

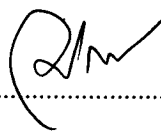
การเปิดรับนิตยสารแจกฟรีและอิทธิพลต่อประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

วรรณกมล ทัพขันธ์

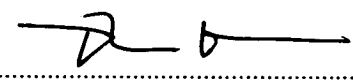
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ)
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

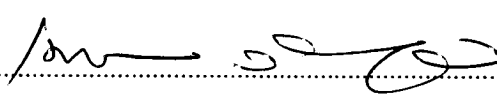
2560

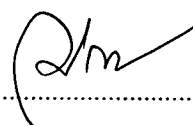
การเปิดรับนิตยสารแจกฟรีและอิทธิพลต่อประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
วรรณกมล ทัพขันธ์
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

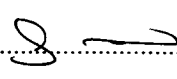
รองศาสตราจารย์..........อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ดร.ประทุม ฤกษ์กลาง)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์..........ประธานกรรมการ
(ดร.อศวิน เนตรโพธิ์แก้ว)

รองศาสตราจารย์..........กรรมการ
(เมตตา วิวัฒนานุกุล)

รองศาสตราจารย์..........กรรมการ
(ดร.ประทุม ฤกษ์กลาง)

ศาสตราจารย์..........คณบดี
(ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

กรกฎาคม 2560

บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์	การเปิดรับนิเทศสารแจกฟรีและอิทธิพลต่อประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	นางสาว วรรณกมล ทักษิณ
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร)
ปีการศึกษา	2560

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับนิเทศสารแจกฟรีและอิทธิพลต่อประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างได้แก่ผู้อ่านนิเทศสารแจกฟรีที่มีอายุ 15-60 ปี ในเขต กรุงเทพมหานคร การวิจัยเชิงปริมาณ กรุงเทพมหานคร (Quantitative Research) มีเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้อ่านที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน วิเคราะห์และประมวลผลการวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่าด้านพฤติกรรมกรรมการเปิดรับ นิเทศสารแจกฟรีที่กลุ่มตัวอย่างเคยได้รับอ่านเป็นประจำ ได้แก่ นิเทศสารแจกฟรีสำหรับผู้บริโภคทั่วไปที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสังคม การดำเนินชีวิต รวมถึงแฟชั่นต่างๆ รองลงมาคือ นิเทศสารแจกฟรีเฉพาะทาง ได้แก่ กีฬา เทคโนโลยี สุขภาพและการแพทย์ รถ ภาพยนตร์ ท่องเที่ยว ธรรมชาติ การทำธุรกิจแนวใหม่ และ นิเทศสารแจกฟรีเชิงธุรกิจ/นิเทศสารแจกฟรีที่ออกโดยหน่วยงานของรัฐ องค์กร หรือสมาคมต่างๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ให้องค์กร ด้านการใช้ประโยชน์ กลุ่มตัวอย่างมีระดับการใช้ประโยชน์จากนิเทศสารแจกฟรีในด้านความรู้/ข้อมูลข่าวสารมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านความบันเทิง และด้านส่วนบุคคล ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ตามลำดับ ด้านอิทธิพลจากนิเทศสารแจกฟรี กลุ่มตัวอย่างมีระดับการได้รับอิทธิพลด้านความรู้มากที่สุด รองลงมาคือด้านทัศนคติและด้านการปฏิบัติ ตามลำดับด้านความต้องการจากนิเทศสารแจกฟรี กลุ่มตัวอย่างมีระดับความต้องการนิเทศสารแจกฟรีในด้านรูปแบบมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านเนื้อหาตามลำดับ

คำสำคัญ : การเปิดรับ นิเทศสารแจกฟรี อิทธิพล

ABSTRACT

Title of Thesis	The Exposure of Free Magazines and Effects on People in Bangkok
Author	Miss Wankamol Tapkhan
Degree	Master of Arts (Communication Arts and Innovation)
Year	2017

This research aims to study the exposure of free magazines and their effect on people in Bangkok. Subjects are 400 free-magazine readers aged 15-60 in Bangkok. Quantitative research is conducted by self-administered survey questionnaires. Data is analyzed by Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)

The results show that regarding exposure behaviors, free magazines for general readers which subjects read the most are free-magazines with social, daily-life, and fashion content, target or specialized free magazines, i.e. sports, technology, medical and health care, cars, films, tours, Dharma, and new business trends, and business free magazines or free magazines issued by government, institutions, or associations for organizational public relations and image building. For usage purposes, subjects have the highest level of using free magazines for information and knowledge, for entertainment, and for personal and relational purposes respectively. As for the effect of free magazines, subjects have the highest level in cognitive, affective, and behavioral effect respectively. In terms of needs, subjects have the highest level of needs in free magazines' pattern and their content respectively.

Key words: exporure, free magazines, effect (or influence)

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อ เพิ่มองค์ความรู้เรื่องพฤติกรรม的开รับนิตยสาร แจกฟรีและอิทธิพลต่อประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้สามารถนำข้อมูลไปต่อยอด พัฒนาส่งเสริม ในส่วนของการจัดทำนิตยสารแจกฟรีที่มีคุณภาพเพื่อให้ตรงตามความต้องการของ ประชาชน

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือของบุคคลหลายท่าน ซึ่งทั้งนี้ไม่ อาจนำกล่าวได้ทั้งหมด ผู้มีพระคุณสำคัญที่สุดคือท่านอาจารย์ที่ปรึกษา รศ. ประทุม ฤกษ์กลาง ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆจนสำเร็จผลขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้ นอกจากนี้ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณเพื่อนๆทุกคนที่ช่วยเหลือและเป็นกำลังใจที่ดีเสมอ มา ขอขอบพระคุณคุณพ่อและคุณแม่ที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จในครั้งนี้

วรรณกมล ทัพพันธ์

สิงหาคม 2560

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหาคำวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 ขอบเขตของงานวิจัย	6
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร	9
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสารแจกฟรี	18
2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและการเลือกรับสาร	20
2.4 แนวคิดอิทธิพลและผลกระทบจากสื่อ	23
2.5 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ	28
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
บทที่ 3 กรอบแนวคิดและวิธีวิจัย	38
3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	36
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	35
3.3 สมมติฐานการวิจัย	35
3.4 นิยามเชิงปฏิบัติการ	35

3.5 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	36
3.6 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	37
3.7 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ	37
3.8 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	38
3.9 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	38
บทที่ 4 ผลวิจัย	41
4.1 ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยการสำรวจ ลักษณะประชากรศาสตร์	42
4.2 ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยการสำรวจ ด้านพฤติกรรม的开รับนิตยสารแจกฟรี	45
4.3 ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยการสำรวจ ด้านการใช้ประโยชน์จากนิตยสารแจกฟรี	54
4.4 ส่วนที่ 4 ผลการวิจัยการสำรวจ ด้านอิทธิพล	61
4.5 ส่วนที่ 5 ผลการวิจัยการสำรวจ ด้านความต้องการจากนิตยสารแจกฟรี	63
4.6 ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมุติฐาน	65
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	89
5.1 สรุปผลการวิจัย	89
5.1.1 ด้านลักษณะประชากรศาสตร์	89
5.1.2 ด้านพฤติกรรม的开รับนิตยสารแจกฟรี	90
5.1.3 ด้านการใช้ประโยชน์จากนิตยสารแจกฟรี	90
5.1.4 ด้านอิทธิพลจากนิตยสารแจกฟรี	90
5.1.5 ด้านความต้องการจากนิตยสารแจกฟรี	90
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน	90
5.2.1 สมมุติฐานที่ 1	90
5.2.2 สมมุติฐานที่ 2	91
5.2.3 สมมุติฐานที่ 3	91
5.2.4 สมมุติฐานที่ 4	91
5.2.5 สมมุติฐานที่ 5	91
5.3 การอภิปรายผลการวิจัย	92
5.3.1 ด้านพฤติกรรม的开รับนิตยสารแจกฟรี	92
5.3.2 ด้านการใช้ประโยชน์จากนิตยสารแจกฟรี	92
5.3.3 ด้านอิทธิพลจากนิตยสารแจกฟรี	92
5.3.4 ด้านความต้องการจากนิตยสารแจกฟรี	92

5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย	94
5.5 ข้อเสนอแนะ	95
5.5.1 ข้อเสนอแนะหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	95
5.5.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	95
บรรณานุกรม	96
ภาคผนวก	99
แบบสอบถาม	100
ประวัติผู้เขียน	112

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	42
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	42
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา	43
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	43
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	44
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	44
4.7 จำนวนและร้อยละของการเปิดรับนิตยสารแจกฟรี	45
4.7.1 นิตยสารแจกฟรีสำหรับผู้บริโภคทั่วไป	46
4.7.2 นิตยสารแจกฟรีเฉพาะทาง	47
4.7.3 นิตยสารแจกฟรีเชิงธุรกิจ	48
4.8 จำนวนและร้อยละของการเปิดรับนิตยสารแจกฟรี	49
4.9 ความชื่นชอบคอลัมน์ในนิตยสารแจกฟรี ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานและ การแปรความหมาย	50
4.10 จำนวนและร้อยละของการอ่านนิตยสารแจกฟรีบ่อยเพียงใด	52
4.11 จำนวนและร้อยละของการอ่านนิตยสารแจกฟรีนานเท่าใด	52
4.12 จำนวนและร้อยละของสาเหตุที่ทำให้ท่านสนใจอ่านนิตยสารแจกฟรี	53
4.13 จำนวนและร้อยละของและค่าเฉลี่ยของการใช้ประโยชน์ จากนิตยสารแจกฟรีของกลุ่มตัวอย่าง	54
4.14 จำนวนและร้อยละของและค่าเฉลี่ยของอิทธิพลจากนิตยสารแจกฟรี ของกลุ่มตัวอย่าง	61
4.15 จำนวนและร้อยละของและค่าเฉลี่ยของความต้องการจากนิตยสารแจกฟรี	63
ข อ ง ก ลุ่ม ตัว อย ่ าง	

[illegible]

ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ได้รับอิทธิพลจากนิตยสารแจกฟรีที่แตกต่างกัน	
4.31 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร	79
ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันได้รับอิทธิพลจากนิตยสารแจกฟรีที่แตกต่างกัน	
4.32 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ย ผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครที่	80
มีรายได้แตกต่างกันได้รับอิทธิพลจากนิตยสารแจกฟรีที่แตกต่างกัน	
4.33 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	81
ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ได้รับอิทธิพลจากนิตยสารแจกฟรีที่แตกต่างกัน	
4.34 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครที่	82
มีเพศแตกต่างกันมีความต้องการจากนิตยสารแจกฟรีที่แตกต่างกัน	
4.35 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร	82
ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความต้องการจากนิตยสารแจกฟรีที่แตกต่างกัน	
4.36 การวิเคราะห์เปรียบเทียบผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร	83
ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความต้องการจากนิตยสารแจกฟรีที่แตกต่างกัน	
4.37 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร	84
ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความต้องการจากนิตยสารแจกฟรีที่แตกต่างกัน	
4.38 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร	85
ที่มีรายได้แตกต่างกันมีความต้องการจากนิตยสารแจกฟรีที่แตกต่างกัน	
4.39 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร	86
ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความต้องการจากนิตยสารแจกฟรีที่แตกต่างกัน	
4.40 พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ การได้รับอิทธิพล ความต้องการ	87
จากนิตยสารแจกฟรีมีความสัมพันธ์กัน	
4.41 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน	88

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 กระบวนการเลือกสรร 3 ชั้น	19
2.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทและระยะเวลาของอิทธิพลต่อมวลชน	22
2.3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลต่อบุคคลและผลกระทบ ต่อสังคมของสื่อมวลชน	23
2.4 แบบจำลององค์ประกอบของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ	26

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบันสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารแจกฟรีได้รับความนิยมค่อนข้างมากเนื่องจากไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อ ทางด้านเนื้อหาที่มีความน่าสนใจและรูปแบบมีสีสันสวยงามซึ่งตรงกับความต้องการนิตยสารแจกฟรีของผู้อ่าน (ปวพ เกษกาญจน์, 2555) สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารแจกฟรีได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้นด้วยการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆไปและเนื้อหาเฉพาะด้านทั้งด้านแฟชั่น ท่องเที่ยว กีฬา เทคโนโลยี รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือร้านอาหารดังในย่านชุมชนต่างๆ มีการเจาะกลุ่มเป้าหมายด้วยการแจกฟรีตามแหล่งชุมชนที่สำคัญ ระบบขนส่งมวลชนสาธารณะ สถานที่ราชการ องค์กรธุรกิจ และร้านค้าแฟ ซึ่งสอดคล้องกับสภาพสังคมในปัจจุบันที่ผู้ประกอบการ องค์กรต่างๆจะมาใช้บริการโดยการใช้พื้นที่สำหรับโฆษณา โดยผู้ดำเนินธุรกิจนิตยสารก็จะมีรายได้มาจากการขายพื้นที่โฆษณา ยุคดิจิทัลประชาชนส่วนมากเคยชินกับการอ่านแบบฟรีๆไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย เป็นการยากที่จะเสียเงินซื้อนิตยสาร ดังนั้นนิตยสารแจกฟรีจึงตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคและเป็นประโยชน์ทางธุรกิจ นิตยสารแจกฟรีในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มมากขึ้น อาจเป็นเพราะมีผู้อ่านเพิ่มมากขึ้นจะเห็นได้จากข้อมูลของสมาคมผู้จัดพิมพ์และจัดจำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย ที่พบว่า การอ่าน เมื่อเปรียบเทียบการ อ่าน e-book กับการอ่านหนังสือพบว่าร้อยละ 99.8 อ่านหนังสือกระดาษ ในขณะที่ร้อยละ 24.0 อ่าน e-book นิตยสารแจกฟรีเป็นนิตยสารที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายและมีความสะดวกในการเปิดรับทั้งสถานที่ว่างและมีเนื้อหาที่น่าสนใจ รูปแบบที่สวยงาม สามารถแทนความต้องการข่าวสารจากสื่อประเภทอื่น จึงง่ายต่อการที่ผู้บริโภคจะเปิดรับสื่อ อย่างไรก็ตามปริมาณหัวนิตยสารแจกฟรีมีคู่แข่งมากขึ้นเรื่อยๆ

การทำนิตยสารแจกฟรีในรูปแบบเดิมอาจไม่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้อ่าน เพราะนิตยสารแจกฟรีที่แจกส่วนใหญ่่มักมีเนื้อหาเสนอทั่วไปไม่ได้เจาะลึกถึงความต้องการของผู้อ่าน ทำให้นิตยสารแจกฟรีบางฉบับไม่ประสบความสำเร็จและอิทธิพลที่ได้รับจากนิตยสารแจกฟรี

สำหรับประเทศไทยการซื้อขายนิตยสารในประเทศเรานั้นซึ่งมีราคาค่อนข้างสูง ทำให้มีแนวโน้มการซื้อขายนิตยสารแบบวางขายต่อเดือนน้อยลง และปัจจุบันนี้สามารถหาอ่านในออนไลน์กันได้ จำนวนผู้อ่านจึงลดลงส่วนหนึ่ง จึงมีการสร้างช่องทางใหม่คือ Free Magazines หรือนิตยสารแจกฟรี ซึ่งในต่างประเทศมีมานานแล้ว แต่ในประเทศไทยนั้นเพิ่งเริ่มมีเข้ามา ซึ่งมีแนวคิดในการทำนิตยสารแจกฟรีว่า ถ้าเอานิตยสารหนา 200 หน้า มาย่อให้เหลือ 40 หน้า ต้นทุนผลิตก็จะลดลงทั้งค่าเรื่องนักเขียน กระจาย การพิมพ์ ทุกอย่างลดลงหมด จากนั้นเอาต้นทุนที่ลดลงไปนั้นมาเพิ่มจำนวนพิมพ์ ทำให้มีผู้อ่านมากขึ้นมาก เนื่องจากยอดพิมพ์ นิตยสารแจกฟรี มากกว่านิตยสารวางขายมาก ค่าโฆษณาของ นิตยสารแจกฟรีจึงจะมากกว่าหรือน่ากว่านิตยสารวางขาย เพราะเข้าถึงผู้อ่านได้มากกว่า เนื่องจากมีจุดวางนิตยสารแจกฟรีหลายแห่ง เช่นร้านกาแฟ สถานีรถไฟ ห้างสรรพสินค้า ในนิตยสารที่วางแผงขาย เมื่อขายไม่หมดยังมีเหลือเก็บส่งคืน ด้วยเหตุนี้โฆษณาที่ลงในนิตยสารแจกฟรีนั้นจึงได้ประโยชน์มาก

สื่อสิ่งพิมพ์ประเภท นิตยสาร จึงถือเป็นสื่อสารมวลชนอีกแขนงหนึ่งที่มีความสนใจจากกลุ่มผู้อ่านในทุกระดับอย่างกว้างขวาง และมีพัฒนาการมาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจุดกำเนิด พัฒนาการ และการสิ้นสุดของนิตยสารล้วนมีปัจจัยทางการตลาดและกลุ่มผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้อง ในขณะเดียวกันบทบาทของการดำเนินธุรกิจนิตยสารแต่ละประเภทก็มีความแตกต่างกันไปตามบริบทของสังคม วัฒนธรรม และพฤติกรรมการเปิดรับสารของกลุ่มผู้อ่านที่ถือเป็นกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจ (สุรพงษ์ โสชนะเสถียร, 2554) นิตยสาร เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีกำหนดระยะเวลาออกที่แน่นอน เช่น รายสัปดาห์ รายบิษั รายเดือน ราย 2 เดือน ราย 3 เดือน และรายปี เป็นต้น ออกอย่างสม่ำเสมอ มีชื่อเรียกที่แน่นอน ตีพิมพ์บทความต่างๆที่ทันสมัยในเล่มเดียวกันโดยจะมีผู้เขียนหลายคน มีเนื้อหาที่หลากหลายจัดแบ่งเป็นคอลัมน์หรือแบ่งเฉพาะส่วน (โสทธิพิศ จารุภูมิ, 2545)

นิตยสาร เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีรูปแบบและขนาดที่แตกต่างกันออกไป โดยสามารถแบ่งนิตยสารที่ให้ความรู้ ความบันเทิงแก่ผู้อ่านทั่วไป (General magazines) มีเนื้อหาที่หลากหลาย และนิตยสารเฉพาะกลุ่ม (Specialized magazines) มีเนื้อหาเน้นเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งสำหรับกลุ่มผู้อ่านที่เจาะจง เช่น นิตยสารสุขภาพ นิตยสารรถยนต์ นิตยสารผู้หญิง นิตยสารผู้ชาย นิตยสารกีฬา นิตยสารการถ่ายภาพ นิตยสารท่องเที่ยว นิตยสารไอที เป็นต้น นิตยสารมีช่วงอายุยืนยาวมากกว่าหนังสือพิมพ์ เพราะผู้อ่านนิยมเก็บนิตยสารไว้และสามารถนำกลับมาอ่านได้อีก รวมทั้งสามารถ

นำไปให้ยืมต่อกันได้อีกหรือสามารถนำมาขายเป็นนิตยสารมือสอง ทำให้มีจำนวนผู้อ่านต่อเล่มสูง คุณภาพในการผลิตในด้านการพิมพ์ดีและคุณภาพของกระดาษที่ใช้ดี การให้สีสันทที่สวยงาม เลือกเจาะผู้รับสารได้ตรงตามเป้าหมายโดยพิจารณาเนื้อหาของนิตยสาร เช่น การให้ความรู้เกี่ยวกับโรคภัยที่เป็นความเสี่ยงของผู้หญิง ก็สามารถจัดลงในนิตยสารผู้หญิงหรือนิตยสารสุขภาพ นิตยสารมีข้อจำกัดในด้านการสร้างความถี่เพราะระยะเวลาการออกที่นาน เป็นรายเดือน รายปักษ์ หรือรายสัปดาห์ นอกจากนี้ กระบวนการผลิตที่ใช้เวลานาน ไม่เหมาะกับข่าวที่ต้องการนำเสนออย่างรวดเร็ว หรือทันต่อเหตุการณ์ (ณัฐรัชดา วิจิตรจามรี, 2556)

คำว่า นิตยสารมาจากภาษาอังกฤษว่า “Magazine” ซึ่งจะหมายถึงนิตยสารที่ออกจำหน่ายโดยทั่วไป มุ่งเน้นความบันเทิง ในด้านเนื้อหา นิตยสารมุ่งเน้นการให้ความรู้ ความบันเทิง การโฆษณาหรืออาจกล่าวได้ว่า มีเนื้อหาที่หลากหลายและบางครั้งจะมีเรื่องเฉพาะกลุ่มผู้อ่าน เช่น นิตยสารแฟชั่น นิตยสารสุขภาพ นิตยสารรถยนต์ นิตยสารบ้านและสวน นิตยสารตกปลา นิตยสารเทคโนโลยีและนิตยสารด้านการเกษตร (ระวีวรรณ ประกอบผล, 2558)

นิตยสารแจกฟรี ในวงการสื่อสิ่งพิมพ์นั้นไม่ได้มีการให้คำนิยามของนิตยสารแจกฟรีไว้อย่างชัดเจน อธิบายคือ นิตยสารแจกฟรีมีความหมายคล้ายคลึงกับนิตยสารตามที่ระบุไว้ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 และในสารานุกรมเสรี วิกิพีเดีย หมายถึง สื่อสิ่งพิมพ์ทางด้านการวารสารศาสตร์ที่มีเนื้อหาหลากหลายอยู่ภายในเล่มเดียว ที่มุ่งเน้นให้ความรู้ ความบันเทิง ให้แก่ผู้อ่าน มีกำหนดระยะเวลาการแจกที่แน่นอน เช่น รายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน เป็นต้น และมีการแจกแบบที่ไม่แน่นอน เช่น การแจกในวาระต่างๆ ตามวัตถุประสงค์ของผู้จัดทำ โดยคำนึงถึงความต้องการการรับข้อมูลข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก โดยหลักแนวคิดของนิตยสารแจกฟรีหมายถึง แหล่งรวบรวมสาระเนื้อหาที่มีความทันสมัยและมีความหลากหลาย อันประกอบไปด้วยงานเขียนในประเภทต่างๆ อาทิเช่น บทความ ข่าว เรื่องสั้น สารคดี คอลัมน์ประจำ และเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่กำลังได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้อ่านในช่วงเวลาขณะนั้น รวมทั้งมีภาพประกอบและการออกแบบที่สวยงาม รวมถึงมีโฆษณาแทรกรวมอยู่ภายในเล่มเดียวกัน ประเภทของนิตยสารแจกฟรี นิตยสารประเภทการท่องเที่ยวในอดีตนั้นมักเป็นนิตยสารที่แจกฟรี ส่วนของเนื้อหานั้นประกอบไปด้วยเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร โรงแรม โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ หรือเป็นนิตยสารเพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรต่างๆ โดยเฉพาะกลุ่มองค์กรทางด้านธุรกิจการเงิน ธนาคาร และอสังหาริมทรัพย์ ในปัจจุบันนิตยสารแจกฟรีมีหลากหลายประเภทมากยิ่งขึ้น จะเน้นนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับวิถีชีวิตของคนในเมืองใหญ่ ร้านอาหาร การท่องเที่ยว แฟชั่น การแต่งกาย สินค้าเทคโนโลยี เป็นต้น มีจุดที่สามารถหยิบนิตยสารที่แจกฟรีตามแหล่งชุมชนสำคัญต่างๆ อาทิเช่น บริเวณสถานี

ให้บริการรถไฟฟ้า ห้างสรรพสินค้า ร้านหนังสือ ห้องสมุด ร้านอาหาร ร้านกาแฟ สปา โรงแรม โรงพยาบาล โรงภาพยนตร์ และแหล่งการเรียนรู้ในเมือง (ธรรมยุทธิ จันทร์ทิพย์, 2554)

การศึกษาครั้งนี้ จึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับนิตยสารแจกฟรีและอิทธิพลในเขตกรุงเทพมหานครในด้านต่างๆเพื่อเป็นแนวทางพัฒนานิตยสารแจกฟรีให้มีประโยชน์สูงสุด และตรงตามความต้องการของผู้อ่าน สภาพปัจจุบันนิตยสารแจกฟรีในเขตกรุงเทพมหานครเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว มีมากหลายฉบับซึ่งจะเลือกศึกษานิตยสารที่มีดังรายชื่อต่อไปนี้โดยแบ่งเป็น 3 ประเภทหลักได้แก่นิตยสารแจกฟรีสำหรับผู้บริโภคทั่วไปที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสังคม การดำเนินชีวิต รวมถึงแฟชั่นต่างๆเช่น BK magazine, happening, You are here, giraffe, a day bulletin, a day bulletin life, ฃ(2)magazine, 247 magazine, VIVA, CAMPUS star, UP2U, time D, AROUND, SHE's smart, CHANGE in to, Don't journal magazine, Tamago magazine นิตยสารแจกฟรีเฉพาะทาง ได้แก่ นิตยสารที่น่าสนใจเนื้อหาให้สาระความรู้เฉพาะเจาะจงในด้านใดด้านหนึ่ง เช่น กีฬา เทคโนโลยี สุขภาพและการแพทย์ รถ ภาพยนตร์ ท่องเที่ยว ธรรมชาติ การทำธุรกิจแนวใหม่เช่น IT Banana (ด้าน IT), EATING OUT (ด้านอาหาร), V-Peace (ด้านธรรมชาติ), welcome magazine (ด้านท่องเที่ยว), Weekend (ด้านท่องเที่ยว), Women Plus (ด้านผู้หญิง), MONO mobile (ด้านIT), Billboard Thailand (ด้านดนตรี), EDT TOP 10 (ด้านท่องเที่ยว), Brainy Free Magazine (ด้านนิตยสารเด็ก), o-lunla (ด้านผู้สูงอายุ), monograph (ด้านธุรกิจ) และนิตยสารแจกฟรีเชิงธุรกิจ นิตยสารแจกฟรีที่ออกโดยหน่วยงานของรัฐ องค์กร หรือสมาคมต่างๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ให้องค์กร เช่น plook magazine, DACO Thailand, Think (คิด), Wattenion Thailand, JUZZ magazine, RED carpet bulletin, คนคิดบวก, ตัวใหญ่, Persmegtive จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับนิตยสารฟรี พบว่างานวิจัยส่วนใหญ่ศึกษาเรื่องนิตยสารเชิงพาณิชย์ เช่นกรกช แสนจิตร (2543) ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจและการนำไปใช้ประโยชน์ของนิตยสาร CLEO : ศึกษาเฉพาะเนื้อหาและองค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้า” ทิพย์วรรณ แสงศรี (2546) ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหา ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากนิตยสารลิซ่า” รัชกร คุณาทองเจริญ (2549) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรม的开รับ ความสนใจ และการใช้ประโยชน์นิตยสารทีวี่พลของวัยรุ่นหญิง” พลอยนวล พันธุมวานิช (2551) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับและความพึงพอใจนิตยสาร a day” เป็นต้น ส่วนนิตยสารแจกฟรีพบว่ามีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องหรือคล้ายคลึงค่อนข้างน้อยเช่นจิราพร ประพันธ์เจริญ (2557) ศึกษาเรื่อง “ความคาดหวัง พฤติกรรม的开รับและความพึงพอใจของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อนิตยสาร a day bulletin” จุไรรัตน์ ลิขิตวัชรปกรณั (2551) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรม的开รับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อนิตยสารแจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่” ในด้านนิตยสารแจกฟรีซึ่งกำลังได้รับความนิยมและมีการแข่งขันใน

ด้านการตลาดสูงรวมถึงการปรับตัวของสื่อสิ่งพิมพ์ให้เข้ากับยุคดิจิทัล การพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารแจกฟรีนั้นเป็นประเด็นที่น่าสนใจ จึงมีความสนใจจะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ อิทธิพลและความต้องการของผู้อ่าน เพื่อเป็นแนวทางในการผลิตนิตยสารแจกฟรีที่มีเนื้อหาและคุณภาพที่ตรงกับความต้องการผู้อ่านมากขึ้นให้แก่ผู้ประกอบการนิตยสารแจกฟรี

