

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การแข่งขันของนสพ. บางกอกโพสต์และเดอะเนชั่น ผ่านการจัดทำนิตยสารแทรก Real Time & Weekend กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสาร” นั้น มีวัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของนสพ. บางกอกโพสต์และเดอะเนชั่น ต่อการจัดทำนิตยสารแทรก Real Time และ Weekend
2. เพื่อสำรวจการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจต่อนิตยสารแทรก Real Time และ Weekend ของผู้อ่านที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน

ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยอาศัยกรอบทฤษฎีและแนวคิดที่สำคัญในการศึกษาดังนี้คือ แนวคิดเกี่ยวกับทางการตลาด กลยุทธ์การตลาด การวางแผนกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดเรื่องนิตยสาร ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมวลชน และทฤษฎีการเลือกรับสารของผู้อ่าน

สำหรับแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาคือ แหล่งข้อมูลจากเอกสาร แหล่งข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากผู้บริหารนสพ. บางกอกโพสต์และเดอะเนชั่น และกลุ่มผู้อ่านนิตยสารแทรก Real Time และ Weekend

การวิจัยในส่วนของกลุ่มผู้อ่านนิตยสารแทรก ใช้วิธีการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ไปยังผู้อ่านจำนวน 4,000 คน แบ่งเป็นกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร Real Time จำนวน 2,000 คนได้รับแบบสอบถามกลับจำนวน 200 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 20 และกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร Weekend จำนวน 2,000 คน ได้รับแบบสอบถามกลับจำนวน 150 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 15

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของกลุ่มผู้อ่านนิตยสารแทรก ใช้โปรแกรม SPSS Version 6.0 ประกอบไปด้วยการวิเคราะห์ทั่วไป โดยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความแตกต่างของตัวแปรต่าง ๆ เพื่อทดสอบข้อสันนิษฐานและสมมติฐานดังนี้

ข้อสันนิษฐาน

การจัดทำนิตยสารแทรก Real Time และ Weekend เป็นกลยุทธ์การตลาดอย่างหนึ่งของนสพ. บางกอกโพสต์ และเดอะเนชั่น ในแง่ของการส่งเสริมการตลาดให้กับนสพ. (Promotion) และเป็นสินค้าอย่างหนึ่งที่ทำกำไรให้กับองค์กรนสพ. (Product) ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวได้สร้างการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจให้กับผู้อ่านได้เป็นอย่างดี

สมมติฐานที่ 1 ผู้รับสารมีการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร Real Time และ Weekend แตกต่างกันไปตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 2 ผู้รับสารมีความพึงพอใจจากนิตยสาร Real Time และ Weekend แตกต่างกันไปตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ซึ่งทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ T-test และ One Way ANOVA

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1

วิเคราะห์กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของนิตยสารแทรก Real Time และ Weekend โดยแบ่งออกเป็น

1.1 นโยบายและวัตถุประสงค์ ในการออกนิตยสารแทรก

ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดของนิตยสารแทรกทั้งสอง

1.2 การกำหนดเนื้อหาภายในเล่ม พัฒนาการของนิตยสาร การทำงานร่วมกันระหว่างฝ่ายบรรณาธิการและฝ่ายการตลาด

ส่วนที่ 2

วิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดอ่าน คอลัมน์ที่ได้รับความนิยมในการอ่าน การใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจต่อเนื้อหา รูปแบบ และโฆษณาของผู้่านนิตยสารแทรก Real Time และ Weekend โดยวิเคราะห์จากคะแนนเฉลี่ย (x) ค่าร้อยละ ซึ่งแบ่งออกเป็น

2.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

2.2 วิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดอ่าน นิตยสารแทรก

2.3 วิเคราะห์การใช้ประโยชน์ จากนิตยสารแทรก

2.4 วิเคราะห์ความพึงพอใจ ต่อนิตยสารแทรก

2.5 วิเคราะห์การใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจต่อโฆษณาในนิตยสารแทรก

2.6 ข้อเสนอแนะของผู้อ่าน ต่อนิตยสารแทรก

ส่วนที่ 3

การทดสอบสมมติฐาน จากการวิเคราะห์

3.1 ความสัมพันธ์ระหว่าง การใช้ประโยชน์

และลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

3.2 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจ

และลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

โดยแบ่งออกเป็นทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยข้อมูล 2 กลุ่มด้วยค่า

T-test และทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยข้อมูล 3 กลุ่มขึ้นไป

ด้วยสถิติ One Way ANOVA

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของนิตยสารแทรก Real Time และ Weekend

