ความคาดหวังประโยชน์ การเปิดรับ และความพึงพอใจของผู้อ่านนิตยสาร MINT MAGAZINE
EXPECTATION, EXPOSURE AND SATISFACTION OF MINT MAGAZINE READERS

ณิชาดา มูลประมุข[1] และ แอนนา จุมพลเสถียร[2]
Nichada Mulpramook[3] and Anna Choompolsathien[4]

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “ความคาดหวังประโยชน์ การเปิดรับ และความพึงพอใจของผู้อ่านนิตยสาร Mint Magazine” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังประโยชน์ การเปิดรับ และความพึงพอใจต่อนิตยสารของผู้อ่านนิตยสาร Mint Magazine ตลอดจนถึงความสัมพันธ์และความแตกต่างระหว่างความคาดหวังประโยชน์ การเปิดรับนิตยสาร Mint และความพึงพอใจของผู้อ่านนิตยสาร Mint Magazine การวิจัยครั้งนี้เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ณ จุดเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross- Sectional Study) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน ซึ่งเป็นผู้อ่านนิตยสาร Mint Magazine ที่มีอายุระหว่าง 18-35 ปี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงในช่วงอายุระหว่าง 24-35 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีการเปิดรับนิตยสาร Mint Magazine 2 เล่ม/ปี ระยะเวลาในการอ่านอยู่ที่ครั้งละ 10-20 นาทีโดยเฉลี่ย และมีการอ่านคอลัมน์ Mint Cover ซึ่งเป็นคอลัมน์หลักของ Mint Magazine มีรูปและบทสัมภาษณ์ของศิลปินบนหน้าปกบ่อยที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังประโยชน์ที่ได้รับก่อนการเปิดรับนิตยสาร Mint Magazine อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีความคาดหวังประโยชน์ด้านความบันเทิงมากที่สุด ในขณะที่ความพึงพอใจหลังการเปิดรับนิตยสาร Mint Magazine อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีความพึงพอใจด้านด้านความบันเทิงมากที่สุดเช่นเดียวกัน

สำหรับการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความคาดหวังประโยชน์ที่มีต่อนิตยสาร Mint Magazine ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับการอ่านนิตยสาร Mint Magazine (เล่ม/ปี) รวมถึง

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท วิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตรและสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
[2] รองศาสตราจารย์ ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
[3] Master’s Student, Program in Mass Communication Administration, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University
[4] Associate Professor, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

มีความสัมพันธ์กับความความถี่ในการอ่านคอลัมน์นิตยสาร Mint Magazine และ การอ่านนิตยสาร Mint Magazine (เล่ม/ปี) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสาร Mint Magazine รวมถึงความถี่ในการอ่านคอลัมน์นิตยสาร Mint Magazine มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสาร Mint Magazine ในขณะที่ความคาดหวังประโยชน์ที่มีต่อนิตยสาร Mint Magazine ในภาพรวมไม่มีความแตกต่างกับความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสาร Mint Magazine

คำสำคัญ : ความคาดหวังประโยชน์, การเปิดรับ, ความพึงพอใจ, นิตยสาร Mint Magazine

ABSTRACT

The purposes of this survey research were to study the expectation, exposure, and satisfaction of Mint Magazine's readers, as well as, to study the correlations and differences between expectation, exposure, and satisfaction. This study was quantitative research and survey research. The questionnaires were used as a tool to collect data. The sample of this study consisted of 300 males and females who were Mint Magazine's readers aged between 18-35 years old. The result of this research revealed that the majority of Mint Magazine's readers were females aged between 24-35 years' old who were private employees with an average monthly income of around 10,001-20,000 and have completed undergraduate studies or equal. The exposure of readers towards Mint Magazine was two copies per year and, they spent about 10-20 minutes reading the magazine. The column with the highest level of exposure is Mint Cover, the main column of Mint Magazine, which consisted of photos and interviews of the cover artists. In addition, the samples had a high level of expectation and satisfaction, especially on the entertainment aspect. The hypothesis testing revealed that the expectations on Mint Magazine were related to the exposure in terms of reading frequency and time. Also, the reading frequency and reading time were wholly related to the satisfaction on Mint Magazine. Meanwhile, the research also indicated that the whole expectations were not different from the satisfaction.