1.2 ปัญหานำการวิจัย

- 1.2.1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสารแจกฟรีเป็นเช่นใด
- 1.2.2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครใช้ประโยชน์จากนิตยสารแจกฟรีในด้านใดบ้าง
- 1.2.3 นิตยสารแจกฟรีมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในด้านใดบ้างและมากน้อยเพียงใด
- 1.2.4 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความต้องการนิตยสารแจกฟรีที่มี รูปแบบและมี เนื้อหาสาระ มากน้อยเพียงใด
- 1.2.5 พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ อิทธิพล ความต้องการจากนิตยสารแจกฟรีมีความสัมพันธ์กัน

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.3.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสารแจกฟรีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์ของนิตยสารแจกฟรีต่อประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของนิตยสารแจกฟรีต่อประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.4 เพื่อศึกษาความต้องการรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสารแจกฟรีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ อิทธิพล และความต้องการจากนิตยสารแจกฟรี

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เชิงวิชาการ

1.4.1.1 ได้ข้อมูลด้านพฤติกรรมของคนกลุ่มหนึ่งเพื่อนำไปเป็นฐานข้อมูลในการศึกษาสำหรับผู้สนใจ

1.4.1.2 สามารถนำไปเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าในเรื่องสื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสารและนิตยสารแจกฟรีได้ในภายภาคหน้า

1.4.2 เชิงประยุกต์ปฏิบัติ

1.4.2.1 เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการที่จะลงทุนทำสื่อ นิตยสารแจกฟรี ในองค์กรต่างๆ

1.4.2.2 เพื่อเป็นแนวทางการทำสื่อสิ่งพิมพ์เชิงสร้างสรรค์ให้กับประชาชน

1.4.2.3 เพื่อเข้าใจถึงคุณค่าความสำคัญสื่อสิ่งพิมพ์และส่งเสริมการทำสื่อสิ่งพิมพ์ในยุคที่สื่อดิจิทัลเข้ามามีบทบาทในสังคมและผู้อ่าน

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาเรื่องพฤติกรรมการอ่านนิตยสารแจกฟรีและอิทธิพลของนิตยสารแจกฟรีที่มีต่อผู้อ่าน เลือกเฉพาะนิตยสารที่มีอายุมากกว่า 6 เดือนเป็นของหน่วยงานองค์กรเอกชน เป็นนิตยสารแจกฟรีสำหรับผู้บริโภคทั่วไปที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสังคม การดำเนินชีวิต รวมถึงการแต่งกาย แฟชั่น เนื้อหาทั่วไปในกระแสสังคม ณ ขณะนั้น ซึ่งมีจุดวางประจำที่ร้านกาแฟ สถานศึกษา สถานีบริการรถไฟฟ้าและตามแหล่งชุมชนสำคัญ โดยมีกลุ่มเป้าหมายอายุ 15-60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีแนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสารแจกฟรี
- 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและการเลือกรับสาร
- 2.4 แนวคิดอิทธิพลและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม (KAP)
- 2.5 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร

นิตยสารและวารสาร หมายถึง สื่อสิ่งพิมพ์ที่เจาะกลุ่มเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการ เฉพาะกลุ่มประชากร หรือกลุ่มผู้บริโภคได้ดีกว่าหนังสือพิมพ์ และมีความสำคัญในด้านการให้ข้อมูลข่าวสารเชิงลึกและเนื้อหาสาระบันเทิงที่หลากหลาย รูปเล่มมีความสวยงาม มีกำหนดระยะเวลาออกวางเป็นประจำทั้งรายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน ส่วนมากใช้วิธีการเย็บเล่ม นิตยสารและวารสารมีลักษณะใกล้เคียงกันมาก และมีการจัดพิมพ์ ที่ไม่แตกต่างกัน นอกจากเนื้อหาที่เน้นจุดสนใจต่างกันดังกล่าวมาแล้ว คือ เนื้อหา ของวารสารมีวัตถุประสงค์ที่ผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม ซึ่งอาจจัดเป็นนิตยสารเฉพาะกลุ่มประเภทหนึ่งก็ได้ (อารยะ ศรีกัลยาณบุตร, 2547)

“นิตยสาร” เป็นสื่อวารสารศาสตร์ที่เน้นความหลากหลายของเนื้อหาภายในเล่มเดียวกัน เสนอแนวเนื้อหา (editorial concept) ตามวัตถุประสงค์ของผู้จัดทำ โดยคำนึงถึงความต้องการและรสนิยมด้านการรับสารของกลุ่มเป้าหมายหลัก คุณลักษณะชัดเจนของนิตยสารคือ การเสนอเนื้อหาที่มีความหลากหลายในหลากหลายรูปแบบ ทั้งนี้ เนื้อหาจะสะท้อนวัตถุประสงค์ตามประเภทของนิตยสาร เช่น นิตยสารสตรี จะให้สัดส่วนเนื้อหาส่วนใหญ่เกี่ยวกับผู้หญิงในวัยที่ใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายหลัก โดยมีเรื่องอื่นๆ ในความสนใจของผู้อ่านทั่วไปเป็นส่วนประกอบสอดแทรกสาระบันเทิงที่ให้ความเพลิดเพลินแก่ผู้อ่าน ในบางฉบับก็อาจนำเสนอเรื่องบันเทิงเรีงมย์ในรูปแบบนิยายที่นอกจากเพื่อความบันเทิงแล้ว ยังเป็นกลยุทธ์ดึงดูดผู้อ่านให้ติดตามชื่อนิตยสารอ่านอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้คำว่า magazine มาจากรากศัพท์ภาษาฝรั่งเศสว่า “magasin” แปลว่า คลังสินค้า (store-house) ซึ่งเป็นแหล่งเก็บสินค้าหลายประเภทสินค้าหลายประเภทอย่างเป็นหมวดหมู่ไม่กระจัดกระจายแนวคิดนิตยสาร (magazine concept) จึงหมายถึงที่รวมของสาระเนื้อหาที่มีความหลากหลายของเนื้อหาและข้อเขียนโดยได้รับการจัดหมวดหมู่ในรูปแบบที่เหมาะสมสำหรับการเลือกอ่านมากกว่าจะมีความหมายเพียงรูปลักษณ์ทางกายภาพเท่านั้น เนื่องจากวัตถุประสงค์ของการผลิตนิตยสารจะเน้นการให้ความผ่อนคลายจากการอ่านเรื่องที่มีสาระความรู้ในเวลาว่างเว้นจากภารกิจประจำวัน แตกต่างจากวัตถุประสงค์ในการผลิตและการอ่านหนังสือพิมพ์ นิตยสารจึงมีอายุการใช้งานยาวนานกว่าหนังสือพิมพ์ เป็นเหตุผลหนึ่งที่รูปเล่มนิตยสารมีการเข้าเล่มอย่างคงทนถาวร ห่อหุ้มด้วยปกที่ได้รับการออกแบบให้สะท้อนแนวคิด หลักภายในเล่ม (main editorial concept) อย่างสวยงามเพื่อดึงดูดความสนใจผู้อ่าน มีการเย็บเล่มเป็นกึ่งจะลักษณะแข็งแรงทนทานเหมาะสมกับความถี่ในการอ่านและเก็บรักษาไว้ตลอดระยะเวลาที่นิตยสารนั้นยังคงเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านแต่ละคนแต่ละกลุ่ม การจัดแบ่งประเภทนิตยสารขึ้นอยู่กับหลักเกณฑ์ที่กำหนดขึ้นให้เหมาะสมและสะดวกต่อการศึกษาลักษณะของนิตยสาร กล่าวคือ จัดประเภทตามวัตถุประสงค์ของการผลิต

นิตยสารจัดประเภทตามกลุ่มผู้อ่าน จัดประเภทตามแนวเนื้อหา จัดประเภทตามระยะเวลาการวางจำหน่าย จัดประเภทตามลักษณะเนื้อหาอย่างกว้างๆ เป็น 2 ประเภทหลัก คือ นิตยสารประเภทเนื้อหาทั่วไป (General magazine) นิตยสารประเภทเนื้อหาเฉพาะ (specialized magazine) โดยยังสามารถแบ่งประเภทย่อยได้อีกตามแนวเนื้อหาที่มุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มสนใจได้อีก เช่น นิตยสารผู้หญิง นิตยสารเด็ก นิตยสารศิลปวัฒนธรรม นิตยสารไอที นิตยสารรถยนต์ วารสารการแพทย์ วารสารกฎหมาย เป็นต้น โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจ ร่วมกันเฉพาะด้านใดด้านหนึ่งอย่างลึกซึ้งในแวดวงเดียวกัน

1. นิตยสารประเภทเนื้อหาทั่วไป หมายถึง นิตยสารที่มีวัตถุประสงค์และมุ่งกลุ่มเป้าหมายทุกระดับ ไม่ว่าจะอยู่ในระดับการศึกษา อายุ ความสนใจ เป็นต้น ระดับใดก็สามารถอ่านได้แนวเนื้อหาไม่จำกัดขอบเขตเฉพาะเรื่องใดเป็นพิเศษ แต่จะมุ่งนำเสนอเรื่องที่ให้คนกลุ่มใหญ่สนใจ สามารถเข้าใจได้ไม่ยาก การกำหนดเลือกสรรเรื่องราวในเล่มจึงให้ความสำคัญกับความสนใจของคนทั่วไป เช่น นิตยสารข่าว นิตยสารภาพ นิตยสารท่องเที่ยว นิตยสารบันเทิง นิตยสารผู้หญิง นิตยสารวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบัน เป็นต้น

2. นิตยสารประเภทเนื้อหาเฉพาะ หมายถึง นิตยสารที่ผลิตเพื่อมุ่งสนองความสนใจของกลุ่มผู้อ่านที่มีความสนใจเฉพาะด้านใดด้านหนึ่งอย่างลุ่มลึก มีความต้องการข้อมูล ข่าวสารหรือความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อตนเองหรือต่อวิชาชีพ คนกลุ่มนี้จะซื้อนิตยสารประเภทนี้อ่านด้วยเหตุผลที่แตกต่างจากกลุ่มผู้อ่านทั่วไป โดยมีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอเนื้อหาสาระที่อ่านไปใช้ประโยชน์อย่างแท้จริง และสามารถนำข้อมูลจากนิตยสารไปประกอบการฝึกทักษะหรือพัฒนางานที่สนใจได้ เช่น วารสารไอที นิตยสารสุขอนามัย นิตยสารชีวิต นิตยสาร SMEs นิตยสารแหล่งงาน เป็นต้น

โดยสรุป นิตยสารประเภทเนื้อหาทั่วไปมีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอเนื้อหาที่อยู่ในความสนใจของคนกลุ่มใหญ่ มียอดจำหน่ายสูงเพราะมีขอบเขตการจำหน่ายในวงกว้างไม่เจาะจง ในขณะที่นิตยสารประเภทเนื้อหาเฉพาะ จะเจาะกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจชัดเจนในเนื้อหาใดด้านหนึ่งได้อย่างแท้จริง จึงมีเนื้อหาเข้มข้นและจำนวนจำหน่ายค่อนข้างจำกัด นอกจากจัดแบ่งกลุ่มประเภทนิตยสารตามคุณลักษณะดังกล่าวแล้ว ยังสามารถแบ่งนิตยสารทั้ง 2 ประเภทให้เจาะจงยิ่งขึ้นได้อีกมากมายตามเป้าหมายหรือสายอาชีพ อาทิ นิตยสารธุรกิจ นิตยสารสมาคม นิตยสารประชาสัมพันธ์ นิตยสารเฉพาะวาระ นิตยสารคอลัฟ เป็นต้น

การแบ่งประเภทนิตยสารโดยทั่วไปแล้ว แบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 4 ประเภท (ดุริณี หิรัญรักษ์, 2530) ดังนี้

1. นิตยสารทั่วไป (General or Consumer Magazine) เป็นนิตยสารที่มีจำนวนมากที่สุดและจำนวนจำหน่ายสูงในท้องตลาด เพราะเป็นนิตยสารที่คนทั่วไปให้ความสนใจ ส่วนใหญ่แล้วนิตยสารประเภทนี้จะมีผู้จัดทำหลายฝ่าย เนื่องจากนิตยสารมีหลายรส และหลายเนื้อหาในฉบับเดียวกัน ส่วนใหญ่นิตยสารประเภทนี้มักมุ่งให้ความบันเทิง และความรู้ในด้านต่าง ๆ

2. นิตยสารวงการธุรกิจ (Business Magazine) เป็นนิตยสารที่ดีพิมพ์ขึ้นมาเพื่อมุ่งให้ผู้ที่อยู่ในอาชีพต่าง ๆ ได้อ่าน และเข้าใจถึงสถานะและสถานการณ์ทางด้านการธุรกิจด้านต่าง ๆ นิตยสารประเภทนี้ในเมืองไทยมีไม่มากเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่มีความเจริญก้าวหน้าทางด้านธุรกิจอุตสาหกรรมในยุโรป ญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา

3. นิตยสารสมาคม (Association Magazine) เป็นนิตยสารที่จัดทำโดยสมาคมต่าง ๆ มีจุดประสงค์จะเผยแพร่ในระหว่างหมู่สมาชิกด้วยกัน นิตยสารประเภทนี้มักจะจัดทำโดยผู้ที่สมัครใจและไม่หวังได้เงินตอบแทน เนื้อหาภายในเล่มจะเป็นเรื่องราวหรือบทความเกี่ยวกับสมาคมในด้านต่าง ๆ ความรู้ความเข้าใจระหว่างสมาชิกด้วยกัน เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างสมาชิกต่อสมาชิก มักเป็นไปในรูปแบบของการอุปถัมภ์ และช่วยเหลือจากสมาชิกหรือองค์กรต่าง ๆ

4. นิตยสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Magazine) เป็นนิตยสารที่จัดทำโดยองค์กรหรือบริษัทต่าง ๆ เพื่อแจกจ่ายไปยังพนักงาน ลูกค้า ผู้แทนจำหน่าย ผู้ถือหุ้นหรือผู้ที่สนใจนิตยสารประเภทนี้สามารถแบ่งย่อยได้เป็น 2 ประเภท คือ นิตยสารภายใน (Internal Magazine) และนิตยสารภายนอก (External Magazine) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่า ผู้จัดทำต้องการเผยแพร่ให้กับใคร ถ้าเป็นพนักงานลูกจ้างนิตยสารนั้นก็จะถูกจัดทำเฉพาะภายใน แต่ถ้าเป็นลูกค้าก็ต้องทำแบบภายนอก เป็นต้น

มาลี บุญศิริพันธ์ (2550) กล่าวว่า ในแง่ของวารสารศาสตร์ นิตยสารเป็นสื่อมวลชนที่ให้ความสำคัญต่อข่าวการข่าวการนำเสนอเหตุการณ์ สถานการณ์ความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับเศรษฐกิจ การเมือง สังคม การศึกษา เป็นต้น ตามกระบวนการข่าวที่เน้นในสามมิติ คือ มิติลึก มิติกว้าง และมิติไกล ทั้งนี้ เพราะนิตยสาร ส่วนใหญ่มีวาระการวางจำหน่ายยาวนานกว่าหนังสือพิมพ์ เพราะฉะนั้น จึงมีเวลาและทรัพยากรที่สามารถเจาะลึกสถานการณ์ข่าว ด้วยวิธีการให้ข้อเท็จจริง สามารถวิเคราะห์เบื้องหน้า เบื้องหลัง ตลอดจนความเป็นไปในรายละเอียดของแต่ละเหตุการณ์ สถานการณ์ได้รอบด้านกว่าหนังสือพิมพ์ นิตยสารจึงเป็นสื่อเสริมที่ช่วยให้ผู้อ่านทำความเข้าใจในสิ่งที่เกิดขึ้นและเป็นอยู่ได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น โดยเฉพาะผู้อ่านที่ไม่ค่อยมีเวลาติดตามข่าวประจำวันทางหนังสือพิมพ์อย่างใกล้ชิด นิตยสารจึงจัดเป็นสื่อที่มีบทบาทในการลดช่องว่างทางข่าวสารของประชาชนได้ระดับหนึ่ง จุดเด่นของนิตยสารคือ ศักยภาพการนำเสนอเนื้อหาที่ให้

รายละเอียดเชิงลึกเป็นสื่อเน้นการวิเคราะห์ความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ และสถานการณ์ได้อย่างลึกซึ้ง ขณะที่หนังสือพิมพ์มีประสิทธิภาพ ในการรายงานเหตุการณ์ สถานการณ์ได้รวดเร็ว เสนอข่าวสดใหม่ ทันสมัย นิติสารส่วนใหญ่ไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลา นอกจากนิติสารข่าวสารสัปดาห์ที่ต้องเคร่งครัดกับการจับประเด็นข่าวที่กำลังอยู่ในกระแสความสนใจของสังคมในช่วงสัปดาห์นั้นให้แม่นยำทันกับรายงานข่าวของหนังสือพิมพ์รายวัน ข้อได้เปรียบอีกประการหนึ่งของนิติสารคือสามารถกำหนดกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายได้แน่นอนกว่า มีปริมาณเนื้อที่หน้ากระดาษสำหรับเสนอเรื่องราวได้ไม่จำกัดเหมือนหนังสือพิมพ์ ทำให้การกำหนดนโยบายแนวเนื้อหาให้สนองรสนิยมของผู้อ่านได้แม่นยำ รวมถึงการกำหนดขนาดรูปเล่มให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการอ่านนิติสารของกลุ่มเป้าหมายได้ นอกจากนี้ยังไม่มีข้อจำกัดเรื่องความล้าสมัย ผู้อ่านสามารถหยิบอ่านได้ทุกเวลาที่อยากอ่านหรือต้องการค้นอ่านฉบับย้อนหลังได้ การเสนอเนื้อหาในนิติสารจึงไม่ต้องคำนึงถึงแรงกดดันในเรื่องเวลามากเท่าหนังสือพิมพ์ ส่วนข้อเสียเปรียบของนิติสารก็มีอยู่บ้างในเรื่องของราคาและกลุ่มเป้าหมายที่ค่อนข้างเฉพาะมากกว่าสื่อมวลชนประเภทอื่น ซึ่งพอเข้าใจในเงื่อนไขธรรมชาติ ของสื่อที่มีลักษณะแตกต่างกัน ย่อมมีข้อดีข้อด้อยเสริมกันและกันในทางใดทางหนึ่งเสมอ เช่น นิติสารดิจิทัล (digital magazine) กับนิติสารฉบับกระดาษ

อย่างไรก็ตาม นิติสารได้ชื่อว่าเป็นสื่อวารสารศาสตร์ที่ทำหน้าที่สื่อมวลชนได้อย่างมีประสิทธิภาพด้านการให้ความรู้ สร้างความเข้าใจ และสนองความบันเทิงใกล้ชิด ที่ผู้อ่านอาจหาไม่ได้จากสื่อวารสารศาสตร์ประเภทอื่น เป็นสื่อที่ทำหน้าที่เชื่อมช่องว่างด้านข่าวสารความรู้สำหรับประชาชนยุคสังคมแห่งการเรียนรู้ (knowledge based society) ได้เป็นอย่างดี

วรินทร์า ไกรยวงศ์ (2540) กล่าวว่าไว้ว่าบทบาทและหน้าที่ของนิติสารนั้นมีดังต่อไปนี้

1. ให้สาระความรู้ เป็นหน้าที่ที่เกิดขึ้นพร้อมกับการเริ่มต้นจัดทำนิติสาร ผู้หญิงในยุคแรกๆ โดยสาระความรู้ในยุคนี้จะกระตุ้นสตรีไทยให้ใฝ่หาความรู้และช่วยปลูกจิตสำนึกถึงสิทธิของสตรี
2. เป็น”โรงเรียนนอกระบบ” ให้หญิงไทย เสมือนพาผู้หญิงนั้นออกไปสู่โลกกว้าง นำเสนอสาระความรู้และเรื่องราวแปลกใหม่จากต่างประเทศ หรือเกล็ดเล็กเกล็ดน้อย เกล็ดความรู้เบ็ดเตล็ดต่างๆซึ่งจัดได้ว่าเป็นความรู้รอบตัว
3. ทำหน้าที่เป็นปากเป็นเสียงให้สตรี ในยุคแรกนิติสารหลายเล่มประกาศจุดยืนของตัวเองในการจัดทำนิติสารออกมาอย่างชัดเจนว่า ยินดีที่จะเป็นปากเป็นเสียงให้แก่สตรีที่ได้รับความเดือดร้อนสามารถส่งเรื่องราวมาบอกเล่าลงนิติสารได้ แต่ปัจจุบันได้ลดบทบาทลงเปลี่ยนมาเป็นการตอบคำถาม ให้คำแนะนำต่างๆ

4. เปิดโอกาสให้ผู้หญิงได้แสดงความคิดเห็นสู่สาธารณะ ตั้งแต่ปี 2465 เริ่มมีการเปลี่ยนมือการจัดทำนิตยสารจากผู้ชายมาเป็นผู้หญิง จึงทำให้ผู้หญิงได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นและแสดงฝีมือการเขียนออกสู่สาธารณชน แม้ปัจจุบันผู้จัดทำนิตยสารผู้หญิงส่วนใหญ่ก็มักจะเป็นทีมงานผู้หญิงทั้งสิ้น

5. เป็นพื้นที่ในการลงโฆษณา นิตยสารได้มีการเปิดให้ลงโฆษณาค่อนข้างมาก ทั้งโฆษณาที่มีภาพและไม่มีภาพ จนปัจจุบันได้มีการพัฒนาหน้าที่นี้ขึ้นมาทั้งในรูปแบบและบทบาทต่อการทำนิตยสาร เพราะการทำนิตยสารในยุคนี้โฆษณาก็เป็นส่วนสำคัญ

6. ให้ความบันเทิง ปัจจุบันมีการให้ความบันเทิงในหลากหลายรูปแบบแต่ยังคงมีการนำเสนอ นวนิยายเหมือนในยุคแรกและได้เพิ่มคอลัมน์ประเภท ดุหนัง ฟังเพลง ดูดวง แนะนำหนังสือ ซึ่งเพิ่มตามสภาพสังคมที่ผู้คนกำลังดิ้นรนดิ้นรนแข่งขันในหน้าที่การงาน นิตยสารจึงทำหน้าที่นำเสนอความบันเทิงแบบต่างๆมาเป็นตัวเลือกแก่ผู้อ่าน เพื่อหาวิธีผ่อนคลายที่เหมาะสมกับตัวเอง

7. เป็นคู่มือในชีวิตประจำวันของผู้หญิง ในการนำเสนอคอลัมน์ต่างๆ ประเภท เรื่องการแต่งตัว จัดห้อง ใส่อาหาร เย็บปักถักร้อย ทำอาหารเป็นต้น

8. สืบทอดคนอ่านรุ่นต่อไป ในมุมมองของผู้จัดทำการมีคอลัมน์สำหรับเด็กถือเป็นการช่วยสืบทอดคนอ่านรุ่นต่อไปให้กับนิตยสารตัวเอง นับเป็นการขยายกลุ่มคนอ่านออกไปด้วย

9. สะท้อนความเป็นไปของสังคม นิตยสารเป็นส่วนผสมระหว่างหนังสือเล่มและหนังสือพิมพ์ มักจะสะท้อนเป็นเรื่องราวของวิถีชีวิต และรสนิยมของผู้คนในสังคมว่า ขณะนั้นสังคมกำลังสนใจเรื่องอะไรอยู่ มีวิธีการดำเนินชีวิตอย่างไร เพราะผู้อ่านสามารถนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้

10. เป็นผู้นำเรื่องค่านิยมต่างๆในสังคม เพื่อที่จะให้หนังสือของคนเป็นที่สนใจต่อคนอ่าน ผู้จัดทำโดยเฉพาะในยุคปัจจุบันได้ใช้วิธีการนำเสนอเรื่องแปลกใหม่ หรือการจุดประเด็นเรื่องต่างๆขึ้นมาซึ่งคาดว่าจะเป็นที่สนใจต่อคนอ่าน และโดยวิธีการเช่นนี้นิตยสารจึงได้ทำหน้าที่เป็นผู้นำเรื่องค่านิยมต่างๆในสังคมไปโดยปริยาย เช่น การนำเสนอแฟชั่นใหม่ๆ การเลือกฟังเพลง เลือกอ่านหนังสือ

11. เปิดมิติการบริโภค ปัจจุบันนิตยสารกำลังกลายเป็นสื่อรับใช้ตอบสนองความต้องการต่างๆ ของผู้บริโภค หน้าที่หลักอีกประการหนึ่งก็คือ นิตยสารกำลังทำหน้าที่เปิดมิติการบริโภคซึ่งส่วนหนึ่งได้แสดงผ่านหน้าที่การเป็นพื้นที่ลงโฆษณา หน้าที่ผู้นำเรื่องค่านิยมต่างๆในสังคม

จากบทบาทและหน้าที่ของนิคยสารข้างต้น จะเห็นได้ว่านิคยสารเป็นสื่อสารมวลชนที่มีอิทธิพลต่อผู้อ่านอย่างมาก ทั้งในบทบาทและหน้าที่พื้นฐานโดยทั่วไปตามที่สื่อมวลชนพึงมี ได้แก่ ให้ความรู้ ความบันเทิงต่างๆ และที่สำคัญนิคยสารเป็นสื่อที่มีลักษณะพิเศษก็คือเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีลักษณะรูปเล่มที่สวยงาม น่าเก็บรักษาไว้ เป็นสื่อที่มีอายุยืนยาวกว่าสื่ออื่นๆ ทั้งสามารถนำกลับมาอ่านได้อีกในเวลาที่ต้องการ อีกทั้งนิคยสารมีกลุ่มเป้าหมายที่แน่นอน ชัดเจน ประกอบกับผู้อ่านนิคยสารนั้นจะเป็นผู้ที่มีความรู้พอควรมีทักษะในการอ่าน ซึ่งการอ่านนี้ทำให้ผู้อ่านได้ใช้ความคิดและจินตนาการไปพร้อมๆ กัน ทำให้สามารถเก็บสาระจากเนื้อหาในนิคยสารได้มากกว่าสื่ออื่นๆ ดังนั้นนิคยสารจึงมีอิทธิพลต่อความรู้ความคิดของผู้อ่านเป็นอย่างมาก นอกจากนี้นิคยสารบางเล่มยังมีบทบาทในการเป็นเครื่องแสดงฐานะทางสังคม ในยุคสังคมบริโกลในปัจจุบันอีกด้วย (มาลี บุญศิริพันธุ์, 2550)

นิคยสารมีองค์ประกอบสำคัญดังต่อไปนี้ (อารยะ ศรีกัลป์ยาณบุตร, 2547)

1. ปกหน้า เป็นหน้าที่สำคัญที่สุดของนิคยสารเนื่องจากจะต้องทำหน้าที่ถึง2อย่างคือช่วยดึงดูดความสนใจของผู้พบเห็น และนำเสนอภาพลักษณ์ของนิคยสารซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของตัวนิคยสารให้ผู้ที่ได้พบเห็นรับรู้ได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นส่วนต่างๆในปกหน้าที่จะต้องให้ความสนใจมีดังต่อไปนี้

1.1 หัวนิคยสาร (name plate) และรายละเอียดของฉบับ โดยหัวนิคยสาร หรือ “หัวหนังสือ” นั้นจะเป็นตราสัญลักษณ์ที่ประกอบขึ้นจากตัวอักษรที่เป็นชื่อหนังสือ ส่วนในรายละเอียด ของฉบับก็จะบ่งบอกฉบับที่ ปีที่

1.2 ภาพประกอบปกหน้า มักจะเป็นภาพของเนื้อเรื่องภายในฉบับส่วนมากจะนิยมใช้ภาพจากเรื่องที่เด่นที่สุด และมักจะนิยมใช้ภาพใหญ่เพียงภาพเดียวมากกว่า จะเป็นภาพเล็ก ๆ จำนวนหลาย ๆ ภาพมาประกอบ 1.3 ข้อความบนปก เป็นข้อความที่เป็นตัวอักษรขนาดไม่ใหญ่เกินไปนักเพื่อให้ข้อมูลว่า ในฉบับมีเรื่องราวที่น่าสนใจอะไรบ้าง ตัวอักษรเหล่านี้อาจจะวางทับอยู่บนภาพเลยก็ได้