1.1 กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของนิตยสารแทรก

จากจุดเริ่มต้นของการจัดทำนิตยสารแทรกขององค์กรหนังสือพิมพ์ทั้งสองนั้น คือการทำนิตยสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการพักผ่อน และกิจกรรมวันหยุดของคนเมืองหลวง เป็นส่วนที่คล้ายคลึงกัน ต่างกันตรงที่บางกอกโพสต์นั้น เมื่อได้คิดที่จะทำแล้วมีการพัฒนาและทำอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน ส่วนเดอะเนชั่นนั้น เมื่อคิดทำแล้วมีเหตุผลทางเศรษฐกิจทำให้ต้องหยุดชะงักไป และเมื่อต้องมาเริ่มใหม่อีกครั้งหลังบางกอกโพสต์ เดอะเนชั่นจึงเป็นฝ่ายเสียเปรียบในด้านการตลาดไป

และจากการศึกษาวิจัยนั้น พบว่า นโยบายของนิตยสารแทรก Real Time และ Weekend นั้น มีความเหมือนและแตกต่างกัน ส่วนที่เหมือนกันคือเหตุผลทางด้านการตลาดที่ต้องการเพิ่มรายได้จากค่าโฆษณา แต่สิ่งที่แตกต่างกันคือ นสพ. บางกอกโพสต์จัดทำ Real Time ขึ้นเพื่อเป็นส่วนแถมฟรีให้กับผู้อ่านนสพ. กลุ่มเดิม (Value Added) ในขณะที่เดอะเนชั่นออก Weekend ขึ้นเพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่ที่ไม่นิยมอ่านหนังสือพิมพ์เดอะเนชั่นมาก่อน

ส่วนในแง่ของประเด็นการแข่งขันนั้น แม้วานสพ. บางกอกโพสต์จะดูว่าเป็นคู่แข่งกัน ในสายตาของคนทั่วไป เพราะเป็นนสพ. ภาษาอังกฤษรายวันที่เสนอข่าวทั่วไปเหมือนกัน แต่ทั้งหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ และเดอะเนชั่น มีแนวการทำหนังสือที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้อ่านกลุ่มย่อยที่แตกต่างกันไปด้วย อย่างไรก็ตาม การจัดทำนิตยสารแทรก Real Time และ Weekend ของนสพ. ทั้งสองที่มีลักษณะหลายประการที่คล้ายคลึงกันนั้น เป็นการแข่งขันในแง่ของการทำตลาดผู้อ่านและผู้โฆษณา แต่มิได้เป็นการแข่งว่านิตยสารแทรกเล่มใดมีคุณภาพดีกว่ากัน

ส่วนการกำหนดเนื้อหาในนิตยสารแทรกนั้น พบว่า การกำหนดเนื้อหาดังกล่าวคล้ายคลึงกัน คือเป็นส่วนของบทความต่าง ๆ และส่วนของโปรแกรมกิจกรรมที่สามารถกระทำได้ในวันเสาร์อาทิตย์ ซึ่งสิ่งที่แตกต่างกันคือ Real Time มีคอลัมน์ที่หลากหลายกว่า ซึ่งเป็นจุดดีที่สามารถดึงดูดผู้ลงโฆษณานานาประเภทได้ ในขณะที่ Weekend เน้นเสนอเรื่องของความบันเทิงทางภาพยนตร์และการแสดงจากต่างประเทศเป็นหลัก จึงไม่สามารถครอบคลุมลูกค้าโฆษณาหลากหลายประเภทได้ แต่สามารถดึงดูดลูกค้าโฆษณาในกลุ่มของธุรกิจภาพยนตร์ได้เป็นอย่างดี

ในส่วนของการพัฒนาการของนิตยสารแทรก Real Time และ Weekend นั้น แม้แนวการทำนิตยสารทั้งสองเล่มจะมาจากสิ่งเดียวกัน คือเสนอเรื่องราวของกิจกรรมที่สามารถไปทำได้ในวันหยุดพักผ่อน รวมทั้งยังได้รับอิทธิพลจากนิตยสารขนาด Tabloid จากต่างประเทศเหมือนกัน แต่เมื่อเวลาผ่านไป แนวการเสนอเนื้อหาของทั้งคู่นับแต่จะห่างกันออกไป โดยที่ Real Time ยังคงแนวคิดเดิมคือความหลากหลายของคอลัมน์ ในขณะที่ Weekend จะเน้นเสนอเรื่องของความบันเทิงด้านภาพยนตร์ และการแสดงต่างประเทศเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม วิฤตทางเศรษฐกิจในช่วงต้นปี 2541 ทำให้ Real Time และ Weekend ต้องปรับตัวตามไปด้วย คือ การลดหน้า การยุบรวมคอลัมน์ต่าง ๆ หรือการตัดคอลัมน์ที่คล้ายกันออกไป มีการเปลี่ยนมาใช้คุณภาพกระดาษที่ต่ำลง รวมทั้งการควบคุมสี และลดบุคลิกภาพในการจัดทำด้วย

ส่วนการทำงานร่วมกันของฝ่ายบรรณาธิการ และฝ่ายการตลาดนั้น จากข้อมูลที่ได้จากการวิจัย พบว่าการทำงานของทั้งฝ่ายบรรณาธิการและฝ่ายการตลาด สามารถเข้ากันได้ดี ซึ่งหมายถึงการที่เนื้อหาในนิตยสารนั้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้อ่านได้ส่วนหนึ่ง รวมทั้งยังสามารถดึงดูดลูกค้าโฆษณาได้เป็นอย่างดี โดยไม่มีการขัดแย้งกัน ดังนั้นจุดนี้จึงเป็นจุดที่ประสบความสำเร็จจุดหนึ่งของการทำนิตยสารแทรก Real Time และ Weekend

