

โครงการจัดตั้งธุรกิจนิตยสารแจกฟรีสำหรับวัยรุ่นหรือนักเรียนรูปแบบการศึกษابันเทิง

The Business Establishment Project of Free Magazine for Youths or  
Students in Term of Edutainment



โครงการจัดตั้งธุรกิจนิตยสารแจกฟรีสำหรับวัยรุ่นหรือนักเรียนรูปแบบการศึกษาบันเทิง

The Business Establishment Project of Free Magazine for Youths or Students in Term  
of Edutainment



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2557



©2557

กฤติกร รักเพชรมณี

สงวนลิขสิทธิ์

กฤติกร รักเพชรมณี. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิต),  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

โครงการจัดตั้งธุรกิจนิตยสารแจกฟรีสำหรับวัยรุ่นหรือนักเรียนในรูปแบบการศึกษาบันเทิง  
(Edutainment) (327 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: อาจารย์สรวงมณฑ์ สิทธิสมาน

## บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “โครงการจัดตั้งธุรกิจนิตยสารแจกฟรีสำหรับวัยรุ่นหรือนักเรียนในรูปแบบการศึกษาบันเทิง (Edutainment)” มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ทักษะคิดและความสนใจในรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสารแจกฟรีของวัยรุ่นหรือนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย, เพื่อศึกษาการตลาดของนิตยสารแจกฟรี เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันธุรกิจและเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจของการบริหารจัดการธุรกิจนิตยสารแจกฟรีเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักเรียนทั้งชายและหญิงจำนวน400 คน จากโรงเรียนมัธยมในเขตกรุงเทพฯ10 โรงเรียน โรงเรียนละ 40 คน โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test) และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANNOVA)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 16 - 19 ปี ศึกษาอยู่ในสถานศึกษาที่มีลักษณะเป็นชายและหญิง ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ พบว่า ส่วนใหญ่อ่านนิตยสารแจกฟรีจำนวน 4 เล่ม ภายใน 1 เดือน โดยใช้ระยะเวลาการอ่านแต่ละครั้ง 15-30 นาทีช่วงเวลาที่อ่านส่วนใหญ่คือ 6.00 – 9.00 น.ซึ่งได้รับนิตยสารแจกฟรีที่โรงเรียน และสนใจเนื้อหาประเภทบันเทิง, ดารา มีเหตุผลที่อ่านเพื่อความบันเทิงโดยรู้จักนิตยสารแจกฟรีจากการได้รับแจก และส่วนใหญ่รู้จักนิตยสาร A day Bulletin

ทัศนคติที่มีต่อรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสารแจกฟรี โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยด้านรูปแบบ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด ซึ่งประเด็นที่สำคัญที่สุด คือ นิตยสารจำนวน 48 หน้าเป็นจำนวนที่เหมาะสม และด้านเนื้อหาของนิตยสารตามลำดับซึ่งประเด็นที่สำคัญที่สุด คือ แฟชั่น, สุขภาพ, ความรัก, เพื่อน, งานอดิเรก, การศึกษาเป็นเนื้อหาที่ครอบคลุมความต้องการและความสนใจ

ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารแจกฟรีโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ด้านที่สำคัญมากที่สุด คือ ด้านความคิดสร้างสรรค์รองลงมา คือ ด้านวัฒนธรรมด้านภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการขาย/การสื่อสารระหว่างนิตยสารกับผู้อ่านด้านความสม่ำเสมอ/เอกลักษณ์ของนิตยสารด้านผลิตภัณฑ์/ความต้องการนิตยสารแจกฟรีด้านสถานที่/

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

เรื่อง โครงการจัดตั้งธุรกิจนิตยสารแจกฟรีสำหรับวัยรุ่นหรือนักเรียนรูปแบบการศึกษาบันเทิง

ผู้วิจัย กฤติกร รักเพชรมณี

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(อาจารย์ สรวงมณฑ์ สิทธิสมาน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ปีเตอร์ กัน)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 19 พฤศจิกายน 2557

ช่องทาง/ความสะดวกรวดสบายในการรับนิตยสารด้านการเปลี่ยนแปลงและด้านความพึงพอใจในการแจกฟรีมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า ในภาพรวมข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อรูปแบบ และเนื้อหาของนิตยสารแจกฟรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ ในภาพรวมข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันส่งผลให้ปัจจัยมีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารในด้านต่างๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

โดยสรุปแล้วโครงการนี้มีรูปแบบของนิตยสารเป็นการศึกษาบันเทิงหรือ Edutainment และเนื้อหาที่เกี่ยวข้องความต้องการและความสนใจของวัยรุ่นหรือนักเรียน โดยที่ให้วัยรุ่นหรือนักเรียนมีส่วนร่วมในการผลิตซึ่งเป็นจุดแข็งและโอกาสของบริษัทที่จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยการเน้นกลยุทธ์ทางการกระจายนิตยสารสู่ผู้อ่านในช่องทางต่างๆ และนำเทคโนโลยี เช่น การนำ Smart phone, Tablet มาใช้แต่จุดอ่อนและอุปสรรคของธุรกิจ คือ เนื้อหาของนิตยสารไม่มีความละเอียด และต้นทุนในการดำเนินงานที่สูง และจากการวิเคราะห์ด้านสภาพคล่องหรือความสามารถในการชำระหนี้ระยะสั้น อัตรากำไรจากผลการดำเนินงาน(Operating Profit Margin)และผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (ROE %)พบว่า มีค่าสูงขึ้นทุกปี โดยจากการพิจารณาค่า IRR พบว่า โครงการนี้ให้ผลตอบแทนที่สูงกว่าที่ต้องการหรือคาดหวังไว้

คำสำคัญ: นิตยสารแจกฟรี , วัยรุ่น , นักเรียน , การศึกษาบันเทิง

Rakpechmanee, K. M.Com. Arts (Entertainment Management and Production),  
Graduate School, Bangkok University.

The Business Establishment Project of Free Magazine for Youths or Students in Term  
of Edutainment (327 pp.)

Advisor: Sruangmon Sidhisamarn

## ABSTRACT

This research topic is “The Business Establishment Project of Free Magazine for Youths or Students in Term of Edutainment”. The research objectives are to study youths or high school students’ media exploration behaviors, attitudes as well as interest toward styles and contents of free magazines; to study marketing of free magazines; to create the business advantages; and to specify business strategies of managing free magazine. The data was collected from 400 students (both male and female) in high schools located in Bangkok Metropolitan (10 high schools with 40 students per school). The questionnaire was used as a tool for collecting data. The statistics using in this research are frequency, percentage, average, standard deviation, t-test and one-way ANNOVA.

The result was found out that most of the participants are female in the age between 16 and 19 year olds who are studying high school level in coeducation schools who read 4 free magazines per month. They mostly spend 15-30 minutes per reading at 6.00 – 9.00 a.m. They receive free magazine at schools. They are interested in the contents about entertainment and actors for their own entertainment. They know free magazines from giving away. They mostly know “A day Bulletin.”

The overall attitudes toward styles and contents of free magazines are in high level. The styles have highest average. The interesting point is that the magazine which has 48 pages is the most appropriate one. The contents are the second concern. Fashion, Health, Love, Friends, Hobby and Education are the contents that cover their interests and needs.

The level of important factors toward the decision making's satisfaction to read free magazines is relatively high. The highest important is creativity. Culture, image, sales promotion/the communication between readers and magazines, regularity/uniqueness of free magazines, product/need of free magazines, place/channel/comfort of receiving free magazines, change and satisfaction of giving away have less average.

From the analysis for hypothesis test, it was found out that the overall information about different respondents affects the participants' attitudes toward styles and contents of free magazines differently with the significant level at 0.05. The overall information about different respondents influences the factors of decision making's satisfaction to choose free magazines in different ways has the significant level at 0.05.

To be concluded, this free magazine project is the edutainment style with the contents presenting about the interests and needs of youths or students. Moreover, the youths or students also involve in the production process which is the strength and opportunity of company to create business advantages by emphasizing on free magazine distribution in different channels as well as using technology such as smart phone and tablet. However, the weakness and threat of this business are the fineness of free magazine and high cost of operation. Besides, the analysis shows that liquidity or financial competence, operating profit margin and ROE % have been increasing every year by considering from IRR. It was found out that this project gives high profit than the expectation.