2. หน้าสารบัญ มีหน้าที่ช่วยบอกตำแหน่งของเนื้อหาที่อยู่ในนิคยสารว่าเรื่องใดอยู่ที่หน้าไหน ซึ่งอาจจะกล่าวได้ว่าหน้านี้มีส่วนสำคัญสำหรับลูกค้าที่จะเปิดดูว่ามีเรื่องอะไรบ้างและคุ้มค่าแก่การซื้อหรือไม่โดยส่วนใหญ่หน้าสารบัญจะเป็นหน้าที่ผู้พบเห็นนิคยสารที่ไม่ใช่ลูกค้าประจำเปิดดูว่ามีเรื่องอะไรบ้าง ดังนั้นหน้าสารบัญจะต้องพบเห็นได้ง่าย ส่วนใหญ่มักจะวางไว้ช่วงหน้าที่ 3 หรือ หน้าที่ 5 ซึ่งเป็นหน้าที่ผู้อ่านไม่ค่อยคุ้นเคยกับหน้านิคยสารมักจะมองหาหน้าสารบัญ

3. หน้าบรรณาธิการ เป็นหน้าที่บรรณาธิการเขียนเพื่อแนะนำเรื่องหรือนักเขียนภายในฉบับ หรือบอกเล่าเรื่องที่เกี่ยวข้องกับนิคยสารนั้น สิ่งที่จะปรากฏอยู่ในหน้านี้นั้น ส่วนสำคัญคือ

ตัวเนื้อหาที่เป็นข้อความเอง และชื่อของบรรณาธิการซึ่งอาจจะมีลายมือชื่อประกอบด้วยก็เป็นที่ยอมรับทำกัน นอกจากนี้ยังมีภาพหัวสั้น ๆ หรือภาพถ่ายของบรรณาธิการ ภาพการ์ตูน ขนาดเล็กประกอบด้วยก็ได้ ส่วนหน้าบรรณาธิการจะอยู่ที่หน้าใดของนิตยสารก็ได้ไม่มีข้อจำกัดตายตัว ส่วนใหญ่จะนิยมไว้เป็น หน้าต่อจากหน้าสารบัญ อย่างไรก็ตามสิ่งที่สำคัญจะต้องวางหน้าบรรณาธิการไว้ที่หน้าเดิมทุกฉบับ ไม่เปลี่ยนไปมา

4. หน้าเปิดเรื่อง เป็นหน้าแรกของเรื่องนั้น ๆ ซึ่งปกติแล้วในนิตยสารจะมีเรื่องอยู่หลายเรื่อง แล้วหน้าเปิดเรื่องนั้นมักจะเป็นหน้าขวาของนิตยสาร แต่อาจไม่ใช่เรื่องที่จำเป็นเสมอไป สิ่งที่จะปรากฏอยู่ในหน้านี้ ที่สำคัญก็คือ ชื่อเรื่อง ชื่อผู้เขียน และส่วนที่เป็นตอนต้นของเนื้อเรื่อง นอกจากนี้อาจจะมีภาพประกอบด้วยก็ได้ ซึ่งหากมีภาพประกอบ ก็อาจจะมีเนื้อหาสั้น ๆ เกี่ยวกับภาพประกอบนั้นวางอยู่ติดกับภาพด้วย เนื้อหานี้เรียกว่า คำบรรยายภาพ (caption)

5. หน้าเนื้อเรื่อง เป็นหน้าที่บรรจุเนื้อเรื่องต่าง ๆ ของนิตยสาร ในขณะที่ปกหน้าหน้าสารบัญ หน้าบรรณาธิการจะมีเพียงอย่างละ 1 หน้าต่อฉบับและหน้าเปิดเรื่องก็จะมีเท่ากับจำนวนเรื่องในฉบับ แต่หน้าเนื้อเรื่องซึ่งอยู่ต่อจากหน้าเปิดเรื่องจะมีปริมาณมากที่สุด สิ่งที่จะปรากฏอยู่ในหน้านี้นี้ก็คือเนื้อเรื่องทั้งหมด รวมทั้งภาพประกอบและคำบรรยายภาพ

มาลี บุญศิริพันธ์ (2550) กล่าวว่า หน้าที่สำคัญของบรรณาธิการอีกประการหนึ่งคือ จะต้องวางแผนจัดทำนิตยสาร โดยแบ่งสรรเนื้อหาสาระในนิตยสารออกเป็นคอลัมน์และประเภทต่าง ๆ ฯลฯ รวมถึงต้องพิจารณาความต้องการและความสนใจของผู้อ่านต่อเนื้อหาในนิตยสารด้วย การวางแผนเหล่านี้จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการปรึกษากับกองบรรณาธิการ ก่อนที่จะเริ่มการจัดทำนิตยสาร

ขั้นตอนการวางแผนเบื้องต้น

ในขั้นนี้จะมีการปรึกษาหารือในเรื่องทั่ว ๆ ไปของกลุ่มผู้บริหารและกองบรรณาธิการจะเน้นที่การวางแผนฟอร์มและรูปแบบของนิตยสารแต่ละฉบับ ซึ่งในการประชุมวางแผนการจัดทำนิตยสารนั้นต้องอาศัยข้อมูลต่าง ๆ เช่น ข้อมูลจากการวิจัยตลาด การวิจัยและสำรวจความคิดเห็นของผู้อ่าน (Readership Study) ฯลฯ ดังนั้น การวางแผนขั้นต้นจึงมีความสำคัญมากในการทำให้การทำงานเป็นระบบมีเป้าหมายในการดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดแนวทาง (Theme) ในการจัดทำนิตยสาร บทความและเนื้อหาของนิตยสารจะถูกจัดให้เป็นไปตามแนวทางที่ได้วางไว้ แผนกจัดจำหน่ายและแผนกโฆษณาก็จะได้ใช้แนวทางที่ตกลงกันนี้ในการปฏิบัติงานโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการจัดทำกาส่งเสริมการขาย (Promotional Campaigns)

1. การกำหนดแนวทางและเนื้อหาในนิตยสาร

หลังจากการประชุมวางแผนแล้ว บรรณาธิการจะต้องเอาแนวทางที่กำหนดไว้มาปฏิบัติ โดยจะเริ่มแบ่งงานออกเป็นส่วนและกำหนดให้ฝ่ายต่าง ๆ รับผิดชอบงานและหน้าที่ที่ได้จะต้องมีคำอธิบายและมีการกำหนดระยะเวลาการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งบรรณาธิการเป็นผู้รับผิดชอบเกี่ยวกับการตัดสินใจในการคัดเลือกรูปภาพเขียนหรือบทความที่จะประกอบเป็นเนื้อหาของนิตยสาร โดยใช้ข้อมูลทางการวิจัยช่วยในการตัดสินใจในการวางรูปแบบและกำหนดเนื้อหาของนิตยสารนั้น บรรณาธิการจะต้องกำหนดจำนวนหน้าหรือเนื้อหาที่ในนิตยสารให้กับโฆษณา และกำหนดอัตราส่วนระหว่างจำนวนเนื้อที่โฆษณากับเนื้อที่เป็นเนื้อหาของนิตยสาร ดังนั้นแผนกโฆษณาจึงมีส่วนเกี่ยวข้องกับกองบรรณาธิการในการจัดพิมพ์นิตยสาร จากนั้นจึงทำ Dummy นิตยสาร เพื่อให้บรรณาธิการมองเห็นข้อบกพร่องของงานได้ชัดเจน จึงทำให้การแก้ไขเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพนิตยสารแต่ละฉบับจะมีการผสมผสานของเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ ตามที่บรรณาธิการกำหนดให้กับนิตยสารทั้งความสมดุลของสิ่งต่าง ๆ ระหว่างข่าวสารและบทความ ความต้องการของนิตยสารและความต้องการของผู้อ่าน ความหนักและเบาของสาระในนิตยสารเนื้อหาและภาพประกอบ ดังนั้นบรรณาธิการควรจัดหาความสมดุลให้กับเนื้อหาของนิตยสาร มิให้มีการเสนอสาระในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งมากเกินไป รวมทั้งความหลากหลายของเนื้อหาสาระและความต่อเนื่องของเนื้อหาสาระ เพื่อให้ผู้อ่านทุกคนควรมีโอกาสได้เลือกอ่านสิ่งที่ตนสนใจนิตยสารอย่างสม่ำเสมอ

2. การวางแผนขั้นตอนการผลิต

การวางแผนการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพจะทำให้ประสบปัญหาระหว่างการดำเนินงานน้อยลง แต่อย่างไรก็ตามปัญหาย่อมเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้เสมอ ดังนั้นการป้องกันมิให้เกิดปัญหาขึ้นในระหว่างการทำนิตยสาร ทำได้โดยการจัดตารางเวลาทำงาน (Scheduling) และพยายามทำงานให้ได้เสร็จภายในเวลาที่กำหนดไว้ และการเก็บรวบรวมต้นฉบับและรูปถ่ายต่าง ๆ ที่ส่งเข้ามายังมายังสำนักงาน ซึ่งต้องอาศัยการจดบันทึกที่เป็นระบบ ช่วยให้ทำงานเสร็จตามเวลาที่กำหนดเอาไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม การจัดทำนิตยสารและการวางแผนจำต้องขึ้นกับวันหรือกำหนดที่จะเข้าโรงพิมพ์ และการจัดจำหน่ายของนิตยสาร มิฉะนั้นจะเกิดผลเสียหลายประการ อาทิ ความเชื่อถือของผู้อ่าน ผู้ลงโฆษณา และการขนส่ง เป็นต้น

3. การดำเนินการตามกฎหมาย

กฎหมายเกี่ยวกับการพิมพ์ ประกอบด้วยพระราชบัญญัติการพิมพ์ กฎกระทรวงประกาศกระทรวงมหาดไทย ประกาศของคณะปฏิวัติ และของคณะปฏิรูปฯ ซึ่งผู้ผลิตนิตยสารจำเป็นจะต้องศึกษากฎหมายที่เกี่ยวกับการพิมพ์ทั้งนี้หากผู้บริหารธุรกิจสื่อ นิตยสารในระดับสูงและระดับกลางสามารถร่วมกันวางแผนขั้นตอนการจัดทำนิตยสารดังที่กล่าวมาข้างต้น จะ

ทำให้การดำเนินงานของธุรกิจสื่อวิทยุกระจายเสียงเต็มไปด้วยความเรียบร้อย ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย มีการเติบโตอย่างมั่นคงและต่อเนื่อง

นิตยสารจัดเป็นสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับสังคมอย่างแยกไม่ออกในฐานะที่คอยเป็นกระจกสะท้อนสังคม และบันทึกภาพสังคม เป็นสื่อหนึ่งที่มีเนื้อหาที่ปรับเปลี่ยนไปตามบริบทของสังคมอยู่ตลอดเวลา ซึ่งมีผลต่อเป้าหมาย กระบวนการผลิต และหน้าที่ของนิตยสารอันเป็นรูปแบบหนึ่งของการผลิตทางวัฒนธรรมให้เปลี่ยนแปลงไปด้วย และเนื่องจากสังคมไทยได้เดินทางเข้าสู่สังคมบริโภคมามากขึ้น การผลิตทุกอย่างที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับระบบตลาดได้กลายเป็นสินค้า (Commodity) ตัวนิตยสารก็เช่นกันได้กลายมาเป็นสินค้าตัวหนึ่งแต่เป็นสินค้านิตยสารพิเศษที่เรียกว่า “สินค้าทางวัฒนธรรม”(Cultural commodity) ซึ่งมีคุณสมบัติพิเศษที่สามารถทะลุทะลวงเข้าถึงวิญญาณของผู้ใช้ ดังนั้น หน้าที่ประการหนึ่งของนิตยสาร จึงเป็นการเปลี่ยนสภาพผู้อ่านให้กลายเป็นสินค้า เพื่อนำไปจำหน่ายให้แก่อุตสาหกรรมการผลิตเป็นสินค้าตัวอื่น ๆ ต่อไป นอกจากนี้ นิตยสารจะเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมแล้ว นิตยสารเป็นสื่อให้กับสินค้าทางวัฒนธรรมด้านอื่นต่อไปด้วย (วรินทร์า ไกรยวงศ์, 2540)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสารแจกฟรี

นิตยสารแจกฟรีเป็นนิตยสารประเภทหนึ่งที่มีความนิยมนิยมน้อยมาก เนื่องจากไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อ เนื้อหาและรูปแบบสวยงาม มีความน่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับความเป็นไปของสังคม โดยที่ธุรกิจประเภทนี้มีรายได้จากการขายโฆษณาในนิตยสารแก่ผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ ที่มาใช้บริการเป็นหลัก นิตยสารแจกฟรีจะออกเป็นประจำไม่ว่าจะเป็นรายเดือน รายปีหรือรายสัปดาห์ ส่วนมากที่จะพบบ่อยที่สุดคือ นิตยสารแจกฟรีประเภทรายเดือน (สุนทรรัตน์ ปานรัตน์, 2553)

ธรรมยุทธิ จันทร์ทิพย์ (2554) กล่าวว่า นิตยสารแจกฟรี ในวงการสื่อสิ่งพิมพ์นั้นยังไม่ได้ให้คำนิยามไว้อย่างชัดเจน การให้ความหมายนิตยสารแจกฟรีของผู้เขียนจึงเทียบเคียงจากบทความซึ่งความหมายของนิตยสารตามที่ระบุไว้ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี และคำรจากนักวิชาการหลายท่าน สื่อสิ่งพิมพ์ทางด้านการวารสารศาสตร์ที่มีเนื้อหาหลากหลายอยู่ในเล่มเดียวกัน มุ่งให้ความรู้ ความบันเทิง และเป็นแนวทางให้แก่ผู้อ่าน มีทั้งรายปี รายเดือนหรือในโอกาสพิเศษต่างๆตามวัตถุประสงค์ของผู้จัดทำ เป็นต้น มีกำหนดการออกที่แน่นอนและไม่แน่นอน เช่นการออกตามวาระโอกาสพิเศษต่างๆ แนวคิดของนิตยสารจึงหมายถึงแหล่งรวบรวมสาระเนื้อหาหลากหลายที่มีความทันสมัย ประกอบด้วยงานเขียนประเภท

ต่างๆ ข้อคิด ข่าวด่วน บทความ เรื่องสั้น สารคดี คอลัมน์ประจำ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงขณะนั้น รวมทั้งมีภาพประกอบที่สวยงาม การจัดเรียงที่มีเอกลักษณ์ มีโฆษณารวมอยู่ในเล่มเดียวกันอย่างเป็นระบบ

นิตยสารแจกฟรี สามารถแบ่ง 3 ประเภทหลัก โดยจะจัดจำแนกตามลักษณะของเนื้อหาหรือตามความสนใจของผู้อ่าน

1. นิตยสารแจกฟรี สำหรับผู้บริโภคทั่วไป ได้แก่ นิตยสารที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสังคม การดำเนินชีวิต รวมถึงแฟชั่น การแต่งกายเพื่อกลุ่มผู้อ่านทั่วไปในสังคม เช่น BK Magazine, happening, You are here Magazine, Partysan, WOMANPLUS, 247, a day Bulletin, ๓ (2) เป็นต้น

2. นิตยสารแจกฟรีเฉพาะทาง ได้แก่ นิตยสารที่นำเสนอเนื้อหาให้ความรู้เฉพาะเจาะจงในด้านใดด้านหนึ่ง เช่น ด้านกีฬา ด้านการแพทย์ ด้านรถยนต์ ด้านภาพยนตร์ ด้านการท่องเที่ยว ด้านสุขภาพ เป็นต้น เช่น นิตยสาร DL Magazine, D Plus, Go, Tick a seat, Flimmunist, SNEAKER, HEAD, WEEKED, Postcard, Eating Out, BIG, MAP, ชะแสบ, ปลีสืบ เป็นต้น

3. นิตยสารแจกฟรีเชิงธุรกิจหรือประเภทสมาชิก ได้แก่ นิตยสารที่ออกโดยหน่วยงานราชการ องค์กร สถาบัน สมาคมต่างๆ รวมไปถึงนิตยสารที่แจกฟรีเพื่อการประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร เช่น นิตยสาร คิด, สะพรั่ง, UBC Magazine, M Scene, F3, Red Carpet Bulletin, TRADE POINT, I Travel, Creative Thailand เป็นต้น

ธรรมยุทธิ จันทรทิพย์, 2554 กล่าวว่า คุณลักษณะของนิตยสารแจกฟรีประกอบด้วย

1. คุณลักษณะด้านเนื้อหา คุณลักษณะของนิตยสารแจกฟรีในด้านเนื้อหานั้นมีหลายประเภท สามารถแยกคุณลักษณะของเนื้อหาตามเรื่องที่น่าสนใจในเล่มเป็น 2 ลักษณะ

1.1 เนื้อหาทั่วไป (General magazine) มักจะนำเสนอข้อมูลหลากหลายรูปแบบอยู่ในเล่มเดียวกัน โดยส่วนใหญ่จะเสนอข้อมูลเกี่ยวกับแฟชั่น การแต่งกาย วิถีชีวิต อาหาร ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว การใช้ชีวิต เป็นต้น

1.2 เนื้อหาเฉพาะเจาะจง (Specialized magazine) นำเสนอข้อมูลด้านใดด้านหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจงทั้งเล่ม เช่น การท่องเที่ยว อาหาร สุขภาพ ธุรกิจโรงแรม การลงทุน ภาพยนตร์ เทคโนโลยี กีฬา เป็นต้น

2. คุณลักษณะด้านการพิมพ์ คุณลักษณะของรูปแบบการพิมพ์ นิตยสารแจกฟรีในปัจจุบันนิยมจัดพิมพ์ในระบบออฟเซตสีทั้งเล่ม เพื่อความสวยงามและเอื้ออำนวยต่อการขายพื้นที่โฆษณา เพราะองค์กร หรือผู้ผลิตสินค้าต่างๆ ส่วนใหญ่จะซื้อพื้นที่โฆษณาที่เป็นหน้าสี เพื่อสร้างความสวยงามเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ

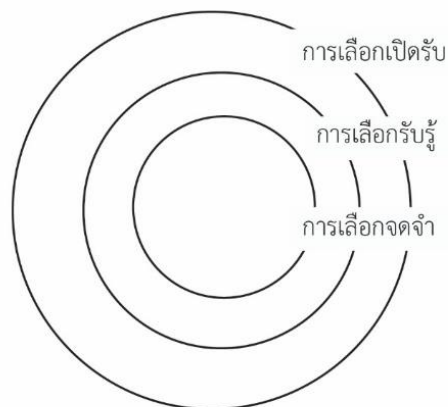
2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและการเลือกรับสาร

พฤติกรรมของผู้รับสารในการเปิดรับสื่อจากสื่อมวลชน (พีระ จิระโสภณ, 2556)

2.3.1 การเลือกสรรในการรับสาร

ปัจจัยในการสื่อสารที่มักจะมีการกล่าวถึงบ่อยๆ ว่าเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการส่งสารไปยังผู้รับสาร นั่นก็คือ กระบวนการเลือกสรร (selective processes) ของผู้รับสาร ข่าวสารต่างๆ แม้ว่าจะได้รับการเตรียมพร้อมมาอย่างดี ให้ผู้ถ่ายทอดที่มีความสามารถ และมีความน่าเชื่อถือสูง หรือใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพมากก็ตาม แต่สิ่งเหล่านี้ก็มิได้ประกันความสำเร็จของการสื่อสารไปยังผู้รับสารตามที่ผู้ส่งสารต้องการได้ทั้งหมดทั้งนี้เพราะผู้รับสารจะมีกระบวนการเลือกรับสารรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ตามความต้องการ ตามความเชื่อ ตามทัศนคติตามความรู้สึคนึกคิด เป็นต้น ที่ไม่เหมือนกัน

กระบวนการเลือกสรรเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (filters) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์เราซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 3 ชั้น ดังนี้



ภาพที่ 2.1 กระบวนการเลือกสรร 3 ชั้น

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (selective exposure or selective attention)

หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อนิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง การเลือกเปิดวิทยุสถานีใดสถานีหนึ่ง เป็นต้น

2. การเลือกรับรู้และเลือกตีความ (selective perception or selective interpretation)

เป็นกระบวนการที่จะกลั่นกรองในลำดับถัดมา เมื่อบุคคลเลือกที่จะเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแล้วก็จะเชื่อว่าข่าวสารนั้นจะถูกรับรู้เป็นต้นไปตามเจตนาธรรมของผู้ส่งสารทั้งหมด ผู้รับสารแต่ละคนอาจจะตีความหมายข่าวสารเดียวกันที่ผ่านสื่อมวลชนที่ต่างกัน เช่น การขึ้นภาษีของสินค้าฟุ่มเฟือย บางคนอาจมองว่าเป็นผลดี แต่บางคนอาจจะเห็นว่ามิใช่เสียมากกว่าข้อดี ความหมายของข่าวสารที่ส่งไปถึงจึงไม่ใช่แค่ตัวอักษร ภาพ หรือคำพูดประกอบเท่านั้น แต่อยู่ที่ผู้รับสารที่จะเลือกรับรู้หรือ ทักษะคิด ประสพการณ์ แรงจูงใจ ตามความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง ตามสภาวะทางร่างกาย สภาวะทางอารมณ์ขณะนั้น

3. กระบวนการเลือกจดจำ (selective retention)

เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทักษะคิด ของตนเองและมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า ในงานวิจัยของฮอลพอร์ตและโพสท์แมน ที่กล่าวถึงการศึกษาการถ่ายทอดข่าวลือจากคนหนึ่งอีกคนหนึ่งซึ่งพบว่าผู้รับมักจะถ่ายทอดเรื่องราวต่อไปยังคนอื่นๆ ไม่ครบถ้วนตามที่ได้รับมา ทั้งนี้เพราะแต่ละคนเลือกที่จะจดจำเฉพาะส่วนที่ตนเองสนใจเท่านั้น ส่วนที่เหลือมักจะถูกลืมไม่ถ่ายทอดออกมา ตัวอย่าง เช่น การฟังรายการวิทยุหรือดูโทรทัศน์ เรามักจะเลือกจดจำข่าวสารบางส่วนแล้วนำมาเล่าเฉพาะเรื่องที่เราสนใจหรือต้องการจะบอกเท่านั้น ดังนั้นการสื่อสารมวลชน เช่น การโฆษณาหรือการณรงค์ในเรื่องต่างๆ อาจจะไม่ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย แม้ว่าผู้รับสารจะได้รับสารครบถ้วนก็ตามแต่ผู้รับสารอาจจะไม่สนใจ หรือจดจำสิ่งที่เราต้องการให้รู้ให้จดจำก็ได้ การเลือกจดจำนั้นเปรียบเสมือนเครื่องกรองชั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งสารไปยังผู้รับสาร และในบางครั้งข่าวสารอาจจะถูกปฏิเสธการรับรู้ตั้งแต่ขั้นแรกโดยการที่ไม่เลือกอ่าน ฟัง หรือชมสื่อมวลชนบางรายการหรือบางฉบับ ในกรณีที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เช่น การถ่ายทอดวิทยุโทรทัศน์รายการเดียวกันทุกช่องในเวลาพร้อมๆ กันผู้รับสารก็อาจจะพยายามตีความข่าวสารที่ได้รับตามความเข้าใจหรือความต้องการของตนเอง แต่หากว่าข่าวสารนั้นไม่เปิดโอกาสให้ตีความหมายแตกต่างไปได้เนื่องจากมีความชัดเจนอยู่แล้ว ผู้รับสารก็ยังมีโอกาสปฏิเสธข่าวสารนั้นได้อีกเป็นขั้นสุดท้าย กล่าวคือเลือกจดจำเฉพาะบางส่วนที่ตนเองสนใจหรือต้องการเท่านั้น

2.3.2 การแสวงหาข่าวสาร

ตัวบุคคลจะเลือกรับข่าวสารใดจากสื่อมวลชนนั้นขึ้นอยู่กับความคาดคะเนเปรียบเทียบกับระหว่างผลรางวัลตอบแทนที่จะได้รับกับการลงทุนลงแรง และพันธะผูกพันที่จะตามมาถ้าผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับ เช่น การได้รับข่าวสารหรือความบันเทิงตามที่ต้องการ

สูงกว่าการลงทุนลงแรง เช่น การลงทุนซื้อหาเพื่อให้ได้มา หรือต้องใช้ความพยายามที่จะรับรู้หรือทำความเข้าใจ แล้วบุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้นแต่ถ้าผลประโยชน์ที่ได้รับน้อยกว่าการลงทุนลงแรง บุคคลก็อาจจะเฉยเมยต่อข่าวสารนั้น ในกรณีที่มีความไม่แน่ใจมากขึ้น ก็อาจจะใช้วิธีหลีกเลี่ยงข่าวสารนั้น ในบางครั้งถ้าหากว่าพยายามที่จะหลีกเลี่ยงหรือไม่รับข่าวสารต้องลงทุนลงแรงมากกว่า การรับข่าวสารนั้นบุคคลอาจจะต้องยอมรับข่าวสารนั้นทั้งๆที่ไม่เต็มใจ เช่น การที่เรายอมดูโฆษณาที่ซ้ำๆซากๆ ในโทรทัศน์ก็เนื่องจากขี้เกียจเปลี่ยนช่อง หรือเพราะว่าหมุนไปยังช่องไหนๆก็ยังเจอแต่โฆษณาที่เลวต้องจำใจต้องดูทั้งที่ไม่ได้ชอบ

การแสวงหาข่าวสารหรือความต้องการสื่อมวลชนของปัจเจกบุคคลนั้น คือ ต้องการได้รับข่าวสาร และความบันเทิง ความต้องการข่าวสารนั้นเกิดจากความไม่รู้หรือไม่แน่ใจ (uncertainty) ของปัจเจกบุคคลส่วนความต้องการได้รับความบันเทิงของปัจเจกบุคคลนั้นมาจากการกระตุ้นอารมณ์แห่งความรื่นเริง ที่เกิดจากการมองเห็นความไม่สอดคล้องของสถานะที่เป็นอยู่ของปัจเจกบุคคลขณะนั้นกับระดับความสนุกสนานที่ต้องการ

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การแสวงหาข่าวสารหรือการเลือกรับข่าวสารนั้น นอกจากเพื่อสนับสนุนทัศนคติหรือความเข้าใจที่มีอยู่เดิมแล้ว ยังเป็นการแสวงหาเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ในทางอื่นๆ เช่น เพื่อให้มีความรู้ ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจแก้ปัญหา รวมทั้งเพื่อสนองความสนใจส่วนบุคคลและเพื่อรับความบันเทิงด้วย นอกจากนี้การที่บุคคลใดจะตัดสินใจแสวงหาข่าวสารหรือไม่สนใจต่อข่าวสาร หลีกเลี่ยงการเปิดรับข่าวสารนั้นก็ขึ้นอยู่กับ การเปรียบเทียบถึงความพยายามที่ใช้และผลตอบแทนในการที่จะรับรู้ข่าวสารใดๆด้วย

2.4 แนวคิดอิทธิพลและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม (KAP)

สุมน อยู่สิน (2554) กล่าวว่า ิทธิพลและผลกระทบจากสื่อในด้านการศึกษารื่องสื่อสารมวลชนนั้นนอกจากจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในหน้าที่และองค์ประกอบของสื่อมวลชนแล้ว จำเป็นที่จะต้องศึกษาอิทธิพลหรือผลกระทบต่อสังคมอย่างไร้มากน้อยเพียงใด ในชีวิตประจำวันผู้คนไม่สามารถหลีกเลี่ยงจากการสัมผัสกับสื่อมวลชน ทั้งการได้ยิน การฟังวิทยุ การอ่านหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือได้ดูโทรทัศน์ จากสื่อเหล่านี้ย่อมซึมซับเข้าไปในสมองไม่มากนัก และคงปฏิเสธไม่ได้ว่าบ่อยครั้งที่เรตัดสินใจซื้อสินค้าก็เนื่องมาจากการได้เห็นโฆษณาสินค้า นั้นตามสื่อต่างๆ หรือคำเตือนภัยต่างๆแล้วนำไปปฏิบัติตามทำเป็นผลทำให้ชีวิตมีความปลอดภัยมากขึ้น และอีกหลายๆสถานการณ์ที่เราเรียนรู้มาจากสื่อสารมวลชน จึงเชื่อได้ว่าสื่อสารมวลชนมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของคนในสังคม

คำว่า “อิทธิพล”(Effect) ตามพจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ พ.ศ.2530 ให้ความหมายไว้ว่า กำลังที่ยังให้ผลสำเร็จหรือ อำนาจที่แฝงอยู่ในบุคคลหรือรัฐที่สามารถบันดาลให้ หรือ อำนาจนอกเหนือหน้าที่

คำจำกัดความที่ขยี้กมาเป็นการใช้ความหมายของคำว่าอิทธิพล โดยทั่วไปไม่เฉพาะเจาะจงถึงอิทธิพลของสื่อมวลชน ซึ่งพอสรุปได้ว่า อิทธิพลเป็นพลังอำนาจที่แฝงอยู่ในบุคคลหรือองค์กรที่สามารถทำให้ผู้อื่นเกิดความเชื่อหรือคล้อยตาม ทำให้เกิดผลอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งไม่ใช่อำนาจหน้าที่ที่มีอยู่ตามปกติ ส่วนอิทธิพลของสื่อสารมวลชน (Effect of mass media) เดนิส แมคเควล (Denis MacQuail) ของอิทธิพลจากสื่อสารมวลชนไว้ว่า ผลจากการทำหน้าที่ของสื่อมวลชนมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับระดับการวิเคราะห์ทางสังคม อิทธิพลของสื่อมวลชนแบ่งเป็นหลายประเภท ซึ่งได้แก่ อิทธิพลต่อการรับรู้ (cognitive) อิทธิพลต่อทัศนคติ (attitudinal of affective) และอิทธิพลต่อพฤติกรรม (behavior) อิทธิพลต่างจากประสิทธิผล (effectiveness) หมายถึงประสิทธิภาพ (efficiency) ในการทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

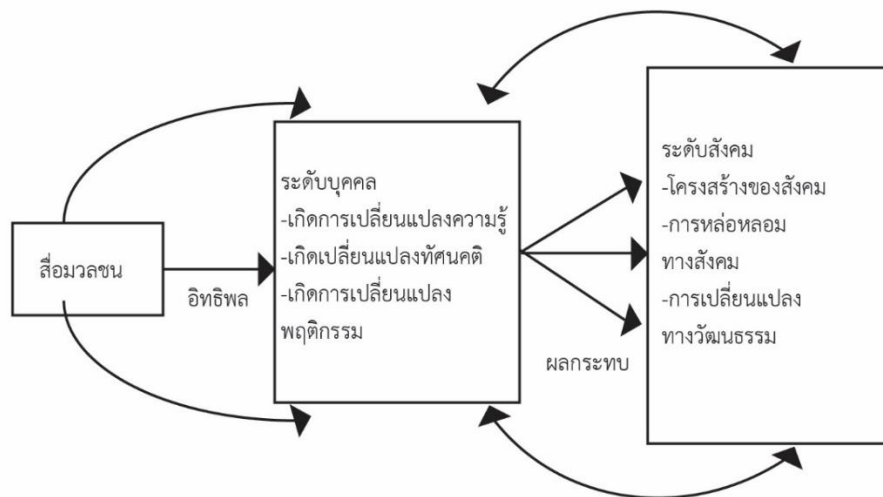
อิทธิพลของสื่อสารมวลชนแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ

1. อิทธิพลที่เกิดขึ้นด้วยความตั้งใจหรือเจตนา (intended) ของผู้ส่งสาร
2. อิทธิพลที่เกิดขึ้นด้วยความไม่ตั้งใจ (Unintended) ของผู้ส่งสาร



ภาพที่ 2.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทและระยะเวลาของอิทธิพลสื่อมวลชน

ผลกระทบ (impact) หมายถึง ผลอันสืบเนื่องมาจากอิทธิพลของสื่อมวลชน จากการที่สื่อมวลชนนั้นมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลง ทักษะ ทักษะ ความรู้และพฤติกรรมของผู้รับสาร ส่งผลกระทบทั้งในระดับบุคคล สังคม ตัวอย่างเช่น การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อมวลชนจะมีอิทธิพลทำให้ผู้รับสารทราบคุณประโยชน์ของสินค้านั้น มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและทำให้เกิดการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้า ตามแรงจูงใจของสื่อมวลชนเช่น การซื้อรถยนต์ ผลกระทบที่ตามมาในทางบวกระดับบุคคลก็คือ ทำให้เกิดความสะดวกสบาย ปลอดภัยในการเดินทาง ระดับสังคม การโฆษณาทำให้รถยนต์ขายดีเกิดผลดีต่อทางธุรกิจมีความเจริญเติบโตทางระบบเศรษฐกิจ นอกจากนั้นยังส่งผลกระทบทางลบอีกด้วย เช่นในระดับบุคคล คือ ทำให้เกิดความฟุ้งเฟ้อ เกิดอุบัติเหตุได้ง่าย ในระดับสังคม ทำให้การจรรยาบรรณผิดเพี้ยน เผลอพลาน้ำมัน เกิดมลภาวะ ผลกระทบจึงเกิดขึ้นได้ทั้งในระดับบุคคลและสังคมมีทั้งทางบวกและทางลบ และทั้งโดยตรงและโดยอ้อม



ภาพที่ 2.3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของสื่อมวลชนต่อบุคคลและผลกระทบต่อสังคม

สามารถสรุปได้ว่า อิทธิพลเป็นผลจากการทำหน้าที่ของสื่อมวลชน ซึ่งอิทธิพลนั้นอาจเกิดโดยมีการวางแผนล่วงหน้าหรือไม่มีการวางแผนล่วงหน้าก็ตาม อิทธิพลของสื่อมวลชนนั้นแสดงให้เห็นถึงพลังอำนาจในการจูงใจให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรม อิทธิพลของสื่อมวลชนแบ่งออกเป็นหลายระดับ ได้ตั้งแต่ในระดับกลุ่มบุคคล องค์กร สถาบันต่างๆ ทางสังคม และสังคมโดยรวม ส่วนผลกระทบนั้นเป็นผลที่ต่อเนื่องมาจากการมีอิทธิพลของสื่อมวลชนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวผู้รับสาร การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ดังจะส่งผลกระทบต่อสิ่งอื่นตามมา อิทธิพลและผลกระทบมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด และแยกออกจากกันได้ยาก

ทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ตัว คือ ความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Attitude) และการยอมรับปฏิบัติ (Practice) ของผู้รับสารอันอาจมีผลกระทบต่อสังคมต่อไป จากการรับสารนั้นๆ การเปลี่ยนแปลงทั้งสามประเภทนี้จะเกิดขึ้นในลักษณะต่อเนื่อง กล่าวคือ เมื่อผู้รับสารได้รับสารก็จะทำให้เกิดความรู้ เมื่อเกิดความรู้ขึ้นก็จะมีผลทำให้เกิดทัศนคติและขั้นสุดท้ายคือการก่อให้เกิดการกระทำ

ประทุม ฤกษ์กลาง (2553) กล่าวว่า แบบจำลอง KAP ความรู้ ทักษะ และการปฏิบัติ (The knowledge, Attitude and Practice (KAP)) ถูกนำมาใช้งานโดยนักวิจัยจำนวนมากมาเป็นระยะเวลายาวนาน เพื่อทำความเข้าใจกระบวนการของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม แบบจำลองถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวางนับตั้งแต่ปี ค.ศ.1950 จนถึงปัจจุบัน และได้กลายเป็นกรอบแนวคิดการทำงาน (Conceptual frame work) ที่มีประโยชน์มากที่สุด ในการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมมนุษย์ แบบจำลอง KAP ถูกพัฒนาขึ้นจากพื้นฐานของทฤษฎีการเรียนรู้ (Learning Theory) ของ Bandura และผสมผสานกับแง่มุมหลายอย่างของทฤษฎีแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory) ของ Roger แบบจำลองนี้ถูกนำไปใช้ในหลายสาขาวิชาเพื่อการวิจัย อาทิ การตลาด สาธารณสุข สภาพแวดล้อม เทคโนโลยี สื่อใหม่ แบบจำลอง knowledge, Attitude and Practice model (KAP) มีข้อสันนิษฐานว่าการเพิ่มขึ้นของความรู้ของบุคคลจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมแต่ละพฤติกรรม

KAP หมายถึงความรู้ (Knowledge = K), ทักษะ (Attitude = A), การปฏิบัติ (Practice = P)

ความรู้ (Knowledge = K) คือ สิ่งที่คุณต้องรู้เกี่ยวกับเรื่องที่ศึกษาหรือสิ่งที่ศึกษา

ทัศนคติ (Attitude = A) คือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ตอบเกี่ยวกับเรื่องที่ศึกษาหรือสิ่งที่ศึกษา

การปฏิบัติ (Practice = P) คือ การกระทำของผู้ตอบเกี่ยวกับเรื่องที่ศึกษาหรือสิ่งที่ศึกษา

เป็นแบบจำลองใช้ตรวจสอบพฤติกรรมมนุษย์ในสามด้านข้างต้น

2.5 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) เป็นทฤษฎีที่เน้นศึกษาความสำคัญจากผู้รับสารเป็นหลัก ว่าผู้รับสารนั้น มีกระบวนการการเลือกใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองอย่างไร ทฤษฎีจึงเน้นเกี่ยวกับการอธิบายถึงความต้องการแรงจูงใจ พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้รับสาร ที่เน้นว่าผู้รับสารเป็นตัวสำคัญในการตัดสินใจ การเลือกใช้ประเภทของสื่อและเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการของตนเองเป็นหลัก แนวคิดทฤษฎีนี้แสดงให้เห็นว่าผู้รับสารเป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้นและมีบทบาทในการที่จะแสวงหา หรือ

หลีกเลี่ยงในการที่จะเปิดรับข่าวสารต่างๆ ตามความพึงพอใจของตน ไม่ได้เพียงรับอิทธิพลจากสื่อมวลชนเท่านั้น (พีระ จิระโสภณ, 2547)

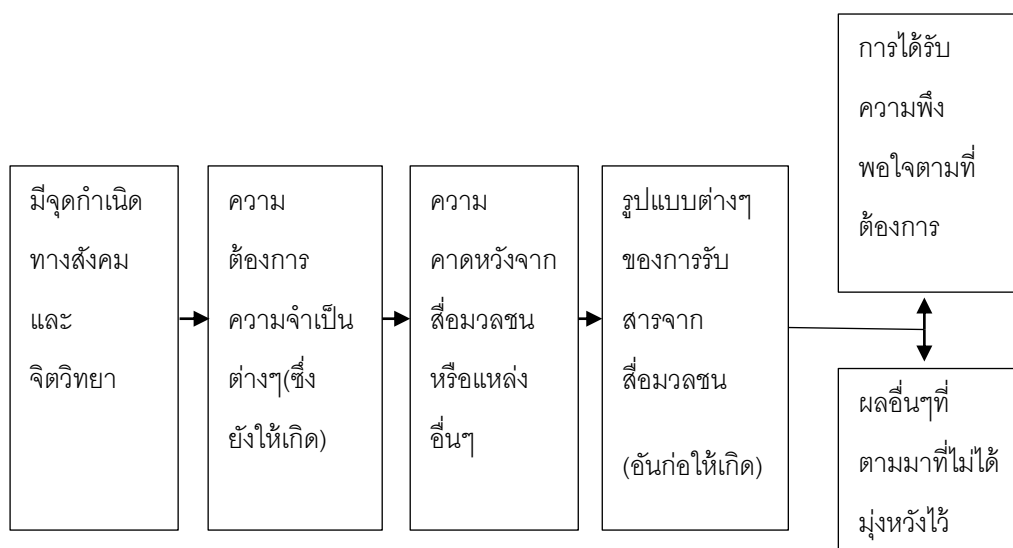
สุรัตน์ ตรีสกุล (2548) ได้อธิบายไว้ว่า ลักษณะการเลือกใช้ประโยชน์จากสื่อในทางสังคมของผู้รับสารนั้นมีดังนี้

1. เพื่อให้เกิดการวางโครงสร้างในชีวิตประจำวัน เช่นการที่ตื่นนอนตอนเช้าด้วยเสียงนาฬิกาปลุกของรายการวิทยุ ที่ฟังเป็นประจำ การดูโทรทัศน์ก่อนเข้านอน
2. เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์กับคนรอบข้าง เช่นการนำเรื่องราวจากสื่อมวลชนมาเป็นหัวข้อในการสนทนาเมื่อต้องการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น
3. เพื่อเพิ่มการติดต่อ หรือเพื่อหลีกเลี่ยงความสัมพันธ์ เช่นการดูโทรทัศน์ร่วมกับคนในครอบครัวเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น แต่กับบางบุคคล ดูโทรทัศน์ในห้องนอนเพื่อตัดขาดจากผู้คนรอบข้าง
4. เพื่อการเรียนรู้ทางสังคม ผู้รับสารนั้นสามารถเรียนรู้รายละเอียดต่างๆ ในประเด็นทางสังคมได้ เช่นการวิเคราะห์ข่าวต่างๆ จากโทรทัศน์
5. เพื่อเพิ่มสมรรถนะในการควบคุมสถานการณ์ เช่นการรับรู้ข่าวสารเพื่อจัดเตรียมการป้องกันภัยต่างๆ

พีระ จิระโสภณ (2549) ได้มีการอธิบายแบบแผนของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมวลชนของผู้รับสารไว้ดังนี้ โดยมีแนวทางการศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจคือการศึกษาผู้รับสารเกี่ยวกับ

1. สภาวะทางสังคมจิตใจที่ก่อให้เกิด
2. ความต้องการความจำเป็นของบุคคลทำให้มี
3. ความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งข่าวอื่นๆที่จะนำไปสู่
4. การเปิดรับสื่อมวลชนในรูปแบบต่างๆที่ก่อให้เกิดผลคือ
5. การได้รับความพึงพอใจที่ต้องการ
6. ผลอื่นๆที่ตามมาซึ่งอาจมิใช่ผลที่เจตนาตั้งไว้

ทฤษฎีนี้มุ่งศึกษาการสื่อสาร โดยการศึกษาให้ความสนใจกับผู้รับสารเป็นศูนย์กลางของการศึกษา เพื่อที่จะศึกษาว่าผู้รับสารมีพฤติกรรมเป็นอย่างไรบ้างกับสื่อมวลชน ซึ่งมีรูปแบบจำลองดังนี้ (ประทุม ฤกษ์กลาง, 2553)



ภาพที่ 2.4 แบบจำลององค์ประกอบของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

ความต้องการและแรงจูงใจ ที่มนุษย์เรานั้นจะทำพฤติกรรมใดก็ตามมักเกิดมาจากความต้องการและแรงจูงใจ กล่าวได้ว่า แรงจูงใจใหญ่ๆที่คนเรานั้นจะเปิดรับสื่อมีอยู่ 4 ประเภทด้วยกัน

1. เพื่อหลีกหนี (Diversion) เพื่อหลีกหนีจากปัญหาในชีวิตประจำวัน เพื่อผ่อนคลายอารมณ์ เพื่อการพักผ่อน เพื่อการกระตุ้นอารมณ์
2. เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น (Personal relationship) เป็นการนำไปใช้ประโยชน์เช่นนำไปพูดคุยสนทนา
3. เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของตนเอง (Personal identity) เพื่อสำรวจความเป็นจริงทางสังคม เพื่อตอบย้าคำถามที่ได้ยึดถืออยู่
4. เพื่อสำรวจหาข้อมูล (Surveillance) เพื่อแสวงหาข่าวสารข้อมูลที่จะนำมาใช้ประโยชน์หรือข้อมูลที่จะมีผลกระทบต่อตนเอง

ในทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจนั้น เน้นและให้ความสำคัญในตัวผู้รับสารในฐานะที่ผู้รับสารเป็นผู้เลือกใช้สื่อแต่ละประเภทเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยเป็นการศึกษาผู้รับสารที่เกี่ยวข้องกับสภาวะทางสังคม จิตใจ ซึ่งก่อให้เกิดความคาดหวังจากสื่อมวลชนแล้วจึงเกิดการเปิดรับ และเป็นผลให้เกิดความพึงพอใจซึ่งสามารถสรุปความต้องการใช้ประโยชน์จากสื่อหรือการเลือกรับสื่อของผู้รับสารได้ 5 รูปแบบดังนี้ (สมภพ ศิริตนะประคม, 2542)

1. ความต้องการที่จะรับรู้ (Cognitive Needs) คือความต้องการในด้านการรับรู้ข่าวสาร ความรู้ ความคิด และความเข้าใจ

2. ความต้องการด้านอารมณ์ (Affective Needs) คือความต้องการในด้านความคิดเห็น ความบันเทิง ความสุนทรีย์

3. ความต้องการไม่แปลกแยก (Personal Integrative Needs) คือความต้องการที่จะสร้างความมั่นคงให้ตนเอง ทั้งในด้านความน่าเชื่อถือความมั่นคง ความสนใจ และสถานภาพของตนเอง

4. ความต้องการในการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Social Integrative Needs) การติดต่อสัมพันธ์กับคนในสังคม ครอบครัว เพื่อน

5. ความต้องการที่จะปลดปล่อยตนเองออกจากความตึงเครียด (Tension Release Needs) คือความต้องการหลีกเลี่ยงจากความกดดันและปัญหาต่างๆในชีวิตประจำวัน ขณะที่การศึกษาของ Dominick ได้มีการสรุปเกี่ยวกับเหตุผลในการใช้สื่อมวลชนของบุคคล โดยแบ่งเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

5.1 เพื่อการรับรู้ (Cognition) คือ การที่ผู้รับสารต้องการข่าวสารเพื่อสนองความต้องการ พื้นฐานของมนุษย์ที่มีความอยากรู้อยากเห็นและการยอมรับว่าตนเองนั้นเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

5.2 เพื่อความหลากหลาย (Diversions) คือ เพื่อตอบสนองในความต้องการในรูปแบบที่แตกต่างกัน

5.2.1 เพื่อกระตุ้นอารมณ์ (Stimulation)

5.2.2 เพื่อการพักผ่อน (Relaxation)

5.2.3 เพื่อการปลดปล่อยอารมณ์ (Emotion Release)

5.3 เพื่อประโยชน์ทางด้านสังคม (Social Utility) ที่หมายถึงความจำเป็นของบุคคลที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้น การเปิดรับสื่อ อาจสามารถแสดงถึงความยอมรับ และความผูกพันต่อผู้อื่น โดยอาจมีการแสดงออกได้ดังนี้

5.3.1 การใช้ภาษาร่วมสมัย (Conversation Currency)

5.3.2 สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Parasocial Relationship)

5.4 การผลจากสังคม (Withdrawal) หมายถึงการเปิดรับสื่อ หรือการเข้าหาสื่อเพื่อที่จะหลีกเลี่ยงจากสิ่งที่ทำประจำ เช่นการทำงาน ให้เสร็จไว เพื่อจะไปดูรายการที่ชอบ เป็นต้น

ทฤษฎีดังกล่าวนี้ชี้ให้เห็นได้ว่าการเปิดรับสื่อของบุคคลเพื่อการโดยอาศัยความต้องการ พื้นฐานของตนเองเป็นหลัก ว่าต้องการอะไรจากสื่อประเภทไหนและข้อมูลข่าวสารนั้นจะตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างไร ในส่วนใหญ่แล้วบุคคลนั้นจะต้องการข้อมูลข่าวสารที่

เป็นประโยชน์ต่อตนเอง ต้องการข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติ ค่านิยมของตนเอง แต่จะมีความแตกต่างที่ทำให้ปัจจัยของผู้รับข่าวสารนั้นจะมีความแตกต่างกันออกไป เช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หรือรูปแบบการดำเนินชีวิต

การศึกษาทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) นั้น เป็นการเปลี่ยนความสนใจจากความตั้งใจของผู้สร้างข้อความมาเป็นความตั้งใจของผู้ใช้สื่ออันเป็นผลสืบเนื่องมาจากกระบวนการทางสังคมและจิตวิทยาของผู้ใช้

ในทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ อธิบายไว้ว่านอกเหนือจากความต้องการขั้นพื้นฐาน 5 อย่าง ที่ Maslow ได้กล่าวถึงคือ

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย
2. ความต้องการทางด้านความมั่นคงปลอดภัย
3. ความต้องการด้านความรัก
4. ความต้องการการยอมรับนับถือหรือการยกย่อง
5. ความต้องการสัจการแห่งตน

มนุษย์ยังมีความต้องการอีกในสิ่งหนึ่งนั่นคือความต้องการที่จะอยากรู้ ซึ่งเป็นความต้องการที่จะแสวงหาระเบียบและความเข้าใจสภาวะแวดล้อมตนเอง ความต้องการที่จะรู้นี้ส่งผลให้เป็นแรงผลักดันที่ทำให้มนุษย์นั้นเรียนรู้มาจากการอยู่ในสังคม ในส่วนของที่มาทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

ประการที่ 1 ประโยชน์ของสื่อมวลชนนั้นขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อมทางสังคม วิทยาของกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสาร

ประการที่ 2 การวิจัยเรื่องประโยชน์และความพึงพอใจ สื่อจะต้องอาศัยหลักสังคมจิตวิทยา ว่าการรับรู้ทางประสาทสัมผัสของมนุษย์นั้นไม่ได้เกิดมาจากกระบวนการที่มาจากการยึดเยียด แต่มาจากกระบวนการแสวงหา ซึ่งความพึงพอใจที่แสวงหาโดยผู้รับสารทำให้ถูกเข้าใจว่าเป็นผลมาจากกระบวนการทางจิตวิทยา หรืออาจจะกล่าวได้ว่าเป็นการสร้างบรรทัดฐานแบบแผนของการดำเนินชีวิต ฉะนั้นต้องทำความเข้าใจในการศึกษาเช่นนี้ก่อนว่า มนุษย์เป็นผู้เจาะจงหรือจงใจ ที่จะแสวงหาข่าวสารต่างๆจากสื่อมวลชนไม่ใช่การยึดเยียดข่าวสาร ข้อความให้หลงเข้าใจอย่างที่คิดในทฤษฎีเก่าก่อน

ในส่วนของการศึกษาสื่อสารมวลชนตามแบบของทฤษฎีนี้มีข้อที่ต้องยอมรับก่อนดังต่อไปนี้

1. มนุษย์ยังใจเสาะแสวงหาข่าวสารไม่ได้การถูกยึดเยียดให้อ่าน ให้ดู หรือให้ฟัง มนุษย์มีทางเลือกที่จะหลบหลีกข่าวสารได้ถ้าต้องการ

2. การใช้สื่อสารมวลชนของมนุษย์มีจุดมุ่งหมาย
3. สื่อสารมวลชนต้องแข่งขันกับสิ่งเร้าอื่นๆ อีกหลายอย่างที่อาจจะตอบ สนอง ความรู้ของมนุษย์ได้
4. มนุษย์เป็นผู้กำหนดความต้องการของตัวเองจากความสนใจ แรงจูงใจที่เกิดขึ้น ในกรณีต่างๆกัน
5. มนุษย์ทุกคนเป็นปัจเจกบุคคลที่มีความต้องการส่วนตัว จากคำอธิบายต่างๆ ข้างต้น

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทิพย์วรรณ แสงศรี (2546) ศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหา ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากนิตยสารลิซ่า ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับสูงมากต่อเนื้อหาประเภทสาระความรู้ รองลงมาคือ เนื้อหาประเภทแฟชั่นและความงามกับเนื้อหาประเภทแม่บ้านการเรือน อันดับต่อมาคือเนื้อหาประเภทบันเทิง ประเภทปกิณกะ และเนื้อหาประเภทโฆษณาสำหรับความสนใจที่มีต่อเนื้อหาในนิตยสารลิซ่า นั้น พบว่า เนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างสนใจมากที่สุด คือเนื้อหาประเภทสาระความรู้ และเนื้อหาที่สนใจน้อยที่สุด คือ เนื้อหาประเภทปกิณกะ การใช้ประโยชน์จากนิตยสารลิซ่า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการนำเนื้อหาที่ได้จากการอ่านนิตยสารลิซ่าไปใช้ประโยชน์ในด้านใช้เป็นสื่อเพื่อเพิ่มพูนความรู้ เป็นการเรียนรู้และศึกษาด้วยตนเองมากที่สุด อันดับต่อมาคือ ใช้เป็นสื่อเพื่อผ่อนคลาย ใช้เป็นข้อแนะนำ ในการปฏิบัติ สนองความอยากรู้อยากเห็นและความสนใจ เพื่อความทันสมัย เพื่อติดตามข่าวสารในสังคมและความเป็นไปในโลกกว้าง ใช้เป็นหัวข้อในการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ทำให้เกิดความมั่นใจในตนเองมากยิ่งขึ้น ใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจและเป็นแบบอย่างของความประพฤติการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาและถิ่นที่อยู่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากนิตยสารลิซ่า 2) ในด้านความพึงพอใจนั้นพบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ ระดับการศึกษา และถิ่นที่อยู่ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อเนื้อหาในนิตยสารลิซ่า มีเพียงตัวแปรเดียวคืออาชีพที่มีความสัมพันธ์กัน 3) ในด้านการใช้ประโยชน์พบว่า เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรสระดับการศึกษาและถิ่นที่อยู่ไม่มีความสัมพันธ์ กับการนำเนื้อหาไปใช้ประโยชน์ ส่วนรายได้มีความสัมพันธ์กัน 4) ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากนิตยสารลิซ่าของผู้อ่านนั้น พบว่ามีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความพึงพอใจที่มีต่อเนื้อหาในนิตยสารลิซ่า และมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาในนิตยสารลิซ่า

ศิริลักษณ์ เขตร์ภู (2550) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจต่อนิตยสารเล่มแรก FLASH mag นิตยสารเล่มแรกในหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้อ่านนิตยสารเล่มแรก FLASH mag ในหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์เป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี และโสดเป็นส่วนใหญ่ ผู้อ่านส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ธนาคาร/ห้างร้าน มีรายได้ 10,001-15,000 บาทต่อเดือน ผู้อ่านนิตยสารเล่มแรก FLASH mag ในหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ส่วนใหญ่ติดตามอ่านนิตยสารเล่มแรก FLASH mag มาแล้ว 1-2 ปี โดยใช้เวลาในการอ่าน 15-30 นาทีแต่ละครั้ง โดยมักจะอ่านทั้งเล่มและอ่านเนื้อหาบางส่วนในสัดส่วนพอๆ กัน สาหรับคอลัมน์ในนิตยสารเล่มแรก FLASH mag ที่ผู้อ่านชอบมากที่สุด 5 อันดับแรก คือ คอลัมน์ Exclusive Interview รองลงมาคือคอลัมน์ Trend, Beauty, Entertainment และ Horoscope ความพอใจในภาพรวมนั้นผู้อ่านนิตยสารเล่มแรก FLASH mag มีความพอใจในด้านเนื้อหาต่อนิตยสารเล่มแรกในหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์มากที่สุด รองลงมาพอใจในด้านประโยชน์ที่ได้รับและพอใจต่อรูปลักษณ์ ตามลำดับ ทั้งนี้สรุปได้ว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อการเปิดรับและความพอใจของนิตยสารเล่มแรก FLASH mag เป็นอย่างยิ่ง โดยอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้จะมีส่วนในการกำหนดการเปิดรับ และสถานภาพ อาชีพ และรายได้จะมีส่วนในความพอใจ โดยเป็นกลุ่มวัยทำงานจะมีความสนใจในการเปิดรับและรู้สึกละเลยต่อนิตยสารเล่มแรก FLASH mag ตอบสนองความพึงพอใจของผู้อ่านในระดับมาก เพราะเป็นกลุ่มที่มีความพร้อมในการรับสื่อเพื่อพัฒนาตนเอง