Keywords: Expectation, Exposure, Satisfaction, Mint Magazine

ที่มาและความสำคัญ

ในยุคที่ “สื่อสิ่งพิมพ์” เริ่มมีบทบาทน้อยลง เนื่องจากการเข้ามาแทรกแซงของเทคโนโลยี (Technology Disruption) ที่พัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เริ่มมีการหันไปเสพข้อมูลข่าวสารและคอนเทนต์ต่าง ๆ ผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น ทำให้สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) ที่มีการพึ่งพารายได้โฆษณาอยู่สภาวะถดถอยจากอัตราของผู้บริโภคที่ลดลง เม็ดเงินโฆษณาที่เคยถูกใช้ลงทุนกับสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่าง ๆ ทั้งนิตยสารและหนังสือพิมพ์ มีอัตราลดลงอย่างต่อเนื่องในช่วงระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับสื่อสิ่งพิมพ์ โดยเฉพาะ “นิตยสาร” เป็นเหตุสืบเนื่องมากจากสื่อใหม่ที่เข้ามามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเดิม สื่อใหม่ในโลกออนไลน์มาในรูปแบบไร้กายภาพให้สัมผัส แต่ถือเป็นสิ่งท้าทายสำหรับสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีรูปทรงทางกายภาพให้จับต้องได้เป็นอย่างมาก สื่อใหม่กลายเป็นโจทย์สำคัญที่เหล่าบรรดาผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ต้องหาทางต่อสู้เพื่อความอยู่รอด ซึ่งหนึ่งในโมเดลที่สื่อสิ่งพิมพ์หลายแห่งนิยมทำเพื่อแก้ไขปัญหานี้คือการถ่ายโอนไปสู่แพลตฟอร์มออนไลน์ (Online Platform) โดยปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานและการสื่อสารโดยมุ่งเน้นไปที่ฝั่งออนไลน์มากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น นิตยสารไรท์เตอร์ที่ได้ทำการยุติการตีพิมพ์นิตยสารรายเดือน แล้วได้มีการเปิดร้านหนังสือออนไลน์ขึ้นแทน และยังมีนิตยสารอีกหลายฉบับที่เลือกปรับตัวแม้เจอภาวะขาดทุนอย่างต่อเนื่อง โดยรูปแบบการปรับตัวของนิตยสารแต่ละฉบับนั้นมีหลากหลายรูปแบบ ยกตัวอย่างเช่น เปลี่ยนจากการตีพิมพ์รายเดือนเป็นราย 2 เดือน หรือจากรายปักษ์เป็นรายเดือน เพื่อลดต้นทุนในการผลิต อีกทั้งยังกล่าวได้ว่าเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสื่อสิ่งพิมพ์นั้น ๆ นั่นเอง สิ่งนี้ได้แสดงให้เห็นถึงความพยายามในการปรับนิตยสารที่เคยมีอายุสั้นให้กลายเป็นนิตยสารที่มีมูลค่าและมีคุณค่าสำหรับผู้อ่านในระยะเวลาที่ยาวนานขึ้น (ธนพงศ์ พุทธิวนิช, 2559)

นอกเหนือไปจากนี้นิตยสารหลายฉบับได้มีการพัฒนากลยุทธ์อื่น ๆ เพื่อรับมือกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น บางฉบับได้มุ่งเน้นไปยังการพัฒนาเนื้อหาให้เข้มข้นและเป็นข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น บางฉบับปรับรูปแบบของรูปเล่มให้มีความสวยงามควรค่าในการเก็บสะสม และมีหลายฉบับที่เปิดช่องทางการสื่อสารและเผยแพร่คอนเทนต์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ควบคู่ไปกับนิตยสารเล่ม เช่น CLEO Thailand, Way Magazine และ GM live นอกเหนือจากการปรับเปลี่ยนที่กล่าวมาทั้งหมดแล้ว นิตยสารบางฉบับยังได้มีการใช้กลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์บนโลกจริงคู่ขนานไปด้วย เพื่อให้เกิดการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เช่น ELLE Magazine จัด ELLE Fashion Week หรือ Happening ที่มีทั้งร้าน Happening Shop และอีเวนต์ต่าง ๆ ให้ผู้อ่านได้ติดตาม

อย่างไรก็ตาม Mint Magazine นิตยสารแฟชั่นหัวไทยก็ได้เปิดตัวขึ้นท่ามกลางภาวะถดถอยของนิตยสาร โดย บริษัท มิ้นท์ แมกกาซีน ไทยแลนด์ ก่อตั้งขึ้นอย่างเป็นทางการเมื่อเดือนกรกฎาคม 2563 ที่ผ่านมา ถือเป็นนิตยสารน้องใหม่ของวงการนิตยสารไทย ก่อตั้งขึ้นโดย นายกฤษฎิ์ จิระเกียรติวัฒนา กรรมการผู้จัดการ บริษัท ของก้อง 24 จำกัด และ น.ส.สรญา วัฒนเจียมวงษ์ อดีตบรรณาธิการนิตยสารหัวนอก ELLE Magazine และแม้ว่าสถานการณ์ของสื่อสิ่งพิมพ์ในปัจจุบันจะมี

ความเสี่ยงสูง แต่ Mint Magazine มีความมั่นใจว่านิตยสารนี้มาถูกทาง เนื่องจากมีการวางคอนเซ็ปต์ (Concept) ที่ชัดเจนไม่เหมือนใคร โดยมุ่งเน้นเจาะกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นและกลุ่มแฟนเบส (Fanbase) เป็นหลัก (กฤษฎ์ จิระเกียรติวัฒนา, 2563)