จากการศึกษานโยบายและวัตถุประสงค์ของการออกนิตยสารแทรก Real Time และ Weekend ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นกลยุทธ์การตลาดขององค์กรนสพ.นั้น พบว่ามีการใช้กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกันคือ นสพ. บางกอกโพสต์ซึ่งเป็นผู้นำในทางการตลาด ด้วยเป็นนสพ. ภาษาอังกฤษที่มีอายุเก่าแก่ มีอายุมากกว่านสพ. เดอะเนชั่น เริ่มทำนิตยสาร Real Time เพื่อดำรงลูกค้าเก่าให้สนใจในผลิตภัณฑ์ของตนต่อไป การออก Real Time จึงเป็นการมุ่งไปที่ลูกค้าปัจจุบันของบางกอกโพสต์ แต่นสพ. เดอะเนชั่นออกนิตยสาร Weekend เพื่อเพิ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ที่ไม่สนใจอ่านนสพ. ของตนมาก่อน จึงเปรียบเสมือนเป็นคู่แข่งที่พยายามเข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดไป

เนื่องจากกลยุทธ์การตลาดของทั้งคู่ มุ่งไปที่การตอบสนองความต้องการของลูกค้าผู้อ่าน (Target Customer) เพื่อให้เกิดความพอใจสูงสุด หรือเรียกว่าเป็น Consumer Orientation เหตุผลในการออกนิตยสาร Real Time และ Weekend จึงประกอบเป็นสองส่วนใหญ่ ๆ คือ การมุ่งหมายของฝ่ายบรรณาธิการต้องการเสนอเนื้อหาด้านความบันเทิงและการใช้ชีวิตในวันหยุดพักผ่อนให้เป็นที่พอใจกับผู้อ่าน และเหตุผลทางการตลาดที่ผู้บริหารมองว่าจะสามารถหารายได้จากค่าโฆษณาได้เพิ่มขึ้น ซึ่งหมายถึงกำไรของบริษัท โดยเหตุผลทั้งสองประการนี้สามารถดำเนินการไปได้ด้วยกันอย่างดี

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดอ่าน คอลัมน์ที่ได้รับความนิยมอ่าน 10 อันดับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจต่อเนื้อหา รูปลักษณ์ โฆษณาภายในเล่ม ของผู้อ่านนิตยสารแทรก Real Time และ Weekend

2.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างผู้อ่านนิตยสาร Real Time ที่ศึกษาจำนวน 200 คน พบว่าเป็นเพศชายมากกว่า เพศหญิง คือ เพศชายร้อยละ 51.50 เพศหญิงร้อยละ 48.5 ส่วนใหญ่มีเชื้อชาติเป็นไทย ร้อยละ 76 ต่างชาติร้อยละ 24 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 70 สำหรับการศึกษากลุ่มตัวอย่างนิตยสาร Real Time จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 55.50 การประกอบอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 70 ส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ร้อยละ 27.50

ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้อ่านนิตยสาร Weekend ที่ศึกษาจำนวน 150 คน พบว่าเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ เพศชายร้อยละ 43.30 เพศหญิงร้อยละ 56.70 ส่วนใหญ่มีเชื้อชาติเป็นไทยร้อยละ 84 ต่างชาติร้อยละ 16 และส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 77.20 สำหรับการศึกษากลุ่มตัวอย่างนิตยสาร Weekend จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 49.30 การประกอบอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 75.30 ส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ร้อยละ 28

2.2 พฤติกรรมการเปิดอ่าน นิตยสารแทรก

กลุ่มตัวอย่างผู้อ่านนิตยสาร Real Time มีพฤติกรรมการอ่านบ่อยครั้ง คิดเป็นร้อยละ 45.50 และส่วนใหญ่จะใช้เวลาในการอ่านต่อครั้ง 10-20 นาที คิดเป็นร้อยละ 37.50 มีการติดตามอ่านน้อยกว่า 3 เดือนมากที่สุด ร้อยละ 25 ส่วนลักษณะการติดตามอ่านส่วนใหญ่จะอ่านแค่เนื้อหาบางส่วนเท่านั้น ร้อยละ 41.50 วันที่อ่านส่วนใหญ่ได้แก่ วันศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ ร้อยละ 59 แหล่งที่ได้รับนิตยสารมาอ่านเป็นการอ่านจากที่ทำงาน ร้อยละ 45 ส่วนสมาชิกในครอบครัวที่อ่านนิตยสารแทรกด้วยจะเป็น พี่/น้องสาว หรือ พี่/น้องชาย คิดเป็นร้อยละ 17