*Keywords: Free Magazine , Youth , Teenage , Student , Edutainment*



## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัย เรื่อง โครงการจัดตั้งธุรกิจนิตยสารแจกฟรีสำหรับวันรุ่นหรือนักเรียนในรูปแบบ การศึกษาบันเทิง (Edutainment) จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตร มหาบัณฑิต สาขา การบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ งานวิจัยเล่มนี้เสร็จ สมบูรณ์ได้เพราะได้รับความเมตตากรุณา และอนุเคราะห์ช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก ดร. ปีเตอร์ กัน อาจารย์สรวงมณฑ์ สิทธิสมาน ผู้ให้ความกรุณารับเป็นที่ปรึกษา ให้คำแนะนำ ข้อคิด และให้ความ ช่วยเหลือด้านข้อมูล แนวทางการทำที่ถูกต้องตามระเบียบวิธี จึงทำให้งานวิจัยนี้เสร็จสมบูรณ์ไปได้ ด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามจากโรงเรียนสาธิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โรงเรียน สาธิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร (ฝ่ายมัธยม) โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย โรงเรียน กรุงเทพมหานครคริสเตียนวิทยาลัย โรงเรียนมาแตร์เดอีวิทยาลัย โรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี โรงเรียนวัฒนา วิทยาลัย โรงเรียนหอวัง โรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และโรงเรียนบดินทรเดชา (สิงห์ สิงหเสนี) ทุกท่าน ที่ได้ช่วยกรอกแบบสอบถาม ข้อเสนอแนะ และข้อคิดเห็นของท่านเป็น ประโยชน์แก่ผู้ศึกษาเป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ขอขอบพระคุณ คณาจารย์บัณฑิตวิทยาลัยคณะนิเทศศาสตร์และอาจารย์พิเศษทุก ท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้จนสามารถนำมาสู่การทำวิจัยนี้ ตลอดจนเพื่อนนักศึกษา ปริญาโท MACA EM 5 ทุกคนที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจในการทำงานวิจัยฉบับนี้จนเสร็จ สมบูรณ์ และเพื่อนอาจารย์จากโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยวิโรฒประสานมิตร (ฝ่ายมัธยม) ทุกท่านที่ ชี้แนะและช่วยเหลืออย่างดียิ่ง

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ ชนุดม คุณแม่ ฉนิชามล คุณกรวิก คุณชนเดช รักเพชรมณี และทุกคนในครอบครัวอันเป็นที่รักยิ่ง ที่ให้การสนับสนุนในการศึกษาระดับปริญญาโท คอยช่วยเหลือ แนะนำสิ่งที่ดีมีประโยชน์ และให้กำลังใจในการศึกษาครั้งนี้ ขอขอบคุณ คุณวิไล เพ็ชรรัตน์ ที่เป็นแรงบันดาลใจในการศึกษาครั้งนี้ จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และขอขอบพระคุณ ดร.ปีเตอร์ กัน อีกครั้งที่มอบโอกาสในการศึกษาครั้งนี้

ประโยชน์และคุณค่าของงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกๆท่าน ผู้วิจัยจะนำประโยชน์ที่ ได้รับไปปรับปรุงการทำงานให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรต่อไป และหากงานศึกษาในครั้งนี้ มี ข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับในความผิดพลาดแต่เพียงผู้เดียว และขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

กฤติกร รักเพชรมณี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ย
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	6
ปัญหาคำถามวิจัย	7
ขอบเขตในการวิจัย	7
นิยามศัพท์เฉพาะ	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสารและนิตยสารแจกฟรี	10
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ	21
แนวคิดและทฤษฎีความต้องการและความสนใจของวัยรุ่น	23
แนวคิดสื่อการศึกษาเชิงสรรชา (Edutainment)	27
แนวคิดและทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด	29
แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	51
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	56
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
วัตถุประสงค์ในการวิจัย	58
ระเบียบวิธีวิจัย	58
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	58
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	60
วิธีการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ	61
การเก็บรวบรวมข้อมูล	61

## สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
วิธีการวัดข้อมูล (Level of Measurement) ที่ได้รับจากแบบสอบถาม	62
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	63
กรอบแนวคิดการวิจัย	64
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ	65
ผลการสรุปข้อมูลเชิงปริมาณ	233
ข้อเสนอแนะ	239
บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ	
รูปแบบการจัดตั้งบริษัท	241
วัตถุประสงค์	242
เป้าหมายองค์กร	242
กลุ่มเป้าหมาย	243
รูปแบบการจัดการบริษัท	243
การบริหารด้านการตลาด	245
บทที่ 6 งบการเงิน	
การประมาณเงินลงทุน	274
การประมาณการต้นทุนการผลิต	276
การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	279
การประมาณยอดขาย	280
การวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืน	283
สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	293
บทที่ 7 สรุปประเด็นปัญหาและข้อเสนอแนะ	
บทสรุปการวิจัย	298
สรุปผลวิจัย	298
อภิปรายผล	299
ข้อเสนอแนะ	301

## สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 7 (ต่อ) สรุปประเด็นปัญหาและข้อเสนอแนะ	
บทสรุปทางธุรกิจ	302
สรุปประเด็นปัญหา	302
แนวทางแก้ไขและแนวทางในอนาคต	303
ผลสรุปงบการเงินของบริษัท	305
บรรณานุกรม	306
ภาคผนวก	309
บทสรุปผู้บริหาร	310
แบบสอบถามการวิจัย	314
ประวัติผู้เขียน	327
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในวิชาการค้นคว้าอิสระ	

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: ตารางแสดงปัจจัยภายนอกและภายในที่มีผลกระทบต่อตลาด	30
ตารางที่ 2.2: องค์ประกอบของ 5 C's ความหมายและความสำคัญในการนำไปวิเคราะห์ทางธุรกิจ	31
ตารางที่ 3.1: จำนวนตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วนของแต่ละโรงเรียน	60
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	66
ตารางที่ 4.2: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	67
ตารางที่ 4.3: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะของสถานศึกษา	67
ตารางที่ 4.4: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับชั้นที่กำลังศึกษา	67
ตารางที่ 4.5: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความต้องการและความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนนิตยสารแจกฟรีที่อ่านภายใน 1 เดือน	68
ตารางที่ 4.6: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความต้องการและความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาการอ่านนิตยสารแจกฟรีแต่ละครั้ง	69
ตารางที่ 4.7: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความต้องการและความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาการอ่านนิตยสารแจกฟรี	69
ตารางที่ 4.8: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความต้องการและความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ที่ได้รับนิตยสารแจกฟรี	70
ตารางที่ 4.9: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความต้องการและความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเนื้อหาในนิตยสารแจกฟรีที่สนใจมากที่สุด	71
ตารางที่ 4.10: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความต้องการและความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่อ่านนิตยสารแจกฟรี	72
ตารางที่ 4.11: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความต้องการและความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ทำให้รู้จักนิตยสารแจกฟรี	73
ตารางที่ 4.12: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความต้องการและความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามนิตยสารแจกฟรีที่รู้จักหรืออ่านเป็นประจำ	73
ตารางที่ 4.13: ทักษะคิดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อรูปแบบ และเนื้อหาของนิตยสารแจกฟรีในรูปแบบการศึกษานันทนาการ (Edutainment) โดยรวม	75

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14: ทักษะคิดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อรูปแบบ และเนื้อหาของนิตยสาร แจกฟรีในรูปแบบการศึกษาบันเทิง (Edutainment) ด้านรูปแบบของนิตยสาร	75
ตารางที่ 4.15: ทักษะคิดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อรูปแบบ และเนื้อหาของนิตยสาร แจกฟรีในรูปแบบการศึกษาบันเทิง (Edutainment) ด้านเนื้อหาของนิตยสาร	77
ตารางที่ 4.16: ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือก บริโภคนิตยสารแจกฟรีในรูปแบบการศึกษาบันเทิง (Edutainment) โดยรวม	78
ตารางที่ 4.17: ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือก บริโภคนิตยสารแจกฟรีในรูปแบบการศึกษาบันเทิง (Edutainment) ด้านผลิตภัณฑ์/ความต้องการนิตยสารแจกฟรี	79
ตารางที่ 4.18: ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือก บริโภคนิตยสารแจกฟรีในรูปแบบการศึกษาบันเทิง (Edutainment) ด้านความพึงพอใจในการแจกฟรี	80
ตารางที่ 4.19: ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือก บริโภคนิตยสารแจกฟรีในรูปแบบการศึกษาบันเทิง (Edutainment) ด้านสถานที่/ช่องทาง/ความสะดวกสบายในการรับนิตยสาร	81
ตารางที่ 4.20: ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือก บริโภคนิตยสารแจกฟรีในรูปแบบการศึกษาบันเทิง (Edutainment) ด้านการส่งเสริมการขาย/การสื่อสารระหว่างนิตยสารกับผู้อ่าน	82
ตารางที่ 4.21: ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือก บริโภคนิตยสารแจกฟรีในรูปแบบการศึกษาบันเทิง (Edutainment) ด้านความคิดสร้างสรรค์	83
ตารางที่ 4.22: ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือก บริโภคนิตยสารแจกฟรีในรูปแบบการศึกษาบันเทิง (Edutainment) ด้านความสม่ำเสมอ/เอกลักษณ์ของนิตยสาร	83
ตารางที่ 4.23: ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือก บริโภคนิตยสารแจกฟรีในรูปแบบการศึกษาบันเทิง (Edutainment) ด้านวัฒนธรรม	85

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.24: ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือก บริโภคนิตยสารแจกฟรีในรูปแบบการศึกษابันเทิง (Edutainment) ด้านการเปลี่ยนแปลง	85
ตารางที่ 4.25: ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือก บริโภคนิตยสารแจกฟรีในรูปแบบการศึกษابันเทิง (Edutainment) ด้านภาพลักษณ์	86
ตารางที่ 4.26: ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อรูปแบบ และ เนื้อหาของนิตยสาร จำแนกตามเพศ	87
ตารางที่ 4.27: ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อรูปแบบนิตยสาร จำแนกตามเพศ	88
ตารางที่ 4.28: ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อเนื้อหาของนิตยสาร จำแนกตามเพศ	89
ตารางที่ 4.29: ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อรูปแบบ และ เนื้อหาของนิตยสาร จำแนกตามอายุ	91
ตารางที่ 4.30: ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อรูปแบบของนิตยสาร จำแนกตามอายุ	91
ตารางที่ 4.31: ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อเนื้อหาของนิตยสาร จำแนกตามอายุ	93
ตารางที่ 4.32: ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อรูปแบบ และเนื้อหา ของนิตยสาร จำแนกตามลักษณะของสถานศึกษา	94
ตารางที่ 4.33: ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อรูปแบบของนิตยสาร จำแนกตามลักษณะของสถานศึกษา	95
ตารางที่ 4.34: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามลักษณะของสถานศึกษา ที่มีผลต่อทัศนคติ ที่มีต่อรูปแบบของนิตยสาร ในประเด็นนิตยสารแจกฟรีขนาด A4 เป็นขนาด ที่เหมาะสม	97
ตารางที่ 4.35: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามลักษณะของสถานศึกษา ที่มีผลต่อทัศนคติ ที่มีต่อรูปแบบของนิตยสาร ในประเด็นกระดาษปอนด์ทำให้นิตยสารมีความ น่าสนใจ	98