พลอยนวล พันธุมวานิช (2551) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับและความพึงพอใจนิตยสาร a day ผลการศึกษาพบว่า 1) พฤติกรรมการอ่านนิตยสาร a day พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักนิตยสาร a day จากการโฆษณาตามสื่อต่างๆ มากที่สุด และขอยืมนิตยสาร a day พบว่าเหตุผลที่ซื้อนิตยสาร a day เพราะภาพดารและภาพประกอบสวยงาม ลูกค้าน้อยส่วนใหญ่มักจะติดตามอ่านทุกฉบับซึ่งส่วนใหญ่ติดตามอ่านมาน้อยกว่า 6 เดือนใช้เวลาในการอ่านแต่ละครั้งน้อยกว่า 30 นาที โดยใช้ช่วงเวลา 15.01-18.00 น. ในการอ่าน และในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาได้อ่านนิตยสาร a day มาแล้วประมาณมากกว่า 8 ฉบับ สถานที่ที่อ่านมักจะอ่านในรถ นิตยสาร a day 1 เล่มมักจะใช้เวลาในการอ่านมากกว่า 8 วัน วันที่อ่านส่วนใหญ่จะเป็นวันธรรมดา และจะอ่านอย่างละเอียดทุกคอลัมน์นิตยสาร a day ที่ซื้อมามากจะอ่านกับสมาชิกในครอบครัว ส่วนนิตยสารเล่มอื่นก็ไม่อ่านและไม่รู้จักและรู้จักนิตยสารประเภทเดียวกับนิตยสาร a day วัตถุประสงค์ของการอ่านเพื่อความบันเทิง 2) ด้านความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ด้านรูปแบบของนิตยสาร a day มีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับและความพึงพอใจของนิตยสารทุกด้าน ด้านรูปแบบของนิตยสาร a day พบว่า นักเขียน

คอลัมน์ต่างๆในนิตยสารมีความสัมพันธ์สูงสุดรองลงมาคือ การออกแบบจัดหน้าสวยงาม และความเหมาะสมของคุณภาพและภาพประกอบ ตามลำดับ ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน 3) ด้านเนื้อหาและวิธีการนำเสนอของนิตยสาร a day พบว่า มีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับและความพึงพอใจนิตยสารa day ในทุกด้าน ซึ่งจะมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่าคุณภาพของเนื้อหาสาระมีความสัมพันธ์สูงสุด รองลงมาคือ ความหลากหลายของเนื้อหาและความทันสมัยของเนื้อหา ตามลำดับ 4) ลักษณะประชากรด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่า มีผลต่อการเปิดรับและความพึงพอใจนิตยสาร a day ไม่แตกต่างกัน

เพิ่มสุวรรณ ณิชชา(2557) ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การตลาดในสื่อ นิตยสารสตรีต่อการตลาดในสื่อ นิตยสารสตรีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า 1) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ นิตยสารสตรีของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ชื่อนิตยสารอ่าน (ร้อยละ 65.7) โดยสถานที่ในการอ่านส่วนใหญ่คือ ร้านล้างรถ ร้านเสื้อผ้า ห้องสมุด ออฟฟิศและร้านเสริมสวยและพบว่ามีความถี่ในการอ่านนิตยสารในแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่างสูงสุด สัปดาห์ละครั้งและระยะเวลาในการอ่านนิตยสารในแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่างสูงสุดสัปดาห์ละครั้ง และระยะเวลาในการอ่านนิตยสารในแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 30 นาที-1 ชั่วโมงต่อวัน โดยนิตยสารที่กลุ่มตัวอย่างอ่านชื่นชอบมากที่สุด คือนิตยสาร Bazaar 2) ด้านการเปิดรับโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อ นิตยสารสตรี ภาพโฆษณาในสื่อ นิตยสารสตรีกลุ่มตัวอย่างให้การสนใจเปิดรับมาก โดยเฉพาะภาพโฆษณาหน้าขาวและให้ความสนใจนางแบบและนายแบบที่เป็นต่างชาติกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับยี่ห้อสินค้า และราคาได้ภาพ และสนใจเปิดรับชุดภาพถ่ายแฟชั่นและบทความโฆษณาแฝง ส่วนพาดหัวและคำบรรยายโฆษณามีการเปิดรับในระดับปานกลาง รวมถึงหน้าโฆษณาส่งเสริมการขาย เช่น คู่มือส่วนลดได้รับการเปิดรับปานกลางเช่นกัน ส่วนการเปิดรับการประชาสัมพันธ์ ในส่วนของบทความคอลัมน์แนะนำสินค้าและคอลัมน์แนะนำสินค้าใหม่ที่เป็นรูปภาพ มีการเปิดรับมากกว่า ส่วนคอลัมน์แนะนำการแต่งกายและแนะนำแนวทางการแต่งกายที่กำลังเป็นที่นิยม นั้นกลุ่มตัวอย่างก็มีการเปิดรับมาก บทความสัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการแฟชั่นและบทความสัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียงเช่น ดารา ศิลปิน ผู้ที่มีชื่อเสียงในวงสังคม แนะนำการแต่งกาย รวมถึงชุดภาพถ่ายแฟชั่นประชาสัมพันธ์แนะนำสินค้าโดยนางแบบและนายแบบ มีการเปิดรับมาก ภาพข่าวคนดังและข่าวประชาสัมพันธ์กิจกรรมส่งเสริมการขาย ผลสรุปโดยรวมออกมามีการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง 3) อิทธิพลของโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อ นิตยสารสตรีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลผลวิจัยพบว่าภาพโฆษณา ยี่ห้อ ราคาได้ภาพ ชุดภาพถ่ายแฟชั่นและบทความโฆษณาแฝง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าอยู่ในระดับมาก ส่วนอิทธิพลของภาพโฆษณานางแบบและนายแบบต่างชาติและ

คนไทย พาดหัวโฆษณา คำบรรยายโฆษณา รวมถึงโฆษณาส่งเสริมการขาย เช่น คุปองส่วนลด อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนการประชาสัมพันธ์ในสื่อวิทยุสารสตร์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ประเภทบทความคอลัมน์แนะนำสินค้า และคอลัมน์แนะนำสินค้าที่เป็นรูปภาพ คอลัมน์แนะนำการแต่งกาย คอลัมน์แนะนำเทคนิคการแต่งกายที่กำลังเป็นที่นิยม บทสัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการแฟชั่น บทสัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา ศิลปิน เซเลบบริตี้ รวมถึงชุดภาพถ่ายแฟชั่น ประชาสัมพันธ์แนะนำสินค้าโดยนายแบบและนางแบบ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าอยู่ในระดับมาก ส่วนภาพข่าวคนดัง ภาพข่าวประชาสัมพันธ์และกิจกรรมส่งเสริมการขายอยู่ในระดับปานกลาง

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังที่ได้กล่าวมาแล้วทั้งหมดสามารถอธิบายโดยสรุปซึ่งเกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ว่า นิเทศสารนั้นเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารหรือเผยแพร่ เพื่อที่จะถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร สารความรู้ในด้านต่างๆ ไปสู่ประชาชน เปิดโลกทัศน์ใหม่ๆ ทำให้เกิดทัศนคติและเกิดพฤติกรรมที่ได้รับอิทธิพลจากการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์นิเทศสารแจกฟรี โดยเนื้อหาและรูปแบบที่นำเสนอผ่านนิเทศสารแจกฟรีนั้นสามารถใช้ประโยชน์และการใช้สื่อมวลชนโดยปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มบุคคล นั้นแสดงให้เห็นว่าการเลือกบริโภคสื่อมวลชนขึ้นอยู่กับแรงจูงใจของผู้รับสารเอง บุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์ มีความตั้งใจ และมีความต้องการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนเพื่อสนองความพึงพอใจของตนเองด้วยเหตุผลต่างๆ กัน

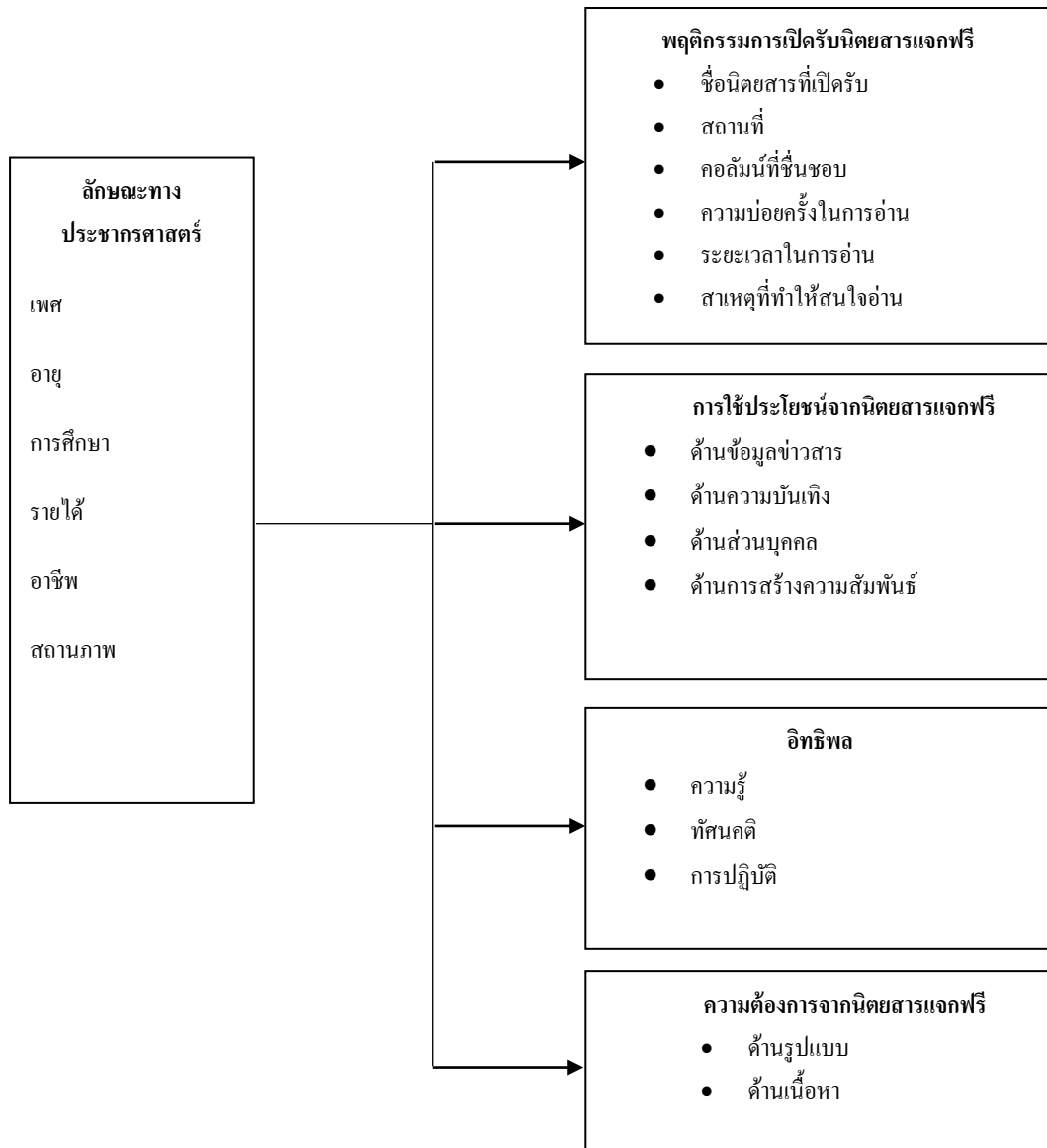
บทที่ 3

กรอบแนวคิดและวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากนิตยสารแจกฟรี ประเภทแฟชั่น โลกแฟชั่นไต้หวัน ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผลการวิจัยดำเนินไปตามกระบวนการการวิจัยและบรรลุวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยมีขั้นตอนและรายละเอียดในการดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 สมมติฐานการวิจัย
- 3.4 นิยามเชิงปฏิบัติการ
- 3.5 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.6 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.7 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.8 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.9 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรต้น ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ สถานภาพ อาชีพ

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการเปิดรับนิตยสารแจกฟรี การได้รับประโยชน์จากนิตยสารแจกฟรี ความต้องการด้านรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสารแจกฟรี อิทธิพล

3.3 สมมติฐานการวิจัย

3.3.1. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสารแจกฟรีที่แตกต่างกัน

3.3.2. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีการได้รับประโยชน์จากนิตยสารแจกฟรีแตกต่างกัน

3.3.3. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกันได้รับอิทธิพลจากนิตยสารแจกฟรีแตกต่างกัน

3.3.4. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีความต้องการรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสารแจกฟรีแตกต่างกัน

3.3.5. พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ การได้รับอิทธิพล ความต้องการจาก นิตยสารแจกฟรีมีความสัมพันธ์กัน

3.4 นิยามเชิงปฏิบัติการ

3.4.1 นิตยสารแจกฟรี หมายถึง นิตยสารที่ไม่มีค่าใช้จ่าย แจกในสถานที่สำคัญ เช่น ห้องสมุด สถานีขนส่งมวลชน ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ห้างสรรพสินค้า มีกำหนดการแจกที่แน่นอน และมีอายุ 6 เดือนขึ้นไป

3.4.2 พฤติกรรมการเปิดรับนิตยสารแจกฟรี หมายถึง พฤติกรรมในการอ่านนิตยสารแจกฟรี ความบ่อยครั้ง ระยะเวลา ช่วงเวลา สถานที่ในการเปิดรับ ชื่อ นิตยสารแจกฟรี

3.4.3 ความต้องการนิตยสารแจกฟรีด้านรูปแบบ หมายถึง ความต้องการหน้าปกที่มีความสวยงาม ทันสมัย รูปเล่มสวยงาม ขนาดมีความเหมาะสม จำนวนหน้าเหมาะสม การพิมพ์สี รูปภาพ ประกอบมีความคมชัดสีต้นสวยงาม

3.4.4 ความต้องการนิตยสารแจกฟรีด้านเนื้อหา หมายถึง ความต้องการข้อมูลข่าวสาร ประเด็นใหม่ๆ เนื้อหาสามารถเก็บไว้อ่านได้นาน รูปประกอบเข้ากับเนื้อหาของเรื่อง โฆษณา การประชาสัมพันธ์ต่างๆ ความถูกต้องของข้อมูลข่าวสาร จำนวนการเขียนที่เข้าใจได้ง่าย

3.4.5 การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของนิตยสารแจกฟรี หมายถึง การใช้ประโยชน์จากการอ่านนิตยสารแจกฟรีและได้รับความพึงพอใจจากนิตยสารแจกฟรี ได้แก่ ด้านความรู้/ข้อมูล ข่าวสาร ด้านความบันเทิง ด้านส่วนบุคคล ด้านการสร้างความสัมพันธ์

3.4.6 อิทธิพลของการเปิดรับนิตยสารแจกฟรี (Effect Digital Media) หมายถึง ผลที่เกิดจากการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร ได้แก่ ด้านความรู้ ด้านทัศนคติ ด้านการปฏิบัติ

3.4.7 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เปิดรับนิตยสารแจกฟรี หมายถึง ประชาชนที่ได้่านนิตยสารแจกฟรีที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.5 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.5.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่อายุ 15 – 60 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนจากประชากรทั้งหมด 655,044 คน (กรมการปกครอง, 2557) การเลือกกลุ่มเป้าหมายในช่วงอายุ 15 – 60 ปีนั้นมาจากผลจากการสำรวจพฤติกรรม การอ่านและซื้อหนังสือของคนไทย โดยสมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จัดจำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย ร่วมกับคณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และศูนย์วิจัยเพื่อพัฒนาสังคมและธุรกิจ

3.5.2 กลุ่มตัวอย่าง

ได้แก่ ผู้อ่านนิตยสารแจกฟรีที่มีอายุ 15-60 ปี ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยโดยใช้สูตรของ Yamane ที่เสนอว่า กำหนดให้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นที่ 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้อยู่ที่ 7 % หรือ 0.07 ซึ่งผู้วิจัยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ด้วยวิธีสุ่มแบบสะดวก

3.6 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษานี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-Ended Questions) แบบมีตัวเลือก โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง ซึ่งข้อมูลในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับนิตยสารแจกฟรี

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากนิตยสารแจกฟรี

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับอิทธิพลจากการอ่านนิตยสารแจกฟรี

ตอนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความต้องการจากนิตยสารแจกฟรี

แบบประเมินค่าโดยใช้มาตรวัดเจตคติของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งให้คะแนนข้อความเชิงบวก ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง/ มากที่สุด	ให้ 5 คะแนน
เห็นด้วย/ มาก	ให้ 4 คะแนน
ไม่แน่ใจ/ ปานกลาง	ให้ 3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย/ น้อย	ให้ 2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/ น้อยที่สุด	ให้ 1 คะแนน

3.7 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การหาค่าความเชื่อมั่น Reliability ของแบบสอบถาม

1) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว นำไปทดลองใช้ กับผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 30 คน หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนแล้ว ผู้วิจัยได้นำผลที่ได้ไปทดสอบ ผลการทดสอบอยู่ในเกณฑ์ที่เชื่อถือได้

2) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยการหาค่าความเชื่อมั่น ใช้สูตร
ครอนบาค อัลฟา (Cronbach-Alpha) ซึ่งผลการวิเคราะห์ปรากฏดังนี้

แบบสอบถามด้าน	ค่าความเชื่อมั่น
ด้านการใช้ประโยชน์จากนิตยสารแจกฟรี	.957
ด้านอิทธิพลของนิตยสารแจกฟรี	.939
ด้านความต้องการจากนิตยสารแจกฟรี	.919

3.8 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลที่จำแนกออกเป็น 2 ส่วนคือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการทำการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มประชากรตัวอย่าง จำนวน 400 คน ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้อยู่ในเดือนพฤศจิกายนถึงธันวาคม พ.ศ. 2559 ส่วนข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จะเป็นในส่วน of ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร บทความวิชาการ เอกสารงานวิจัย ตำราวิชาการ และวิทยานิพนธ์ ที่มีข้อมูลเกี่ยวข้องกับการทำงานวิจัยในครั้งนี้ รวมทั้งข้อมูลที่อยู่ในอินเทอร์เน็ตด้วย

ในการวิจัยจะนำข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ที่ได้จากการแจกแบบสอบถามของกลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง มาลงรหัสและทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science)

3.9 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเพื่อสรุปผลการวิจัยและการทดสอบสมมติฐานการวิจัยกระทำด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้สถิติบรรยาย ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอ้างอิง ได้แก่ t-test และ one way ANOVA

ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันได้รับอิทธิพลและผลกระทบจากนิตยสารแจกฟรีที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปใช้สถิติเชิงบรรยาย ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการบรรยายสรุปข้อมูล

สมมติฐานที่ 1 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีพฤติกรรมการการเปิดรับนิตยสารแจกฟรีที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบ ได้แก่ t-test และ one way ANOVA

สมมติฐานที่ 2 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน ได้รับประโยชน์จากนิตยสารแจกฟรีที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบ ได้แก่ t-test และ one way ANOVA

สมมติฐานที่ 3 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการเปิดรับต่างกัน สนใจรูปแบบและเนื้อหาจากนิตยสารแจกฟรีแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบ ได้แก่ t-test และ one way ANOVA

สมมติฐานที่ 4 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการเปิดรับต่างกัน ได้รับอิทธิพลจากนิตยสารแจกฟรีแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบ ได้แก่ t-test และ one way ANOVA

สมมติฐานที่ 5 การใช้ประโยชน์ การได้รับอิทธิพล ความต้องการ จากนิตยสารแจกฟรีมีความสัมพันธ์กัน

สถิติที่ใช้ทดสอบ ได้แก่ Pearson Product Moment Correlation

การตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในตาราง เพื่อพิสูจน์ว่าตัวแปรทุกคู่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การบอกระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หากค่าสัมประสิทธิ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง แต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงความสัมพันธ์กันในระดับน้อยหรือไม่มีเลย สำหรับการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยทั่วไปใช้เกณฑ์ของ อินเกิลและคณะ

ค่า r	ระดับของความสัมพันธ์
.09 - 1.0	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก
.70 - .90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
.50 - .70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
.30 - .50	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
.00 - .30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

บทที่ 4

ผลวิจัย

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับนิตยสารแจกฟรีและอิทธิพลต่อประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยอ่าน นิตยสารแจกฟรี รวมถึงหนังสือพิมพ์แจกฟรี อายุ 15 – 60 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น ตอน ดังนี้

- 4.1 ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยการสำรวจ ลักษณะประชากรศาสตร์
 - 4.2 ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยการสำรวจ ด้านพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสารแจกฟรี
 - 4.3 ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยการสำรวจ ด้านการใช้ประโยชน์จากนิตยสารแจกฟรี
 - 4.4 ส่วนที่ 4 ผลการวิจัยการสำรวจ ด้านอิทธิพล
 - 4.5 ส่วนที่ 5 ผลการวิจัยการสำรวจ ด้านความต้องการจากนิตยสารแจกฟรี
 - 4.6 ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมุติฐาน
- ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.1 ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยการสำรวจ ลักษณะประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คน โดยแบ่งข้อมูลทางลักษณะประชากรได้ออกเป็น 5 ส่วน คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ ผลการวิจัยมีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	137	34.3
หญิง	263	65.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คือ ร้อยละ 65.8 และเพศชาย ร้อยละ 34.3

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15 - 20 ปี	111	27.8
21 - 30 ปี	105	26.3
31 - 40 ปี	57	14.2
41 - 50 ปี	68	17.0
51 - 60 ปี	59	14.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษาพบว่า ผู้วิจัยแบ่งช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 5 ช่วงอายุ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15-20 ปี มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมาได้แก่กลุ่มที่มีอายุ 21-30 ปี ร้อยละ 26.3 กลุ่มอายุ 41-50 ปี ร้อยละ 17.0 กลุ่มอายุ 51-60 ปี ร้อยละ 14.8 และกลุ่มอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 14.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	9	2.3
มัธยมศึกษาตอนต้น	4	1.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	53	13.3
อนุปริญญา / ปวส.	15	3.8
ปริญญาตรี	237	59.3
สูงกว่าปริญญาตรี	82	20.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุดคือร้อยละ 59.3 รองลงมาได้แก่กลุ่ม ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 20.5 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ร้อยละ 13.3 อนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 3.8 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 2.3 และมัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 1.0 ตามลำดับ (ดังตารางที่ 4.1.3)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	145	36.3
10,001-15,000 บาท	43	10.8
15,001-20,000 บาท	38	9.5
20,001-25,000 บาท	39	9.8
25,001-30,000 บาท	53	13.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คือร้อยละ 36.3 รองลงมาได้แก่ มากกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 20.5 รายได้ 25,001-30,000 บาท ร้อยละ 13.3 รายได้ 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 10.8 รายได้ 20,001-25,000 บาท ร้อยละ 9.8 และรายได้ 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	269	67.3
สมรส	125	31.3
หย่าร้าง	3	.8
หม้าย	3	.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมาได้แก่ สถานภาพสมรสร้อยละ 31.3 สถานภาพหย่าร้าง ร้อยละ .8 และสถานภาพหม้าย ร้อยละ .8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	165	41.3
พนักงานบริษัทเอกชน	147	36.8
พนักงานราชการ	15	3.8
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	16	4.0
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	34	8.5
อาชีพอิสระ	11	2.8
อื่นๆ	12	3.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 36.8 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 8.5 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 4.0 พนักงานราชการ ร้อยละ 3.8 อื่นๆ.... ร้อยละ 3.0 และอาชีพอิสระ ร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

4.2 ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยการสำรวจ ด้านพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสารแจกฟรี

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของการเปิดรับนิตยสารแจกฟรี

ท่านอ่านนิตยสารแจกฟรีเล่มใดบ้าง	จำนวน	ร้อยละ
1. นิตยสารแจกฟรีสำหรับผู้บริโภคทั่วไปที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสังคม การดำเนินชีวิต รวมถึงแฟชั่นต่างๆ	368	92.0
2. นิตยสารแจกฟรีเฉพาะทาง ได้แก่ กีฬา เทคโนโลยี สุขภาพและการแพทย์ รถ ภาพยนตร์ ท่องเที่ยว ธรรมชาติ การทำธุรกิจแนวใหม่	318	79.5
3. นิตยสารแจกฟรีเชิงธุรกิจ/นิตยสารแจกฟรีที่ออกโดยหน่วยงานของรัฐ องค์กร หรือสมาคมต่างๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ให้องค์กร	221	55.3

จากตารางที่ 4.7 ผลการศึกษาพบว่า นิตยสารแจกฟรีที่กลุ่มตัวอย่างเคยได้รับอ่านเป็นประจำ ได้แก่ นิตยสารแจกฟรีสำหรับผู้บริโภคทั่วไปที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสังคม การดำเนินชีวิต รวมถึงแฟชั่นต่างๆ (ร้อยละ 92.0) รองลงมาคือ นิตยสารแจกฟรีเฉพาะทาง ได้แก่ กีฬา เทคโนโลยี สุขภาพและการแพทย์ รถ ภาพยนตร์ ท่องเที่ยว ธรรมชาติ การทำธุรกิจแนวใหม่ (ร้อยละ 79.5) และ นิตยสารแจกฟรีเชิงธุรกิจ/นิตยสารแจกฟรีที่ออกโดยหน่วยงานของรัฐ องค์กร หรือสมาคมต่างๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ให้องค์กร (ร้อยละ 55.3)

ตารางที่ 4.7.1 นิตยสารแจกฟรีสำหรับผู้บริโภคทั่วไปที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสังคม การดำเนินชีวิต รวมถึงแฟชั่นต่างๆ

ชื่อนิตยสาร	จำนวน	ร้อยละ
1.1 BK magazine	146	36.5
1.2 happening	43	10.8
1.3 You are here	13	3.3
1.4 giraffe	72	18.0
1.5 a day bulletin	108	27.0
1.6 a day bulletin life	41	10.3
1.7 หนู (2) magazine	36	9.0
1.8 247 magazine	75	18.8
1.9 VIVA	14	3.5
1.10 CAMPAUS STAR	21	5.3
1.11 UP2U	55	13.8
1.12 time D	16	4.0
1.13 AROUND	41	10.3
1.14 SHE's smart	19	4.8
1.15 CHANG in to	10	2.5
1.16 Don't journal magazine	25	6.3
1.17 Tamago magazine	7	1.8
1.18 อื่นๆ โปรดระบุ.....	41	10.3

จากตารางที่ 4.7.1 ผลการศึกษาพบว่า นิตยสารแจกฟรีสำหรับผู้บริโภคทั่วไปที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสังคม การดำเนินชีวิต รวมถึงแฟชั่นต่างๆ ที่ได้รับความนิยมอ่านมากที่สุดคือ BK magazine (36.5) มากที่สุด รองลงมา a day bulletin (27.0) 247 magazine (18.8) giraffe (18.0) UP2U (13.8) happening (10.8) และ a day bulletin life AROUND นิตยสารแจกฟรีอื่นๆ (10.3) หนู(2) magazine (9.0) Don't journal magazine (6.3) CAMPAUS STAR(5.3) SHE's smart (4.8) timed (4.0) VIVA (3.5) You are here (3.3) CHANG in to (2.5) Tamago magazine (1.8)น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.7.2 นิตยสารแจกฟรีเฉพาะทาง ได้แก่ นิตยสารที่นำเสนอเนื้อหาให้สาระความรู้เฉพาะเจาะจงในด้านใด ด้านหนึ่ง เช่น กีฬา เทคโนโลยี สุขภาพและการแพทย์ รถ ภาพยนตร์ ท่องเที่ยว ธรรมชาติ การทำธุรกิจแนวใหม่

ชื่อนิตยสาร	จำนวน	ร้อยละ
2.1 IT Banana	109	27.3
2.2 EATING OUT	77	19.3
2.3 V-Peace	20	5.0
2.4 welcome magazine	66	16.5
2.5 Weekend	135	33.8
2.6 Women Plus	59	14.8
2.7 MONO mobile	19	4.8
2.8 Billboard Thailand	32	8.0
2.9 EDT TOP 10	47	11.8
2.10 Brainy Free Magazine	14	3.5
2.11 o-lunla	11	2.8
2.12 monograph	24	6.0
2.13 ชุปเปอร์จิวแมกกาซีน	14	3.5
2.14 อื่นๆโปรดระบุ.....	8	2.0

