. What's on this week (Events, TV, Radio, Art, Shopping)	66	18.00	1
2. Cover story/articles	59	16.10	2
3. Cinema/Film Review/Outtakes	43	11.70	3
4. Music/CD Review	17	4.60	11
5. Why wine/Eating out/Round up/Cook time	31	8.50	4
6. Fitness	22	6.00	7
7. Quiz	19	5.20	9
8. Home & Living	28	7.60	5
9. Beauty/Nutrition	18	5.00	10
10. Paperbacks	20	5.50	8
11. Netscope	24	6.50	6
12. Dave Barry	14	3.80	12
13. Others	5	1.50	13
รวม	366	100.00	

จากตารางที่ 6 พบว่าคอลัมน์ในนิตยสารเรียลไทม์ เรียงตามความนิยมนำอ่าน 1-10 มีดังนี้

- ลำดับที่ 1** What's on this week (Events, TV, Radio, Art, Shopping)
- คอลัมน์ที่นำเสนอรายการทีวีและวิทยุทั้ง 7 วัน ปฏิทินกิจกรรมเด่นในรอบสัปดาห์
- ลำดับที่ 2** Cover story/articles
- เรื่องจากปก เป็นคอลัมน์ที่นำเสนอในรูปแบบบทความเชิงสารคดีเบา ๆ เน้นแนวคิดและกิจกรรมแปลกใหม่ให้กับผู้อ่านได้เป็นทางเลือก
- ลำดับที่ 3** Cinema/Film Review/Outtakes
- บทความวิจารณ์ภาพยนตร์ที่กำลังฉาย เบื้องหลังการถ่ายทำและดารานำแสดง
- ลำดับที่ 4** Why wine/Eating out/Round up/Cook time
- บทความเกี่ยวกับการเลือกซื้อไวน์ ความแตกต่างของรสชาติ การแนะนำร้านอาหาร และสูตรการปรุงอาหารจานใหม่
- ลำดับที่ 5** Home & Living เป็นบทความแนะนำสไตล์การจัดบ้าน และการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์
- ลำดับที่ 6** Netscope เป็นบทความที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์ที่น่าสนใจในรอบสัปดาห์
- ลำดับที่ 7** Fitness เป็นบทความแนะนำท่าออกกำลังกายใหม่ ๆ
- ลำดับที่ 8** Paperbacks เป็นบทความแนะนำหนังสือออกใหม่ในรอบสัปดาห์
- ลำดับที่ 9** Quiz เป็นชุดคำถามเพื่อทดสอบนิสัยของผู้อ่านในแง่มุมต่าง ๆ
- ลำดับที่ 10** Beauty/Nutrition เป็นบทความที่ให้อะไรคิดเรื่องการบำรุงร่างกายให้สวยงาม และการบริโภคโภชนาการที่ถูกต้อง

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน ร้อยละ ลำดับที่ ของคอลัมน์ที่ได้รับการนิยมนำใน นิตยสารวิกิเอนท์จากกลุ่มตัวอย่าง

ชื่อคอลัมน์	นิตยสารวิกิเอนท์		
	คะแนนที่ได้มากที่สุด	ร้อยละ	ลำดับที่ (Ranking)
1. Best of the week (Events, Television)	35	14.40	2
2. Main story	43	17.60	1
3. Movies Review/Profile/Cinema/Theatre	34	14.00	3
4. Music	17	6.90	7
5. Dining	13	5.30	10
6. Weekend Highlight	26	10.70	4
7. Around the country	19	7.80	6
8. Comics	14	5.70	9
9. Crosswords/Today's Horoscope	15	6.20	8
10. Wild Thing/Down but not out	20	8.20	5
11. Others	8	3.20	11
รวม	244	100.00	

จากตารางที่ 7 พบว่าคอลัมน์ในนิตยสารวิกิเอนท์ เรียงตามความนิยมนำ 1-10 มีดังนี้

- ลำดับที่ 1** **Main story**
- บทความจากปก เกี่ยวข้องกับความบันเทิงและการแสดงต่างประเทศ
- ลำดับที่ 2** **Best of the week (Events, Television)**
- รายการทีวีเฉพาะวันศุกร์ และปฏิทินกิจกรรมเด่นในรอบสัปดาห์
- ลำดับที่ 3** **Movies Review/Profile/Cinema/Theatre**
- บทความวิจารณ์ภาพยนตร์ที่กำลังจะฉาย เบื้องหลังการถ่ายทำ และดารานำแสดง
- ลำดับที่ 4** **Weekend Highlight** เป็นบทความเชิงสารคดีท่องเที่ยวที่น่าสนใจ
- ลำดับที่ 5** **Wild thing/Down but not out** เป็นบทความสะท้อนสังคมในแง่มุมที่ตลกขบขัน
- ลำดับที่ 6** **Around the country** เป็นบทความแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวตามภาคต่างๆ ที่น่าสนใจ
- ลำดับที่ 7** **Music** เป็นบทความแนะนำอัลบั้มเพลงใหม่ รายชื่อเพลงที่เข้าอันดับในต่างประเทศ
- ลำดับที่ 8** **Crosswords/Today's Horoscope** เกมสต่อตัวอักษร และคอลัมน์ทำนายชะตาชีวิต
- ลำดับที่ 9** **Comics** การ์ตูนที่มีชื่อเสียง
- ลำดับที่ 10** **Dining** บทความแนะนำร้านอาหารใหม่ วิธีปรุงอาหารจานใหม่

2.2.10 การรับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาและรูปแบบ และความสนใจอ่านนิตยสารแทรก Real Time และ Weekend ต่อไปหลังจากการเปลี่ยนแปลง เมื่อต้นปี 1998

กลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสาร Real Time และ Weekend ส่วนใหญ่รับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงของนิตยสาร โดยจากนิตยสาร Real Time คิดเป็นร้อยละ 59 และจากนิตยสาร Weekend คิดเป็นร้อยละ 51 ส่วนความสนใจอ่านนิตยสารแทรก Real Time และ Weekend ต่อไปหลังจากการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาและรูปแบบ เมื่อต้นปี 1998 พบว่าผู้อ่านส่วนใหญ่ยังคงสนใจอ่านต่อไป โดยจากผู้อ่าน Real Time คิดเป็นร้อยละ 80 และวีคเอนท์ร้อยละ 79.3

โดยผู้อ่านนิตยสารแทรกทั้งสองให้เหตุผลว่า เนื้อหาสำคัญที่ต้องการอ่านยังคงมีอยู่ ไม่ได้ถูกตัดออกไป รวมถึงส่วนหนึ่งเห็นว่านิตยสาร Real Time และ Weekend เป็นนิตยสารแจกฟรี ดังนั้นจึงได้อ่านจากการซื้อหนังสือพิมพ์อยู่แล้ว ดังตารางที่ 8

การรับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาและรูปแบบของนิตยสารแทรก	นิตยสารเรียบไทม์		นิตยสารวีคเอนท์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
- ผู้อ่านสังเกตเห็นความเปลี่ยนแปลง	118	59	77	51
- ผู้อ่านสนใจอ่านนิตยสารแทรกต่อไป	160	80	119	79.5

2.3 การใช้ประโยชน์ที่ได้รับจากนิตยสารแทรก

2.3.1 การใช้ประโยชน์ที่ได้รับจากนิตยสารเรียลไทม์

จากการวิเคราะห์การใช้ประโยชน์ของผู้อ่านนิตยสารเรียลไทม์ ในประเด็นต่าง ๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้อ่านนิตยสารเรียลไทม์ มีการใช้ประโยชน์ เพื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับความบันเทิงที่ทันเหตุการณ์ ทั้งในและต่างประเทศ ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53)

กลุ่มตัวอย่างผู้อ่านนิตยสารเรียลไทม์ มีการใช้ประโยชน์ เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนทำกิจกรรมในวันหยุดพักผ่อน ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.33)

กลุ่มตัวอย่างผู้อ่านนิตยสารเรียลไทม์ มีการใช้ประโยชน์เพื่อมีข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่าง ๆ ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.84)

กลุ่มตัวอย่างผู้อ่านนิตยสารเรียลไทม์ มีการใช้ประโยชน์ เพื่อทราบแนวโน้ม ค่านิยมเกี่ยวกับการใช้ชีวิตในวันหยุดของคนในสังคม ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.05)

กลุ่มตัวอย่างผู้อ่านนิตยสารเรียลไทม์ มีการใช้ประโยชน์เพื่อมีข้อมูลและแนวคิดใหม่ ๆ เมื่อต้องการไปพักผ่อนกับครอบครัว ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.01)

กลุ่มตัวอย่างผู้อ่านนิตยสารเรียลไทม์ มีการใช้ประโยชน์เพื่อมีข้อมูลไวสนทนากับเพื่อนในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.51)

กลุ่มตัวอย่างผู้อ่านนิตยสารเรียลไทม์ มีการใช้ประโยชน์เพื่อใช้นิตยสารแทรกเป็นเพื่อนแก้เหงา ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.61)

กลุ่มตัวอย่างผู้อ่านนิตยสารเรียลไทม์ มีการใช้ประโยชน์เพื่อผ่อนคลายความเครียด จากงาน ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.03)

กลุ่มตัวอย่างผู้อ่านนิตยสารเรียลไทม์ มีการใช้ประโยชน์เพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.92)

กลุ่มตัวอย่างผู้อ่านนิตยสารเรียลไทม์ มีการใช้ประโยชน์ เพื่อความสนุกสนานและทำหายจากการเล่นเกมส์และร่วมสนุกกับกิจกรรมในเล่ม ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.25)

กลุ่มตัวอย่างผู้อ่านนิตยสารเรียลไทม์ มีการใช้ประโยชน์ เพื่อเพิ่มทักษะในการเรียนรู้ภาษาอังกฤษ ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.89)

กลุ่มตัวอย่างผู้อ่านนิตยสารเรียลไทม์ มีการใช้ประโยชน์ เพื่อเหตุผลอื่น ๆ ในระดับน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 0.53)

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยของการใช้ประโยชน์ ของกลุ่มตัวอย่าง
ที่ได้รับจากนิตยสารเรียลไทม์

การใช้ประโยชน์จาก นิตยสารเรียลไทม์	มากที่สุด จำนวน(%)	มาก จำนวน(%)	ปานกลาง จำนวน(%)	น้อย จำนวน(%)	น้อยที่สุด จำนวน(%)	\bar{X} ความหมาย	SD
- เพื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับความ บันเทิงที่ทันสมัยทั้งในและ ต่างประเทศ	45 (22.50)	57 (28.50)	67 (33.50)	21 (10.50)	10 (5.00)	3.53 มาก	1.10
- เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนทำ กิจกรรมในวันหยุดพักผ่อน	30 (15.00)	62 (31.00)	67 (33.50)	26 (13.00)	15 (7.50)	3.33 ปานกลาง	1.11
- เพื่อมีข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ สินค้าหรือใช้บริการต่าง ๆ	9 (4.50)	49 (24.50)	64 (32.00)	57 (28.50)	21 (10.50)	2.84 ปานกลาง	1.05
- เพื่อทราบแนวโน้ม ค่านิยม เกี่ยวกับการใช้ชีวิตในวันหยุดของ คนในสังคม	15 (7.50)	59 (29.50)	68 (34.00)	39 (19.50)	19 (9.50)	3.05 ปานกลาง	1.09
- เพื่อมีข้อมูลและแนวคิดใหม่ ๆ เมื่อไปพักผ่อนกับครอบครัว	18 (9.00)	46 (23.00)	72 (36.00)	48 (24.00)	16 (8.00)	3.01 ปานกลาง	1.08
- เพื่อมีข้อมูลไว้สนทนากับเพื่อน	10 (5.00)	22 (11.00)	56 (28.00)	66 (33.00)	45 (22.50)	2.51 ปานกลาง	1.88
- เพื่อใช้นิตยสารแทรกเป็นเพื่อน แก้เหงา	13 (6.50)	21 (10.5)	60 (30.00)	59 (29.50)	45 (22.50)	2.61 ปานกลาง	2.46
- เพื่อผ่อนคลายความเครียดจาก งาน	19 (9.50)	53 (26.50)	58 (29.00)	44 (22.00)	26 (13.00)	3.03 ปานกลาง	1.34
- เพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์	15 (7.50)	43 (21.50)	77 (38.50)	41 (20.50)	24 (12.00)	2.92 ปานกลาง	1.10
- เพื่อความสนุกสนานและทำหาย จากการเล่นเกมส์และร่วมสนุกกับ กิจกรรมในเล่ม	10 (5.00)	15 (7.50)	58 (29.00)	54 (27.00)	59 (29.50)	2.25 น้อย	1.16
- เพื่อเพิ่มทักษะในการเรียนรู้ ภาษาอังกฤษ	29 (14.50)	41 (20.5)	63 (31.50)	22 (11.00)	36 (18.00)	2.89 ปานกลาง	1.42
- เหตุผลอื่น ๆ	4 (2.00)	7 (3.50)	14 (7.00)	4 (2.00)	8 (4.00)	0.53 น้อยมาก	1.24

2.3.2 การใช้ประโยชน์ที่ได้รับจากนิตยสารวิกิเอนท์

จากการวิเคราะห์การใช้ประโยชน์ของผู้่านนิตยสารวิกิเอนท์ ในประเด็นต่าง ๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้่านนิตยสารวิกิเอนท์ มีการใช้ประโยชน์เพื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับความบันเทิงที่ทันเหตุการณ์ ทั้งในและต่างประเทศ ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72)