ซึ่งจุดแข็งของนิตยสาร Mint Magazine คือเป็นนิตยสารแฟชั่นไทยหัวแรกที่มุ่งกลุ่มเป้าหมายหลักไปที่กลุ่มมินเลนเนียล พร้อมกับกลยุทธ์ “Fanbase Economy” คือการใช้อินฟลูเอ็นเซอร์ หรือ KOL ที่มีฐานแฟนเป็นสื่อกลางในการพูดแทนแบรนด์ต่าง ๆ ด้วยคอนเทนต์ที่หลากหลายแต่โดนใจผู้อ่าน ในเกือบทุก ๆ คอลัมน์ ซึ่งแตกต่างจากนิตยสารแฟชั่นอื่น ๆ ที่จะใช้ KOL ในการดึงดูดผู้อ่านเฉพาะคอลัมน์หน้าปกเท่านั้นเป็นส่วนใหญ่ โดยนิตยสาร Mint Magazine จะออกนิตยสารตามซีซั่นคือปีละ 5 ฉบับ แต่หากในอนาคตมีเสียงเรียกร้องมากขึ้น ก็มีความเป็นไปได้ที่จะเพิ่มจำนวนฉบับมากขึ้น โดยศิลปินที่ขึ้นปกจะเน้นศิลปินที่มีฐานแฟนคลับที่แข็งแรง ซึ่งสำหรับเล่มเปิดตัวทางนิตยสาร Mint Magazine ได้ 4 หนุ่มจาก F4 Thailand ซึ่งได้รับกระแสตอบรับเป็นอย่างดี จากยอดขายที่ Sold Out เนื่องจากเป็นครั้งแรกของทั้ง 4 คนที่มาถ่ายนิตยสารด้วยกันในฐานะนักแสดงจาก F4 Thailand ส่วนปกที่ 2 เป็นการกลับมารวมตัวสุดเอ็กซ์คลูฟซีฟอีกครั้ง ของ 9 หนุ่ม 9×9 ในรอบเกือบ 2 ปี (สรญา วัฒนเจียมวงษ์, 2563) โดยคอลัมน์ภายในนิตยสารจะสามารถปรับเปลี่ยนไปตามความเหมาะสมและความต้องการของลูกค้าที่มาลงโฆษณาภายในฉบับนั้นๆ **ราคา (Price)** นิตยสาร Mint Magazine ฉบับที่ 1 และ 2 ราคาอยู่ที่ 250 บาท และได้มีการปรับขึ้นตั้งแต่ฉบับที่ 3 เป็นราคา 299 บาท **สถานที่จัดจำหน่าย (Place)** นิตยสาร Mint Magazine วางจำหน่ายบนแอปพลิเคชัน Lazada โดยสามารถสั่งซื้อออนไลน์ได้เท่านั้น ไม่มีการวางขายตามแผงหรือร้านหนังสือทั่วไป ซึ่งการวางขายบนช่องทางออนไลน์ถือว่าตอบโจทย์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากมีความสะดวกสบายและเป็นระบบชัดเจน**กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion)** ก่อนการเปิดจำหน่าย Mint Magazine จะมีการจัดงานแจกนิตยสาร 1,000 เล่มให้แก่ผู้โชคดี โดยศิลปินที่ขึ้นหน้าปกจะเป็นผู้มาทำการแจกให้ โดยนี่ถือเป็นกิจกรรมประชาสัมพันธ์และเป็นการสร้างความต้องหารให้แก่ผู้ที่ยังไม่ได้รับหนังสือก่อนการเปิดวางจำหน่ายจริง และเนื่องจากนิตยสาร Mint Magazine มีการเปิดจำหน่ายบนแอปพลิเคชัน Lazada ทำให้มีการเข้าร่วมกิจกรรมการแจกคูปองส่วนลดหรือในช่วงของการลดสินค้าประจำเดือน โดยจะแตกต่างกันออกไปตามแต่ช่วงเวลาและโอกาส

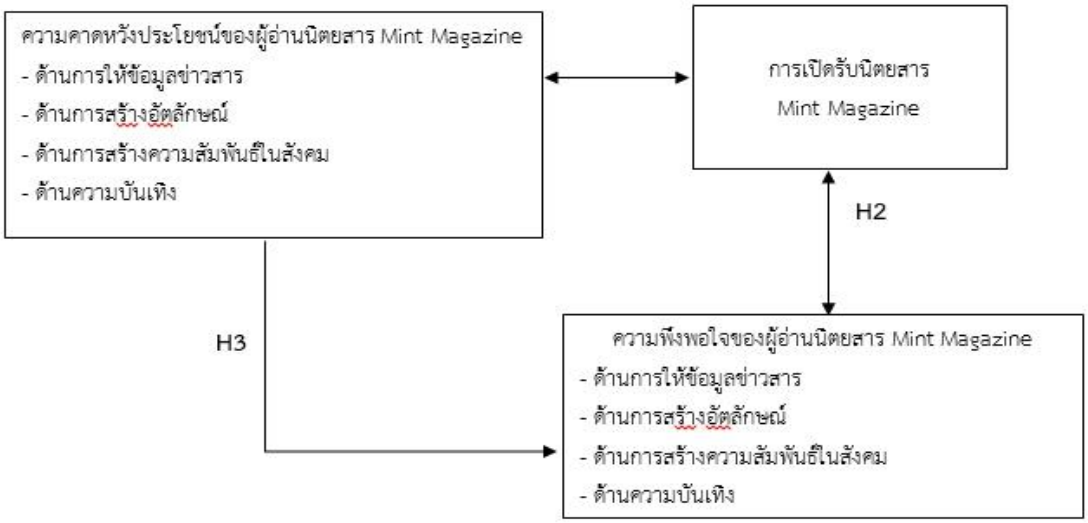
โดยหลังจากที่นิตยสาร Mint Magazine ได้มีการเปิดตัวอย่างเป็นทางการไปเมื่อเดือนกันยายน พ.ศ.2563 ก็ได้รับการตอบรับจากผู้อ่านเป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นกระแสรวมถึงยอดการสั่งซื้อนิตยสาร อย่างไรก็ตามแม้ว่านิตยสาร Mint Magazine จะถือว่าประสบความสำเร็จในระยะเวลาอันสั้น แต่เนื่องด้วยสถานการณ์ปัจจุบันของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีความเสี่ยงสูง นิตยสาร Mint Magazine ยังถือเป็นนิตยสารน้องใหม่และเป็นบริษัท Start-Up ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่อง ความคาดหวังประโยชน์ การเปิดรับ และความพึงพอใจของผู้อ่าน นิตยสาร Mint Magazine เนื่องจากสื่อมีบทบาทสำคัญในการสร้างและเผยแพร่สายให้ตอบสนองต่อความสนใจและความต้องการของผู้รับสาร (McQuail, 2005) การศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่สามารถนำไปพัฒนาปรับปรุงนิตยสาร