กลุ่มตัวอย่างผู้อ่านนิตยสาร Weekend มีพฤติกรรมการอ่านบางครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.70 และส่วนใหญ่จะใช้เวลาในการอ่านต่อครั้ง 10-20 นาที คิดเป็นร้อยละ 39.30 มีการติดตามอ่านน้อยกว่า 3 เดือนมากที่สุด ร้อยละ 24.7 ส่วนลักษณะการติดตามอ่านส่วนใหญ่จะอ่านแค่เนื้อหาบางส่วนเท่านั้น ร้อยละ 44.70 วันที่อ่านส่วนใหญ่ได้แก่ วันศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ ร้อยละ 52 แหล่งที่ได้รับนิตยสารมาอ่านเป็นการอ่านจากที่ทำงาน ร้อยละ 46 ส่วนสมาชิกในครอบครัวที่อ่านนิตยสารแทรกด้วยจะเป็น พี่/น้องสาว หรือ พี่/น้องชาย คิดเป็นร้อยละ 22

ส่วนคอลัมน์ที่ได้รับความนิยมในนิตยสารเรียลไทม์เรียงจากมากที่สุด ถึงน้อยที่สุด 10 อันดับ ได้แก่ คอลัมน์ What's on this week คิดเป็นร้อยละ 18 คอลัมน์ Cover Story/articles ร้อยละ 16.1 คอลัมน์ Cinema/Film Review/Outtakes ร้อยละ 11.7 คอลัมน์ Why wine/Eating out/Round up/Cook time ร้อยละ 8.5 คอลัมน์ Home & Living ร้อยละ 7.5 คอลัมน์ Netscope ร้อยละ 6.5 คอลัมน์ Fitness ร้อยละ 6.0 คอลัมน์ Paperbacks ร้อยละ 5.5 คอลัมน์ Quiz ร้อยละ 5.2 คอลัมน์ Beauty/Nutrition ร้อยละ 5.0

ส่วนคอลัมน์ที่ได้รับความนิยมในนิตยสารวิกเอนท์เรียงจากมากที่สุด ถึงน้อยที่สุด 10 อันดับ ได้แก่ คอลัมน์ Main Story คิดเป็นร้อยละ 17.6 คอลัมน์ Best of the week ร้อยละ 14.4 คอลัมน์ Movies Review/Profile/Cinema/Theatre ร้อยละ 14.0 คอลัมน์ Weekend Highlight ร้อยละ 10.7 คอลัมน์ Wild thing/Down but not out ร้อยละ 8.2 คอลัมน์ Around the country ร้อยละ 7.8 คอลัมน์ Music ร้อยละ 6.9 คอลัมน์ Crossword/ Today's Horoscope ร้อยละ 6.2 คอลัมน์ Comics ร้อยละ 5.7 คอลัมน์ Dining ร้อยละ 5.3

2.3 การใช้ประโยชน์ จากนิตยสารแทรก

การวิเคราะห์การใช้ประโยชน์ของผู้่านิตยสารเรียลไทม์ พบว่า ผู้อ่านมีการใช้ประโยชน์มาก เพื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับความบันเทิงที่ทันเหตุการณ์ ทั้งในและต่างประเทศ ส่วนที่มีการใช้ประโยชน์ปานกลางคือ เพื่อผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน เพื่อได้ข้อมูลในการวางแผนทำกิจกรรมในวันหยุดพักผ่อน เพื่อมีข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เพื่อทราบแนวโน้มค่านิยมเกี่ยวกับการใช้ชีวิตในวันหยุดของคนในสังคม เพื่อมีข้อมูลและแนวคิดใหม่ ๆ เมื่อต้องไปพักผ่อนกับครอบครัว เพื่อมีข้อมูลไว้สนทนากับเพื่อน เพื่อใช้นิตยสารแทรกเป็นเพื่อนแก้เหงา เพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ และ เพิ่มทักษะในการเรียนรู้ภาษาอังกฤษ ส่วนที่มีการใช้ประโยชน์น้อยคือ เพื่อความสนุกสนานและทำหายจากการเล่นเกมสกายในเล่ม และเพื่อเหตุผลอื่นๆ เป็นส่วนที่ผู้อ่านมีการใช้ประโยชน์น้อยที่สุด

การวิเคราะห์การใช้ประโยชน์ของผู้่านิตยสารวิกเอนท์ พบว่า ผู้อ่านมีการใช้ประโยชน์มาก เพื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับความบันเทิงที่ทันเหตุการณ์ ทั้งในและต่างประเทศ ส่วนที่มีการใช้ประโยชน์ปานกลางคือ เพื่อได้ข้อมูลในการวางแผนทำกิจกรรมในวันหยุดพักผ่อน เพื่อมีข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เพื่อทราบแนวโน้มค่านิยม เกี่ยวกับการใช้ชีวิตในวันหยุดของคนในสังคม เพื่อมีข้อมูลและแนวคิดใหม่ ๆ เมื่อต้องไปพักผ่อนกับครอบครัว เพื่อมีข้อมูลไว้สนทนากับเพื่อน เพื่อใช้นิตยสารแทรกเป็นเพื่อนแก้เหงา เพื่อผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน เพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ และ เพิ่มทักษะในการเรียนรู้ภาษาอังกฤษ ส่วนที่มีการใช้ประโยชน์น้อยคือ เพื่อความสนุกสนานและทำหายจากการเล่นเกมสกายในเล่ม และเพื่อเหตุผลอื่นๆ เป็นส่วนที่ผู้อ่านมีการใช้ประโยชน์น้อยที่สุด