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.36: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามลักษณะของสถานศึกษา ที่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อรูปแบบของนิตยสาร ในประเด็นนิตยสารจำนวน 48 หน้าเป็นจำนวนที่เหมาะสม	99
ตารางที่ 4.37: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามลักษณะของสถานศึกษา ที่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อรูปแบบของนิตยสาร ในประเด็นการใช้ Graphic หรือ Illustration ดึงดูดให้นิตยสารมีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น	100
ตารางที่ 4.38: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามลักษณะของสถานศึกษา ที่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อรูปแบบของนิตยสาร ในประเด็นรูปแบบการศึกษานันทิง (Edutainment) ทำให้ท่านมีความสนใจในนิตยสารเพิ่มขึ้น	101
ตารางที่ 4.39: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามลักษณะของสถานศึกษา ที่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อรูปแบบของนิตยสาร ในประเด็นการแบ่งเนื้อหาชายและหญิงทำให้ท่านสะดวกในการอ่านนิตยสาร	102
ตารางที่ 4.40: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามลักษณะของสถานศึกษา ที่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อรูปแบบของนิตยสาร ในประเด็นชั้นวางนิตยสารมีส่วนทำให้ท่านสะดวกสบายในการรับมากกว่ามีผู้คอยแจกนิตยสาร	103
ตารางที่ 4.41: ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อเนื้อหาของนิตยสารจำแนกตามลักษณะของสถานศึกษา	104
ตารางที่ 4.42: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามลักษณะของสถานศึกษา ที่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาของนิตยสาร ในประเด็นแฟชั่น, สุขภาพ, ความรัก, เพื่อน, งานอดิเรก, การศึกษาเป็นเนื้อหาที่ครอบคลุมความต้องการและความสนใจของท่าน	105
ตารางที่ 4.43: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามลักษณะของสถานศึกษา ที่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาของนิตยสาร ในประเด็นสาระความรู้ที่สอดแทรกให้เข้ากับฉบับนันทิง, Life Style ของวัยรุ่นทั้งชายและหญิง ทำให้เนื้อหาที่น่าสนใจ	106
ตารางที่ 4.44: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามลักษณะของสถานศึกษาที่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาของนิตยสาร ในประเด็นชื่อคอลัมน์ วิชาสังคม วิชาแนะแนว วิชาศิลปะวิชาเพิ่มเติมเลือกและเรียนพิเศษสอดคล้องกับนิตยสารรูปแบบการศึกษานันทิง	107



## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.45: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามลักษณะของสถานศึกษา ที่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาของนิตยสาร ในประเด็นการสอดแทรกเนื้อหาสาระความรู้เข้ากับความเป็นสิ่งที่ยาวหรือสั้นหรือนักเรียนควรได้รับ	108
ตารางที่ 4.46: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามลักษณะของสถานศึกษา ที่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาของนิตยสาร ในประเด็นรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้มีส่วนร่วมในการผลิตนิตยสารหรือแสดงผลงานและความสามารถลงนิตยสาร	109
ตารางที่ 4.47: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามลักษณะของสถานศึกษา ที่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาของนิตยสาร ในประเด็น ท่านเข้าใจความหมายของการศึกษابันเทิงมากน้อยเพียงใด	110
ตารางที่ 4.48: ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อรูปแบบ และเนื้อหาของนิตยสาร จำแนกตามระดับชั้นที่กำลังศึกษา	111
ตารางที่ 4.49: ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อรูปแบบของนิตยสาร จำแนกตามระดับชั้นที่กำลังศึกษา	112
ตารางที่ 4.50: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามระดับชั้นที่กำลังศึกษา ที่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อรูปแบบของนิตยสาร ในประเด็นนิตยสารแจกฟรีขนาด A4 เป็นขนาดที่เหมาะสม	114
ตารางที่ 4.51: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามระดับชั้นที่กำลังศึกษา ที่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อรูปแบบของนิตยสาร ในประเด็นกระดาษปอนด์ทำให้นิตยสารมีความน่าสนใจ	115
ตารางที่ 4.52: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามระดับชั้นที่กำลังศึกษา ที่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อรูปแบบของนิตยสาร ในประเด็นนิตยสารจำนวน 48 หน้าเป็นจำนวนที่เหมาะสม	116
ตารางที่ 4.53: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามระดับชั้นที่กำลังศึกษา ที่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อรูปแบบของนิตยสาร ในประเด็นการใช้ Graphic หรือ Illustration ดึงดูดให้นิตยสารมีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น	117

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.54: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามระดับชั้นที่กำลังศึกษา ที่มีผลต่อทัศนคติ ที่มีต่อรูปแบบของนิตยสาร ในประเด็นรูปแบบการศึกษابันเทิง (Edutainment) ทำให้ท่านมีความสนใจในนิตยสารเพิ่มขึ้น	118
ตารางที่ 4.55: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามระดับชั้นที่กำลังศึกษา ที่มีผลต่อทัศนคติ ที่มีต่อรูปแบบของนิตยสาร ในประเด็นการแบ่งเนื้อหาชายและหญิงทำให้ท่านสะดวกในการอ่านนิตยสาร	119
ตารางที่ 4.56: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามระดับชั้นที่กำลังศึกษา ที่มีผลต่อทัศนคติ ที่มีต่อรูปแบบของนิตยสาร ในประเด็นชั้นวางนิตยสารมีส่วนทำให้ท่านสะดวกสบายในการรับมากกว่ามีผู้คอยแจกนิตยสาร	120
ตารางที่ 4.57: ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อเนื้อหาของนิตยสาร จำแนกตามระดับชั้นที่กำลังศึกษา	121
ตารางที่ 4.58: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามระดับชั้นที่กำลังศึกษา ที่มีผลต่อทัศนคติ ที่มีต่อเนื้อหาของนิตยสาร ในประเด็นแฟชั่น, สุขภาพ, ความรัก, เพื่อน, งานอดิเรก, การศึกษา เป็นเนื้อหาที่ครอบคลุมความต้องการและความสนใจของท่าน	122
ตารางที่ 4.59: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามระดับชั้นที่กำลังศึกษา ที่มีผลต่อทัศนคติ ที่มีต่อเนื้อหาของนิตยสาร ในประเด็นการสอดแทรกเนื้อหาสาระความรู้เข้ากับ ความบันเทิงมีผลต่อการช่วยให้เรียนรู้และเข้าใจได้ง่าย	123
ตารางที่ 4.60: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามระดับชั้นที่กำลังศึกษา ที่มีผลต่อทัศนคติ ที่มีต่อเนื้อหาของนิตยสาร ในประเด็นสาระความรู้ที่สอดแทรกให้เข้ากับ ความบันเทิง , Life Stlyeของวัยรุ่นทั้งชายและหญิง ทำให้เนื้อหาที่มีความน่าสนใจ	124
ตารางที่ 4.61: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามระดับชั้นที่กำลังศึกษา ที่มีผลต่อทัศนคติ ที่มีต่อเนื้อหาของนิตยสาร ในประเด็นชื่อคอลัมน์ วิชาสังคม วิชาแนะแนว วิชาศิลปะวิชาเพิ่มเติมเลือกและเรียนพิเศษสอดคล้องกับนิตยสารรูปแบบการศึกษابันเทิง	125

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.62: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามระดับชั้นที่กำลังศึกษา ที่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาของนิตยสาร ในประเด็นการสอดแทรกเนื้อหาสาระความรู้เข้ากับฉบับทั้งเป็นสิ่งที่วัยรุ่นหรือนักเรียนควรได้รับ	126
ตารางที่ 4.63: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามระดับชั้นที่กำลังศึกษา ที่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาของนิตยสาร ในประเด็นทำนุรัฐสภาคฤมิใจที่ได้มีส่วนร่วมในการผลิตนิตยสารหรือแสดงผลงานและความสามารถลงนิตยสาร	127
ตารางที่ 4.64: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามระดับชั้นที่กำลังศึกษา ที่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาของนิตยสาร ในประเด็นทำนุเข้าใจความหมายของการศึกษฉบับทั้งมากน้อยเพียงใด	128
ตารางที่ 4.65: ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารโดยรวม จำแนกตามเพศ	129
ตารางที่ 4.66: ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านผลิตภัณฑ์/ความต้องการนิตยสารแจกฟรี จำแนกตามเพศ	131
ตารางที่ 4.67: ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านสถานที่/ช่องทาง/ความสะดวกสบายในการรับนิตยสาร จำแนกตามเพศ	132
ตารางที่ 4.68: ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านการส่งเสริมการขาย/การสื่อสารระหว่างนิตยสารกับผู้อ่าน จำแนกตามเพศ	133
ตารางที่ 4.69: ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านความคิดสร้างสรรค์ จำแนกตามเพศ	134
ตารางที่ 4.70: ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านความสม่ำเสมอ/เอกลักษณ์ของนิตยสาร จำแนกตามเพศ	135
ตารางที่ 4.71: ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านวัฒนธรรม จำแนกตามเพศ	136
ตารางที่ 4.72: ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านการเปลี่ยนแปลง จำแนกตามเพศ	137