จากตารางที่ 4.7.2 ผลการศึกษาพบว่า นิตยสารแจกฟรีเฉพาะทาง ได้แก่ นิตยสารที่นำเสนอเนื้อหาให้สาระความรู้เฉพาะเจาะจงในด้านใด ด้านหนึ่ง เช่น กีฬา เทคโนโลยี สุขภาพและการแพทย์ รถ ภาพยนตร์ ท่องเที่ยว ธรรมชาติ การทำธุรกิจแนวใหม่ ที่ได้รับความนิยมอ่านมากที่สุดคือ weekend (33.8) รองลงมาคือ IT banana (27.3) EATING OUT (19.3) welcome magazine (16.5) women plus (14.8) EDT TOP 10 (11.8) Billboard Thailand (8.0) monograph (6.0) V-Peace (5.0) mono mobile (4.8) Brainy Free magazine (3.5) ชุปเปอร์จิวแมกกาซีน (3.5) O-lunla (2.8) และอื่นๆตามลำดับ

ตารางที่ 4.7.3 นิตยสารแจกฟรีเชิงธุรกิจ นิตยสารแจกฟรีที่ออกโดยหน่วยงานของรัฐ องค์กร หรือสมาคมต่างๆเพื่อการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ให้องค์กร

ชื่อนิตยสาร	จำนวน	ร้อยละ
3.1 Plook magazine	55	13.8
3.2 DACO Thailand	30	7.5
3.3 Think (คิด)	101	25.3
3.4 WAttention Thailand	11	2.8
3.5 JUZZ magazine	36	9.0
3.6 RED carpet bulletin	11	2.8
3.7 คนคิดบวก	54	13.5
3.8 ตัวใหญ่ (ม.ธุรกิจบัณฑิต)	6	1.5
3.9 Persmegtive	4	1.0
3.10 อื่นๆไปรตระนู.....	9	2.3

จากตารางที่ 4.7.3 ผลการศึกษาพบว่านิตยสารแจกฟรีเชิงธุรกิจ นิตยสารแจกฟรีที่ออกโดยหน่วยงานของรัฐ องค์กร หรือสมาคมต่างๆเพื่อการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ให้องค์กรที่ได้รับความนิยมอ่านมากที่สุดคือ Think (คิด) (25.3) Plook magazine (13.8) คนคิดบวก (13.5) JUZZ magazine (9.0) DACO Thailand (7.5) WAttention Thailand (2.8) RED carpet bulletin (2.8) อื่นๆ(2.3) ตัวใหญ่ (ม.ธุรกิจบัณฑิต) (1.5) Permegtive (1.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวน ร้อยละของการเปิดรับนิยสารแจกฟรี

ท่านได้รับนิยสารแจกฟรีจากสถานที่ใด	จำนวน	ร้อยละ
1. สถานีรถไฟฟ้า BTS	224	56.0
2. สถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT	84	21.0
3. สถานีรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตเรลลิงค์	31	7.8
4. ร้านกาแฟ/ร้านอาหาร	153	38.3
5. ห้างสรรพสินค้า	206	51.5
6. สถานที่ทำงาน	71	17.8
7. ห้องสมุด	53	13.3
8. โรงภาพยนตร์	43	10.8
9. Fitness	15	3.8
10. โรงเรียน/มหาวิทยาลัย	74	18.5
11. อื่นๆระบุ.....	9	2.3

จากตารางที่ 4.8 ผลการศึกษาพบว่า ผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครได้รับนิยสารแจกฟรีจากที่มากที่สุดคือ สถานีรถไฟฟ้า BTS (56.0) รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า (51.5) ร้านกาแฟ/ร้านอาหาร (38.3) สถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT (21.0) โรงเรียน/มหาวิทยาลัย (18.5) สถานที่ทำงาน (17.8) ห้องสมุด (13.3) โรงภาพยนตร์ (10.8) สถานีรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตเรลลิงค์ (7.8) Fitness (3.8) และน้อยที่สุดคือ สถานที่อื่นๆเช่น สะพานลอย (2.3) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ความชื่นชอบคอลลัมน์ในนิตยสารแจกฟรี ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมาย

คอลลัมน์ที่ชื่นชอบ	ระดับความชื่นชอบ จำนวน (ร้อยละ)					$\bar{x}$	S.D.	แปลความ หมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. อาหาร	118 (29.5)	164 (41.0)	104 (26.0)	10 (2.5)	4 (1.0)	3.9550	.86304	มาก
2. สุขภาพ	87 (21.8)	178 (44.5)	122 (30.5)	10 (2.5)	3 (.8)	3.8400	.81613	มาก
3. แหล่งท่องเที่ยว	144 (36.0)	155 (38.8)	85 (21.3)	14 (3.5)	2 (.5)	4.0625	.86918	มาก
4. แฟชั่น	96 (24.0)	131 (32.8)	121 (30.3)	44 (11.0)	8 (2.0)	3.6575	1.02363	มาก
5. วิถีชีวิต / Lifestyle	74 (18.5)	142 (35.5)	145 (36.3)	35 (8.8)	4 (1.0)	3.6175	.91831	มาก
6. ภาพยนตร์	99 (24.8)	131 (32.8)	126 (31.5)	34 (8.5)	10 (2.5)	3.6875	1.01608	มาก
7. เพลง	101 (25.3)	124 (31.0)	127 (31.8)	35 (8.8)	13 (3.3)	3.6625	1.04945	มาก
8. หนังสือ	68 (17.0)	104 (26.0)	161 (40.3)	52 (13.0)	15 (3.8)	3.3950	1.03278	ปานกลาง
9. เทคโนโลยี	66 (16.5)	143 (35.8)	139 (34.8)	39 (9.8)	13 (3.3)	3.5250	.98580	มาก
10. กีฬา	80 (20.0)	84 (21.0)	132 (33.0)	72 (18.0)	32 (8.0)	3.2700	1.20029	ปานกลาง

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

คอลัมน์ที่ชื่นชอบ	ระดับความชื่นชอบ					S.D.	แปลความ หมาย	
	จำนวน (ร้อยละ)							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
11. ดูดวง / พยากรณ์	94 (23.5)	117 (29.3)	93 (23.3)	63 (15.8)	33 (8.3)	3.4400	1.23702	มาก
12. แกลลอรี / รูป ถ่าย	88 (22.0)	123 (30.8)	119 (29.8)	54 (13.5)	16 (4.0)	3.5325	1.09633	มาก
13. การเรียนรู้ สำหรับเด็ก	29 (7.2)	65 (16.3)	155 (38.8)	100 (25.0)	51 (12.8)	2.8025	1.08464	ปานกลาง
14. พืช / สมุนไพร	42 (10.5)	77 (19.3)	149 (37.3)	89 (22.3)	43 (10.8)	2.9650	1.12559	ปานกลาง
15. การเกษตร	52 (13.0)	68 (17.0)	150 (37.5)	85 (21.3)	45 (11.3)	2.9925	1.16440	ปานกลาง
16. เศรษฐกิจ	63 (15.8)	98 (24.5)	143 (35.8)	60 (15.0)	36 (9.0)	3.2300	1.15561	ปานกลาง
17. รีวิวสินค้า	76 (19.0)	98 (24.5)	150 (37.5)	57 (14.2)	19 (4.8)	3.3875	1.09102	ปานกลาง
18. ชีวิตประวัติและ การใช้ชีวิต คน เด่นคนดัง	74 (18.5)	98 (24.5)	157 (39.3)	52 (13.0)	19 (4.8)	3.3900	1.07508	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.9 ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความชื่นชอบคอลลัมน์ในนิตยสาร
แจกพรีมากที่สุดคือ คอลลัมน์แหล่งท่องเที่ยว (4.0625) รองลงมาคือ คอลลัมน์อาหาร (3.9950) คอลลัมน์
สุขภาพ (3.8400) คอลลัมน์ภาพยนตร์ (3.6875) คอลลัมน์เพลง (3.6625) คอลลัมน์แฟชั่น (3.6575)
คอลลัมน์วิถีชีวิต Lifestyle (3.6175) คอลลัมน์แกลลอรี/รูปถ่าย (3.5325) คอลลัมน์เทคโนโลยี (3.5250)
คอลลัมน์ดูดวง/พยากรณ์ (3.4400) คอลลัมน์หนังสือ (3.3950) คอลลัมน์ชีวิตประวัติและการใช้ชีวิตคน
เด่นคนดัง (3.3900) คอลลัมน์รีวิวสินค้า (3.3875) คอลลัมน์กีฬา (3.2700) คอลลัมน์เศรษฐกิจ (3.2300)
คอลลัมน์การเกษตร (2.9925) คอลลัมน์พืช/สมุนไพร (2.9650) และคอลลัมน์การเรียนรู้สำหรับเด็ก
(2 . 8 0 2 5) ต ำ ม ลั ำ คั บ

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละ การอ่านนิตยสารแจกฟรี บ่อยครั้งเพียงใด

ท่านอ่านนิตยสารแจกฟรีบ่อยครั้งเพียงใด	จำนวน	ร้อยละ
1. สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	50	12.5
2. สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	65	16.3
3. เดือนละ 2-3 ครั้ง	104	26.0
4. มากกว่า 2 เดือน / ครั้ง	151	37.8
5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....	30	7.5

จากตารางที่ 4.10 ผลการศึกษาพบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีการอ่านนิตยสารบ่อยครั้งมากที่สุดอยู่ที่ มากกว่า 2 เดือน/ ครั้ง (37.8) รองลงมาคือ เดือนละ 2-3 ครั้ง (26.0) สัปดาห์ละ 1 ครั้ง (16.3) สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง (12.5)ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละ ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารแจกฟรี ต่อครั้งนานเท่าใด

ท่านใช้ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารแจกฟรีต่อครั้งนานเท่าใด	จำนวน	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 30 นาที	278	69.5
2. 30 นาที – 60 นาที	89	22.3
3. มากกว่า 1 ชั่วโมง	33	8.3

จากตารางที่ 4.11 ผลการศึกษาพบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีการใช้ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารแจกฟรีต่อครั้งนานเท่าใดมากที่สุด คือ ใช้เวลาในการอ่านน้อยกว่า 30 นาที (69.5) รองลงมาคือ 30 นาที - 60 นาที (22.3) และใช้เวลาในการอ่านมากกว่า 1 ชั่วโมงน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละ สาเหตุที่ทำให้ท่านสนใจอ่านนิตยสารแจกฟรี

สาเหตุที่ทำให้ท่านสนใจอ่านนิตยสารแจกฟรี	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่เสียค่าใช้จ่าย	343	85.8
2. นายแบบ / นางแบบบนปก	112	28.0
3. หัวเรื่องบนปก	126	31.5
4. ความน่าสนใจของคอลัมน์ต่างๆ	177	44.3
5. ติดตามนักเขียน	18	4.5
6. เพื่อนแนะนำ	31	7.8
7. เนื้อหาภายในเล่มทำให้เกิดมุมมองใหม่ๆ	166	41.5
8. เนื้อหาภายในเล่มมีประโยชน์	167	41.5
9. มีรูปบางส่วนลด	60	15.0
10. อื่นๆ (โปรดระบุ).....	3	.8

จากตารางที่ 4.12 ผลการศึกษาพบว่าสาเหตุที่ทำให้ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครสนใจอ่านนิตยสารแจกฟรีมากที่สุดคือ ไม่เสียค่าใช้จ่าย (85.8) รองลงมาคือ ความน่าสนใจของคอลัมน์ต่างๆ (44.3) เนื้อหาภายในเล่มมีประโยชน์ (41.5) เนื้อหาภายในเล่มทำให้เกิดมุมมองใหม่ๆ (41.5) หัวเรื่องบนปก (31.5) นายแบบ / นางแบบบนปก (28.0) มีรูปบางส่วนลด (15.0) เพื่อนแนะนำ (7.8) ติดตามนักเขียน (4.5) และน้อยที่สุดคือ อื่นๆเช่น อ่านฆ่าเวลา (0.8)

4.3 ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยการสำรวจ ด้านการใช้ประโยชน์จากนิตยสารแจกฟรี

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละ และค่าเฉลี่ยของการใช้ประโยชน์จากนิตยสารแจกฟรีของกลุ่มตัวอย่าง

การใช้ประโยชน์จากนิตยสารแจกฟรี	ระดับการใช้ประโยชน์ จำนวน (ร้อยละ)					S.D.	แปลความ หมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. นำความรู้ที่ได้รับไปใช้ ประโยชน์ใน ชีวิตประจำวัน	62 (15.5)	164 (41.0)	157 (39.3)	14 (3.5)	2 (.5)	3.6750 .79433	มาก
2. หาแหล่งท่องเที่ยวในเขต กรุงเทพและต่างจังหวัด	83 (20.8)	182 (45.5)	112 (28.0)	22 (5.5)	1 (.3)	3.8100 .83405	มาก
3. ดูแผนที่การเดินทาง	51 (12.8)	129 (32.3)	150 (37.5)	58 (14.5)	12 (3.0)	3.3725 .98038	ปานกลาง
4. หาร้านอาหาร / คาเฟ่ (สถานที่และเบอร์ โทรศัพท์)	76 (19.0)	142 (35.5)	137 (34.3)	37 (9.3)	8 (2.0)	3.6025 .96271	มาก
5. ได้รู้ความเคลื่อนไหว เกิดขึ้นในช่วงเวลานั้น	71 (17.8)	174 (43.5)	119 (29.8)	34 (8.5)	2 (.5)	3.6950 .87687	มาก
6. ได้ศึกษาวิถีชีวิต / การ ดำเนินชีวิต	62 (15.5)	157 (39.3)	142 (35.5)	34 (8.5)	5 (1.3)	3.5925 .89355	มาก
7. ได้รับข้อมูลสินค้าและ ผลิตภัณฑ์ที่แนะนำ เช่น เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ ดูแลผิวต่างๆ รวมถึงสินค้า ประเภทอื่นๆ	68 (17.0)	156 (39.0)	123 (30.8)	42 (10.5)	11 (2.8)	3.5700 .98107	มาก

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

การใช้ประโยชน์จากนิตยสารแจกฟรี	ระดับการใช้ประโยชน์ จำนวน (ร้อยละ)					S.D.	แปลความ หมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
8. รู้จักธุรกิจที่เกิดขึ้นใหม่	71 (17.8)	143 (35.8)	138 (34.5)	39 (9.8)	9 (2.3)	3.5700	.96562 มาก
9. รู้จักศิลปิน ดารา บุคคลที่มีชื่อเสียงเพิ่มมากขึ้น	56 (14.0)	143 (35.8)	141 (35.3)	43 (10.8)	17 (4.3)	3.4450	.99974 มาก
10. วิเคราะห์แนวโน้มการทำธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร	51 (12.8)	115 (28.7)	159 (39.8)	49 (12.3)	26 (6.5)	3.2900	1.04816 ปานกลาง
11. เรียนรู้วิธีการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในบุคคลที่เป็นเจ้าของกิจการ	47 (11.8)	137 (34.3)	134 (33.5)	49 (12.3)	33 (8.3)	3.2900	1.08805 ปานกลาง
12. พาเพื่อน ครอบครัวไปทดลองชิมอาหารในร้านที่ได้ลงนิตยสารแจกฟรี	41 (10.3)	125 (31.3)	121 (30.3)	67 (16.8)	46 (11.5)	3.1200	1.15713 ปานกลาง
13. พาเพื่อน ครอบครัวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆที่ลงในนิตยสารแจกฟรี	51 (12.8)	126 (31.5)	116 (29.0)	56 (14.0)	51 (12.8)	3.1750	1.20333 ปานกลาง
14. ดูศิลปะจากภาพถ่ายในนิตยสารแจกฟรี	73 (18.3)	165 (41.3)	134 (33.5)	23 (5.8)	5 (1.3)	3.6950	.87687 มาก

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

การใช้ประโยชน์จากนิตยสารแจกฟรี	ระดับการใช้ประโยชน์ จำนวน (ร้อยละ)					□	S.D.	แปลความ หมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
15. หาข้อมูลแนวเพลงที่ชื่นชอบมาฟัง	59 (14.8)	200 (50.0)	126 (31.5)	12 (3.0)	3 (.8)	3.7500	76745	มาก
16. อ่านข้อมูลภาพยนตร์ที่น่าสนใจ	80 (20.0)	165 (41.3)	121 (30.3)	25 (6.3)	9 (2.3)	3.7050	.93282	มาก
17. อ่านข้อมูลรายละเอียดการจัดกิจกรรมต่างๆ (คอนเสิร์ต, ละครเวที, การแสดงโชว์)	59 (14.8)	155 (38.8)	144 (36.0)	36 (9.0)	6 (1.5)	3.5625	.90174	มาก
18. หาข้อมูลแนวเพลงที่ชื่นชอบมาฟัง	56 (14.0)	135 (33.8)	156 (39.0)	45 (11.3)	8 (2.0)	3.4650	.93593	มาก
19. หารายชื่อหนังสือแนะนำมาอ่าน	42 (10.5)	137 (34.3)	161 (40.3)	54 (13.5)	6 (1.5)	3.3875	.89965	ปานกลาง
20. ดูข้อมูลเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่ออัปเดตกับเครื่องมือสื่อสาร	48 (12.0)	165 (41.3)	141 (35.3)	37 (9.3)	9 (2.3)	3.5150	.90100	มาก
21. เพื่อใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ (ฆ่าเวลา)	86 (21.5)	174 (43.5)	118 (29.5)	20 (5.0)	2 (.5)	3.8050	1.01257	มาก

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

การใช้ประโยชน์จากนิตยสารแจกฟรี	ระดับการใช้ประโยชน์ จำนวน (ร้อยละ)						S.D.	แปลความ หมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
22. ได้เห็นภาพถ่ายในสถานที่ ที่ไม่เคยไปได้ใช้ จินตนาการ	74 (18.5)	159 (39.8)	134 (33.5)	29 (7.2)	4 (1.0)	3.6750	.90500	มาก
23. แฝงชั้นการแต่งกาย การ แต่งหน้า การทำเล็บ ทรง ผม	71 (17.8)	152 (38.0)	125 (31.3)	39 (9.8)	13 (3.3)	3.5725	.95767	มาก
24. การอ่านนิตยสารแจกฟรี ช่วยเป็นเพื่อนในยามเหงา	63 (15.8)	130 (32.5)	149 (37.3)	41 (10.3)	17 (4.3)	3.4525	.91465	มาก
25. ทำความรู้จักบุคคลที่มี ชื่อเสียงผ่านบทสัมภาษณ์ ในนิตยสารแจกฟรี	46 (11.5)	144 (36.0)	162 (40.5)	38 (9.5)	10 (2.5)	3.4450	.90500	มาก
26. นำตัวอย่างงานศิลปะต่างๆ จากนิตยสารแจกฟรีไป ประยุกต์ใช้	38 (9.5)	135 (33.8)	157 (39.3)	54 (13.5)	16 (4.0)	3.3125	.95767	ปานกลาง
27. นำไอเดียการออกแบบจาก นิตยสารแจกฟรีไป ประยุกต์ใช้	38 (9.5)	150 (37.5)	159 (39.8)	39 (9.8)	14 (3.5)	3.3975	.91465	ปานกลาง
28. นำแฟชั่น	44 (11.0)	133 (33.3)	148 (37.0)	56 (14.0)	19 (4.8)	3.3175	1.00210	ปานกลาง

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

การใช้ประโยชน์จากนิตยสารแจกฟรี	ระดับการใช้ประโยชน์ จำนวน (ร้อยละ)						S.D.	แปลความ หมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
29. ไปทดลองชิมร้านอาหารลงในนิตยสารแจกฟรี	41 (10.3)	128 (32.0)	165 (41.3)	51 (12.8)	15 (3.8)	3.3225	.95171	ปานกลาง
30. นำส่วนลดร้านค้าในนิตยสารแจกฟรีไปใช้	56 (14.0)	113 (28.2)	141 (35.3)	66 (16.5)	24 (6.0)	3.2775	1.08325	ปานกลาง
31. นำวิธีดูแลสุขภาพไปใช้	61 (15.3)	128 (32.0)	158 (39.5)	44 (11.0)	9 (2.3)	3.4700	.95466	มาก
32. นำสูตรอาหารไปทดลองใช้	58 (14.5)	133 (33.3)	136 (34.0)	54 (13.5)	19 (4.8)	3.3925	1.04219	ปานกลาง
33. หาข้อมูลเบอร์โทร ที่ตั้งร้านคาเฟ่ ได้เองทันที	51 (12.8)	127 (31.8)	153 (38.3)	52 (13.0)	17 (4.3)	3.3575	1.00110	ปานกลาง
34. ครอบครองไว้อ่านเพื่อเพิ่มพูนความรู้	35 (8.8)	134 (33.5)	166 (41.5)	46 (11.5)	19 (4.8)	3.3000	.94987	ปานกลาง

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

การใช้ประโยชน์จากนิตยสารแจกฟรี	ระดับการใช้ประโยชน์ จำนวน (ร้อยละ)					S.D.	แปลความ หมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
35. พกพานิตยสารแจกฟรีได้ สะดวกนำไปได้ทุกที่	29 (7.2)	108 (27.0)	157 (39.3)	74 (18.5)	32 (8.0)	3.0700	1.03090 ปานกลาง
36. เพื่อนในกลุ่มอ่านกันทุกคน	29 (7.2)	85 (21.3)	150 (37.5)	84 (21.0)	52 (13.0)	2.8875	1.10585 ปานกลาง
37. ใช้สินค้า / ผลิตภัณฑ์ที่มี การเขียนแนะนำใน นิตยสารแจกฟรี	21 (5.3)	112 (28.0)	161 (40.3)	79 (19.8)	27 (6.8)	3.0525	.97833 ปานกลาง
38. รู้จักบุคคลที่มีชื่อเสียงเพิ่ม มากขึ้น	33 (8.3)	127 (31.8)	166 (41.5)	59 (14.8)	15 (3.8)	3.2600	.93787 ปานกลาง
39. เกิดแรงบันดาลใจในการทำ หน้าที่ของตัวเอง	39 (9.8)	120 (30.0)	180 (45.0)	48 (12.0)	13 (3.3)	3.3100	.91979 ปานกลาง
40. เกิดแรงบันดาลใจในการทำ ความดีเพื่อสังคม	38 (9.5)	121 (30.3)	183 (45.8)	45 (11.3)	13 (3.3)	3.3150	.90986 ปานกลาง

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

การใช้ประโยชน์จากนิตยสารแจกฟรี	ระดับการใช้ประโยชน์ จำนวน (ร้อยละ)					S.D.	แปลความ หมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
41. เกิดแนวความคิดการทำธุรกิจ ใหม่ๆ	45 (11.3)	116 (29.0)	154 (38.5)	65 (16.3)	20 (5.0)	3.2525	1.02046 ปานกลาง
42. เพื่อนำเรื่องราวจากการอ่าน นิตยสารแจกฟรี ไปเล่าสู่ กันฟัง สนทนากับผู้อื่นได้	37 (9.3)	131 (32.8)	158 (39.5)	49 (12.3)	25 (6.3)	3.2650	1.00114 ปานกลาง
43. ติดตามนิตยสารแจกฟรีทาง Social media (Facebook / Line / Twitter / Instagram)	49 (12.3)	117 (29.3)	141 (35.3)	50 (12.5)	43 (10.8)	3.1975	1.14094 ปานกลาง
44. มีการแนะนำการอ่าน นิตยสารแจกฟรีกับผู้อื่น	22 (5.5)	94 (23.5)	141 (35.3)	75 (18.8)	68 (17.0)	2.8175	1.13685 ปานกลาง
45. มีการติดต่อพูดคุยกับ นักเขียนในนิตยสารแจก ฟรี หรือทางทีมงานที่ทำ นิตยสารแจกฟรี	17 (4.3)	82 (20.5)	116 (29.0)	84 (21.0)	101 (25.3)	2.5750	1.19076 ปานกลาง
46. มีการพูดคุยกับผู้ที่อ่าน นิตยสารแจกฟรี	25 (6.3)	83 (20.8)	119 (29.8)	80 (20.0)	93 (23.3)	2.6675	1.21682 ปานกลาง

จากตารางที่ 4.13 ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการใช้ประโยชน์จากนิตยสารแจกฟรีในด้านความรู้/ข้อมูลข่าวสารมากที่สุด (3.8100) รองลงมาเป็นด้านความบันเทิง (3.8050) และด้านส่วนบุคคล (3.4450) ด้านการสร้างความสัมพันธ์ (3.2650) ตามลำดับ

4.4 ส่วนที่ 4 ผลการวิจัยการสำรวจ ด้านอิทธิพล

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละ และค่าเฉลี่ยของอิทธิพลจากนิคยสารแจกฟรีของกลุ่มตัวอย่าง

อิทธิพลของนิตยสารแจกฟรี	ระดับอิทธิพลของนิตยสารแจกฟรี					S.D.	แปลความ หมาย	
	จำนวน (ร้อยละ)							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ได้รับความรู้ในด้านต่างๆจาก การอ่านนิตยสารแจกฟรี เช่น ด้านสุขภาพ ด้านแฟชั่น ด้าน การศึกษา ด้านเทคโนโลยี	59 (14.8)	187 (46.8)	142 (35.5)	10 (2.5)	2 (.5)	3.7275	.75808	มาก
2. ได้เห็นภาพสถานที่ต่างๆที่ยังไม่ เคยไป	72 (18.0)	186 (46.5)	125 (31.3)	14 (3.5)	3 (.8)	3.7750	.80685	มาก
3. ได้รู้ข้อมูลข่าวสาร ความ เคลื่อนไหว	56 (14.0)	179 (44.8)	153 (38.3)	10 (2.5)	2 (.5)	3.6925	.75788	มาก
4. ได้เปิดโลกการเรียนรู้	65 (16.3)	200 (50.0)	117 (29.3)	13 (3.3)	5 (1.3)	3.7675	.80315	มาก
5. ได้ความรู้ใหม่ๆเพื่อการพัฒนา	66 (16.5)	177 (44.3)	136 (34.0)	17 (4.3)	4 (1.0)	3.7100	.82620	มาก
6. ทักษะคิดต่อสังคม	65 (16.3)	176 (44.0)	134 (33.5)	20 (5.0)	5 (1.3)	3.6900	.84598	มาก
7. ทักษะคิดต่อการพัฒนาตนเอง	80 (20.0)	160 (40.0)	137 (34.3)	17 (4.3)	6 (1.5)	3.7275	.88044	มาก
8. ทักษะคิดต่อการทำงาน	66 (16.5)	162 (40.5)	143 (35.8)	22 (5.5)	7 (1.8)	3.6450	.88086	มาก
9. ทักษะคิดต่อการดำรงชีวิต	67 (16.8)	174 (43.5)	129 (32.3)	22 (5.5)	8 (2.0)	3.6750	.88676	มาก

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

อิทธิพลของนิตยสารแจกฟรี	ระดับอิทธิพลของนิตยสารแจกฟรี					S.D.	แปลความ หมาย	
	จำนวน (ร้อยละ)							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
10. ทักษะที่ต้องการเรียนรู้	70 (17.5)	176 (44.0)	130 (32.5)	17 (4.3)	7 (1.8)	3.7125	.86412	มาก
11. เกิดพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการ	63 (15.8)	151 (37.8)	137 (34.3)	38 (9.5)	11 (2.8)	3.5425	.95942	มาก
12. เกิดพฤติกรรมกรรมการกินอาหาร	60 (15.0)	190 (47.5)	122 (30.5)	23 (5.8)	5 (1.3)	3.6925	.83947	มาก
13. เกิดพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	76 (19.0)	176 (44.0)	113 (28.2)	31 (7.8)	4 (1.0)	3.7225	.89302	มาก
14. เกิดพฤติกรรมกรรมการดูหนัง ฟังเพลง	60 (15.0)	166 (41.5)	141 (35.3)	27 (6.8)	6 (1.5)	3.6175	.87356	มาก
15. เกิดพฤติกรรมกรรมการแต่งตัวตามแฟชั่น	56 (14.0)	159 (39.8)	122 (30.5)	42 (10.5)	21 (5.3)	3.4675	1.02790	มาก

จากตารางที่ 4.14 ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการได้รับอิทธิพล ด้านความรู้ (3.7750) มากที่สุด รองลงมาคือด้านทัศนคติ (3.7275) และด้านการปฏิบัติ (3.7225) ตามลำดับ