2.4 ความพึงพอใจ ต่อนิตยสารแทรก

การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อเนื้อหาและรูปลักษณะของนิตยสารแทรก Real Time และ Weekend ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจปานกลาง ต่อเนื้อหาที่มีข้อมูลแปลกใหม่ ทันสมัย เนื้อหาที่มีข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง เนื้อหาที่มีข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ช่วยตัดสินใจ เนื้อหาที่มีข้อมูลที่ให้ความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ เนื้อหาที่มีข้อมูลที่ทำให้ความสนุกสนาน และต่อรูปลักษณะที่มีรูปเล่มกำลังดี สะดวกต่อการหยิบอ่าน รูปลักษณะต่อการจัดองค์ประกอบและให้สีที่สวยงาม รูปลักษณะที่มีคุณภาพกระดาษ หมึกพิมพ์ดี รูปลักษณะที่มีรูปภาพประกอบดึงดูดใจ และจำนวนหน้าที่กำลังดี ไม่มากไม่น้อยเกินไป

ส่วนที่ 3

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้รับสารมีการใช้ประโยชน์ จากนิตยสารแทรกแตกต่างกันไป ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1 เพศกับการใช้ประโยชน์จากนิตยสารแทรก พบว่า เพศของผู้่านนิตยสารเรียลไทม์และวิกเอนท์ที่แตกต่างกัน ทำให้มีการใช้ประโยชน์ที่ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

1.2 เชื้อชาติกับการใช้ประโยชน์จากนิตยสารแทรก พบว่า เชื้อชาติของผู้่านนิตยสารเรียลไทม์และวิกเอนท์ที่แตกต่างกัน ทำให้มีการใช้ประโยชน์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

1.3 อายุกับการใช้ประโยชน์จากนิตยสารแทรก พบว่า อายุกับการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเรียลไทม์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐาน ส่วนผู้่านนิตยสารวิกเอนท์นั้น พบว่า อายุของผู้่านนิตยสารวิกเอนท์ที่แตกต่างกัน ทำให้มีการใช้ประโยชน์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นการยอมรับตามสมมติฐาน

1.4 การศึกษากับการใช้ประโยชน์จากนิตยสารแทรก พบว่า การศึกษาของผู้่านนิตยสารเรียลไทม์ที่แตกต่างกัน ทำให้มีการใช้ประโยชน์ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ส่วนผู้่านนิตยสารวิกเอนท์นั้น พบว่า การศึกษาของผู้่านมีผลต่อการใช้ประโยชน์จากนิตยสารวิกเอนท์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐาน

1.5 อาชีพกับการใช้ประโยชน์จากนิตยสารแทรก พบว่า อาชีพของผู้่านนิตยสารเรียลไทม์และวิกเอนท์ที่แตกต่างกัน ไม่ทำให้มีการใช้ประโยชน์ที่แตกต่างกันแต่อย่างใด ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐาน

1.6 รายได้กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสารแทรก พบว่า รายได้ของผู้่านนิตยสารเรียลไทม์และวิกเอนท์ที่แตกต่างกัน ทำให้มีการใช้ประโยชน์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ผู้รับสารมีความพึงพอใจ จากนิตยสารแทรกแตกต่างกันไปตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

2.1 เพศกับความพึงพอใจจากนิตยสารแทรก พบว่า เพศของผู้อ่านนิตยสารเรียลไทม์และวิกเอนท์ที่แตกต่างกัน ทำให้มีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐาน

2.2 เชื้อชาติกับความพึงพอใจจากนิตยสารแทรก พบว่า ชาดไทยและต่างชาติมีความพึงพอใจจากนิตยสารเรียลไทม์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน และสำหรับผู้อ่านนิตยสารวิกเอนท์นั้น พบว่า เชื้อชาติของผู้อ่านนิตยสารวิกเอนท์ที่แตกต่างกัน ทำให้มีความคาดหวังใช้ประโยชน์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

2.3 อายุกับความพึงพอใจจากนิตยสารแทรก พบว่า พบว่า อายุกับความพึงพอใจจากนิตยสารเรียลไทม์และวิกเอนท์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นปฏิเสธสมมติฐาน

2.4 การศึกษากับความพึงพอใจจากนิตยสารแทรก พบว่า การศึกษาของผู้อ่านนิตยสารเรียลไทม์และวิกเอนท์ที่แตกต่างกัน ทำให้มีความคาดหวังใช้ประโยชน์ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐาน

2.5 อาชีพกับความพึงพอใจจากนิตยสารแทรก พบว่า อาชีพของผู้อ่านนิตยสารเรียลไทม์ที่แตกต่างกัน ทำให้มีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐาน ส่วนผู้่านนิตยสารวิกเอนท์นั้น พบว่า อาชีพของผู้อ่านนิตยสารวิกเอนท์ที่แตกต่างกัน ทำให้มีความพึงพอใจ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐาน

2.6 รายได้กับความพึงพอใจจากนิตยสารแทรก พบว่า รายได้ของผู้อ่านนิตยสารเรียลไทม์และวิกเอนท์ที่แตกต่างกัน ทำให้มีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐาน

อภิปรายผล

หากจะกล่าวถึงตลาดนสพ. ภาษาอังกฤษรายวันที่จัดทำขึ้นในประเทศไทยปัจจุบัน ซึ่งมีอยู่เพียงไม่มากนักนั้น นสพ. บางกอกโพสต์ และ นสพ. เดอะเนชั่น ถือได้ว่าเป็นคู่แข่งที่สำคัญ โดย นสพ. บางกอกโพสต์นั้นพิจารณาในทางการตลาดได้ว่าเป็นผู้นำของตลาดนสพ. ภาษาอังกฤษของประเทศอย่างแท้จริง เนื่องจากเกิดมาก่อน มีอายุยาวนานถึง 52 ปี ในขณะที่นสพ. เดอะเนชั่นเป็น นสพ. คู่แข่งที่เกิดขึ้นภายหลังมีอายุเพียง 27 ปีเท่านั้น สำหรับกลยุทธ์การตลาดของนสพ. บางกอกโพสต์และเดอะเนชั่นในการออกนิตยสาร Real Time และ Weekend นั้นอธิบายได้ว่าหนังสือพิมพ์ทั้งคู่ใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกัน คือ บางกอกโพสต์ใช้กลยุทธ์การรักษาสวนแบ่งทางการตลาด (Market Share) หรือผู้อ่านเดิมไว้อย่างเหนียวแน่น ในขณะที่เดอะเนชั่น พยายามที่จะสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดให้มีผู้อ่านนสพ. ของตนมากขึ้น โดยการตีจุดอ่อนของหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์

การทำนิตยสารแทรก Real Time และ Weekend ของนสพ. บางกอกโพสต์ และเดอะเนชั่น ในเวลาที่ใกล้เคียงกัน มีรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสารคล้ายกัน รวมทั้งออกในวันศุกร์เหมือนกัน นั้น จึงเปรียบเทียบเสมือนเป็นตัวตัวอย่างอย่างหนึ่งในการแข่งขันทางการตลาดของนสพ. ทั้งคู่

สำหรับประเด็นที่ผู้วิจัยตั้งข้อสันนิษฐาน ไว้ว่า การจัดทำนิตยสารแทรก Real Time และ Weekend เป็นกลยุทธ์การตลาดอย่างหนึ่งของหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์และเดอะเนชั่นนั้น ในแง่ของการส่งเสริมการตลาดให้กับหนังสือพิมพ์ และเป็นสินค้าอย่างหนึ่งที่ทำกำไรให้กับองค์กรนั้น จ.ก การสัมภาษณ์ผู้บริหารหนังสือพิมพ์ทั้งสองเล่ม พบว่าเงินลงทุนและกำไรที่ได้จากการทำนิตยสารแทรกนั้น พอเพียงที่จะทำให้นิตยสารแทรกอยู่รอดและมีกำไรเพียงเล็กน้อยเท่านั้น แต่ไม่สามารถที่จะนำกำไรไปช่วยเหลือหนังสือพิมพ์เล่มใหญ่ได้ ดังนั้นจึงพิจารณาได้ว่า นิตยสารแทรกเรียลไทม์และวีคเอนท์เป็นเพียงสิ่งหนึ่งที่ช่วยดึงดูดให้ผู้อ่านรู้สึกสนใจอ่านหนังสือพิมพ์มากขึ้น หรือเท่ากับเป็นการส่งเสริมการขาย (Promotion) แต่บทบาทในการเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำกำไรได้เองนั้น ยังไม่เด่นชัดนัก (Product) ดังนั้นจึงเป็นไปตามข้อสันนิษฐานเพียงบางส่วนเท่านั้น

อย่างไรก็ดี กลยุทธ์การตลาดของนสพ. บางกอกโพสต์และเดอะเนชั่นต่อการจัดทำนิตยสารแทรก Real Time และ Weekend นั้น เหมือนกันตรงที่เป็นการตอบสนองความต้องการของผู้อ่าน หรือ Consumer Orientation ด้วยเหตุที่ว่า เมื่อผู้อ่านพึงพอใจและนิยมอ่านนิตยสารแทรกแล้ว ผู้ลงโฆษณา ก็จะสนใจลงโฆษณาในนิตยสารแทรกเพิ่มมากขึ้น เป็นปฏิกิริยาลูกโซ่ต่อกันไป ซึ่งตรงกับแนวคิดทางการตลาดในปัจจุบัน ที่เปลี่ยนจากการเน้นเรื่องผลิตภัณฑ์ มาเป็นการมุ่งสนใจลูกค้า ให้เกิดความพอใจสูงสุด ทั้งยังเป็นหลักการเบื้องต้นของการวางแผนทางการตลาดอีกด้วย เพราะหลักการตลาดที่ดี จะต้องสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้ (Satisfy consumer needs & wants)