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.73: ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภค นิตยสารด้านภาพลักษณ์ จำแนกตามเพศ	137
ตารางที่ 4.74: ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภค นิตยสารโดยรวม จำแนกตามอายุ	139
ตารางที่ 4.75: ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภค นิตยสารด้านผลิตภัณฑ์/ความต้องการนิตยสารแจกฟรี จำแนกตามอายุ	140
ตารางที่ 4.76: ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภค นิตยสารด้านสถานที่/ช่องทาง/ความสะดวกสบายในการรับนิตยสาร จำแนกตามอายุ	141
ตารางที่ 4.77: ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภค นิตยสารด้านการส่งเสริมการขาย/การสื่อสารระหว่างนิตยสารกับผู้อ่าน จำแนกตามอายุ	142
ตารางที่ 4.78: ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภค นิตยสารด้านความคิดสร้างสรรค์จำแนกตามอายุ	143
ตารางที่ 4.79: ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภค นิตยสารด้านความสม่ำเสมอ/เอกลักษณ์ของนิตยสาร จำแนกตามอายุ	144
ตารางที่ 4.80: ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภค นิตยสารด้านวัฒนธรรมจำแนกตามอายุ	145
ตารางที่ 4.81: ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภค นิตยสารด้านภาพลักษณ์จำแนกตามอายุ	146
ตารางที่ 4.82: ผลการปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสาร โดยรวมจำแนกตามลักษณะของสถานศึกษา	147
ตารางที่ 4.83: ผลการปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้าน ผลิตภัณฑ์/ความต้องการนิตยสารแจกฟรี จำแนกตามลักษณะของสถานศึกษา	149
ตารางที่ 4.84: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามลักษณะของสถานศึกษาที่ส่งผลต่อปัจจัย ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านผลิตภัณฑ์/ ความต้องการนิตยสารแจกฟรี ประเด็นนิตยสารที่รวมเรื่องราวทุกอย่างที่เป็น Life style และความสนใจของวัยรุ่น	150

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.85: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามลักษณะของสถานศึกษาที่ส่งผลต่อปัจจัย ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโณคนิตยสารด้านผลิตภัณฑ์/ ความต้องการนิตยสารแจกฟรี ประเด็นเนื้อหาคอลัมน์ที่มีทั้งสาระความรู้และ ความบันเทิง	151
ตารางที่ 4.86: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามลักษณะของสถานศึกษาที่ส่งผลต่อปัจจัย ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโณคนิตยสารด้านผลิตภัณฑ์/ ความต้องการนิตยสารแจกฟรี ประเด็นมีความดึงดูดของสีสัน ภาพปก ภาพประกอบการจัดวางและความสวยงามที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ	152
ตารางที่ 4.87: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามลักษณะของสถานศึกษาที่ส่งผลต่อปัจจัย ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโณคนิตยสารด้านผลิตภัณฑ์/ ความต้องการนิตยสารแจกฟรี ประเด็นมีการดึงดูดจาก ศิลปิน Idol หรือ ดารา	153
ตารางที่ 4.88: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามลักษณะของสถานศึกษาที่ส่งผลต่อปัจจัย ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโณคนิตยสารด้านผลิตภัณฑ์/ ความต้องการนิตยสารแจกฟรี ประเด็นชื่อเสียงหรือประสบการณ์ของนักเขียน และช่างภาพ	154
ตารางที่ 4.89: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามลักษณะของสถานศึกษาที่ส่งผลต่อปัจจัย ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโณคนิตยสารด้านผลิตภัณฑ์/ ความต้องการนิตยสารแจกฟรี ประเด็นการมีส่วนร่วมหรือแสดงผลงานลง นิตยสารของผู้อ่าน	156
ตารางที่ 4.90: ผลการปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโณคนิตยสารด้าน ความพึงพอใจในการแจกฟรีจำแนกตามลักษณะของสถานศึกษา	157
ตารางที่ 4.91: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามลักษณะของสถานศึกษาที่ส่งผลต่อปัจจัย ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโณคนิตยสารด้านความพึงพ พอใจในการแจกฟรีประเด็นการแจกฟรีมีผลต่อการตัดสินใจบริโณคนิตยสาร	158
ตารางที่ 4.92: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามลักษณะของสถานศึกษาที่ส่งผลต่อปัจจัย ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโณคนิตยสารด้านความพึงพ พอใจในการแจกฟรีประเด็นความคุ้มค่าในการอ่านนิตยสารแต่ละครั้ง	159

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.93: ผลการปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโณคณิตยสารด้าน สถานที่/ช่องทาง/ความสะดวกสบายในการรับนิตยสารจำแนกตามลักษณะ ของสถานศึกษา	160
ตารางที่ 4.94: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามลักษณะของสถานศึกษาที่ส่งผลต่อปัจจัย ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโณคณิตยสารด้านสถานที่/ ช่องทาง/ความสะดวกสบายในการรับนิตยสารประเด็นโรงเรียนหรือสถาน ศึกษามีความเหมาะสมของสถานที่ที่ใช้เป็นจุดรับนิตยสาร	161
ตารางที่ 4.95: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามลักษณะของสถานศึกษาที่ส่งผลต่อปัจจัย ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโณคณิตยสารด้านสถานที่/ ช่องทาง/ความสะดวกสบายในการรับนิตยสารประเด็นการตกแต่งสถานที่ หรือชั้นวางนิตยสารควรให้มีความสวยงามและความดึงดูด	162
ตารางที่ 4.96: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามลักษณะของสถานศึกษาที่ส่งผลต่อปัจจัย ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโณคณิตยสารด้านสถานที่/ ช่องทาง/ความสะดวกสบายในการรับนิตยสารประเด็นอยู่ในแหล่งที่เข้าถึง ได้ง่ายสะดวกสบาย	163
ตารางที่ 4.97: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามลักษณะของสถานศึกษา ที่ส่งผลต่อปัจจัย ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโณคณิตยสารด้านสถานที่/ ช่องทาง/ความสะดวกสบายในการรับนิตยสาร ประเด็นการวางหรือแจกจ่าย นิตยสารต้องมีความครอบคลุมทุกพื้นที่	164
ตารางที่ 4.98: ผลการปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโณคณิตยสารด้าน การส่งเสริมการขาย/การสื่อสารระหว่างนิตยสารกับผู้อ่านจำแนกตามลักษณะ ของสถานศึกษา	166
ตารางที่ 4.99: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามลักษณะของสถานศึกษาที่ส่งผลต่อปัจจัย ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโณคณิตยสารด้านการส่งเสริม การขาย/การสื่อสารระหว่างนิตยสารกับผู้อ่าน ประเด็นมีแหล่งข้อมูลที่เข้าถึง ได้ง่าย สะดวกสบายและครบถ้วน	167

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.100: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามลักษณะของสถานศึกษาที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านการส่งเสริมการขาย/การสื่อสารระหว่างนิตยสารกับผู้อ่าน ประเด็นมีช่องทางการสื่อสารกับผู้ผลิตได้โดยตรง	168
ตารางที่ 4.101: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามลักษณะของสถานศึกษาที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านการส่งเสริมการขาย/การสื่อสารระหว่างนิตยสารกับผู้อ่าน ประเด็นได้รับการเอาใจใส่ดูแลในการให้ข้อมูลจากเจ้าหน้าที่	169
ตารางที่ 4.102: ผลการปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านความคิดสร้างสรรค์จำแนกตามลักษณะของสถานศึกษา	170
ตารางที่ 4.103: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามลักษณะของสถานศึกษาที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านความคิดสร้างสรรค์ประเด็นรูปแบบ เนื้อหา มีความแตกต่างและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	171
ตารางที่ 4.104: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามลักษณะของสถานศึกษาที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านความคิดสร้างสรรค์ประเด็นการผสมผสานทางเทคโนโลยีในการบริโภคนิตยสารเช่น E-Magazine	172
ตารางที่ 4.105: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามลักษณะของสถานศึกษาที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านความคิดสร้างสรรค์ประเด็นรูปแบบการโฆษณา ประชาสัมพันธ์	173
ตารางที่ 4.106: ผลการปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านความสม่ำเสมอ/เอกลักษณ์ของนิตยสารจำแนกตามลักษณะของสถานศึกษา	174
ตารางที่ 4.107: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามลักษณะของสถานศึกษาที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านความสม่ำเสมอ/เอกลักษณ์ของนิตยสารประเด็นช่วงเวลาการออก/การจัดวางนิตยสาร	176



สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.108: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามลักษณะของสถานศึกษาที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านความสม่ำเสมอ/เอกลักษณ์ของนิตยสารประเด็นคงเอกลักษณ์ คุณภาพ รูปแบบและเนื้อหาของนิตยสาร	177
ตารางที่ 4.109: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามลักษณะของสถานศึกษาที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านความสม่ำเสมอ/เอกลักษณ์ของนิตยสารประเด็นคงคุณภาพการให้บริการด้านต่างๆ แก่ลูกค้าหรือผู้บริโภค	178
ตารางที่ 4.110: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามลักษณะของสถานศึกษาที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านความสม่ำเสมอ/เอกลักษณ์ของนิตยสารประเด็นความสม่ำเสมอของการโฆษณาประชาสัมพันธ์	179
ตารางที่ 4.111: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามลักษณะของสถานศึกษาที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านความสม่ำเสมอ/เอกลักษณ์ของนิตยสารประเด็นยึดหลักปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งใจมอบให้ผู้บริโภค	180
ตารางที่ 4.112: ผลการปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านวัฒนธรรมจำแนกตามลักษณะของสถานศึกษา	181
ตารางที่ 4.113: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามลักษณะของสถานศึกษาที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านวัฒนธรรมประเด็นภาษาที่ใช้ในการสื่อสารหรือที่ใช้ในเนื้อหาควรเป็นไปตามกระแสสังคม	182
ตารางที่ 4.114: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามลักษณะของสถานศึกษาที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านวัฒนธรรมประเด็นการนำเสนอมีความเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย ไม่ยึดติดกับค่านิยมเดิม เช่น การแต่งกาย การแสดงออก	183



## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.115: ผลการปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโคโนนิตยสารด้าน การเปลี่ยนแปลงจำแนกตามลักษณะของสถานศึกษา	184
ตารางที่ 4.116: ผลการปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโคโนนิตยสารด้าน ภาพลักษณ์จำแนกตามลักษณะของสถานศึกษา	185
ตารางที่ 4.117: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามลักษณะของสถานศึกษาที่ส่งผลต่อปัจจัย ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโคโนนิตยสารด้านภาพลักษณ์ ประเด็นท่านให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ขององค์กรที่ทำเพื่อสังคม	186
ตารางที่ 4.118: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามลักษณะของสถานศึกษาที่ส่งผลต่อปัจจัย ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโคโนนิตยสารด้านภาพลักษณ์ ประเด็นท่านเลือกบริโคโนนิตยสารเพราะภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้านั้นๆ	187
ตารางที่ 4.119: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามลักษณะของสถานศึกษาที่ส่งผลต่อปัจจัย ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโคโนนิตยสารด้านภาพลักษณ์ ประเด็นท่านเลือกบริโคโนนิตยสารเพราะภาพลักษณ์ด้านการบริการ	188
ตารางที่ 4.120: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามลักษณะของสถานศึกษาที่ส่งผลต่อปัจจัย ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโคโนนิตยสารด้านภาพลักษณ์ ประเด็นท่านเลือกบริโคโนนิตยสารเพราะภาพลักษณ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์	189
ตารางที่ 4.121: ผลการปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโคโนนิตยสารโดย รวมจำแนกตามระดับชั้นที่กำลังศึกษา	190
ตารางที่ 4.122: ผลการปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโคโนนิตยสารด้าน ผลิตภัณฑ์/ความต้องการนิตยสารแจกฟรี จำแนกตามระดับชั้นที่กำลังศึกษา	192
ตารางที่ 4.123: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามระดับชั้นที่กำลังศึกษาที่ส่งผลต่อปัจจัย ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโคโนนิตยสารด้านผลิตภัณฑ์/ ความต้องการนิตยสารแจกฟรี ประเด็นนิตยสารที่รวมเรื่องราวทุกอย่างที่เป็น Life style และความสนใจของวัยรุ่น	193
ตารางที่ 4.124: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามระดับชั้นที่กำลังศึกษา ที่ส่งผลต่อปัจจัย ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโคโนนิตยสารด้านผลิตภัณฑ์/ ความต้องการนิตยสารแจกฟรี ประเด็นเนื้อหาคอลัมน์ที่มีทั้งสาระความรู้และ ความบันเทิง	194

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.125: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามระดับชั้นที่กำลังศึกษา ที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัย ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านผลิตภัณฑ์/ ความต้องการนิตยสารแจกฟรี ประเด็นมีความดึงดูดของสีสัน ภาพปก ภาพประกอบ การจัดวางและความสวยงามที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ	196
ตารางที่ 4.126: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามระดับชั้นที่กำลังศึกษา ที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัย ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านผลิตภัณฑ์/ ความต้องการนิตยสารแจกฟรี ประเด็นมีการดึงดูดจาก ศิลปิน Idol หรือ ดารา	197
ตารางที่ 4.127: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามระดับชั้นที่กำลังศึกษา ที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัย ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านผลิตภัณฑ์/ ความต้องการนิตยสารแจกฟรี ประเด็นชื่อเสียงหรือประสบการณ์ของนักเขียน และช่างภาพ	198
ตารางที่ 4.128: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามระดับชั้นที่กำลังศึกษา ที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัย ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านผลิตภัณฑ์/ ความต้องการนิตยสารแจกฟรี ประเด็นการมีส่วนร่วมหรือแสดงผลงานลง นิตยสารของผู้อ่าน	199
ตารางที่ 4.129: ผลการปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้าน ความพึงพอใจในการแจกฟรีจำแนกตามระดับชั้นที่กำลังศึกษา	200
ตารางที่ 4.130: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามระดับชั้นที่กำลังศึกษาที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัย ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านความพึงพอ ใจในการแจกฟรีประเด็นความคุ้มค่าในการอ่านนิตยสารแต่ละครั้ง	201
ตารางที่ 4.131: ผลการปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้าน สถานที่/ช่องทาง/ความสะดวกสบายในการรับนิตยสารจำแนกตามระดับชั้นที่ กำลังศึกษา	202
ตารางที่ 4.132: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามระดับชั้นที่กำลังศึกษาที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัย ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านสถานที่/ ช่องทาง/ความสะดวกสบายในการรับนิตยสารประเด็นโรงเรียนหรือสถาน ศึกษามีความเหมาะสมของสถานที่ ที่ใช้เป็นจุดรับนิตยสาร	203

### สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.133: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามระดับชั้นที่กำลังศึกษาที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านสถานที่/ช่องทาง/ความสะดวกสบายในการรับนิตยสารประเด็นการตกแต่งสถานที่หรือชั้นวางนิตยสารควรให้มีความสวยงามและความดึงดูด	204
ตารางที่ 4.134: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามระดับชั้นที่กำลังศึกษาที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านสถานที่/ช่องทาง/ความสะดวกสบายในการรับนิตยสารประเด็นอยู่ในแหล่งที่เข้าถึงได้ง่ายสะดวกสบาย	205
ตารางที่ 4.135: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามระดับชั้นที่กำลังศึกษาที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านสถานที่/ช่องทาง/ความสะดวกสบายในการรับนิตยสารประเด็นการวางหรือแจกจ่ายนิตยสารต้องมีความครอบคลุมทุกพื้นที่	206
ตารางที่ 4.136: ผลการปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านการส่งเสริมการขาย/การสื่อสารระหว่างนิตยสารกับผู้อ่านจำแนกตามระดับชั้นที่กำลังศึกษา	207
ตารางที่ 4.137: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามระดับชั้นที่กำลังศึกษาที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านการส่งเสริมการขาย/การสื่อสารระหว่างนิตยสารกับผู้อ่านประเด็นมีแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงได้ง่าย สะดวกสบายและครบถ้วน	208
ตารางที่ 4.138: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามระดับชั้นที่กำลังศึกษาที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านการส่งเสริมการขาย/การสื่อสารระหว่างนิตยสารกับผู้อ่านประเด็นมีช่องทางการสื่อสารกับผู้ผลิตได้โดยตรง	209
ตารางที่ 4.139: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามระดับชั้นที่กำลังศึกษาที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านการส่งเสริมการขาย/การสื่อสารระหว่างนิตยสารกับผู้อ่านประเด็นได้รับการเอาใจใส่ดูแลในการให้ข้อมูลจากเจ้าหน้าที่	211

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.140: ผลการปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสาร ด้านความคิดสร้างสรรค์จำแนกตามระดับชั้นที่กำลังศึกษา	212
ตารางที่ 4.141: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามระดับชั้นที่กำลังศึกษาที่ส่งผลต่อปัจจัย ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านความคิด สร้างสรรค์ประเด็นรูปแบบ เนื้อหา มีความแตกต่างและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	213
ตารางที่ 4.142: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามระดับชั้นที่กำลังศึกษาที่ส่งผลต่อปัจจัย ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านความคิด สร้างสรรค์ประเด็นการผสมผสานทางเทคโนโลยีในการบริโภคนิตยสาร เช่น E-Magazine	214
ตารางที่ 4.143: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามระดับชั้นที่กำลังศึกษาที่ส่งผลต่อปัจจัย ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านความคิด สร้างสรรค์ประเด็นรูปแบบการโฆษณา ประชาสัมพันธ์	215
ตารางที่ 4.144: ผลการปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสาร ด้านความสม่ำเสมอ/เอกลักษณ์ของนิตยสารจำแนกตามระดับชั้นที่กำลังศึกษา	216
ตารางที่ 4.145: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามระดับชั้นที่กำลังศึกษาที่ส่งผลต่อปัจจัย ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านความสม่ำเสมอ/ เอกลักษณ์ของนิตยสารประเด็นช่วงเวลาการออก/การจัดวางนิตยสาร	217
ตารางที่ 4.146: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามระดับชั้นที่กำลังศึกษาที่ส่งผลต่อปัจจัย ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านความสม่ำเสมอ/ เอกลักษณ์ของนิตยสารประเด็นคงเอกลักษณ์ คุณภาพ รูปแบบและเนื้อหา ของนิตยสาร	218
ตารางที่ 4.147: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามระดับชั้นที่กำลังศึกษาที่ส่งผลต่อปัจจัย ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านความสม่ำเสมอ/ เอกลักษณ์ของนิตยสารประเด็นมีความสม่ำเสมอด้านการพัฒนาและปรับปรุง อย่างต่อเนื่อง	219