4.5 ส่วนที่ 5 ผลการวิจัยการสำรวจ ด้านความต้องการจากนิตยสารแจกฟรี

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละ และค่าเฉลี่ยของความต้องการจากนิตยสารแจกฟรีของกลุ่มตัวอย่าง

ความต้องการจากนิตยสารแจกฟรี	ระดับความพึงพอใจ					□	S.D.	แปลความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ปก มีความสวยงามทันสมัย	78 (19.5)	176 (44.0)	134 (33.5)	8 (2.0)	4 (1.0)	3.7900	.81089	มาก
2. รูปเล่มมีความสวยงาม ทันสมัย	75 (18.8)	187 (46.8)	128 (32.0)	6 (1.5)	4 (1.0)	3.8075	.78867	มาก
3. ขนาดตัวอักษรมีความเหมาะสมอ่านง่าย	65 (16.3)	195 (48.8)	115 (28.7)	18 (4.5)	7 (1.8)	3.7325	.84719	มาก
4. จำนวนหน้าเหมาะสม	68 (17.0)	192 (48.0)	126 (31.5)	11 (2.8)	3 (.8)	3.7775	.78392	มาก
5. การพิมพ์ หน้าที่ทุกหน้า	79 (19.8)	188 (47.0)	116 (29.0)	13 (3.3)	4 (1.0)	3.8125	.82099	มาก
6. รูปภาพและภาพประกอบมีความคมชัดสีสันสวยงาม	99 (24.8)	180 (45.0)	105 (26.3)	12 (3.0)	4 (1.0)	3.8950	.84306	มาก
7. ข้อมูล ข่าวสารมีความทันสมัย	91 (22.8)	184 (46.0)	100 (25.0)	19 (4.8)	6 (1.5)	3.8375	.88207	มาก
8. ข้อมูลตรงกับความต้องการสนใจและความต้องการ	97 (24.3)	165 (41.3)	109 (27.3)	22 (5.5)	7 (1.8)	3.8075	.92606	มาก
9. นำเสนอประเด็นใหม่ๆให้ติดตามอ่าน	98 (24.5)	167 (41.8)	113 (28.2)	19 (4.8)	3 (.8)	3.8450	.87343	มาก

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ความต้องการจากนิตยสารแจกฟรี	ระดับความพึงพอใจ จำนวน (ร้อยละ)					$\bar{x}$	S.D.	แปล ความ หมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
10. เนื้อหาสามารถเก็บ ไว้อ่านได้นาน	67 (16.8)	158 (39.5)	138 (34.5)	24 (6.0)	13 (3.3)	3.6050	.94404	มาก
11. รูปภาพประกอบเข้า กับเนื้อหาของเรื่อง	66 (16.5)	176 (44.0)	126 (31.5)	22 (5.5)	10 (2.5)	3.6650	.90267	มาก
12. โฆษณา	45 (11.3)	108 (27.0)	157 (39.3)	55 (13.8)	35 (8.8)	3.1825	1.0849	ปานกลาง
13. การประชาสัมพันธ์ ต่างๆ	58 (14.5)	150 (37.5)	162 (40.5)	23 (5.8)	7 (1.8)	3.5725	.86985	มาก
14. ความรู้ที่ได้รับจาก การอ่านนิตยสาร แจกฟรี	55 (13.8)	192 (48.0)	126 (31.5)	22 (5.5)	5 (1.3)	3.6750	.82527	มาก
15. ความถูกต้องของ ข้อมูลในการ นำเสนอ	70 (17.5)	185 (46.3)	128 (32.0)	13 (3.3)	4 (1.0)	3.7600	.81182	มาก
16. สำนวนภาษาที่ เขียนอ่านเข้าใจได้ ง่าย	78 (19.5)	201 (50.2)	108 (27.0)	8 (2.0)	5 (1.3)	3.8475	.79739	มาก

จากตารางที่ 4.15 ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความต้องการนิตยสารแจกฟรีใน
ด้านรูปแบบ (3.8950) มากที่สุด รองลงมาเป็นด้านเนื้อหา (3.8475) ตามลำดับ

4.6 ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 ผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อข่าวสารแจกฟรีที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 1.1 ผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อข่าวสารแจกฟรีที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อข่าวสารแจกฟรีของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน

เพศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า t	p
ชาย	72.4672	10.54824	1.797	.073
หญิง	74.4791	10.66593		

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อข่าวสารแจกฟรีของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับนิยสารไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 1.2 ผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อข่าวสารแจกฟรีที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อข่าวสารแจกฟรีที่แตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	p
15-20 ปี	73.9640	9.72058	3.588	.007
21-30 ปี	72.7905	10.54085		
31-40 ปี	70.6491	10.80590		
41-50 ปี	77.4559	10.32376		
51-60 ปี	74.0508	11.80652		

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อข่าวสารแจกฟรีของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อข่าวสารแจกฟรีไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 1.3 ผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อนิยายสารแจกฟรีที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์เปรียบเทียบผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อนิยายสารแจกฟรีที่แตกต่างกัน

สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ค่า t	p
		มาตรฐาน		
โสด	73.1710	10.16912	1.412	.204
สมรส	74.7760	11.17952		

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อนิยายสารแจกฟรีของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อนิยายสารแจกฟรีไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 1.4 ผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อนิยายสารแจกฟรีที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อนิยายสารแจกฟรีที่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ค่า F	p
		มาตรฐาน		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	72.3333	9.60078	.951	.387
ปริญญาตรี	74.1350	10.52875		
สูงกว่าปริญญาตรี	74.2317	11.94152		

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการเปิดรับนิยายสารแจกฟรีของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการเปิดรับนิยายสารไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 1.5 ผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์แจกฟรีที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์แจกฟรีที่แตกต่างกัน

รายได้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	p
ต่ำกว่า 10,000 บาท	73.5241	10.40238	4.333*	.001
10,000 – 15,000 บาท	72.4186	8.28433		
15,001 – 20,000 บาท	68.0526	7.72832		
20,001 – 25,000 บาท	73.2308	11.68999		
25,001 – 30,000 บาท	77.6604	10.40515		
มากกว่า 30,000 บาท	75.4024	11.88615		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการเปิดรับนิยสารแจกฟรีของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์แจกฟรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สมมุติฐานที่ 1.6 ผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อข่าวสารแจกฟรีที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อข่าวสารแจกฟรีที่แตกต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	p
นักเรียน/นักศึกษา	73.8000	10.13338	.006	.994
พนักงานบริษัทเอกชน	73.8435	10.55105		
อื่นๆ	73.6818	11.84531		

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการเปิดรับนิยสารแจกฟรีของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อข่าวสารแจกฟรีไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ต่างกันใช้ประโยชน์จากนิตยสารแจกฟรีที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน ใช้ประโยชน์จากนิตยสารแจกฟรีที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการใช้ประโยชน์จากนิตยสารแจกฟรีของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน

เพศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า t	p
ชาย	151.6350	26.76171	1.875	.061
หญิง	156.8365	26.09349		

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการใช้ประโยชน์จากนิตยสารแจกฟรีของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันใช้ประโยชน์จากนิตยสารแจกฟรีไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2.2 ผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน ใช้ประโยชน์จากนิตยสารแจกฟรีที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน ใช้ประโยชน์จากนิตยสารแจกฟรีที่แตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	p
15-20 ปี	156.6396	25.90289	.430	.787
21-30 ปี	156.1429	29.60848		
31-40 ปี	154.2105	26.92698		
41-50 ปี	154.5882	23.84792		
51-60 ปี	151.4915	23.97295		

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนการใช้ประโยชน์จากนิตยสารแจกฟรีของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันใช้ประโยชน์จากนิตยสารแจกฟรีไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2.3 ผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ใช้ประโยชน์จากนิตยสารแจกฟรี่ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์เปรียบเทียบผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ใช้ประโยชน์จากนิตยสารแจกฟรี่ที่แตกต่างกัน

สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า t	p
โสด	155.5688	27.24707	.828	.394
สมรส	153.2240	23.64620		

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการใช้ประโยชน์จากนิตยสารแจกฟรี่ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากนิตยสารแจกฟรี่ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2.4 ผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันใช้ประโยชน์จากนิตยสารแจกฟรีที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันใช้ประโยชน์จากนิตยสารแจกฟรีที่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	p
ต่ำกว่าปริญญาตรี	158.1111	26.18015	.863	.423
ปริญญาตรี	154.8059	27.26821		
สูงกว่าปริญญาตรี	152.7561	24.01417		

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนการใช้ประโยชน์จากนิตยสารแจกฟรีของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันใช้ประโยชน์จากนิตยสารแจกฟรีไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2.5 ผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันใช้ประโยชน์จากนิตยสารแจกฟรีที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ย ผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันใช้ประโยชน์จากนิตยสารแจกฟรีที่แตกต่างกัน

รายได้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	p
ต่ำกว่า 10,000 บาท	156.1448	28.25700	.936	.458
10,000 – 15,000 บาท	155.1395	22.55953		
15,001 – 20,000 บาท	146.4211	20.13821		
20,001 – 25,000 บาท	156.7436	29.26712		
25,001 – 30,000 บาท	156.7170	25.09932		
มากกว่า 30,000 บาท	155.2073	26.82717		

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนการใช้ประโยชน์จากนิตยสารแจกฟรีของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันใช้ประโยชน์จากนิตยสารแจกฟรีไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2.6 ผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน ใช้ประโยชน์จากนิตยสารแจกฟรีที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน ใช้ประโยชน์จากนิตยสารแจกฟรีที่แตกต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	p
นักเรียน/นักศึกษา	156.6970	26.95738	.750	.473
พนักงานบริษัทเอกชน	154.7619	26.02510		
อื่นๆระบุ	152.4659	26.0663		

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนการใช้ประโยชน์จากนิตยสารแจกฟรีของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันใช้ประโยชน์จากนิตยสารแจกฟรีไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ต่างกันได้รับอิทธิพลจากนิตยสารแจกฟรีแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 3.1 ผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน ได้รับอิทธิพลจากนิตยสารแจกฟรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์เปรียบเทียบผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน ได้รับอิทธิพลจากนิตยสารแจกฟรีแตกต่างกัน

เพศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า t	p
ชาย	54.7299	10.04366	.660	.509
หญิง	55.9316	9.21927		

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการได้รับอิทธิพลจากนิตยสารแจกฟรีของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันได้รับอิทธิพลจากนิตยสารแจกฟรีไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 3.2 ผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน ได้รับอิทธิพลจากนิตยสารแจกฟรีที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน ได้รับอิทธิพลจากนิตยสารแจกฟรีที่แตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	p
15-20 ปี	54.7748	8.13040	.596	.665
21-30 ปี	55.1619	10.54945		
31-40 ปี	54.3509	10.98130		
41-50 ปี	56.6912	9.48566		
51-60 ปี	54.9322	8.49313		

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนการได้รับอิทธิพลจากนิตยสารแจกฟรีของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันได้รับอิทธิพลจากนิตยสารแจกฟรีไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 3.3 ผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ได้รับอิทธิพลจากนิตยสารแจกฟรีที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ได้รับอิทธิพลจากนิตยสารแจกฟรีที่แตกต่างกัน

สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ค่า t	p
		มาตรฐาน		
โสด	54.9257	9.48143	.525	.544
สมรส	55.4640	9.43701		

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการได้รับอิทธิพลจากนิตยสารแจกฟรีของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกันได้รับอิทธิพลจากนิตยสารแจกฟรีไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 3.4 ผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน
ได้รับอิทธิพลจากนิตยสารแจกฟรีที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับ
การศึกษาแตกต่างกันได้รับอิทธิพลจากนิตยสารแจกฟรีที่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	p
ต่ำกว่าปริญญาตรี	55.5309	9.10918	.098	.907
ปริญญาตรี	55.1392	9.63583		
สูงกว่าปริญญาตรี	54.8780	9.50229		

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนการได้รับอิทธิพลจากนิตยสารแจกฟรี
ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับ
การศึกษาแตกต่างกันได้รับอิทธิพลจากนิตยสารแจกฟรีไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 3.5 ผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันได้รับอิทธิพลจากนิตยสารแจกฟรีที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ย ผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันได้รับอิทธิพลจากนิตยสารแจกฟรีที่แตกต่างกัน

รายได้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	p
ต่ำกว่า 10,000 บาท	55.0828	9.94255	1.651	.146
10,000 – 15,000 บาท	52.7674	7.68684		
15,001 – 20,000 บาท	53.7632	7.51371		
20,001 – 25,000 บาท	55.6154	9.70246		
25,001 – 30,000 บาท	56.6038	8.66323		
มากกว่า 30,000 บาท	56.5366	10.54233		

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนการได้รับอิทธิพลจากนิตยสารแจกฟรีของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันได้รับอิทธิพลจากนิตยสารแจกฟรีไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 3.6 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน ได้รับอิทธิพลจากนิคตสารแจกฟรีที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน ได้รับอิทธิพลจากนิคตสารแจกฟรีที่แตกต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ค่า F	p
มาตรฐาน				
นักเรียน/นักศึกษา	55.0606	9.40011	.053	.948
พนักงานบริษัทเอกชน	55.3673	9.54448		
อื่นๆระบุ	55.0227	9.50229		

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนการได้รับอิทธิพลจากนิคตสารแจกฟรีของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันได้รับอิทธิพลจากนิคตสารแจกฟรีไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 4 ผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ต่างกัน มีความต้องการจากนิคตสารแจกฟรีที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 4.1 ผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีความต้องการจากนิคตสารแจกฟรีที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีความต้องการจากนิตยสารแจกฟรีที่แตกต่างกัน

เพศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า t	p
ชาย	58.9051	9.45724	1.098	.273
หญิง	59.9810	9.21601		

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการความต้องการจากนิตยสารแจกฟรีของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันความต้องการจากนิตยสารแจกฟรีไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 4.2 ผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีความต้องการจากนิตยสารแจกฟรีที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีความต้องการจากนิตยสารแจกฟรีที่แตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	p
15-20 ปี	60.3423	7.90454	1.533	.192
21-30 ปี	60.4857	11.88981		
31-40 ปี	59.2807	8.26299		
41-50 ปี	59.5588	8.66005		
51-60 ปี	57.0678	7.84519		

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความต้องการจากนิตยสารแจกฟรีของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันความต้องการจากนิตยสารแจกฟรีไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 4.3 ผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความต้องการจากนิตยสารแจกฟรีที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 การวิเคราะห์เปรียบเทียบผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความต้องการจากนิตยสารแจกฟรีที่แตกต่างกัน

สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า t	p
โสด	60.0297	9.61881	1.508	.377
สมรส	58.5200	8.39412		

จากตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการความต้องการจากนิตยสารแจกฟรีของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกันความต้องการจากนิตยสารแจกฟรีไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 4.4 ผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความต้องการจากนิตยสารแจกฟรีที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความต้องการจากนิตยสารแจกฟรีที่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	p
ต่ำกว่าปริญญาตรี	61.4815	7.64544	2.512	.082
ปริญญาตรี	59.4262	10.04396		
สูงกว่าปริญญาตรี	58.3049	8.31879		

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความต้องการจากนิตยสารแจกฟรีของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความต้องการจากนิตยสารแจกฟรีไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 4.5 ผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีความต้องการจากนิตยสารแจกฟรีที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีความต้องการจากนิตยสารแจกฟรีที่แตกต่างกัน

รายได้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	p
ต่ำกว่า 10,000 บาท	60.9241	9.33711	1.367	.236
10,000 – 15,000 บาท	59.3023	7.51359		
15,001 – 20,000 บาท	56.8947	8.00604		
20,001 – 25,000 บาท	58.5128	12.22136		
25,001 – 30,000 บาท	59.4151	9.60856		
มากกว่า 30,000 บาท	59.6125	8.71994		

จากตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความต้องการจากนิตยสารแจกฟรีของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีความต้องการจากนิตยสารแจกฟรีไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 4.6 ผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความต้องการจากนิตยสารแจกฟรีที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 การวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความต้องการจากนิตยสารแจกฟรีที่แตกต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	p
นักเรียน/นักศึกษา	60.6303	9.33733	2.083	.126
พนักงานบริษัทเอกชน	59.3129	9.57937		
อื่นๆระบุ	58.2045	8.62122		

จากตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความต้องการจากนิตยสารแจกฟรีของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน ความต้องการจากนิตยสารแจกฟรีไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 5 พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ การได้รับอิทธิพล ความต้องการ
จากนิตยสารแจกฟรีมีความสัมพันธ์กัน**

ตารางที่ 4.40 พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ การได้รับอิทธิพล ความต้องการ จากนิตยสาร
แจกฟรีมีความสัมพันธ์กัน

ความสัมพันธ์	พฤติกรรมการ เปิดรับ	การใช้ ประโยชน์	การได้รับ อิทธิพล	ความ ต้องการ
พฤติกรรมการเปิดรับ	1	.580**	.558**	.432**
การใช้ประโยชน์		1	.735**	.652**
การได้รับอิทธิพล			1	.651**
ความต้องการ				1

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่0.01 (2-tailed)

จากตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ การได้รับอิทธิพล ความต้องการจากนิตยสารแจกฟรี

โดยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับนิตยสารแจกฟรีมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับ การใช้ประโยชน์ การได้รับอิทธิพล ความต้องการจากนิตยสารแจกฟรี

ส่วนการใช้ประโยชน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับ การได้รับอิทธิพล ความต้องการจากนิตยสารแจกฟรี

ด้านการได้รับอิทธิพลมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับ ความต้องการจากนิตยสารแจกฟรี

โดยรวม พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ การได้รับอิทธิพล และความต้องการจากนิตยสารแจกฟรี พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง มีเพียงการใช้ประโยชน์กับการได้รับอิทธิพล ความต้องการจากนิตยสารแจกฟรีที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง

ตารางที่ 4.41 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม			
	พฤติกรรมกาเปิดรับ	การใช้ประโยชน์	อิทธิพล	ความต้องการ
เพศ	x	x	x	x
อายุ	x	x	x	x
การศึกษา	x	x	x	x
รายได้	/	x	x	x
อาชีพ	x	x	x	x
สถานภาพ	x	x	x	x

หมายเหตุ เครื่องหมาย / หมายถึง ตัวแปรทั้งสองตัวมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและเครื่องหมาย x หมายถึง ตัวแปรทั้งสองตัวมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยเรื่องการเปิดรับนิตยสารแจกฟรีและอิทธิพลต่อประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา เรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ นิตยสารแจกฟรี การใช้ประโยชน์ และอิทธิพลจากสื่อ นิตยสารแจกฟรี ความต้องการนิตยสารแจกฟรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) กำหนดให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้อ่านที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน จากนั้นผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สามารถทำการสรุปผลการศึกษาโดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ในบทนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอข้อสรุปเกี่ยวกับการวิจัยเชิงสำรวจ จากแบบสอบถาม ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ สถานภาพ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ นิตยสารแจกฟรี การใช้ประโยชน์ อิทธิพล และความต้องการจากนิตยสารแจกฟรีของผู้อ่านที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน รวมถึงสมมุติฐานการวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1.1 ด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้อ่านส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 65.8 ส่วนมากมีอายุ 15-20 ปี ร้อยละ 27.8 การศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 59.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 36.3 ส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสด ร้อยละ 67.3 และส่วนมากเป็น

น ก เ รื ย น น ก ศี ก ษ า ร้ อ ย ล ะ 4 1 . 3

5.1.2 ด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อข่าวสารแจกฟรี

ผลการศึกษา พบว่า นิติสารแจกฟรีที่กลุ่มตัวอย่างเคยได้รับอ่านเป็นประจำ ได้แก่ 1. นิติสารแจกฟรีสำหรับผู้บริโภคทั่วไปที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสังคม การดำเนินชีวิต รวมถึงแฟชั่นต่างๆ ร้อยละ 92.0 รองลงมาคือ 2. นิติสารแจกฟรีเฉพาะทาง ได้แก่ กีฬา เทคโนโลยี สุขภาพและการแพทย์ รถ ภาพยนตร์ ท่องเที่ยว ธรรมชาติ การทำธุรกิจแนวใหม่ ร้อยละ 79.5 และ 3. นิติสารแจกฟรีเชิงธุรกิจ/นิติสารแจกฟรีที่ออกโดยหน่วยงานของรัฐ องค์กร หรือสมาคมต่างๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ให้องค์กร ร้อยละ 55.3

5.1.3 ด้านการใช้ประโยชน์จากนิติสารแจกฟรี

ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการใช้ประโยชน์จากนิติสารแจกฟรีในด้านความรู้/ข้อมูลข่าวสารมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านความบันเทิง และด้านส่วนบุคคล ด้านการสร้างความสัมพันธ์ตามลำดับ

5.1.4 ด้านอิทธิพลจากนิติสารแจกฟรี

ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการได้รับอิทธิพลจากสื่อนิติสารแจกฟรีด้านความรู้มากที่สุด รองลงมาคือด้านทัศนคติ และด้านการปฏิบัติตามลำดับ

5.1.5 ด้านความต้องการจากนิติสารแจกฟรี

ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความต้องการนิติสารแจกฟรีในด้านรูปแบบมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านเนื้อหาตามลำดับ

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

การวิจัยเรื่องการเปิดรับนิติสารแจกฟรีและอิทธิพลต่อประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ตั้งสมมุติฐานไว้ทั้งหมด 5 สมมุติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

5.2.1 สมมุติฐานที่ 1 ผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อนิติสารแจกฟรีที่แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่าผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครที่มี รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้อ่านที่มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาทมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ นิตยสารแจกฟรีมากที่สุด

ส่วนผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ นิตยสารแจกฟรีไม่แตกต่างกัน

5.2.2 สมมุติฐานที่ 2 ผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ต่างกันใช้ประโยชน์จากนิตยสารแจกฟรีที่แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่าผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากนิตยสารแจกฟรีไม่แตกต่างกัน

5.2.3 สมมุติฐานที่ 3 ผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ต่างกันได้รับอิทธิพลจากนิตยสารแจกฟรีแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่าผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ต่างกันได้รับอิทธิพลจากนิตยสารแจกฟรีไม่แตกต่างกัน

5.2.4 สมมุติฐานที่ 4 ผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ต่างกัน มีความต้องการจากนิตยสารแจกฟรีที่แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่าผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ต่างกัน มีความต้องการจากนิตยสารแจกฟรีที่ไม่แตกต่างกัน

5.2.5 สมมุติฐานที่ 5 พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ การได้รับอิทธิพล ความต้องการจากนิตยสารแจกฟรีมีความสัมพันธ์กัน

จากผลการวิจัยพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ อิทธิพล ความต้องการจากนิตยสารแจกฟรีมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.3 การอภิปรายผลการวิจัย

5.3.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยสารแจกฟรี

จากผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยสารแจกฟรีของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าโดยรวมมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยสารแจกฟรีในประเภทวิทยสารแจกฟรีสำหรับผู้บริโภคทั่วไปที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสังคม การดำเนินชีวิต รวมถึงแฟชั่นต่างๆอยู่ในระดับมากและที่ได้รับความนิยมอ่านมากที่สุดคือวิทยสาร BK magazine โดยผู้อ่านนั้นได้รับวิทยสารแจกฟรีจากสถานีรถไฟฟ้า BTS มากที่สุด รองลงมาคือห้างสรรพสินค้าและร้านกาแฟ/ร้านอาหาร ตามลำดับ คอลัมน์ที่ผู้อ่านชื่นชอบมากที่สุดคือ คอลัมน์แหล่งท่องเที่ยว มีการอ่านมากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน ใช้เวลาในการอ่านต่อครั้งน้อยกว่า 30 นาที สาเหตุที่สนใจในการอ่านวิทยสารแจกฟรีคือไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งสอดคล้องกันกับ จิราพร ประพันธ์เจริญ (2557) ศึกษาเรื่อง “ความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อวิทยสาร a day bulletin” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับวิทยสาร a day bulletin จากสถานีรถไฟฟ้า BTS/MRT มากที่สุด ส่วนใหญ่อ่านเล่มต่อเดือน ใช้ระยะเวลาอ่านต่อครั้ง 10-20 นาที

5.3.2 การใช้ประโยชน์จากวิทยสารแจกฟรี

จากผลการศึกษาการใช้ประโยชน์จากวิทยสารแจกฟรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการใช้ประโยชน์จากวิทยสารแจกฟรีในด้านความรู้/ข้อมูลข่าวสารมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านความบันเทิง ด้านส่วนบุคคล และด้านการสร้างความสัมพันธ์ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการจัดทำวิทยสารแจกฟรีที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลความรู้และข้อมูลข่าวสาร เพื่อแนะนำให้ผู้อ่านรับรู้และเข้าใจรวมถึงใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ ตัดสินใจเลือกบริการนั้นๆซึ่งสอดคล้องกับ อาภัสสร อำนวย (ศึกษาเรื่อง (2556) “พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของบุคลากรในสถาบันจิตเวชศาสตร์สมเด็จเจ้าพระยาที่มีต่อวิทยสารสุขภาพในองค์กร” ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ใช้ประโยชน์จากการอ่านวิทยสารสุขภาพอยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ การใช้ประโยชน์ ด้านข้อมูลข่าวสารโดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้ประโยชน์จากการอ่านวิทยสารสุขภาพ โดยเน้น ประโยชน์ด้านข้อมูลข่าวสาร

ด้านความรู้/ข้อมูลข่าวสาร พบว่าผู้อ่านมีการใช้ประโยชน์จากวิทยสารแจกฟรีในด้านความรู้/ข้อมูลข่าวสารโดยการหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในกรุงเทพและต่างจังหวัดมากที่สุด รองลงมาคือการรับรู้ความเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาขณะนั้น ซึ่งสอดคล้องกับ จุไรรัตน์ ลิขิตวัชรปกรณ์ ((2551 ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อวิทยสารแจก

ฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่” ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการเปิดรับ นิตยสารแจกฟรี คือต้องการข้อมูลในการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด

ด้านความบันเทิง พบว่าผู้อ่านมีการใช้ประโยชน์จากนิตยสารแจกฟรีในด้านความ บันเทิง เพื่อใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์มากที่สุด รองลงเพื่อหาข้อมูลแนวเพลงที่ชื่นชอบ

ด้านส่วนบุคคล พบว่าผู้อ่านมีการใช้ประโยชน์จากนิตยสารแจกฟรีในด้านส่วน บุคคล โดยอ่านเพื่อนำวิธีการดูแลสุขภาพไปใช้มากที่สุด รองลงเพื่อทำความรู้จักบุคคลที่มีชื่อเสียง ผ่านบทสัมภาษณ์ในนิตยสารแจกฟรี

ด้านการสร้างความสัมพันธ์ พบว่าผู้อ่านมีการใช้ประโยชน์จากนิตยสารแจกฟรีใน ด้านการสร้างความสัมพันธ์ เพื่อนำเรื่องราวจากการอ่านนิตยสารแจกฟรีไปเล่าสู่กันฟังมากที่สุด รองลงคือติดตามนิตยสารแจกฟรีทางโซเชียลมีเดีย ซึ่งสอดคล้องกับ สุมนรัตน์ ปานรัตน์ (2553 ศึกษาเรื่อง“ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากนิตยสารแจกฟรี” ผลการศึกษา พบว่า ประโยชน์ด้านการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและสังคมมีผลโดยรวมในระดับมาก