Mint Magazine ให้ตอบโจทย์ต่อความต้องการของกลุ่มผู้อ่านได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อให้นิตยสารสามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคาดหวังประโยชน์ การเปิดรับ และความพึงพอใจต่อนิตยสารของผู้อ่านนิตยสาร Mint Magazine
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังประโยชน์และการเปิดรับนิตยสาร Mint Magazine
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับนิตยสารและความพึงพอใจของผู้อ่านนิตยสาร Mint Magazine
4. เพื่อศึกษาความความแตกต่างระหว่างการคาดหวังประโยชน์และความพึงพอใจของผู้อ่านนิตยสาร Mint Magazine

กรอบแนวคิด



วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความคาดหวังประโยชน์ การเปิดรับ และความพึงพอใจของผู้อ่านนิตยสาร Mint Magazine” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ณ จุดเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross- Sectional Study) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non - probability Sampling) ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสมัครใจ (Volunteer Sampling) และใช้

แบบสอบถามบนสื่อออนไลน์ (Online Survey Method) ทางโซเชียลมีเดียจำนวน 300 ชุด ซึ่งผู้วิจัยได้อาศัยแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทาง Google Forms โดยมีคำถามคัดกรอง (Screening Questions) ผู้ตอบว่า เป็นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 18-35 ปี และเคยอ่านนิตยสาร Mint Magazine แล้วนำผลการวิจัยมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ด้วยตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson’s Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปร และใช้ Paired-samples t-test ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างสองตัวแปร

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงในช่วงอายุระหว่าง 24-35 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีการเปิดรับนิตยสาร Mint Magazine 2 เล่ม/ปี ระยะเวลาในการอ่านอยู่ที่ครั้งละ 10-20 นาทีโดยเฉลี่ย และมีการอ่านคอลัมน์ Mint Cover ซึ่งเป็นคอลัมน์หลักของ Mint Magazine มีรูปและบทสัมภาษณ์ของศิลปินบนหน้าปกบ่อยที่สุด โดยมีความคาดหวังประโยชน์ที่ได้รับก่อนการเปิดรับนิตยสาร Mint Magazine อยู่ในระดับสูง (3.98) และมีความพึงพอใจหลังการเปิดรับนิตยสาร Mint Magazine อยู่ในระดับสูง (4.00) เช่นเดียวกัน

จากการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังประโยชน์ การเปิดรับ และความพึงพอใจของผู้อ่านนิตยสาร Mint Magazine สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1.พฤติกรรมการเปิดรับของผู้อ่านนิตยสาร Mint Magazine

ด้านความถี่ในการเปิดรับ จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อ่านนิตยสาร Mint Magazine เฉลี่ย 1.72 หรือ 2 เล่ม/ปี ซึ่งถือเป็นตัวเลขที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากนิตยสาร Mint Magazine พึ่งเปิดตัวไปเมื่อเดือนกันยายนปี พ.ศ.2563 และจัดพิมพ์นิตยสารไปทั้งหมดเพียง 4 ฉบับเท่านั้น การที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการอ่านนิตยสาร Mint Magazine 2 เล่ม/ปี จึงสามารถคิดได้เป็น 50% ของจำนวนฉบับที่ตีพิมพ์ทั้งหมด ซึ่งอาจเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะความถี่ในการตีพิมพ์ที่ไม่ได้ออกเป็นรายปักษ์ แต่ออกตามแฟชั่นซีซั่นหรือราว ๆ 3 เดือนครั้ง เป็นการนิตยสารที่เคยมีอายุสั้นให้กลายเป็นนิตยสารที่มีมูลค่าและมีคุณค่าสำหรับผู้อ่านในระยะเวลาที่ยาวนานขึ้น (ธนพงศ์ พุทธิวนิช, 2559) อีกทั้งรูปแบบของนิตยสาร Mint Magazine ยังมีความสวยงาม รูปเล่มมีขนาดใหญ่ รูปภาพคมชัด ควรค่าแก่การสะสม ซึ่งเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีส่วนในการประกอบการตัดสินใจซื้อของผู้อ่าน (thaipublica, 2560)