กลุ่มตัวอย่างผู้่านนิตยสารวิกิเอนท์ มีการใช้ประโยชน์ เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนทำกิจกรรมในวันหยุดพักผ่อน ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.44)

กลุ่มตัวอย่างผู้่านนิตยสารวิกิเอนท์ มีการใช้ประโยชน์เพื่อมีข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่าง ๆ ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.08)

กลุ่มตัวอย่างผู้่านนิตยสารวิกิเอนท์ มีการใช้ประโยชน์ เพื่อทราบแนวโน้ม ค่านิยม เกี่ยวกับการใช้ชีวิตในวันหยุดของคนในสังคม ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.30)

กลุ่มตัวอย่างผู้่านนิตยสารวิกิเอนท์ มีการใช้ประโยชน์เพื่อมีข้อมูลและแนวคิดใหม่ ๆ เมื่อต้องการไปพักผ่อนกับครอบครัว ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.27)

กลุ่มตัวอย่างผู้่านนิตยสารวิกิเอนท์ มีการใช้ประโยชน์เพื่อมีข้อมูลไว้สนทนากับเพื่อนในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.58)

กลุ่มตัวอย่างผู้่านนิตยสารวิกิเอนท์ มีการใช้ประโยชน์เพื่อใช้นิตยสารแทรกเป็นเพื่อนแก้เหงา ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.58)

กลุ่มตัวอย่างผู้่านนิตยสารวิกิเอนท์ มีการใช้ประโยชน์เพื่อผ่อนคลายความเครียด จากงาน ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.12)

กลุ่มตัวอย่างผู้่านนิตยสารวิกิเอนท์ มีการใช้ประโยชน์เพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.04)

กลุ่มตัวอย่างผู้่านนิตยสารวิกิเอนท์ มีการใช้ประโยชน์ เพื่อความสนุกสนานและทำหายจากการเล่นเกมส์และร่วมสนุกกับกิจกรรมในเล่ม ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.46)

กลุ่มตัวอย่างผู้่านนิตยสาร วิกิเอนท์ มีการใช้ประโยชน์ เพื่อเพิ่มทักษะในการเรียนรู้ภาษาอังกฤษ ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.16)

กลุ่มตัวอย่างผู้่านนิตยสาร วิกิเอนท์ มีการใช้ประโยชน์ เพื่อเหตุผลอื่น ๆ ในระดับน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 0.36)

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยของการใช้ประโยชน์ ของกลุ่มตัวอย่าง
ที่ได้รับจากนิตยสารวิกเอนท์

การใช้ประโยชน์จาก นิตยสารวิกเอนท์	มากที่สุด จำนวน(%)	มาก จำนวน(%)	ปานกลาง จำนวน(%)	น้อย จำนวน(%)	น้อยที่สุด จำนวน(%)	\bar{X} ความหมาย	SD
- เพื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับความ บันเทิงที่ทันเหตุการณ์ ทั้งในและต่าง ประเทศ	33 (22.00)	47 (31.30)	47 (31.40)	11 (7.30)	12 (8.00)	3.72 มาก	2.66
- เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนทำกิจ กรรมในวันหยุดพักผ่อน	24 (16.00)	52 (34.70)	47 (31.30)	20 (13.30)	7 (4.70)	3.44 ปานกลาง	1.05
- เพื่อมีข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสิน ค้าหรือใช้บริการต่าง ๆ	16 (10.70)	42 (28.00)	47 (31.30)	28 (18.70)	17 (11.30)	3.08 ปานกลาง	1.16
- เพื่อทราบแนวโน้ม ค่านิยม เกี่ยว กับการใช้ชีวิตในวันหยุดของคนใน สังคม	18 (12.00)	51 (34.00)	49 (32.70)	23 (15.30)	9 (6.00)	3.30 ปานกลาง	1.06
- เพื่อมีข้อมูลและแนวคิดใหม่ ๆ เมื่อต้องการไปพักผ่อนกับครอบครัว	18 (12.00)	49 (32.70)	47 (31.30)	28 (18.70)	8 (5.30)	3.27 ปานกลาง	1.06
- เพื่อมีข้อมูลไว้สนทนากับเพื่อน	8 (5.30)	22 (14.70)	53 (35.30)	35 (23.30)	30 (20.00)	2.58 ปานกลาง	1.16
- เพื่อใช้นิตยสารแทรกเป็นเพื่อนแก้ เหงา	10 (6.70)	25 (16.70)	45 (30.00)	35 (23.30)	33 (22.00)	2.58 ปานกลาง	1.22
- เพื่อผ่อนคลายความเครียดจากงาน	16 (10.70)	46 (30.70)	47 (31.30)	23 (15.30)	17 (11.30)	3.12 ปานกลาง	1.81
- เพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์	17 (11.30)	41 (27.30)	49 (32.70)	20 (13.30)	21 (14.00)	3.04 ปานกลาง	1.24
- เพื่อความสนุกสนานและท้าทาย จากการเล่นเกมส์และร่วมสนุกกับกิจ กรรมในเล่ม	5 (3.30)	26 (17.30)	47 (31.30)	32 (21.30)	35 (23.30)	2.46 น้อย	1.21
- เพื่อเพิ่มทักษะในการเรียนรู้ ภาษาอังกฤษ	28 (18.70)	42 (28.00)	42 (28.00)	10 (6.70)	21 (14.00)	3.16 ปานกลาง	1.43
- เหตุผลอื่น ๆ	2 (1.30)	4 (2.70)	7 (4.70)	3 (2.00)	2 (1.30)	0.36 น้อยมาก	1.07

2.4 ความพึงพอใจที่ได้รับจากการอ่านนิตยสารแทรก

2.4.1 ความพึงพอใจที่ได้รับจากนิตยสารเรียลไทม์

จากการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้่านนิตยสารเรียลไทม์ ในประเด็นต่าง ๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้่านนิตยสารเรียลไทม์ มีความพึงพอใจเนื้อหาที่มีข้อมูลแปลกใหม่ ทันสมัย ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.43)

กลุ่มตัวอย่างผู้่านนิตยสารเรียลไทม์ มีความพึงพอใจเนื้อหาที่มีข้อมูลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.26)

กลุ่มตัวอย่างผู้่านนิตยสารเรียลไทม์ มีความพึงพอใจเนื้อหาที่มีข้อมูลน่าเชื่อถือ และช่วยตัดสินใจได้ ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.18)

กลุ่มตัวอย่างผู้่านนิตยสารเรียลไทม์ มีความพึงพอใจเนื้อหาที่มี ข้อมูลให้ความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.16)