หากกล่าวถึงในแง่ของผู้อ่านนิตยสารแทรกนั้น สามารถอธิบายได้โดยทฤษฎีการเลือกรับสารของผู้อ่าน ว่ามีการเลือกสนใจ เลือกรับรู้ เลือกจดจำแตกต่างกันไปตามปัจจัยส่วนบุคคล ดังเช่น การสนใจอ่านเนื้อหาเกี่ยวกับความบันเทิง และข้อมูลที่จะนำไปทำเป็นกิจกรรมในวันหยุดพักผ่อนนั้น ผู้อ่านก็สามารถเลือกที่จะอ่าน หรือไม่อ่าน หรืออ่านเพียงบางส่วนของเนื้อหาเท่านั้น อย่างไรก็ตาม เนื่องจากในปัจจุบันมนุษย์มีแนวโน้มที่จะทำกิจกรรมหลากหลายประเภทในช่วงวันหยุด เสาร์ อาทิตย์ มากกว่าในอดีต ดังนั้นปัจจัยส่วนนี้เป็นปัจจัยส่งเสริมที่สำคัญ ที่ทำให้ผู้อ่านแสวงหาความรู้ และข้อมูล เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในวันหยุดของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โดยหากมองเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคในทางการตลาดแล้ว พบว่า นิตยสารแทรกเป็นแรงกระตุ้น ที่ทำให้ผู้อ่านเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อเข้ามาอ่านเป็นแรงตอบสนอง โดยการแถมนิตยสารแทรก Real Time และ Weekend ในวันศุกร์นั้น ย่อมทำให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่ต้องเสียไป โดยเข้ากันกับลักษณะของนสพ. ที่นิยมจะแบ่ง Section ให้ดูว่ามีปริมาณมาก ย่อมดึงดูดให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกที่ดีต่อนสพ. ฉบับนั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เนื้อหาภายในนิตยสารแทรก ที่เสนอเรื่องราวของกิจกรรมในวันหยุดพักผ่อน แล้วออกในวันศุกร์นั้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้อ่านได้ดี เพราะข้อมูลที่ได้ในวันศุกร์นั้น สามารถนำไปใช้วางแผนกิจกรรมที่กระทำได้ในวันเสาร์ อาทิตย์ ได้อย่างลงตัว

สำหรับแนวของนิตยสารแทรก ในส่วนของการกำหนดเนื้อหา ขนาด และวันที่ออกนิตยสารนั้น เป็นไปตามแนวคิดของการจัดทำนิตยสารที่ว่า เป็นนิตยสารเฉพาะกิจ ที่ต้องการส่งเสริมการขายให้กับนสพ. โดยเนื้อหานั้นนำเสนอทั้งความรู้และความบันเทิงในการใช้ชีวิตในวันหยุดพักผ่อน ในรูปแบบของบทความ และโปรแกรมกิจกรรมต่างๆ ได้อย่างดี โดยหากมองว่านิตยสารแทรก เป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้อ่านแล้ว สามารถอธิบายได้ในส่วนของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นหนึ่งในสี่ของส่วนผสมทางการตลาด ว่าควรประกอบไปด้วย คุณสมบัติทางกายภาพ (Physical Product) ดังนี้ คือ

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

ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของนิตยสารแทรกที่มีเนื้อหาที่ดี เหมาะสมกับผู้อ่านที่ต้องการหาข้อมูลด้านความบันเทิง และการทำกิจกรรมในวันหยุดพักผ่อน และการออกแบบหน้าปก ซื่อนิตยสารการให้สีและรูปประกอบที่ตรงกับเนื้อเรื่อง รวมทั้งการที่มีรูปเล่มที่มีขนาดใหญ่พิเศษ ล้วนแต่เป็นเอกลักษณ์ให้กับนิตยสารแทรกทั้งสิ้น

ในส่วนของการใช้ประโยชน์จากนิตยสารแทรก Real Time และ Weekend นั้น จากการวิจัยพบว่าผู้อ่านนิตยสารแทรกส่วนใหญ่มีการใช้ประโยชน์ที่จะได้รับข่าวสารเกี่ยวกับความบันเทิงที่ทันเหตุการณ์ ทั้งในและต่างประเทศ และเพื่อคลายเครียดจากการทำงานในระดับมาก ส่วนการใช้ประโยชน์ในด้านอื่น ๆ เช่น การได้รับข้อมูลในการวางแผนทำกิจกรรมในวันหยุด การได้เรียนรู้ค่านิยมของสังคมในด้านใช้ชีวิตในวันหยุดพักผ่อนนั้น เป็นสิ่งที่ผู้อ่านมีการใช้ประโยชน์รองลงมา ส่วนใหญ่การใช้ประโยชน์ของผู้อ่านนิตยสารแทรก Real Time และ Weekend นั้นอยู่ในระดับปานกลาง