ด้านระยะเวลาในการอ่านแต่ละครั้ง จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อ่านนิตยสารแต่ละครั้งเป็นระยะเวลา 10-20 นาที ซึ่งถือเป็นระยะเวลาการอ่านที่ค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับจำนวนหน้าของนิตยสารที่มีราว ๆ 70-80 หน้า อาจสรุปได้ว่าผู้อ่านนิตยสาร Mint Magazine มีการอ่านข้ามในบางคอลัมน์ เนื่องจากผู้อ่านส่วนใหญ่ของนิตยสาร Mint Magazine ตัดสินใจซื้อนิตยสารโดยพิจารณาจากศิลปินที่ตนเองชื่นชอบเป็นหลัก จึงมักมุ่งเน้นและให้ความสนใจกับเป็นพิเศษเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อทิตยา มะลิซ้อน (2549) ศึกษาเรื่อง การนำเสนอสาร ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเฟิร์สโมบาล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับนิตยสารเฟิร์สโมบาย โดยอ่านอย่างคร่าว ๆ บางคอลัมน์ และอ่านอย่างละเอียดในบางคอลัมน์ และ ใกล้เคียงกับงานวิจัยของจุไรรัตน์ ลิขิตวัชรปกรณ์ (2551) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ต่อนิตยสารแจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่าระยะเวลาการอ่านเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 11-30 นาที และมีลักษณะการเปิดรับโดยอ่านเฉพาะเรื่องที่ตนเองสนใจ

ด้านความบ่อยครั้งในการอ่านคอลัมน์ จากการวิจัยพบว่า ภาพรวมตัวอย่างอ่านคอลัมน์ มีค่าเฉลี่ย 3.84 หมายถึง มีอ่านคอลัมน์บ่อย โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อ่านคอลัมน์ Mint Cover ซึ่งเป็นคอลัมน์หลักของ Mint Magazine มีรูปและบทสัมภาษณ์ของศิลปินบนหน้าปก บ่อยครั้งที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์การใช้ศิลปินที่มีฐานแฟนคลับหน้าแน่นมาเป็นหน้าปก เพื่อดึงดูดความสนใจของบรรดาแฟนคลับให้เกิดการเปิดรับนิตยสารฉบับนั้น ๆ โดยมุ่งเน้นเจาะกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นและกลุ่มแฟนเบส (Fanbase) เป็นหลัก (กฤษฎ์ จิระเกียรติวัฒนา, 2563) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่ากลุ่มผู้อ่านนิตยสาร Mint Magazine ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและมีความสนใจกับศิลปิน/นักแสดงบนหน้าปกนิตยสารจึงส่งผลไปถึงการเปิดรับ ในขณะที่คอลัมน์ Editor’s Note คอลัมน์ที่บรรณาธิการจะมาพูดคุยถึงความเป็นมาของ Mint Magazine ฉบับนั้น มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 2.77 หมายถึง มีอ่านคอลัมน์ปานกลาง ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่คอลัมน์ Editor’s Note เป็นคอลัมน์ที่อยู่หน้าแรกของนิตยสาร ผู้อ่านจึงมักมีการเปิดข้ามเพื่อเข้าไปอ่านคอลัมน์อื่น ๆ ภายในที่มีศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ อย่างไรก็ตามค่าเฉลี่ยยังอยู่ในระดับปานกลางซึ่งเป็นระดับที่สามารถรับได้

2. ความคาดหวังประโยชน์ที่ได้รับก่อนการเปิดรับนิตยสาร Mint Magazine

จากการวิจัยพบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังประโยชน์ที่ได้รับก่อนการเปิดรับนิตยสาร Mint Magazine มีค่าเฉลี่ย 3.98 หมายถึง มีความคาดหวังสูง โดยมีระดับคาดหวังต่อด้านความบันเทิง ด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร ด้านการสร้างอัตลักษณ์ และด้านการสร้างความสัมพันธ์ในสังคมตามลำดับไล่เลี่ยกัน ซึ่งสามารถวิเคราะห์เชื่อมโยงไปถึงลักษณะทางประชากรของกลุ่มผู้อ่าน Mint Magazine ที่ส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน จึงมีความคาดหวังต่อสื่อในด้านความบันเทิงเพื่อมาช่วยสร้างความเพลิดเพลินและหลีกหนีจากความตึงเครียดในการทำงาน อีกทั้งนิตยสาร Mint Magazine ยังเป็นนิตยสารที่มีภาพลักษณ์มุ่งเน้นไปในด้านความบันเทิงเป็นหลัก อาจกล่าวได้ว่าเป็นจุดขายหนึ่งของนิตยสารก็ว่าได้ จึงส่งผลให้กลุ่มผู้อ่านมีความคาดหวังประโยชน์ต่อด้านความบันเทิงมากที่สุด โดยกลุ่ม

ตัวอย่างมีความคาดหวังต่อประเด็น เพื่อให้เกิดความเพลิดเพลินไปกับคอนเทนต์ที่หลากหลายในนิตยสาร จึงสามารสรุปได้ว่านิตยสาร Mint Magazine ควรมีการพัฒนาคอนเทนต์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้คอนเทนต์มีความหลากหลาย ไม่ซ้ำซากจำเจ เพื่อตอบสนองต่อความคาดหวังใของผู้อ่านที่ต้องการความเพลิดเพลินในการอ่านนิตยสาร Mint Magazine