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.148: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามระดับชั้นที่กำลังศึกษาที่ส่งผลต่อปัจจัย ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านความสม่ำเสมอ/ เอกลักษณ์ของนิตยสารประเด็นคงคุณภาพการให้บริการด้านต่างๆแก่ลูกค้า หรือผู้บริโภค	220
ตารางที่ 4.149: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามระดับชั้นที่กำลังศึกษาที่ส่งผลต่อปัจจัย ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านความสม่ำเสมอ/ เอกลักษณ์ของนิตยสารประเด็นความสม่ำเสมอของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์	221
ตารางที่ 4.150: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามระดับชั้นที่กำลังศึกษาที่ส่งผลต่อปัจจัย ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านความสม่ำเสมอ/ เอกลักษณ์ของนิตยสารประเด็นยึดหลักปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งใจมอบ ให้ผู้บริโภค	222
ตารางที่ 4.151: ผลการปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้าน วัฒนธรรมจำแนกตามระดับชั้นที่กำลังศึกษา	223
ตารางที่ 4.152: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามระดับชั้นที่กำลังศึกษาที่ส่งผลต่อปัจจัย ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านวัฒนธรรม ประเด็นภาษาที่ใช้ในการสื่อสารหรือที่ใช้ในเนื้อหาควรเป็นไปตามกระแสสังคม	224
ตารางที่ 4.153: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามระดับชั้นที่กำลังศึกษาที่ส่งผลต่อปัจจัย ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านวัฒนธรรม ประเด็นการนำเสนอมีความเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัยไม่ยึดติดกับค่านิยมเดิม เช่น การแต่งกาย การแสดงออก	225
ตารางที่ 4.154: ผลการปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้าน การเปลี่ยนแปลงจำแนกตามระดับชั้นที่กำลังศึกษา	226
ตารางที่ 4.155: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามระดับชั้นที่กำลังศึกษาที่ส่งผลต่อปัจจัย ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านการเปลี่ยนแปลง ประเด็นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเพื่อพัฒนาเนื้อหาให้เข้มข้น ได้แก่ด้าน เทคโนโลยี, ด้านบุคลากรและด้านเนื้อหา	227

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.156: ผลการปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้าน ภาพลักษณ์จำแนกตามระดับชั้นที่กำลังศึกษา	228
ตารางที่ 4.157: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามระดับชั้นที่กำลังศึกษาที่ส่งผลต่อปัจจัย ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านภาพลักษณ์ ประเด็นท่านให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ขององค์กรที่ทำเพื่อสังคม	229
ตารางที่ 4.158: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามระดับชั้นที่กำลังศึกษาที่ส่งผลต่อปัจจัย ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านภาพลักษณ์ ประเด็นท่านเลือกบริโภคสินค้าเพราะภาพลักษณ์ที่ดี ของสินค้านั้นๆ	230
ตารางที่ 4.159: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามระดับชั้นที่กำลังศึกษาที่ส่งผลต่อปัจจัย ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านภาพลักษณ์ ประเด็นท่านเลือกบริโภคสินค้าเพราะภาพลักษณ์ด้านการบริการ	231
ตารางที่ 4.160: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามระดับชั้นที่กำลังศึกษาที่ส่งผลต่อปัจจัย ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านภาพลักษณ์ ประเด็นท่านเลือกบริโภคสินค้าเพราะภาพลักษณ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์	232
ตารางที่ 5.1: สถิติค่าใช้จ่ายในการลงสื่อโฆษณาในประเทศไทย ปี 2013	240
ตารางที่ 5.2: การวิเคราะห์บริบททางสังคมที่มีผลกระทบต่อโครงการ (Context Analysis)	248
ตารางที่ 5.3: การวิเคราะห์ผู้บริโภค (Consumer Analysis)	249
ตารางที่ 5.4: การวิเคราะห์ทางด้านผู้ช่วยสนับสนุน (Collaborator Analysis)	250
ตารางที่ 5.5: การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis)	251
ตารางที่ 5.6: การวิเคราะห์ปัจจัยภายในองค์กร (Company Analysis)	252
ตารางที่ 5.7: ตารางแบ่งกลุ่มอัตราค่าโฆษณาและจำนวน Circulation	263
ตารางที่ 5.8: อัตราค่าลงโฆษณาของนิตยสาร Handout	264
ตารางที่ 5.9: อัตราค่าลงโฆษณาอื่นๆของนิตยสาร Handout	264
ตารางที่ 5.10: รายชื่อโรงเรียนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการวางนิตยสาร Handout	266
ตารางที่ 6.1: แสดงรายชื่อผู้ถือหุ้นบริษัท Handout จำกัด	274
ตารางที่ 6.2: รายละเอียดเงินกู้จากธนาคาร	275
ตารางที่ 6.3: เงินลงทุนของบริษัท Handout จำกัด	276
ตารางที่ 6.4: ต้นทุนการผลิต Handout	277

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 6.5: สรุปต้นทุนการผลิต	278
ตารางที่ 6.6: ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	279
ตารางที่ 6.7: ค่าเสื่อมราคา	280
ตารางที่ 6.8: สมมติฐานรายรับจากค่าโฆษณา	281
ตารางที่ 6.9: ประมาณสัดส่วนรายได้ค่าโฆษณาแต่ละปี	281
ตารางที่ 6.10: รายรับอื่นๆของนิตยสาร Handout	282
ตารางที่ 6.11: สรุปรายได้ในแต่ละสมมติฐาน	282
ตารางที่ 6.12: แสดงงบกำไรขาดทุนโดยประมาณ ต่อปี	283
ตารางที่ 6.13: การวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืน Best Case	284
ตารางที่ 6.14: การวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืน Most Likely Case)	287
ตารางที่ 6.15: การวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืน Worst Case	290
ตารางที่ 6.16: สรุปผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนของบริษัทเมื่อครบระยะเวลา 5 ปี	293
ตารางที่ 6.17: งบกำไรขาดทุนกรณี Best Case	295
ตารางที่ 6.18: งบกำไรขาดทุนกรณี Most Likely Case	296
ตารางที่ 6.19: งบกำไรขาดทุนกรณี Worst Case	297

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 3.1: กรอบแนวคิดการวิจัย	64
ภาพที่ 5.1: โครงสร้างการบริหารของ “บริษัท แชนด์เอ้าท์ อีดูเทนเมนต์ จำกัด”	244
ภาพที่ 5.2: ตำแหน่งทางการตลาดของนิตยสาร Handout	247
ภาพที่ 5.3: ตราบริษัท แชนด์เอ้าท์ อีดูเทนเมนต์ จำกัด	253
ภาพที่ 5.4: ตัวอย่างสำนักงานของบริษัท แชนด์เอ้าท์ อีดูเทนเมนต์ จำกัด หรือ Handout Center	254
ภาพที่ 5.5: รูปแบบของปกหน้าและปกหลังนิตยสาร Hanout แบบUpside Down	257
ภาพที่ 5.6: รูปแบบการวาง Layout เนื้อหาภายในเล่มของนิตยสาร Handout	258
ภาพที่ 5.7: ตัวอย่างนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ของ Handout ที่เปิดได้จาก Smart Phone , Tablet และคอมพิวเตอร์	259
ภาพที่ 5.8: แนวคิดสื่อใหม่	261
ภาพที่ 5.9: ตามสถานที่ต่างๆHandout ตัวอย่างชั้นวางนิตยสาร	267
ภาพที่ 5.10: ตัวอย่างโฆษณาแบบคลิปปิดีโอใน E-magazine	269
ภาพที่ 5.11: ขั้นตอนการจัดเตรียมและการวางแผนการผลิตนิตยสาร Handout	273



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการแข่งขันของอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์นั้นมีการแข่งขันสูงอันเนื่องมาจากความแตกต่างของตัวบุคคลที่มีความสนใจหลากหลายทำให้ผู้ประกอบการต่าง ๆ นำเสนอสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการได้ตามลักษณะต่างๆของผู้บริโภคความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันทำให้นิตยสารเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากเพื่อเป็นให้เหมาะสมกับวิถีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันเฉพาะตัวบุคคล นิตยสารจึงกลายเป็นสินค้าตัวหนึ่งแต่เป็นสินค้าชนิดพิเศษที่เรียกว่า “สินค้าทางวัฒนธรรม” (Cultural Commodity) ซึ่งมีคุณสมบัติพิเศษที่สามารถเข้าถึงจิตวิญญาณของผู้บริโภค นิตยสารจึงมีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้อ่าน และคุณสมบัติพิเศษนี้เองทำให้สินค้าที่เรียกว่านิตยสารมีมูลค่าทำให้เกิดตลาดและธุรกิจนิตยสารขึ้น (วรันทรา ไกรยรรวศ์, 2540)