โดยการใช้ประโยชน์ผู้อ่านนิตยสารแทรกดังกล่าวนี้ สามารถอธิบายได้จากทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจในส่วนที่ แม็คคอมบส์ และเบ็คเคอร์ ว่าบุคคลใช้สื่อมวลชน เพื่อตอบสนองความต้องการ 6 ประการคือ

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหวและการสังเกตการณ์รอบตัว เพื่อที่จะได้รู้ว่าเกิดอะไรขึ้น เพื่อให้ทันเหตุการณ์ทันสมัย และเรียนรู้ว่า อะไรเป็นสิ่งที่สำคัญที่ควรรู้
2. เพื่อต้องการคำแนะนำ (Guidance) ในการปฏิบัติตัวให้ถูกต้อง และช่วยในการตัดสินใจแต่ละวัน เพื่อความอยู่รอดในระบบสังคมและการเมืองที่เป็นอยู่
3. เพื่อความตื่นเต้น(Excitement)เพื่อสร้างความรู้สึกว่าได้ร่วมอยู่ในเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้น
4. เพื่อเสริมความคิดเห็น (Reinforcement) ช่วยเสริมความคิดเห็นเดิมให้มั่นคงยิ่งขึ้นหรือช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว
5. เพื่อนำเอาไปใช้ในการสนทนา (Anticipated Communication)
6. เพื่อความบันเทิง (Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลิน และผ่อนคลายอารมณ์

และส่วนของความพึงพอใจของผู้อ่านนิตยสารแทรก Real Time และ Weekend ต่อเนื้อหาและรูปลักษณะของนิตยสารแทรกนั้น พบว่า กลุ่มผู้อ่านนิตยสารแทรกส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อเนื้อหาต้น การให้ข้อมูลที่แปลกใหม่ ทันสมัย ข้อมูลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ช่วยตัดสินใจได้ ข้อมูลที่ให้ความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ และข้อมูลที่ทำให้ความสนุกสนาน และรูปลักษณะที่มีรูปเล่มหยิบง่าย สะดวก รูปลักษณะที่มีการจัดองค์ประกอบสวยงาม คุณภาพกระดาษดี รูปภาพประกอบดึงดูดใจ และจำนวนหน้าไม่มากหรือน้อยจนเกินไป ในระดับปานกลาง รวมทั้งความพอใจต่อการลงโฆษณาในเล่ม ที่ไม่รบกวนการอ่าน โดยสิ่งเหล่านี้เป็นการตอบสนองความต้องการส่วนตัวในการอ่านนิตยสารแทรก ในด้านต่าง ๆ กันไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงนิตยสารแทรก

1. เนื้อหาในนิตยสารแทรกนั้น ควรจะได้มีการนำเสนอเหตุการณ์ที่เป็นการเปลี่ยนแปลงทางสังคมให้มากขึ้น เพื่อเป็นการสะท้อนสังคมไทยในแง่มุมต่าง ๆ
2. หากเศรษฐกิจของประเทศดีขึ้น ผู้บริหารน่าจะได้อีกกลับมาปรับปรุงคุณภาพของนิตยสารแทรกให้ดีขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของคุณภาพกระดาษ เนื้อหาอันหลากหลายภายใต้แนวคิดของหนังสือที่ต้องการสนองตอบการใช้ชีวิตในวันพักผ่อนของคนเมืองกรุง ไม่ควรที่จะเน้นนำเสนอเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเกินไป ทั้งนี้แม้ว่าผู้อ่านจะไม่ได้ซื้อหนังสือพิมพ์เพราะต้องการอ่านนิตยสารแทรกก็ตาม แต่หากมีการพัฒนารูปแบบนิตยสารแทรกได้ดีขึ้นทัดเทียมต่างประเทศแล้ว ย่อมเท่ากับเป็นการคืนกำไรให้กับผู้อ่านอีกทางหนึ่ง

ข้อเสนอในการทำการวิจัยต่อไป

1. น่าจะได้มีการวิจัยเป็นเชิงคุณภาพของเนื้อหาในนิตยสารแทรก ว่ามีการสอดแทรกการเปลี่ยนแปลงของสังคมไปอย่างไรบ้าง เพื่อเป็นการสะท้อนสังคมไทยในรูปแบบของการใช้เวลาว่างในวันหยุดสุดสัปดาห์ที่เริ่มเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต
2. ควรจะได้มีการศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดของนสพ. รายวันฉบับอื่นๆ บ้าง ว่ามีวิธีการอย่างไร เนื่องจากในปัจจุบันกิจการนสพ. ได้กลายเป็นธุรกิจอย่างหนึ่งที่ต้องอาศัยการวางแผนการตลาดเข้ามาช่วยมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อที่กิจการหนังสือพิมพ์จะได้ไม่ต้องปิดตัวไปก่อนเวลา