กลุ่มตัวอย่างผู้่านนิตยสารเรียลไทม์ มีความพึงพอใจเนื้อหาที่มีข้อมูลให้ความสนุกสนาน ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.38)

กลุ่มตัวอย่างผู้่านนิตยสารเรียลไทม์ มีความพึงพอใจรูปลักษณ์ที่มี รูปเล่มกำลังดี สะดวกในการหยิบอ่าน ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.30)

กลุ่มตัวอย่างผู้่านนิตยสารเรียลไทม์ มีความพึงพอใจรูปลักษณ์ที่มี การจัดองค์ประกอบ และให้สีสวยงาม ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.33)

กลุ่มตัวอย่างผู้่านนิตยสารเรียลไทม์ มีความพึงพอใจรูปลักษณ์ที่มี คุณภาพกระดาษ หมึกพิมพ์ดี ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.38)

กลุ่มตัวอย่างผู้่านนิตยสารเรียลไทม์ มีความพึงพอใจรูปลักษณ์ที่ รูปภาพประกอบดึงดูดใจ ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.26)

กลุ่มตัวอย่างผู้่านนิตยสารเรียลไทม์ มีความพึงพอใจรูปลักษณ์ที่มี จำนวนหน้ากำลังดี ไม่มากหรือน้อยไป ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.05)

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ที่ได้รับจาก
นิตยสารเรียลไทม์

ความพึงพอใจที่ได้รับจากการอ่าน นิตยสารเรียลไทม์	มากที่สุด จำนวน(%)	มาก จำนวน(%)	ปานกลาง จำนวน(%)	น้อย จำนวน(%)	น้อยที่สุด จำนวน(%)	\bar{X} ความหมาย	SD
ต่อเนื้อหา							
- ข้อมูลแปลกใหม่ ทันสมัย	27 (13.50)	55 (27.50)	93 (46.50)	21 (10.50)	4 (2.00)	3.43 ปานกลาง	1.06
- ข้อมูลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ ได้จริง	14 (7.00)	63 (31.50)	91 (45.50)	25 (12.50)	7 (3.50)	3.26 ปานกลาง	0.89
- ข้อมูลน่าเชื่อถือ และช่วยตัดสินใจ	9 (4.50)	58 (29.00)	99 (49.50)	26 (13.00)	7 (3.50)	3.18 ปานกลาง	0.85
- ข้อมูลให้ความคิดสร้างสรรค์ ใหม่ ๆ	13 (6.50)	50 (25.00)	102 (51.00)	26 (13.00)	9 (4.50)	3.16 ปานกลาง	0.89
- ข้อมูลให้ความสนุกสนาน	28 (14.00)	54 (27.00)	93 (46.50)	15 (7.50)	10 (5.00)	3.38 ปานกลาง	0.98
ต่อรูปลักษณ์							
- รูปเล่มกำลังดี สะดวกในการหยิบ อ่าน	25 (12.50)	60 (30.00)	77 (38.50)	26 (13.00)	12 (6.00)	3.30 ปานกลาง	1.04
- จัดองค์ประกอบ และให้สวยงาม	23 (11.50)	63 (31.50)	80 (40.00)	25 (12.50)	9 (4.50)	3.33 ปานกลาง	0.99
- คุณภาพกระดาษ หมึกพิมพ์ดี	20 (10.00)	55 (27.50)	95 (47.50)	21 (10.50)	9 (4.50)	3.28 ปานกลาง	0.94
- รูปภาพประกอบดึงดูดใจ	22 (11.00)	55 (27.50)	83 (41.50)	33 (16.50)	7 (3.50)	3.26 ปานกลาง	0.98
- จำนวนหน้ากำลังดี ไม่มากหรือ น้อยไป	12 (6.00)	43 (21.50)	101 (50.50)	32 (16.00)	11 (5.50)	3.05 ปานกลาง	0.94

2.4.1 ความพึงพอใจที่ได้รับจากนิตยสารวิกิเอนท์

จากการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้อ่านนิตยสารวิกิเอนท์ ในประเด็นต่าง ๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้อ่านนิตยสารวิกิเอนท์ มีความพึงพอใจเนื้อหาที่มีข้อมูลแปลกใหม่ ทันสมัย ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.32)

กลุ่มตัวอย่างผู้อ่านนิตยสารวิกิเอนท์ มีความพึงพอใจเนื้อหาที่มีข้อมูลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.19)

กลุ่มตัวอย่างผู้อ่านนิตยสารวิกิเอนท์ มีความพึงพอใจเนื้อหาที่มีข้อมูลน่าเชื่อถือ และช่วยตัดสินใจได้ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.14)

กลุ่มตัวอย่างผู้อ่านนิตยสารวิกิเอนท์ มีความพึงพอใจเนื้อหาที่มี ข้อมูลให้ความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.17)

กลุ่มตัวอย่างผู้อ่านนิตยสารวิกิเอนท์ มีความพึงพอใจเนื้อหาที่มีข้อมูลให้ความสนุกสนาน ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.36)

กลุ่มตัวอย่างผู้อ่านนิตยสารวิกิเอนท์ มีความพึงพอใจรูปเล่มที่มี รูปเล่มกำลังดี สะดวกในการหยิบอ่าน ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.25)

กลุ่มตัวอย่างผู้อ่านนิตยสารวิกิเอนท์ มีความพึงพอใจรูปเล่มที่มี การจัดองค์ประกอบ และให้สีสวยงาม ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.08)

กลุ่มตัวอย่างผู้อ่านนิตยสารวิกิเอนท์ มีความพึงพอใจรูปเล่มที่มี คุณภาพกระดาษ หมึกพิมพ์ดี ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.93)

กลุ่มตัวอย่างผู้อ่านนิตยสารวิกิเอนท์ มีความพึงพอใจรูปเล่มที่มี รูปภาพประกอบดึงดูดใจ ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.96)

กลุ่มตัวอย่างผู้อ่านนิตยสารวิกิเอนท์ มีความพึงพอใจรูปเล่มที่มี จำนวนหน้ากำลังดี ไม่มากหรือน้อยไป ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.00)

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ที่ได้รับจาก
นิตยสารวิกิเอนท์