5.3.3 อิทธิพลจากนิตยสารแจกฟรี

กลุ่มตัวอย่างมีระดับการได้รับอิทธิพลจากนิตยสารแจกฟรีด้านความรู้ มาก ที่สุด รองลงมาคือด้านทัศนคติ และด้านการปฏิบัติ ตามลำดับ ด้านความรู้ พบว่าผู้อ่านได้รับอิทธิพล ในด้านความรู้ โดยการได้เห็นภาพสถานที่ต่างๆที่ยังไม่เคยไปจากนิตยสารแจกฟรีมากที่สุด รองลง ได้เปิดโลกการเรียนรู้จากนิตยสารแจกฟรี ด้านทัศนคติ พบว่าผู้อ่านได้รับอิทธิพลในด้านทัศนคติ โดยมีทัศนคติต่อการพัฒนามากที่สุด รองลงมาคือทัศนคติต่อการเรียนรู้จากนิตยสารแจกฟรี ด้าน การปฏิบัติ พบว่าผู้อ่านได้รับอิทธิพลในการปฏิบัติ โดยเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวตามสื่อ นิตยสารแจกฟรีมากที่สุด รองลงมาคือเกิดพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการ ตามนิตยสารแจกฟรี ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีKAP ที่ให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ตัว คือ ความรู้ (Knowledge) ทัศนคติ (Attitude) และการยอมรับปฏิบัติ (Practice) ของผู้รับสารอันอาจมีผลกระทบต่อสังคมต่อไป จาก การรับสารนั้นๆ การเปลี่ยนแปลงทั้งสามประเภนี้เกิดขึ้นในลักษณะต่อเนื่อง กล่าวคือ เมื่อผู้รับ สารได้รับสารก็จะทำให้เกิดความรู้ เมื่อเกิดความรู้ขึ้นก็จะมีผลทำให้เกิดทัศนคติและขั้นสุดท้ายคือ การก่อให้เกิดการกระทำ

5.3.4 ความต้องการจากนิตยสารแจกฟรี

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความต้องการนิตยสารแจกฟรีในด้านรูปแบบมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านเนื้อหา ตามลำดับ

ด้านรูปแบบ พบว่าผู้อ่านมีความต้องการจากนิตยสารแจกฟรีด้านรูปแบบ โดยต้องการรูปภาพและภาพประกอบมีความคมชัดสีสดใสสวยงามมากที่สุด รองลงมาคือการพิมพ์หน้าสีทุกหน้า ซึ่งสอดคล้องกับ ปวพ เกษกาญจน์(2555) ศึกษาเรื่อง“การศึกษาความต้องการในรูปแบบและเนื้อหาข่าวสารของประชาชน ในจังหวัดสมุทรปราการเพื่อจัดทำนิตยสารแจกฟรีรายเดือน” ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนในจังหวัดสมุทรปราการให้ความสำคัญรูปแบบของนิตยสารแจกฟรีรายเดือนที่ต้องการอยู่ในระดับมาก โดยจะให้ความสำคัญ ในรูปแบบการพิมพ์มีความคมชัดมากที่สุด

ด้านเนื้อหา พบว่าผู้อ่านมีความต้องการจากนิตยสารแจกฟรีด้านเนื้อหา โดยมีความต้องการการใช้สำนวนภาษาที่เขียนอ่านเข้าใจได้ง่ายมากที่สุด รองลงมาคือการนำเสนอประเด็นใหม่ๆให้ติดตามอ่านในนิตยสารแจกฟรี

5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย

5.4.1 งานวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษา เฉพาะเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

5.4.2 งานวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษา เฉพาะผู้ที่เคยอ่านนิตยสารแจกฟรีและอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

5.4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลภายในสถานศึกษา

5.5 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่องการเปิดรับนิตยสารแจกฟรีและอิทธิพลต่อประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากการศึกษาดังต่อไปนี้

5.5.1 ข้อเสนอแนะหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

1. ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากนิตยสารแจกฟรีในด้านความรู้/ข้อมูลข่าวสารมากที่สุด โดยการหาแหล่งท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดมากที่สุด ควรมีการบรรจุเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญต่างๆทั้งในพื้นที่กรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด
2. ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการนิตยสารในด้านรูปแบบมากที่สุด โดยต้องการรูปภาพและภาพประกอบมีความคมชัดสีสันสวยงามมากที่สุดหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่ต้องการจัดทำนิตยสารแจกฟรีควรให้ความสำคัญด้านรูปแบบ ควรมีรูปแบบที่น่าสนใจสวยงาม รูปภาพและภาพประกอบมีความคมชัดสีสันสวยงาม ออกมาเผยแพร่

5.5.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการขยายการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างการเปิดรับสื่อ และการใช้ประโยชน์จากนิตยสารแจกฟรีกับนิตยสารเชิงพาณิชย์เพื่อการจัดจำหน่าย เพื่อให้เห็นถึงการเปิดรับสื่อและได้รับประโยชน์ของผู้อ่าน
2. ในการวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณซึ่งข้อมูลบางอย่างที่ได้มาอาจไม่เข้าถึงสิ่งที่ต้องการทราบเท่าที่ควร การวิจัยในครั้งต่อไปควรเพิ่มการศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เจาะลึก(In-depth Interview) เช่น สัมภาษณ์เพื่อทราบถึงสาเหตุหรือปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อ การได้รับประโยชน์ อิทธิพล และความต้องการ

บรรณานุกรม

- กรกช แสงจิตร. (2543). ความพึงพอใจและการนำไปใช้ประโยชน์ของนิตยสาร CLEO : ศึกษาเฉพาะเนื้อหาและองค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้า. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- กรมการปกครอง. (2557). ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร. สืบค้น
จาก http://stat.bora.dopa.go.th/stat/y_stat57.html
- จิราพร ประพันธ์เจริญ. (2557). ความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจของผู้อ่าน
ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อนิตยสาร a day bulletin. รายงานการค้นคว้าอิสระ
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จุไรรัตน์ ลิขิตวัชรปกรณ์. (2551). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อนิตยสาร
แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย
นเรศวร, พิษณุโลก.
- ณัชชา เพิ่มสุวรรณ. (2557). กลยุทธ์เนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์สำหรับการสื่อสารการตลาดเสื้อผ้า
แฟชั่นผู้ใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิต
พัฒนบริหาร ศาสตร์, กรุงเทพฯ. □
- ณัฐรัชดา วิจิตรจามรี. (2556). การสื่อสารเพื่อการ โน้มน้าวใจ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ครุณี หิรัญรักษ์. (2530). นิตยสาร. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทิพย์วรรณ แสงศรี. (2546). ศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหา ความพึงพอใจและการใช้
ประโยชน์จากนิตยสารลิซ่า. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์
, กรุงเทพฯ.
- ธรรมยุทธ์ จันทร์ทิพย์. (2554). คุณลักษณะและบทบาทของนิตยสารแจกฟรีในประเทศไทย.
วารสารนักบริหาร, 31, 2, 190-197.
- ประทุม ฤกษ์กลาง. (2553). ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และได้รับความพึงพอใจ. ระเบียบวิธีวิจัย.
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปาวพ เกษกาญจน์. (2555). การศึกษาความต้องการในรูปแบบและเนื้อหาข่าวสารของ
ประชาชน ใน จังหวัดสมุทรปราการเพื่อจัดทำนิตยสารแจกฟรีรายเดือน.
บทความทางวิชาการ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัย
ศรีปทุม. สืบค้นจาก www.spu.ac.th/commarts/files/2017/07/บทความ-ปาวพ.pdf

- พลอยนวล พันธุมวานิช. (2551). *ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับและความพึงพอใจ*
นิตยสาร a day. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- พระ จิระ โสภณ. (2547). *ทฤษฎีการสื่อสารเอกสารประกอบการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการ*
สื่อสาร หน่วยที่ 11. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พระ จิระ โสภณ. (2556). *พฤติกรรม การเลือกเปิดรับและการแสวงหาข่าวสารสื่อมวลชน. ทฤษฎี*
และพฤติกรรม การสื่อสาร. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- มาลี บุญศิริพันธ์. (2550). *วารสารเบื้องต้น: ปรัชญาและแนวคิด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ระวีวรรณ ประกอบผล. (2558). *ธุรกิจสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย
 ธรรมศาสตร์.
- รัชกร □ คุณาทองเจริญ. □ (2549). *พฤติกรรม การเปิดรับความสนใจและการใช้ประโยชน์ นิตยสาร*
ทีวีพูล
 ของวัยรุ่นหญิง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- วรินตรา ไกรยวงศ์. (2540). *มิติแห่งการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิง*. วิทยานิพนธ์ปริญญา
 มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ อนันต์โท. (2553). *รู้ จักทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ U&G*. ค้นเมื่อวันที่ 12
 ตุลาคม 2559 จาก <http://drsiriwanl.blogspot.com/2010/03/u.html>
- ไสลทิพย์ จารุภูมิ. (2545). *ธุรกิจสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมภพ ศิริตะนะประคม. (2542). *พฤติกรรม การเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์กับการเลือกท่องเที่ยวในจังหวัด*
ภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย
 หอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.
- สิริลักษณ์ เขตร์กฤ. (2550). *ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การเปิดรับและความพึงพอใจต่อนิตยสารเล่ม*
แทรก FLASH mag นิตยสารเล่มแทรกในหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์. วิทยานิพนธ์
 ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- สุมน อยู่สิน. (2554). *อิทธิพลและผลกระทบของสื่อมวลชน. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับ*
สื่อมวลชน. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุมนรัตน์ ปานรัตน์. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากนิตยสารแจกฟรี*.
 วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.
- สุรพงษ์ โสชนะเสถียร. (2554). *การบริหารงานสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ประสิทธิ์ภัณฑ์
 แอนด์พริ้นติ้ง

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2557). □ทฤษฎีการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์พระเปิยทอง. □
 สุรัตน์ ตรีสกุล. (2548). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
 อารยะ ศรีกัลยาณบุตร. (2547). องค์ประกอบของนิตยสาร. กรุงเทพมหานคร: บริษัทวิศคอม
 เซ็นเตอร์ จำกัด.

ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง : การเปิดรับนิตยสารแจกฟรีและอิทธิพลต่อประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ จัดทำขึ้นเพื่อสอบถามพฤติกรรมการอ่านนิตยสารแจกฟรีและอิทธิพลต่อผู้อ่านในเขตกรุงเทพฯ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยขอให้อ่านแบบสอบถามอย่างละเอียดและตอบให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับ นิตยสารแจกฟรี

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากนิตยสารแจกฟรี

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับอิทธิพลจากการอ่านนิตยสารแจกฟรี

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความต้องการจากนิตยสารแจกฟรี

ส่วนที่1 ข้อมูลทั่วไปทางลักษณะประชากรศาสตร์

1.เพศ

- ☐ (1) ชาย ☐ (2) หญิง

2.อายุ

- ☐ (1) 15-20 ปี ☐ (2) 21-30 ปี
☐ (3) 31-40 ปี ☐ (4) 41-50 ปี
☐ (5) 51-60 ปี

3.การศึกษา

- ☐ (1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ☐ (2) มัธยมศึกษาตอนต้น
☐ (3) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ☐ (4) อนุปริญญา/ปวส.
☐ (5) ปริญญาตรี ☐ (6) สูงกว่าปริญญาตรี

4.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ (1) ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ (2) 10,000-15,000 บาท
☐ (3) 15,001-20,000 บาท ☐ (4) 20,001-25,000 บาท
☐ (5) 25,000-30,000 บาท ☐ (6) มากกว่า 30,000 บาท

5.สถานภาพ

- ☐ (1) โสด ☐ (2) สมรส
☐ (3) หย่าร้าง ☐ (4) หม้าย

6.อาชีพ

- ☐ (1) นักเรียน/นักศึกษา ☐ (2) พนักงานบริษัทเอกชน
☐ (3) พนักงานราชการ ☐ (4) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
☐ (5) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ☐ (6) อาชีพอิสระ
☐ (7) อื่นๆระบุ.....

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับนิตยสารแจกฟรี

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ☐ ลงในช่อง ☐ หน้าคำตอบที่ท่านเลือก

1. ท่านอ่านนิตยสารแจกฟรีเล่มใดบ้างต่อไปนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยทำเครื่องหมาย ☐ หน้าช่อง ☐ ที่ท่านเคยอ่าน)

☐ (1.) นิตยสารแจกฟรีสำหรับผู้บริโภคทั่วไปที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสังคม การดำเนินชีวิต รวมถึงแฟชั่นต่างๆ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยทำเครื่องหมาย ☐ หน้าช่อง ☐ ที่ท่านเคยอ่าน)

☐ (1.1) BK magazine

☐ (1.2) happening

☐ (1.3) You are

here

☐ (1.4) giraffe

☐ (1.5) a day bulletin

☐ (1.6) a day

bulletin life

☐ (1.7) ฦ (2) magazine

☐ (1.8) 247 magazine

☐ (1.9) VIVA

☐ (1.10) CAMPUS star

☐ (1.11) UP2U

☐ (1.12) time D

☐ (1.13) AROUND

☐ (1.14) SHE's smart

☐ (1.15) CHANGE

in to

☐ (1.16) Don't journal magazine

☐ (1.17) Tamago magazine

☐ (1.18) อื่นๆ.....

☐ (2.) นิตยสารแจกฟรีเฉพาะทาง ได้แก่ นิตยสารที่นำเสนอเนื้อหาให้สาระความรู้เฉพาะเจาะจงในด้านใดด้านหนึ่ง เช่น กีฬา เทคโนโลยี สุขภาพและการแพทย์ รถ ภาพยนตร์ ท่องเที่ยว ธรรมชาติ การทำธุรกิจแนวใหม่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยทำเครื่องหมาย ☐ หน้าช่อง ☐ ที่ท่านเคยอ่าน)

☐ (2.1) IT Banana (ด้านIT)

☐ (2.2) EATING OUT (ด้านอาหาร)

☐ (2.3) V-Peace (ด้านธรรมชาติ)

☐ (2.4) welcome magazine (ด้านท่องเที่ยว)

☐ (2.5) Weekend (ด้านท่องเที่ยว)

☐ (2.6) Women Plus (ด้านผู้หญิง)

☐ (2.7) MONO mobile (ด้านIT)

☐ (2.8) Billboard Thailand (ด้านดนตรี)

☐ (2.9) EDT TOP 10 (ด้านท่องเที่ยว)

☐ (2.10) Brainy Free Magazine (ด้านนิตยสาร

เด็ก)

☐ (2.11) o-lunla (ด้านผู้สูงอายุ)

☐ (2.12) monograph (ด้านธุรกิจ)

☐ (2.13) ชูเปอร์จีวแมกกาซีน (ด้านนิตยสารเด็ก)

☐ (2.14) อื่นๆโปรดระบุ.....

☐ (3.) นิตยสารแจกฟรีเชิงธุรกิจ นิตยสารแจกฟรีที่ออกโดยหน่วยงานของรัฐ องค์กร หรือสมาคมต่างๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ให้องค์กร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยทำเครื่องหมาย ☐ หน้าช่อง ☐ ที่ท่านเคยอ่าน)

- ☐ (3.1) plook magazine(ทรู True) ☐ (3.2) DACO Thailand
☐ (3.3) Think (คิด) ☐ (3.4) WAttention Thailand
☐ (3.5) JUZZ magazine ☐ (3.6) RED carpet bulletin
☐ (3.7) คนคิดบวก ☐ (3.8) ตัวใหญ่ (ม.ธุรกิจบัณฑิต)
☐ (3.9) Persmegtive ☐ (3.10) อื่นๆ โปรด

ระบุ.....

2. ท่านได้รับนิยสารแจกฟรี จากสถานที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ (1) สถานีรถไฟฟ้า BTS ☐ (2) สถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT ☐ (3) สถานีรถไฟฟ้าแอร์พอร์ท
 เรยลลิง
☐ (4) ร้านกาแฟ/ร้านอาหาร ☐ (5) ห้างสรรพสินค้า ☐ (6) สถานที่ทำงาน
☐ (7) ห้องสมุด ☐ (8) โรงภาพยนตร์ ☐ (9) Fitness
☐ (10) โรงเรียน/มหาวิทยาลัย ☐ อื่นๆระบุ.....

3. ท่านชื่นชอบคอลัมน์ใดในนิตยสารแจกฟรี

คอลัมน์ที่ชื่นชอบ	ระดับความชื่นชอบ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. อาหาร					
2. สุขภาพ					
3. แหล่งท่องเที่ยว					
4. แฟชั่น					
5. วิถีชีวิต / Lifestyle					
6. ภาพยนตร์					
7. เพลง					
คอลัมน์ที่ชื่นชอบ	ระดับความชื่นชอบ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
8. หนังสือ					
9. เทคโนโลยี					

10. กีฬา					
11. ดุดวง / พยากรณ์					
12. แกลลอรี่/รูปถ่าย					
13. การเรียนรู้สำหรับเด็ก					
14. พืช/สมุนไพร					
15. การเกษตร					
16. เศรษฐกิจ					
17. วิวีสันคำ					
18. ชีวิตประวัติและการใช้ชีวิต คนเด่นคนดัง					

4. ท่านอ่านนิตยสารแจกฟรี บ่อยครั้งเพียงใด

- ☐ (1) สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง
 ☐ (2) สัปดาห์ละ 1 ครั้ง
☐ (3) เดือนละ 2-3 ครั้ง
 ☐ (4) มากกว่า 2 เดือน/ครั้ง
☐ (5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. ท่านใช้ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารแจกฟรี ต่อครั้งนานเท่าใด

- ☐ (1) น้อยกว่า 30 นาที
☐ (2) 30 นาที-60 นาที
☐ (3) มากกว่า 1 ชั่วโมง

6. สาเหตุที่ทำให้ท่านสนใจอ่านนิตยสารแจกฟรี (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ (1) ไม่เสียค่าใช้จ่าย
☐ (2) นายแบบ/นางแบบบนปก
☐ (3) หัวเรื่องบนปก
☐ (4) ความน่าสนใจของคอลัมน์ต่างๆ
☐ (5) ติดตามนักเขียน
☐ (6) เพื่อนแนะนำ
☐ (7) เนื้อหาภายในเล่มทำให้เกิดมุมมองใหม่ๆ
☐ (8) เนื้อหาภายในเล่มมีประโยชน์
☐ (9) มีรูปบางส่วนลด
☐ (10) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากนิตยสารแจกฟรี

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ☐ ลงในช่อง ☐ หน้าคำตอบที่ท่านเลือก

ระดับการใช้ประโยชน์

การได้รับประโยชน์จากนิตยสารแจกฟรี	ระดับการได้รับประโยชน์				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านความรู้/ข้อมูลข่าวสาร					
1. นำความรู้ที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน					
2. หาแหล่งท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพและต่างจังหวัด					
3. ดูแผนที่การเดินทาง					
4. หาร้านอาหาร/คาเฟ่ (สถานที่และเบอร์โทรศัพท์)					
5. ได้รับความเคลื่อนไหวเกิดขึ้นในช่วงเวลาขณะนั้น					
6. ได้ศึกษาวิถีชีวิต/การดำเนินชีวิต					
7. ได้รับข้อมูลสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่แนะนำ เช่น เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวต่างๆ รวมถึง สินค้าประเภทอื่นๆ					
8. รู้จักธุรกิจที่เกิดขึ้นใหม่					
การได้รับประโยชน์จากนิตยสารแจกฟรี	ระดับการได้รับประโยชน์				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านความรู้/ข้อมูลข่าวสาร					
9. รู้จักศิลปิน ดารา บุคคลที่มีชื่อเสียงเพิ่มมากขึ้น					
10. วิเคราะห์แนวโน้มการทำธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร					

11.เรียนรู้วิธีการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในบุคคลที่เป็นเจ้าของกิจการ					
12.พาเพื่อน ครอบครัวไปทดลองชิมอาหารในร้านที่ได้ลงนิตยสารแจกฟรี					
13.พาเพื่อน ครอบครัวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆที่ลงในนิตยสารแจกฟรี					
ด้านความบันเทิง					
14.ดูศิลปะจากภาพถ่ายในนิตยสารแจกฟรี					
15.ผ่อนคลายจากการทำงาน					
16.อ่านข้อมูลภาพยนตร์ที่น่าสนใจ					
17.อ่านข้อมูลรายละเอียดการจัดกิจกรรมต่างๆ (คอนเสิร์ต,ละครเวที,การแสดงโชว์)					
ด้านความบันเทิง					
18.หาข้อมูลแนวเพลงที่ชื่นชอบมาฟัง					
19.หารายชื่อหนังสือแนะนำมาอ่าน					
20.ดูข้อมูลเทคโนโลยีใหม่ๆมาเพื่ออัปเดตกับเครื่องมือสื่อสาร					
21.เพื่อใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ (ฆ่าเวลา)					
22.ได้เห็นภาพถ่ายในสถานที่ที่ไม่เคยไปได้ใช้จินตนาการ					
23.แฟชั่นการแต่งกาย การแต่งหน้า การทำเล็บ ทรงผม					
24.การอ่านนิตยสารแจกฟรีช่วยเป็นเพื่อนในยามเหงา					
ด้านส่วนบุคคล					
25.ทำความรู้จักบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านบทสัมภาษณ์ในนิตยสารแจกฟรี					
26.นำตัวอย่างงานศิลปะต่างๆจากนิตยสารแจกฟรีไปประยุกต์ใช้					

27.นำไอเดียการออกแบบจากนิตยสารแจกฟรีไปประยุกต์ใช้					
ด้านส่วนบุคคล					
28.นำแฟน					
29.ไปลองทดลองชิมร้านอาหารลงในนิตยสารแจกฟรี					
30.นำส่วนลดร้านค้าในนิตยสารแจกฟรีไปใช้					
31.นำวีดิโอความสุขภาพไปใช้					
32.นำสูตรอาหารไปทดลองใช้					
33.หาข้อมูลเบอร์โทร ที่ตั้ง ร้านค้า คาเฟ่ ได้เองทันที					
34.ครอบครองไว้อ่านเพื่อเพิ่มพูนความรู้					
35.พกพานิตยสารแจกฟรีได้สะดวกนำไปได้ทุกที่					
36.เพื่อนในกลุ่มอ่านกันทุกคน					
37.ใช้สินค้า/ผลิตภัณฑ์ที่มีการเขียนแนะนำในนิตยสารแจกฟรี					
38.รู้จักบุคคลที่มีชื่อเสียงเพิ่มมากขึ้น					
39.เกิดแรงบันดาลใจในการทำหน้าที่ของตัวเอง					
ด้านส่วนบุคคล					
40.เกิดแรงบันดาลใจในการทำความคิดเพื่อสังคม					
41.เกิดแนวความคิดการทำธุรกิจใหม่ๆ					
ด้านการสร้างความสัมพันธ์					
42.เพื่อนำเรื่องราวจากการอ่านนิตยสารแจกฟรีไปเล่าสู่กันฟัง สนทนากับผู้อื่นได้					
43.ติดตามนิตยสารแจกฟรีทาง Social media (Facebook / Line / Twitter/					

Instagram)					
44. มีการแนะนำการอ่านนิตยสารแจกฟรีกับผู้อื่น					
45. มีการติดต่อพูดคุยกับนักเขียนในนิตยสารแจกฟรี หรือทางทีมงานที่ทำนิตยสารแจกฟรี					
46. มีการพูดคุยกับผู้ที่อ่านนิตยสารแจกฟรีด้วยกัน					

ส่วนที่4 คำถามเกี่ยวกับอิทธิพลของนิตยสารแจกฟรี

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ☐ ลงในช่อง ☐ หน้าคำตอบที่ท่านเลือก

อิทธิพลของนิตยสารแจกฟรี	ระดับอิทธิพลของนิตยสารแจกฟรี				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
Knowledge (ความรู้)					
1. ได้รับความรู้ในด้านต่างๆจากการอ่านนิตยสารแจกฟรี เช่น ด้านสุขภาพ ด้านแฟชั่น ด้านการศึกษา ด้านเทคโนโลยี เป็นต้น					
2. ได้เห็นภาพสถานที่ต่างๆที่ยังไม่เคยไป					
3. ได้รู้ข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหว					
4. ได้เปิดโลกการเรียนรู้					
5. ได้ความรู้ใหม่ๆเพื่อการพัฒนา					
Attitude (ทัศนคติ)					
6. ทัศนคติต่อสังคม					
7. ทัศนคติต่อการพัฒนาตนเอง					
8. ทัศนคติต่อการทำงาน					
9. ทัศนคติต่อการดำรงชีวิต					
Attitude (ทัศนคติ)					

10. ทักษะคิดต่อการเรียนรู้					
Practice (การปฏิบัติ)					
11. เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ					
12. เกิดพฤติกรรมการกินอาหาร					
13. เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว					
14. เกิดพฤติกรรมการดูหนัง ฟังเพลง					
15. เกิดพฤติกรรมการแต่งตัวตามแฟชั่น					

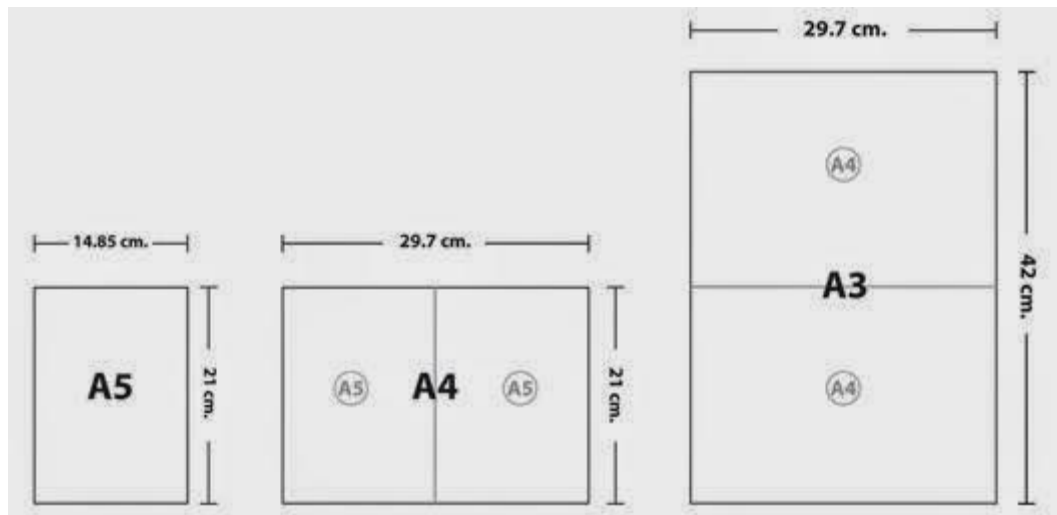
ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความต้องการจากนิตยสารแจกฟรี

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ☐ ลงในช่อง ☐ หน้าคำตอบที่ท่านเลือก

ด้านรูปแบบ	ระดับความพึงพอใจนิตยสารแจกฟรี				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ปก มีความสวยงาม ทันสมัย					
2. รูปเล่ม มีความสวยงาม ทันสมัย					
3. ขนาดตัวอักษรมีความเหมาะสมอ่านได้ง่าย					
4. จำนวนหน้าเหมาะสม					
5. การพิมพ์ หน้าสีทุกหน้า					
6. รูปภาพและภาพประกอบมีความคมชัด สีสันสวยงาม					
ด้านเนื้อหา	ระดับความพึงพอใจนิตยสารแจกฟรี				
	มาก	มาก	ปาน	น้อย	น้อย

	ที่สุด		กลาง		ที่สุด
7.ข้อมูล ข่าวสารมีความทันสมัย					
8.ข้อมูลตรงกับความสนใจและความต้องการ					
9.นำเสนอประเด็นใหม่ๆ ให้ติดตามอ่าน					
10.เนื้อหาสามารถเก็บไว้อ่าน ได้นาน					
11. รูปภาพประกอบเข้ากับเนื้อหาของเรื่อง					
12. โฆษณา					
13.การประชาสัมพันธ์ต่างๆ					
14.ความรู้ที่ได้รับจากการอ่านนิตยสารแจกฟรี					
15.ความถูกต้องของข้อมูลในการนำเสนอ					
16. ถ้านวนภาษาที่เขียนอ่านเข้าใจได้ง่าย					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม



ท่านมีความชื่นชอบขนาดนิตยสารแจกฟรีไซส์ไหนมากที่สุด

- ☐ A5 เพราะ.....
- ☐ A4 เพราะ.....
- ☐ A3 เพราะ.....

ขอขอบคุณที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ ชื่อสกุล

นางสาววรรณกมล หัพพันธ์

ประวัติการศึกษา

วิทยาศาสตรบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง
ปีที่สำเร็จการศึกษา พ.ศ. 2556

ประสบการณ์ทำงาน

พ.ศ. 2557-2558
Graphic designer
สุธี แท็งเกอร์ แอนด์ สเปเชียลทรีค จำกัด
ระยอง