3 ความพึงพอใจประโยชน์ที่ได้รับหลังการเปิดรับนิตยสาร Mint Magazine

จากการวิจัยพบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจประโยชน์ที่ได้รับหลังการเปิดรับนิตยสาร Mint Magazine ค่าเฉลี่ย 4.00 หมายถึง มีความความพึงพอใจสูง โดยมีความพึงพอใจต่อด้านความบันเทิง ด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร ด้านการสร้างอัตลักษณ์ และด้านการสร้างความสัมพันธ์ในสังคมตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับความคาดหวังประโยชน์ที่ได้รับก่อนการเปิดรับนิตยสาร Mint Magazine โดยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าความคาดหวังประโยชน์เล็กน้อย และหากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านการสร้างความสัมพันธ์ในสังคมน้อยที่สุด แต่ถึงกระนั้นก็ยังคงอยู่ในระดับความพึงพอใจสูง จึงสามารถวิเคราะห์ได้ว่า นิตยสาร Mint Magazine นั้นมาถูกทางเนื่องจากสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของกลุ่มผู้อ่านได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับ McQuail (2005) ที่ได้กล่าวว่าสื่อมีบทบาทสำคัญในการสร้างและเผยแพร่สายให้ตอบสนองต่อความสนใจและความต้องการของผู้รับสาร โดยสามารถแบ่งความต้องการออกได้เป็น 4 ด้าน คือ

1) ด้านความบันเทิง (Entertainment) ผู้รับสารจะใช้สื่อเพื่อความเพลิดเพลิน ผ่อนคลายความเครียด หรือหลีกหนีจากปัญหาที่เกิดขึ้นในชีวิตจริง โดยการเสพสื่อจะถือเป็นการเอาตัวเองออกมาจากโลกแห่งความเป็นจริง เป็นการสร้างความบันเทิงและความสุขให้แก่ตนเอง

2) ด้านข้อมูลข่าวสาร (Information) ผู้รับสารจะใช้สื่อเพื่อการแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่ตนเองสนใจ และเกิดประโยชน์ต่อตนเอง ไม่ว่าจะเป็นสถานการณ์บ้านเมืองที่เกิดขึ้น หรือความรู้ในด้านต่าง ๆ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ต่อไปในอนาคต

3) ด้านอัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identity) ผู้รับสารจะใช้สื่อเป็นแหล่งข้อมูลในการเรียนรู้ต้นแบบการใช้ชีวิต แล้วนำมาพัฒนาตัวตนของตนเอง หรือใช้สื่อเพื่อสนับสนุนและสะท้อนความต้องการภายในจิตใจของตนเอง

4) ด้านความสัมพันธ์ทางสังคม (Personal Relationships and Social Interaction) ผู้รับสารจะเปิดรับสื่ออย่างหลากหลาย เพื่อสร้างสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและสังคม ทำให้สามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากการเปิดรับสื่อไปใช้ในการพูดคุย สร้างบทสนทนาและมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ ในสังคม เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็น และทัศนคติระหว่างกันและกัน

โดยผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ งานวิจัยของ จิราพร ประพันธ์เจริญ (2557) ที่ศึกษาเรื่องความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจของผู้อ่านในเขต กรุงเทพมหานครที่มีต่อนิตยสาร a day BULLETIN โดยผลการวิจัยด้านความพึงพอใจ จากการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านความบันเทิงมากที่สุด

สมมติฐานที่ 1 ความคาดหวังประโยชน์ที่มีต่อนิตยสาร Mint Magazine มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับนิตยสาร Mint Magazine

จากการวิจัยพบว่า ความคาดหวังประโยชน์ที่มีต่อนิตยสาร Mint Magazine ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับการอ่านนิตยสาร Mint Magazine (เล่ม/ปี) อย่างมีนัยสำคัญ (r = 0.126) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก กล่าวคือ ผู้ที่มีความคาดหวังประโยชน์ที่มีต่อนิตยสาร Mint Magazine ในภาพรวมสูง จะมีการอ่านนิตยสาร Mint Magazine (เล่ม/ปี) มาก และผู้ที่มีความคาดหวังประโยชน์ที่มีต่อนิตยสาร Mint Magazine ในภาพรวมต่ำ จะมีการอ่านนิตยสาร Mint Magazine (เล่ม/ปี) น้อย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Rubin (1981) ที่กล่าวว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อนั้นเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความสนใจของผู้รับสาร โดยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อจะเปลี่ยนแปลงโดยขึ้นอยู่กับความคาดหวังที่ผู้รับสารนั้นมี

โดยสอดคล้องกับการวิจัยของอรรคพล อุมะวิภาต (2560) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังประโยชน์ พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจของผู้อ่านในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อนิตยสารดนตรี Blast (Free Copy) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความคาดหวังที่มีต่อนิตยสาร BLAST มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับนิตยสาร BLAST โดยระดับของความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีเพียงความคาดหวังประโยชน์ที่มีต่อนิตยสาร Mint Magazine ด้านการสร้างความสัมพันธ์ในสังคมเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการอ่านนิตยสาร Mint Magazine (เล่ม/ปี) อย่างมีนัยสำคัญ (r = 0.018) นิตยสาร Mint Magazine จึงควรให้ความสำคัญกับเนื้อหาภายในนิตยสาร โดยมีการให้ข้อมูลที่ผู้อ่านสามารถนำไปใช้ในการสร้างสัมพันธ์หรือพูดคุยกับบุคคลอื่น ๆ ในสังคม โดยเน้นไปที่ความหลากหลายของคอนเทนต์ เป็นเนื้อหาสาระที่คนในสังคมกำลังให้ความสนใจอยู่ในขณะนั้น เช่น เทรนด์แฟชั่นที่กำลังเป็นที่พูดถึง หรือเรื่องราวของศิลปินที่อยู่ในกระแส

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับนิตยสาร Mint Magazine มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสาร Mint Magazine