ความพึงพอใจที่ได้รับจากการอ่าน นิตยสารวิกิเอนท์	มากที่สุด จำนวน(%)	มาก จำนวน(%)	ปานกลาง จำนวน(%)	น้อย จำนวน(%)	น้อยที่สุด จำนวน(%)	\bar{X} ความหมาย	SD
ต่อเนื้อหา							
- ข้อมูลแปลกใหม่ ทันสมัย	18 (12.00)	44 (29.30)	67 (44.70)	14 (9.30)	4 (2.70)	3.32 ปานกลาง	1.02
- ข้อมูลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ ได้จริง	10 (6.70)	39 (26.00)	76 (50.70)	21 (14.00)	3 (2.00)	3.19 ปานกลาง	0.88
- ข้อมูลน่าเชื่อถือ และช่วยตัดสินใจ	9 (6.00)	42 (28.00)	67 (44.70)	26 (17.30)	5 (3.30)	3.14 ปานกลาง	0.93
- ข้อมูลให้ความคิดสร้างสรรค์ ใหม่ ๆ	4 (2.70)	56 (37.30)	59 (39.30)	24 (16.00)	7 (4.70)	3.17 ปานกลาง	0.89
- ข้อมูลให้ความสนุกสนาน	18 (12.00)	44 (29.30)	68 (45.30)	15 (10.00)	5 (3.30)	3.36 ปานกลาง	0.93
ต่อรูปลักษณ์							
- รูปเล่มกำลังดี สะดวกในการหยิบ อ่าน	18 (12.00)	37 (24.70)	67 (44.70)	21 (14.00)	7 (4.70)	3.25 ปานกลาง	0.99
- จัดองค์ประกอบ และให้สวยงาม	9 (6.00)	34 (22.70)	73 (48.70)	28 (18.70)	6 (4.00)	3.08 ปานกลาง	0.90
- คุณภาพกระดาษ หมึกพิมพ์ดี	3 (2.00)	31 (20.70)	76 (50.70)	34 (22.70)	5 (3.30)	2.93 ปานกลาง	0.84
- รูปภาพประกอบดึงดูดใจ	6 (4.00)	31 (20.70)	71 (47.30)	35 (23.30)	7 (4.70)	2.96 ปานกลาง	0.88
- จำนวนหน้ากำลังดี ไม่มากหรือ น้อยไป	7 (4.70)	28 (18.70)	79 (52.70)	31 (20.70)	5 (3.30)	3.00 ปานกลาง	0.84

2.5 ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ต่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง (ส่วนที่ 5 ของแบบสอบถาม)

กลุ่มตัวอย่างผู้อ่านนิตยสารเรียลไทม์ และวิกเอนท์ส่วนใหญ่อ่านโฆษณาภายในเล่ม คิดเป็นเรียลไทม์ ร้อยละ 60 และวิกเอนท์ร้อยละ 75.3 มีความพึงพอใจต่อโฆษณาที่อยู่ติดกับคอลัมน์ที่เกี่ยวข้องในระดับปานกลาง คิดเป็นเรียลไทม์ร้อยละ 71.5 และวิกเอนท์ร้อยละ 60.7 โดยให้เหตุผลว่าโฆษณานั้น ๆ มีการจัดวางที่ไม่รำคาญตา รวมทั้งให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้พอสมควร คิดเป็นเรียลไทม์ร้อยละ 58 วิกเอนท์ร้อยละ 65.3 ดังตารางที่ 13

ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ต่อโฆษณาภายในนิตยสารแทรก	นิตยสารเรียลไทม์		นิตยสารวิกเอนท์	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
- อ่านโฆษณาในเล่ม	120	60	113	75.3
- พึงพอใจต่อโฆษณาในเล่ม	116	71.5	91	60.7
- ข้อมูลมีประโยชน์ต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ	143	58	98	65.3

2.6 ข้อเสนอแนะต่อนิตยสารแทรกของกลุ่มตัวอย่าง (ส่วนที่ 6 ของแบบสอบถาม)

จากการเปิดโอกาสให้ผู้อ่านนิตยสารแทรกทั้งสอง ได้ให้ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ผลปรากฏว่า ผู้อ่านนิตยสารเรียลไทม์ต้องการให้มีการเพิ่มบทความเกี่ยวกับการท่องเที่ยว บทความ ภาพยนตร์ การ์ตูน โปรแกรมภาพยนตร์ในเอเชียของ UBC ส่วนที่ผู้อ่านชมว่านิตยสารเรียลไทม์นำเสนอได้ดีแล้วคือ คอลัมน์ Dave Barry และ Netscope

และสำหรับผู้อ่านนิตยสารวิกเอนท์ ต้องการให้มีการปรับปรุงเรื่องของคุณภาพกระดาษ ที่ควรเป็นปกแข็ง ลดขนาดเล่มให้เล็กลงกว่าเดิม รวมทั้งเพิ่มรูปภาพประกอบที่เข้ากับเนื้อเรื่อง โปรแกรมทีวีทั้ง 7 วัน จำนวนหน้า จำนวนเรื่องให้มากกว่าเดิม

อย่างไรก็ดี ผู้อ่านส่วนใหญ่พอใจต่อนิตยสารแทรก Real Time และ Weekend โดยรวมที่เสนออยู่ในปัจจุบัน

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของนสพ. บางกอกโพสต์และเดอะเนชั่น ผ่านการจัดทำนิตยสาร Real Time และ Weekend กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสาร สามารถวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความคาดหวังใช้ประโยชน์และความพึงพอใจได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้รับสารมีการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร Real Time และ Weekend แตกต่างกันไปตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

1. การใช้ประโยชน์ กับลักษณะทางประชากรศาสตร์

- 1.1 เพศกับการใช้ประโยชน์ต่อนิตยสารแทรก
- 1.2 เชื้อชาติกับการใช้ประโยชน์ต่อนิตยสารแทรก
- 1.3 อายุกับการใช้ประโยชน์ต่อนิตยสารแทรก
- 1.4 การศึกษากับการใช้ประโยชน์ต่อนิตยสารแทรก
- 1.5 อาชีพกับการใช้ประโยชน์ต่อนิตยสารแทรก
- 1.6 รายได้กับการใช้ประโยชน์ต่อนิตยสารแทรก

สมมติฐานที่ 2 ผู้รับสารมีความพึงพอใจจากนิตยสาร Real Time และ Weekend แตกต่างกันไปตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

2. ความพึงพอใจ กับลักษณะทางประชากรศาสตร์

- 2.1 เพศกับความพึงพอใจต่อนิตยสารแทรก
- 2.2 เชื้อชาติ กับความพึงพอใจต่อนิตยสารแทรก
- 2.3 อายุกับความพึงพอใจต่อนิตยสารแทรก
- 2.4 การศึกษากับความพึงพอใจต่อนิตยสารแทรก
- 2.5 อาชีพกับความพึงพอใจต่อนิตยสารแทรก
- 2.6 รายได้กับความพึงพอใจต่อนิตยสารแทรก

1. การใช้ประโยชน์ กับลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1 เพศกับการใช้ประโยชน์ต่อนิตยสารแทรก

จากการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (T-test) ระหว่างเพศกับการใช้ประโยชน์จากการอ่านนิตยสารแทรก พบว่า เพศของผู้อ่านนิตยสารเรียลไทม์และวิกเอนท์ที่แตกต่างกัน ทำให้มีการใช้ประโยชน์ที่ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย ระหว่างเพศกับการใช้ประโยชน์จากนิตยสารแทรก