นิตยสารจึงเป็นสื่ออีกประเภทที่ถูกนำมาใช้เป็นอย่างมากในการประชาสัมพันธ์และสื่อสารทางการตลาดให้กับสินค้าหลากหลายประเภท และผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการในการรับรู้ข่าวสารอันหลากหลายของผู้คนจำนวนมากในสังคม โดยเฉพาะในปัจจุบันที่มีนวัตกรรมและเทคโนโลยีในการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบต่างๆที่น่าสนใจ เข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว ในด้านการนำเสนอ นั้น นิตยสารมีจุดเด่นคือ สามารถนำเสนอเนื้อหา ข้อมูลได้หลากหลาย อีกทั้งสามารถปรับทัศนคติ ความคิด และพฤติกรรมของผู้อ่านได้และที่สำคัญนิตยสารยังสามารถเข้าถึงผู้อ่านเฉพาะกลุ่มได้เป็นอย่างดี การที่นิตยสารแต่ละเล่มมีการผลิตโดยแยกกลุ่มผู้อ่านออกจากกันอย่างชัดเจนตามพฤติกรรมและลักษณะของผู้อ่านที่มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน เพราะด้วยบริบทของสังคมที่มีการบริโภคสื่อในหลายรูปแบบและนวัตกรรมต่างๆที่เกิดขึ้น ผู้บริโภคจึงมีลักษณะที่เฉพาะในแต่ละตัวบุคคลที่ต่างกันทำให้นิตยสารเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง ซึ่งการแบ่งประเภทของนิตยสารใช้เกณฑ์ด้านลักษณะของประชากร กิจกรรม ความสนใจ รูปแบบวิถีการดำเนินชีวิต ฯลฯ โดยสามารถจัดแบ่งหมวดหมู่ของนิตยสารออกเป็น 9 ประเภท ดังนี้ (Far East Advertising Company Limited, 1983, pp. 14-16)

1. นิตยสารทั่วไป (General Editorials) มุ่งกลุ่มผู้อ่านทั่วไป
2. นิตยสารบันเทิง (Entertainment Guide) มุ่งให้ความบันเทิงกับผู้อ่าน
3. นิตยสารผู้หญิง (Women's Periodicals) มุ่งกลุ่มผู้อ่านผู้หญิง
4. นิตยสารเกี่ยวกับแม่และเด็ก (Baby Care & Wealth) มุ่งในเรื่องการดูแลสุขภาพอนามัยแม่และเด็ก

5. นิตยสารดาราและภาพยนตร์ (Film Star & Movies) มุ่งนำเสนอข่าวความเคลื่อนไหวของดาราและภาพยนตร์ต่างๆ
6. นิตยสารสำหรับผู้ชาย (Men's Editorial) มุ่งนำเสนอผู้อ่านที่เป็นผู้ชาย
7. นิตยสารกีฬาและรถ (Sport & Automobile) มุ่งนำเสนอเรื่องของกีฬาประเภทต่างๆและรถ
8. นิตยสารเครื่องยนต์กลไกบ้าน/ วิทยาศาสตร์ (Mechanic/Science/Home) มุ่งนำเสนอเรื่องทางด้านเครื่องมือเครื่องใช้เกี่ยวกับวิทยาศาสตร์และบ้าน
9. นิตยสารธุรกิจ (Business Editorial) มุ่งนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับเศรษฐกิจและธุรกิจต่างๆ

ปัจจุบันช่องทางการบริโภคนิตยสารมีมากมาย ด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่อำนวยความสะดวก ทำให้นิตยสารที่เป็น hard copy หรือ Analog ได้รับความนิยมน้อยลง เพราะเนื้อหาหรือข้อมูลต่างๆผู้บริโภคสามารถหาอ่านได้เองตามความสนใจของแต่ละบุคคล Internet จึงเข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมากในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็น e-magazine, flip book, magazine online หรือ website เป็นต้น ที่ผู้ผลิตนิตยสารหรือแม้กระทั่งผู้ผลิตเนื้อหาผลิตขึ้นมาเพื่อตอบสนองผู้บริโภคในปัจจุบัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อนิตยสารของผู้บริโภคลดน้อยลง แต่ไม่ได้หมายความว่า การบริโภคเนื้อหาของนิตยสารลดน้อยลงไปด้วยการซื้อนิตยสารจากผู้บริโภคโดยตรงหรือผู้อ่านโดยตรงลดน้อยลง ส่วนผู้ที่ซื้อนิตยสารที่จริงนั้นก็กลับเป็นผู้ให้บริการ หรือ ร้านค้า เช่น ร้านทำผม ร้านอาหาร ร้านกาแฟ เป็นต้น เพื่อบริการแก่ลูกค้า ซึ่งนิตยสารที่นำมาให้บริการนั้นเนื้อหาหรือรูปแบบมีลักษณะที่ตรงกับร้านค้าของตนเอง ทำให้นิตยสารไม่ได้กระจายออกไปมากนัก นิตยสารแจกฟรีจึงได้เปรียบในการกระจายเพื่อให้แพร่หลาย ซึ่งปัจจุบันนิตยสารเป็นอีกช่องทางหลักที่ผู้ประกอบการต่างๆ ประชาสัมพันธ์และสื่อสารทางการตลาดให้กับสินค้าของตนเอง

ถึงแม้ความต้องการหรือความนิยมของนิตยสารน้อยลงแต่นิตยสารที่เป็น ก็ยังคง poc drahy golanA กับ tamrof latigiD ต้องมีอยู่ เนื่องจากความแตกต่างของรูปแบบการบริโภคที่เป็นแบบส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของตัวผู้บริโภค ที่เมื่ออ่านนิตยสารแล้วปฏิกิริยาตอบสนองต่อเนื้อหาจะส่งผลทันที แต่จะแสดงออกในรูปแบบที่ต่างกัน ซึ่งนิตยสารที่เป็นแบบ golanA หรือ yhoc drah ด้วยความ ทำให้ผู้อ่านสามารถแสดงออก หรือ แสดงความคิดเห็นกับบุคคลที่อยู่รอบข้างได้ในทันทีแตกต่างของการตอบสนองของผู้บริโภคหลังจากที่อ่านนิตยสารในรูปแบบที่ต่างกันทำให้นิตยสารยังคงต้องมีทั้ง รูปแบบ เพื่อความสะดวกและความต้องการที่แตกต่างของแต่ละบุคคล 2

นิตยสารแจกฟรีเป็นอีกนิตยสารประเภทหนึ่งที่ได้รับคามนิยมค่อนข้างมากเพราะมีความแตกต่างจากนิตยสารทั่วไปในเรื่องค่าใช้จ่ายในการจัดหาข้อมูลและเนื้อหา เนื่องจากนิตยสารแจกฟรี

ไม่มีราคาในการขาย นิตยสารแจกฟรีเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นแหล่งรวมความรู้ ความบันเทิงซึ่งมีวาระการออกวางที่แน่นอน แต่ไม่มีราคาในการจำหน่าย สามารถหยิบได้ฟรีตามจุดวางโดยมีรายได้ในการผลิตมาจากการขายโฆษณาให้กับกลุ่มธุรกิจที่ต้องการโดยผู้ดำเนินธุรกิจประเภทนี้จะมีรายได้จากการขายพื้นที่ในนิตยสารให้โฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ หรือเจ้าของสินค้าและบริการที่มีเนื้อหาและสินค้าสอดคล้องกับความเป็นไปของรูปแบบนิตยสารแต่ละฉบับ อีกทั้งรูปลักษณ์และเนื้อหาต่างๆ ที่มีความน่าสนใจ สอดคล้องกับสภาพความเป็นไปของสังคมในแต่ละช่วงเวลา

การเปิดตัวนิตยสารแจกฟรีที่มีจำนวนมากในปัจจุบัน สามารถสะท้อนให้เห็นถึงความนิยมอย่างแพร่หลายของผู้บริโภค ในขณะที่เดียวกันกับโลกที่กำลังเปลี่ยนเข้าสู่ตลาดที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น ทำให้การตลาดมีแนวโน้มเล็กลงซึ่งสอดคล้องกับนิตยสาร แจกฟรีที่มีเอกลักษณ์และจุดยืนเฉพาะตัวอย่างเด่นชัด อีกทั้ง สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุดมากที่สุดสื่อหนึ่ง ทำให้ผู้ผลิตสินค้าและองค์กรธุรกิจต่างให้ความสนใจลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนี้อย่างต่อเนื่อง และมากขึ้น ซึ่งนิตยสารแจกฟรีบางฉบับมียอดการส่งจองพื้นที่โฆษณาล่วงหน้าทั้งปี ยังเป็นการ ตอกย้ำความสำเร็จของนิตยสารแจกฟรีได้เป็นอย่างดี

แม้ว่ากระแสความนิยมบริโภคนิตยสารแจกฟรีจะมีมากยิ่งขึ้น แต่หากพิจารณาเปรียบเทียบกับสถานการณ์นี้กับนิตยสาร สำหรับจัดจำหน่ายในอดีตจนถึงปัจจุบันจะพบว่ามิติทางการเติบโตในลักษณะเดียวกัน โดยเฉพาะในด้านของการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสารแจกฟรีแต่ละฉบับ เพราะในขณะนี้มิตินิตยสารแจกฟรีประเภทสำหรับผู้บริโภคทั่วไปที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับวิถี ชีวิต แฟชั่น และการแต่งตัวเป็นจำนวนมาก จนทำให้เนื้อหาใน นิตยสารแต่ละเล่มมีความคล้ายคลึงกัน ในขณะที่มีนิตยสารแจกฟรีเฉพาะทางไม่มากนักผนวกกับต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น และการเกิดของสื่อสมัยใหม่ผ่านอุปกรณ์อินเทอร์เน็ตสมัยหลากหลายประเภท ทั้งโทรศัพท์มือถือและเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา จากกรณีดังกล่าวทำให้เล็งเห็นปัญหาของนิตยสารแจกฟรีในอนาคตหากพิจารณาจากประเภทของนิตยสาร ต้นทุนการผลิต และปัญหา ด้านสิ่งแวดล้อม