จากการวิจัยพบว่า การเปิดรับนิตยสาร Mint Magazine (เล่ม/ปี) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสาร Mint Magazine ในทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของกุลธิดา ศรีสินสมุทร (2558) เรื่อง ความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อแอพพลิเคชั่นมือถือ LINE TV ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับแอพพลิเคชั่นมือถือ LINE TV มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการเปิดรับแอพพลิเคชั่นมือถือ LINE TV

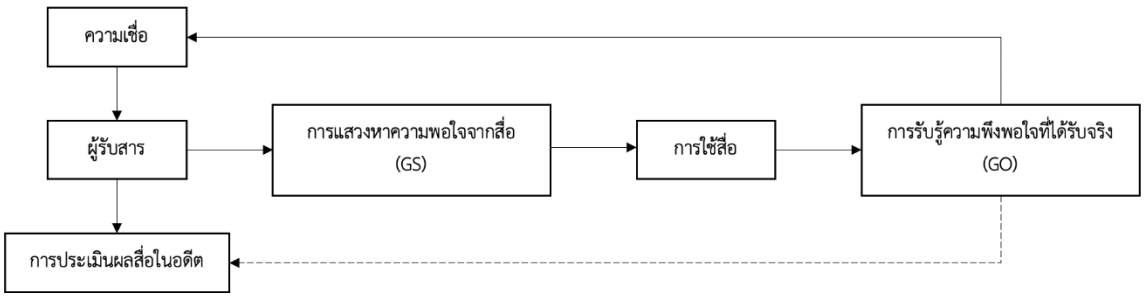
อาจกล่าวได้ว่า เนื่องจากนิตยสาร Mint Magazine สามารถตอบสนองต่อความต้องการและความสนใจของผู้อ่านได้ทำให้ การเปิดรับนิตยสาร Mint Magazine มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสาร Ming Magazine โดยเฉพาะในด้านความบันเทิง ที่นิตยสาร Mint Magazine สามารถช่วยผ่อนคลายความตึงเครียดและสร้างความเพลิดเพลินให้แก่ผู้อ่าน อย่างการเลือก

ภาพประกอบในนิตยสารนั้นมีเลือกใช้ภาพที่มีความสวยงาม คมชัด และมีรายเอียดภาพสูง ดังที่ จันทนา ทองประยูร (2537) กล่าวไว้ว่า เนื่องจากนอกจากจะเป็นการเพิ่มลูกเล่นความสวยงามตกแต่งแล้ว ยังอาจใช้หน้าคู่ให้เป็นประโยชน์โดยการขยายภาพให้ใหญ่พอที่จะครอบคลุมหน้าด้านซ้ายและขวาของนิตยสาร เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้แก่นิตยสารนั่นเอง

สมมติฐานที่ 3 ความคาดหวังที่ประโยชน์ที่มีต่อนิตยสาร Mint Magazine มีความแตกต่างกับความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสาร Mint Magazine

จากการวิจัยพบว่า ความคาดหวังประโยชน์ที่มีต่อนิตยสาร Mint Magazine ในภาพรวมไม่มีความแตกต่างกับความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสาร Mint Magazine ในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ

เมื่อพิจารณาความคาดหวังประโยชน์ที่มีต่อนิตยสาร Mint Magazine และความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสาร Mint Magazine ในแต่ละด้าน พบว่า ความคาดหวังประโยชน์ที่มีต่อนิตยสาร Mint Magazine และความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสาร Mint Magazine ในทุกด้านไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร ด้านการสร้างอัตลักษณ์ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ในสังคม และด้านความบันเทิง หมายความว่า นิตยสาร Mint Magazine สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้อ่านได้เป็นอย่างดี เนื่องจากความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าความคาดหวังประโยชน์เล็กน้อย เนื่องจากการใช้สื่อของแต่ละบุคคลนั้นเกิดจากสองปัจจัยหลักนั่นคือความต้องการส่วนตัวและประโยชน์ที่ตนเองคาดว่าจะได้รับจากสื่อ ซึ่งสามารถแยกได้ระหว่าง ความคาดหวังที่จะได้รับจากสื่อ (การแสวงหาความพึงพอใจ - Gratifications Sought - GS) และความพึงพอใจที่ได้รับจริง (Gratifications Obtained - GO) หากค่า GO มากกว่า GS นั่นหมายความว่าความพึงพอใจที่ได้รับจริงของผู้รับสารมีมากกว่าที่ได้คาดหวังไว้ ในขณะเดียวกัน หากค่า GS มากกว่า GO ผลลัพธ์ที่ได้ก็จะมีความหมายออกมาตรงข้ามกัน (Plamgreen & Rayburn, 1985)



ภาพที่ 1.1 แบบจำลองทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ

อย่างไรก็ตามแม้ว่านิตยสาร Mint Magazine จะสามารถตอบสนองความคาดหวังประโยชน์และความคาดหวังของผู้อ่านได้ แต่ด้วยระดับความคาดหวังประโยชน์และความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ทำให้นิตยสาร Mint Magazine ควรมีการพัฒนาปรับปรุงในด้านต่าง ๆ ให้ดียิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการอ่านเฉลี่ยอยู่ที่ 2 เล่ม/ปี ซึ่งเป็นตัวเลขค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับจำนวนฉบับที่ตีพิมพ์ทั้งหมด นิตยสาร Mint Magazine จึงควรรักษาระดับมาตรฐานของรูปเล่ม รวมไปถึงราคา และมีการพัฒนาปรับปรุงให้รูปแบบได้คุณภาพและมีความน่าสนใจอยู่เสมอ และมีการนำศิลปิน/นักแสดงที่ได้รับกระแสตอบรับดีมาอยู่ในนิตยสารเพื่อดึงดูดความสนใจและกระแสของผู้อ่านให้มีความต่อเนื่อง