เพศ	N (จำนวน)	\bar{X} (ค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์)	SD	t
นิตยสารเรียลไทม์				
ชาย	103	32.37	8.16	0.24 (P=0.81)
หญิง	97	32.63	7.34	
นิตยสารวิกเอนท์				
ชาย	65	33.30	9.25	1.10 (P=0.27)
หญิง	85	34.78	7.29	

*P< 0.05

1.2. เชื้อชาติกับการใช้ประโยชน์ต่อนิตยสารแทรก

จากการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (T-test) ระหว่างเชื้อชาติกับการใช้ประโยชน์จากการอ่านนิตยสารแทรก พบว่า เชื้อชาติของผู้อ่านนิตยสารเรียลไทม์และวิกเอนท์ที่แตกต่างกัน ทำให้มีการใช้ประโยชน์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายความว่าคนไทยปัจจุบันแม้ว่าจะได้รับอิทธิพลจากการใช้ชีวิตตามอย่างชาวต่างประเทศก็ตาม แต่ก็ไม่ทำให้นิสัยและความสนใจ ตลอดจนการใช้ชีวิตในวันพักผ่อนเหมือนกันแต่อย่างใด ดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย ระหว่างเชื้อชาติกับการใช้ประโยชน์จากนิตยสารแทรก

เพศ	N (จำนวน)	\bar{X} (ค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์)	SD	t
นิตยสารเรียลไทม์				
คนไทย	152	33.11	7.62	1.98* (P=0.04)
ชาวต่างประเทศ	48	30.58	7.96	
นิตยสารวิกเอนท์				
ไทย	126	35.07	7.93	3.26* (P=0.00)
ต่างชาติ	24	29.29	8.04	

*P< 0.05

1.3 อายุกับการใช้ประโยชน์ต่อนิตยสารแทรก

จากการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (ANOVA) ระหว่างอายุกับการใช้ประโยชน์จากการอ่านนิตยสารแทรก พบว่า อายุของผู้่านนิตยสารแทรกเรียลไทม์ที่แตกต่างกัน ทำให้การใช้ประโยชน์ไม่แตกต่างกัน

สำหรับผู้่านนิตยสารวิกเอนท์นั้น พบว่า อายุของผู้่านนิตยสารวิกเอนท์ที่แตกต่างกัน ทำให้มีการใช้ประโยชน์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายความว่า อายุของผู้่านในช่วง 20-39 ปี เป็นช่วงอายุในวันเรียนและทำงาน ดังนั้นจึงต้องการและแสวงหาข้อมูลเพื่อทำกิจกรรมในวันพักผ่อนสูงกว่าวัยอื่น ๆ ดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย ระหว่างอายุกับการใช้ประโยชน์จากนิตยสารแทรก

อายุ	N (จำนวน)	\bar{X} (ค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์)	SD	F
นิตยสารเรียลไทม์				
น้อยกว่า 20 ปี	4	34.75	7.13	1.85 (P=0.13)
20-39 ปี	140	33.20	7.71	
40-59 ปี	48	30.95	7.70	
มากกว่า 60 ปี	8	28.50	8.07	
นิตยสารวิกเอนท์				
น้อยกว่า 20 ปี	3	28.33	2.08	3.12* (P=0.02)
20-39 ปี	116	35.18	7.81	
40-59 ปี	25	30.28	9.23	
มากกว่า 60 ปี	6	33.16	8.32	

*P< 0.05

1.4 การศึกษากับการใช้ประโยชน์ต่อนิตยสารแทรก

จากการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (ANOVA) ระหว่างการศึกษากับการใช้ประโยชน์จากการอ่านนิตยสารแทรก พบว่า การศึกษาของผู้อ่านนิตยสารเรียลไทม์ที่แตกต่างกัน ทำให้มีการใช้ประโยชน์ที่ไม่แตกต่างกัน

สำหรับผู้อ่านนิตยสารวีคเอนท์นั้น พบว่า การศึกษาของผู้อ่านนิตยสารวีคเอนท์ที่แตกต่างกัน ทำให้มีการใช้ประโยชน์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจากข้อมูลทางสถิตินี้จะเห็นได้ว่า ผู้อ่านที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และปริญญาโท มีการใช้ประโยชน์จากเนื้อหา มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมวลชนที่ว่า ผู้มีการศึกษาสูงมักจะไม่ใช่เรื่องง่าย ๆ ดังนั้นจึงแสวงหาข่าวสารเพื่อมาสนับสนุนความเชื่อนั้น ๆ และนำไปปฏิบัติ ตาม ดังข้อมูลในตารางที่ 17

ตารางที่ 17 การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย ระหว่างการศึกษากับการใช้ประโยชน์จากนิตยสารแทรก

การศึกษา	N (จำนวน)	\bar{X} (ค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์)	SD	F
นิตยสารเรียลไทม์				
ปริญญาบัตร เทียบเท่า	17	32.29	8.31	0.21 (P=0.88)
ปริญญาตรี	111	32.77	7.14	
ปริญญาโท	65	32.29	8.88	
ปริญญาเอก	6	30.33	6.77	
นิตยสารวีคเอนท์				
ปริญญาบัตร เทียบเท่า	15	27.93	5.54	3.99* (P=0.01)
ปริญญาตรี	74	35.33	7.00	
ปริญญาโท	56	33.89	8.48	
ปริญญาเอก	5	38.00	18.04	

*P< 0.05

1.5 อาชีพกับการใช้ประโยชน์ต่อนิตยสารแทรก

จากการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (ANOVA) ระหว่างอาชีพกับการใช้ประโยชน์จากการอ่านนิตยสารแทรก พบว่า อาชีพของผู้อ่านนิตยสารเรียลไทม์และวิกเอนท์ที่แตกต่างกัน ไม่ทำให้มีการใช้ประโยชน์ที่แตกต่างกันแต่อย่างใด ดังตารางที่ 18

ตารางที่ 18 การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย ระหว่างอาชีพกับการใช้ประโยชน์จากนิตยสารแทรก

อาชีพ	N (จำนวน)	\bar{X} (ค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์)	SD	F
นิตยสารเรียลไทม์				
ข้าราชการ	14	32.07	5.38	1.75 (P=0.11)
รัฐวิสาหกิจ	2	36.00	1.41	
พนักงานบริษัท	140	33.16	7.76	
นักเรียน	7	32.71	11.20	
เจ้าของกิจการ	23	32.13	7.07	
ผู้เกษียณอายุ แม่บ้าน	11	26.36	7.29	
อื่น ๆ	3	26.33	10.50	
นิตยสารวิกเอนท์				
ข้าราชการ	13	35.69	8.09	1.79 (P=0.13)
รัฐวิสาหกิจ	-	-	-	
พนักงานบริษัท	113	34.80	8.13	
นักเรียน	6	30.33	10.13	
เจ้าของกิจการ	11	31.00	6.51	
ผู้เกษียณอายุ แม่บ้าน	7	28.85	8.39	
อื่น ๆ	-	-	-	

*P< 0.05

1.6 รายได้กับการใช้ประโยชน์ต่อนิตยสารแทรก

จากการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (ANOVA) ระหว่างรายได้กับการใช้ประโยชน์จากการอ่านนิตยสารแทรก พบว่า รายได้ของผู้่านนิตยสารเรียลไทม์และวิกเอนท์ที่แตกต่างกัน ทำให้มีการใช้ประโยชน์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่า ผู้อ่านที่มีอายุมากกว่า 50,000 เป็นกลุ่มผู้อ่านส่วนใหญ่ ดังตารางที่ 19

ตารางที่ 19 การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย ระหว่างรายได้กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสารแทรก

รายได้	N (จำนวน)	\bar{X} (ค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์)	SD	F
นิตยสารเรียลไทม์				
น้อยกว่า 10,000 บาท	24	33.37	8.57	2.35* (P=0.04)
10,001-20,000 บาท	44	33.54	6.86	
20,001-30,000 บาท	40	33.12	8.15	
30,001-40,000 บาท	21	29.61	8.16	
40,001-50,000 บาท	16	36.56	6.96	
มากกว่า 50,000 บาท	55	30.76	7.35	
นิตยสารวิกเอนท์				
น้อยกว่า 10,000 บาท	19	31.52	8.34	2.35* (P=0.04)
10,001-20,000 บาท	39	36.64	6.55	
20,001-30,000 บาท	23	35.34	11.25	
30,001-40,000 บาท	18	35.33	6.30	
40,001-50,000 บาท	9	35.88	5.60	
มากกว่า 50,000 บาท	42	31.47	8.07	

*P< 0.05

สมมติฐานที่ 2 ผู้รับสารมีความพึงพอใจจากนิตยสาร Real Time และ Weekend
แตกต่างกันไปตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

2 ความพึงพอใจ กับลักษณะทางประชากรศาสตร์

2.1 เพศกับความพึงพอใจต่อนิตยสารแทรก

จากการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (T-test) ระหว่างเพศกับความพึงพอใจจากการอ่านนิตยสารแทรก พบว่า เพศของผู้อ่านนิตยสารเรียลไทม์และวิกเอนท์ที่แตกต่างกัน ทำให้มีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 20

ตารางที่ 20 การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย ระหว่างเพศกับความพึงพอใจ
จากนิตยสารแทรก

เพศ	N (จำนวน)	\bar{X} (ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ)	SD	t
นิตยสารเรียลไทม์				
ชาย	103	32.45	6.98	0.40
หญิง	96	32.81	5.56	(P=0.69)
นิตยสารวิกเอนท์				
ชาย	65	30.81	6.02	1.21
หญิง	85	31.90	5.02	(P=0.22)

*P< 0.05

2.2. เชื้อชาติกับความพึงพอใจต่อนิตยสารแทรก

จากการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (T-test) ระหว่างเชื้อชาติกับความพึงพอใจจากการอ่านนิตยสารแทรก พบว่า คนไทยและชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจจากนิตยสารเรียลไทม์ไม่แตกต่างกัน

สำหรับผู้อ่านนิตยสารวิกเอนท์นั้น พบว่า เชื้อชาติของผู้อ่านนิตยสารวิกเอนท์ที่แตกต่างกัน ทำให้มีความคาดหวังใช้ประโยชน์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 21

ตารางที่ 21 การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย ระหว่างเชื้อชาติกับความพึงพอใจ
จากนิตยสารแทรก

เพศ	N (จำนวน)	\bar{X} (ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ)	SD	t
นิตยสารเรียลไทม์				
คนไทย	152	32.48	5.79	0.57
ชาวต่างประเทศ	48	33.08	7.81	(P=0.56)
นิตยสารวิกเอนท์				
คนไทย	126	31.83	5.50	2.07*
ชาวต่างประเทศ	24	29.33	4.94	(P=0.04)

*P< 0.05

2.3 อายุกับความพึงพอใจต่อนิตยสารแทรก

จากการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (ANOVA) ระหว่างอายุกับความพึงพอใจจากการอ่านนิตยสารเรียลไทม์ พบว่า อายุของผู้อ่านนิตยสารเรียลไทม์และวิกเอนท์ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกันแต่อย่างใด ดังตารางที่ 22

ตารางที่ 22 การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย ระหว่างอายุกับความพึงพอใจ
จากนิตยสารแทรก

อายุ	N (จำนวน)	\bar{X} (ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ)	SD	F
นิตยสารเรียลไทม์				
น้อยกว่า 20 ปี	4	31.25	6.99	0.57 (P=0.63)
20-39 ปี	140	32.33	6.12	
40-59 ปี	48	33.25	7.15	
มากกว่า 60 ปี	8	34.62	4.30	
นิตยสารวิกเอนท์				
น้อยกว่า 20 ปี	3	30.00	8.88	1.01 (P=0.38)
20-39 ปี	116	31.83	5.42	
40-59 ปี	25	30.32	5.74	
มากกว่า 60 ปี	6	29.00	3.28	

*P< 0.05

2.4 การศึกษากับความพึงพอใจต่อนิตยสารแทรก

จากการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (ANOVA) ระหว่างการศึกษากับความพึงพอใจจากการอ่านนิตยสารแทรก พบว่า การศึกษาของผู้อ่านนิตยสารเรียลไทม์และวิกเอนท์ที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกันแต่อย่างใด ดังตารางที่ 23

ตารางที่ 23 การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย ระหว่างการศึกษากับความพึงพอใจจากนิตยสารแทรก

การศึกษา	N (จำนวน)	\bar{X} (ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ)	SD	F
นิตยสารเรียลไทม์				
ปริญญาบัตร เทียบเท่า	17	32.82	8.46	0.78 (P=0.50)
ปริญญาตรี	111	32.17	6.03	
ปริญญาโท	65	33.52	6.47	
ปริญญาเอก	6	30.83	2.63	
นิตยสารวิกเอนท์				
ปริญญาบัตร เทียบเท่า	15	28.00	5.31	2.60 (P=0.05)
ปริญญาตรี	74	31.77	5.90	
ปริญญาโท	56	32.08	4.68	
ปริญญาเอก	5	29.40	5.07	

*P< 0.05

2.5 อาชีพกับความพึงพอใจต่อนิตยสารแทรก

จากการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (ANOVA) ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจจากการอ่านนิตยสารแทรก พบว่า อาชีพของผู้่านิตยสารเรียลไทม์ที่แตกต่างกัน ทำให้มีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับผู้อ่านนิตยสารวิกเอนท์นั้น พบว่า อาชีพของผู้่านิตยสารวิกเอนท์ที่แตกต่างกัน ทำให้มีความพึงพอใจ ไม่แตกต่างกันแต่อย่างใด ดังตารางที่ 24