2. ให้ความสำคัญกับคอนเทนต์ที่หลากหลาย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคาดหวังประโยชน์ในด้านความบันเทิง ที่ต้องการพลิดเพลินไปกับคอนเทนต์ที่หลากหลายในนิตยสารสูงสุด นิตยสาร Mint Magazine จึงควรมีการพัฒนารูปแบบคอนเทนต์และคิดคอนเทนต์ใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดความหลากหลาย และตอบสนองความสนใจของผู้อ่านได้อย่างครอบคลุม

3. คอลัมน์ Editor’s Note คอลัมน์ที่บรรณาธิการจะมาพูดคุยถึงความเป็นมาของ Mint Magazine นั้นเป็นคอลัมน์ที่มีความบ่อยครั้งในการอ่านน้อยสุด นิตยสาร Mint Magazine จึงควรเพิ่มความน่าสนใจของคอลัมน์ เช่นการแทรกรูปภาพที่สะดุดเพื่อให้ผู้อ่านไม่เปิดข้าม หรือมีการปรับการวาง Lay Out ให้น่าสนใจ

4. หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร ในประเด็นได้รับข้อมูลเกี่ยวกับดารา-ศิลปินที่ตนเองชื่นชอบมากที่สุด จึงควรมีการรักษาระดับเนื้อหาให้คงมาตรฐาน และพัฒนาบทสัมภาษณ์ให้มีความหลากหลายและเจาะลึกมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้อ่านให้ดียิ่งกว่าเดิม

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการค้นคว้าอิสระเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) เพื่อความคาดหวังประโยชน์ การเปิดรับ และความพึงพอใจของผู้อ่านนิตยสาร Mint Magazine ทำให้ข้อมูลที่ได้ค่อนข้างกว้างและเน้นมองภาพรวมเป็นหลัก ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงอาจใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเลือกใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก (Depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นข้อมูลเชิงลึกและมีรายละเอียด ที่สามารถนำมาพัฒนาปรับปรุงนิตยสารต่อไป

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความคาดหวังประโยชน์ การเปิดรับ และความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสาร Mint Magazine การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษา ด้านทัศนคติ แรงจูงใจ ที่มีต่อนิตยสาร Mint Magazine เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและตอบสนองต่อความต้องการของผู้อ่านมากที่สุด

3. การวิจัยครั้งนี้เน้นศึกษาไปยังกลุ่มผู้อ่าน ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมุ่งเน้นไปยังการศึกษาผู้ผลิตหรือผู้บริหาร โดยศึกษาในด้านของการบริหารจัดการ และรูปแบบการดำเนินงาน เนื่องจากนิตยสาร Mint Magazine ก่อตั้งขึ้นในยุคที่สื่อนิตยสารอยู่ในสภาวะเสี่ยง การศึกษาด้านการบริหารจึงสามารถเป็นกรณีศึกษาให้แก่องค์กรสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ได้

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

จันทนา ทองประยูร. (2537). *การออกแบบและจัดหน้าสิ่งพิมพ์.* นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

จิราพร ประพันธ์เจริญ. (2557). *ความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อนิตยสาร a day BULLETIN,* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาบริหารสื่อสารมวลชน.

ธนพงศ์ พุทธิวนิช**.** (2559). *เปลี่ยนผ่าน"จาก"สื่อสิ่งพิมพ์" สู่ "ดิจิตอล"*. สืบค้นจาก https://www.matichonweekly.com/column/article_16379

อรรคพล อุมะวิภาต. (2560). *ความคาดหวังประโยชน์ พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจของผู้อ่านในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อนิตยสารดนตรีBlast(Free Copy).* มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

อทิตยา มะลิซ้อน. (2549). *การนำเสนอสาร ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ จากนิตยสารเฟิร์สโมบาย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

Thaipublica. (2560). *ไทม์ไลน์-เส้นทางนิตยสารไทยจาก 'วันวาน' สู่ 'การ เปลี่ยนผ่าน' ในยุคดิจิทัล*. สืบค้นจาก https://thaipublica.org/2017/06/thai- magazine-timeline-data-journalism/

สัมภาษณ์

กฤษฎิ์ จิระเกียรติวัฒนา. ผู้บริหาร บริษัท ของก้อง 24 จำกัด.(17 ธันวาคม 2563), สัมภาษณ์.

สรญา วัฒนเจียมวงษ์. ผู้บริหาร บริษัท ของก้อง 24 จำกัด. (24 ธันวาคม 2563), สัมภาษณ์.

ภาษาต่างประเทศ

McQuail, D. (2005). *McQuail's Mass communication Theory*. London: Sage.

Palmgreen, P., & Rayburn, J. D. (1985). *An expectancy-value approach to media gratification*. In K. E. Rosengren, P. Palmgreen & L. A. Wenner (Eds.). Media Gratification Research: Current Perspectives. Beverly Hills, CA: Sage Publications.

Yamane, T. (1973*). Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper & Row.