ตารางที่ 24 การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจจากนิตยสารแทรก

อาชีพ	N (จำนวน)	\bar{X} (ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ)	SD	F
นิตยสารเรียลไทม์				
ข้าราชการ	14	34.85	3.89	3.08* (P=0.01)
รัฐวิสาหกิจ	2	47.00	9.89	
พนักงานบริษัท	140	32.73	5.96	
นักเรียน	7	27.85	9.26	
เจ้าของกิจการ	23	31.82	7.40	
ผู้เกษียณอายุ แม่บ้าน	11	31.18	5.34	
อื่น ๆ	3	30.33	3.05	
นิตยสารวิกเอนท์				
ข้าราชการ	13	31.46	5.42	1.92 (P=0.10)
รัฐวิสาหกิจ	-	-	-	
พนักงานบริษัท	113	31.90	5.04	
นักเรียน	6	31.16	12.10	
เจ้าของกิจการ	11	29.90	4.96	
ผู้เกษียณอายุ แม่บ้าน	7	26.42	3.45	
อื่น ๆ	-	-	-	

2.6 รายได้กับความพึงพอใจต่อนิตยสารแทรก

จากการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย (ANOVA) ระหว่างรายได้กับความพึงพอใจจากการอ่านนิตยสารเรียลไทม์ พบว่า รายได้ของผู้อ่านนิตยสารเรียลไทม์และวิกเอนท์ที่แตกต่างกัน ทำให้มีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 25

ตารางที่ 25 การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย ระหว่างรายได้กับความพึงพอใจใช้ประโยชน์จากนิตยสารแทรก

รายได้	N (จำนวน)	\bar{X} (ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ)	SD	F
นิตยสารเรียลไทม์				
น้อยกว่า 10,000 บาท	24	30.20	6.34	2.15
10,001-20,000 บาท	44	32.15	4.46	(P=0.06)
20,001-30,000 บาท	40	32.17	6.74	
30,001-40,000 บาท	21	35.70	6.84	
40,001-50,000 บาท	16	34.75	5.32	
มากกว่า 50,000 บาท	55	32.65	6.98	
นิตยสารวิกเอนท์				
น้อยกว่า 10,000 บาท	19	28.89	8.62	1.39
10,001-20,000 บาท	39	32.61	4.38	(P=0.23)
20,001-30,000 บาท	23	31.56	5.34	
30,001-40,000 บาท	18	31.55	4.70	
40,001-50,000 บาท	9	33.00	4.71	
มากกว่า 50,000 บาท	42	31.02	4.99	

ตารางที่ 26-27 สรุปผลการทดสอบผลสมมติฐานที่ 2 การใช้ประโยชน์
และความพึงพอใจของผู้อ่านนิตยสารแทรก แยกต่างกันไปตามลักษณะ
ทางประชากรศาสตร์

ตารางที่ 26 สรุปผลของการใช้ประโยชน์ กับลักษณะทางประชากรศาสตร์

สมมติฐาน	กลุ่มผู้อ่านเรียลไทม์		กลุ่มผู้อ่านวิกิเอนท์	
	t	F-Ratio	t	F-ratio
2.1.1 เพศกับการใช้ประโยชน์จากนิตยสารแทรก	0.24		1.10	
2.1.2 เชื้อชาติกับการใช้ประโยชน์จากนิตยสารแทรก	1.98*		3.26*	
2.1.3 อายุกับการใช้ประโยชน์จากนิตยสารแทรก		1.85		3.12*
2.1.4 ระดับการศึกษากับการใช้ประโยชน์ จากนิตยสารแทรก		0.21		3.99*
2.1.5 อาชีพกับการใช้ประโยชน์จากนิตยสารแทรก		1.75		1.79
2.1.6 รายได้กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสารแทรก		2.35*		2.35*

* $P < 0.05$

สรุปผลการทดสอบในตารางที่ 26 พบว่า เชื้อชาติ และรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารเรียลไทม์ ที่แตกต่างกัน ทำให้มีการใช้ประโยชน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนตัวแปรอื่น ๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ไม่ทำให้การใช้ประโยชน์จากนิตยสารเรียลไทม์ แยกต่างกันไปแต่อย่างใด ซึ่งเป็นการยอมรับเพียงบางส่วนของสมมติฐานเท่านั้น

สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้อ่านนิตยสารวิกิเอนท์ พบว่า เชื้อชาติ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ทำให้มีการใช้ประโยชน์จากนิตยสารวิกิเอนท์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนตัวแปรด้านเพศ และอาชีพ ไม่ทำให้การใช้ประโยชน์แตกต่างกัน ซึ่งเป็นการยอมรับเพียงบางส่วนของสมมติฐานเท่านั้น

ตารางที่ 27

สรุปผลของความพึงพอใจ กับลักษณะทางประชากรศาสตร์

สมมติฐาน	กลุ่มผู้อ่านเรียลไทม์		กลุ่มผู้อ่านวิกิเอนท์	
	t	F-Ratio	t	F-ratio
2.1.1 เพศกับความพึงพอใจจากนิตยสารแทรก	0.40		1.21	
2.1.2 เชื้อชาติกับความพึงพอใจจากนิตยสารแทรก	0.57		2.07*	
2.1.3 อายุกับความพึงพอใจจากนิตยสารแทรก		0.57		1.01
2.1.4 ระดับการศึกษากับความพึงพอใจจากนิตยสารแทรก		0.78		2.60
2.1.5 อาชีพกับความพึงพอใจจากนิตยสารแทรก		3.08*		1.92
2.1.6 รายได้กับความพึงพอใจคาดหวังจากนิตยสารแทรก		2.15		1.39

* $P < 0.05$

สรุปผลการทดสอบในตารางที่ 27 พบว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้อ่านนิตยสารเรียลไทม์ที่แตกต่างกัน ทำให้มีความพึงพอใจจากนิตยสารเรียลไทม์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนตัวแปรอื่น ๆ คือ เพศ เชื้อชาติ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ไม่ทำให้ความพึงพอใจจากนิตยสารเรียลไทม์แตกต่างกันแต่อย่างใด ซึ่งเป็นการยอมรับเพียงบางส่วนเท่านั้น

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารวิกิเอนท์นั้น พบว่า เชื้อชาติของผู้อ่านที่แตกต่างกัน ทำให้มีความพึงพอใจจากนิตยสารวิกิเอนท์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนตัวแปรอื่น ๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่ทำให้ความพึงพอใจแตกต่างกันแต่อย่างใด จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานเพียงบางส่วนเท่านั้น