ดังเช่นคำกล่าวของพงศ์สิริ เติตระกุล บรรณาธิการ นิตยสาร Eating Out ที่มองแนวโน้มของนิตยสารแจกฟรีไว้ว่า นิตยสารแจกฟรีอาจถึงทางตัน แม้จะมีการเปิดตัวนิตยสารแจกฟรีหัวใหม่อย่างสม่ำเสมอ หากไม่หากกลุ่มเป้าหมายใหม่มารองรับ เพราะนิตยสารทั่วไปมีความหลากหลายกว่า ไม่ว่าจะป็นดนตรี รถ บ้าน ฯลฯ

ด้วยเหตุนี้ นิตยสารแจกฟรีจะเติบโต อย่างมั่นคงได้นั้นต้องจัดทำนิตยสารที่นำเสนอเนื้อหาเฉพาะทาง เพื่อเจาะตลาดผู้บริโภคเป้าหมายเฉพาะกลุ่มมากขึ้น รวมทั้งจะต้องรักษาคุณภาพของนิตยสารด้วยการนำเสนอเนื้อหาที่มีสาระความรู้และความบันเทิงควบคู่กันอย่างสมดุล โดยคำนึงถึง

ประโยชน์ ของผู้บริโภคนิตยสารแจกฟรีเป็นสำคัญ อีกทั้งสิ่งสำคัญที่สุดคือ จะต้องรักษาจรรยาบรรณ ในการทำหน้าที่สื่อสารมวลชนที่ดีด้วย

สังคมในปัจจุบันไม่สามารถที่จะปฏิเสธได้เลยว่า “นิตยสาร” เป็นอีกปัจจัยหนึ่งในสังคมที่มี อิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตประจำวันไม่มากนักน้อยสื่อไม่ทำให้คนคล้อยตามแต่สามารถทำให้ผู้รับสาร คิดเกี่ยวกับวาระที่สื่อชี้แนะ อีกทั้งผู้รับสารยังสามารถดัดแปลงความเข้าใจของตนโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในกลุ่มวัยรุ่นหรือนักเรียน

นอกจากนั้นนิตยสารยังเป็นสื่อกลางถ่ายทอดวัฒนธรรมให้แก่วัยรุ่นว่าตนอยู่ในสังคมใดและ ในสังคมนั้นมีวัฒนธรรมอย่างไร จะต้องปฏิบัติตนอย่างไร รวมทั้งสร้างความตระหนักให้แก่ผู้รับ สารว่า ตัวตนว่าเหมาะกับวัฒนธรรมแบบใด เช่น วัยรุ่นรู้สึกต่อต้านกระแสต่างๆ ที่ไม่ใช่ตัวตนและเลือกที่จะ รับอิทธิพลจากต่างประเทศ โดยเขาจะเลือกรับสื่อที่เป็นทางเลือกใหม่ๆ เช่น นิตยสารทางเลือก (Alternative Magazine) ที่ตอบสนองความเป็นตัวตนหรือความเป็นอัตลักษณ์ส่วนบุคคล เพราะ นิตยสารนั้นจะนำเสนอวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ที่เปรียบเสมือนกระจกที่สะท้อนตัวตนของตนเอง อีกทั้ง ยังทำให้ทราบถึงอัตลักษณ์ที่ตนชอบ อยากจะเป็น เช่น การทำหนังสือ การฟังเพลงอินดี้ จนถึง รับ สื่อนิตยสารทางเลือก ซึ่งผู้รับสารหลายคนคิดว่าเมื่อบริโภคสินค้าหรือสารต่างๆ ที่เป็นทางเลือกแล้วจะ ทำให้เป็นตัวของตัวเอง ที่แตกต่างจากคนอื่น อันหมายถึงการมีอัตลักษณ์เป็นของตนเอง

งานวิจัยของ จอห์น พี โรบินสัน (John P. Robinson) ชี้ให้เห็นว่า สื่อมวลชนได้มีบทบาทต่อ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้รับสาร วัยรุ่นเป็นวันที่มีเวลาว่างและสามารถเปิดรับมากที่สุด จึงไม่ แปลกที่วัยรุ่นจะเป็นวัยที่ซึมซับวัฒนธรรมต่าง ๆ ผ่านทางนิตยสารมากกว่าวัยอื่น ๆ และวัยรุ่นเองเป็น วัยที่ชอบปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ เพราะต้องการค้นหาความเป็นตัวเอง เลือกสิ่งทีตนจะเป็นก่อนที่จะ เข้าสู่ในวัยผู้ใหญ่ โดยมีผลต่อการดำเนินชีวิตอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ผู้วิจัยจึงได้เจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นหรือนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายซึ่ง วัยรุ่นหรือนักเรียนเป็นวัยที่มีความต้องการที่หลากหลายและแตกต่างกันเนื่องจากวัยรุ่นเป็นวัยที่มี พัฒนาการสู่ความเจริญเติบโตพ้นจากความเป็นเด็ก เป็นช่วงเปลี่ยนวัยชีวิตทางสังคม อารมณ์ จิตใจ ค่านิยม อุดมคติ ฯลฯ ซึ่งเป็นวัยที่กำลังทดลองบทบาท อัตลักษณ์ เพื่อที่จะเป็นผู้ใหญ่ในแง่ต่างๆ เช่น อารมณ์ สังคม จิตใจ ความเปลี่ยนแปลงและความเป็นไปต่างๆ ล้วนเป็นรากฐานของความสนใจ หรือ ตัดสินใจที่จะประพฤติหรือไม่ ทำให้ช่วงวัยรุ่นมีโอกาสเสี่ยงภัยสูงทั้งเรื่องพฤติกรรมดื้อรั้นต่อต้าน ผู้ใหญ่ ความล้มเหลวในการเรียน การได้รับอิทธิพลจากเพื่อน การติดบุหรี่ เหล้า ยาเสพติด การมี พฤติกรรมความสัมพันธ์ทางเพศแบบเสี่ยงภัย การเกรง ก่อความรุนแรง รบกวนทำร้ายคนอื่น พฤติกรรมสุ่มเสี่ยงต่าง ๆ ทั้งหมดนี้ล้วนเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นและพบเห็นได้บ่อยในวัยรุ่นสำหรับใน ประเทศไทยนั้น วัยรุ่นที่อยู่ในช่วงอายุ 19-15 ปี นั้นเป็นวัยที่อยู่ในช่วงที่กำลังสนใจในเพศตรงข้าม

และต้องการให้เป็นที่ยอมรับในสังคมและอยู่ในช่วงที่กำลังจะตัดสินใจเลือกทางเดินในอนาคตของตนเอง เพราะอยู่ในช่วงที่ต้องเลือกแบบแผนการเรียนว่าจะไปในทิศทางใด รวมถึงการเลือกที่อยากจะเป็นอย่างไรมากกว่าในอนาคต

วัยรุ่นหรือนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย เป็นผู้รับสารกลุ่มหนึ่งที่มีศักยภาพในหลาย ๆ ด้าน หากมองในแง่การสื่อสารวัยรุ่นไทย โดยเฉพาะในสังคมปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นผู้มีการศึกษา อ่านออกเขียนได้ มีอำนาจในการบริโภคสื่อ โดยเฉพาะนิตยสารและมินิตยสารที่หลากหลายรองรับความต้องการและความสนใจของวัยรุ่นหรือนักเรียน

ความความสนใจของวัยรุ่น (Crow and Corw)

1. ความสนใจเกี่ยวกับตนเอง เช่น รูปร่าง หน้าตา การแต่งกาย และการวางตัว ทั้งนี้เพื่อการปรับปรุงตัวเองให้เป็นที่สนใจและดึงดูดของผู้อื่นและเพื่อนต่างเพศ

2. ความสนใจเกี่ยวกับสังคม ในระยะแรกจะมีความสนใจเพื่อนเพศเดียวกัน ให้ความสำคัญและเวลากับเพื่อนมาก ต่อมาจะเริ่มสนใจเพศตรงข้าม สนใจที่จะเข้าร่วมกลุ่มหรือมีส่วนร่วม ร่วมในสังคม รวมถึงสนใจในบทบาททางสังคมของบุคคล

3. ความสนใจในการเลือกอาชีพและวิถีชีวิต เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการเป็นผู้ใหญ่

นอกจากนี้วัยรุ่นในปัจจุบันเป็นผู้ที่พยายามหลีกเลี่ยงความซ้ำซาก โดยสรรสร้างความเป็นปัจเจกให้มากที่สุด เพื่อผลักดันให้ตนเองรู้สึกแตกต่างจากคนอื่น และเพื่อให้ผู้อื่นรับรู้ว่าเขาไม่เหมือนใคร มีความเป็นเอกลักษณ์ โดดเด่น เป็นที่ยอมรับในสังคม หรือเรียกว่าอัตลักษณ์ (Identity) ของแต่ละคน นิตยสารที่วัยรุ่นเปิดรับ ย่อมถูกคัดสรรว่าจะเป็นอย่างประกอบหนึ่งที่สามารถบ่งบอกความเป็นตัวเขาได้เช่นกัน (ชัตติยา ชาญอุไร, 2548, หน้า 2)

การเรียนรู้สำหรับวัยรุ่นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ เพราะจะช่วยพัฒนาให้วัยรุ่นมีความคิด มีพฤติกรรมที่เหมาะสม เพื่ออนาคตที่ยั่งยืนของประเทศดังนั้นวัยรุ่นเป็นวัยที่ต้องได้รับการศึกษา หรือเรียกได้ว่าเป็นวัยเรียน และเป็นวัยที่ใช้ชีวิตมากที่สุดตามสถานศึกษา การศึกษาจึงเป็นส่วนหนึ่งของวัยรุ่นโดยที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ เหมือนกับว่า วัยรุ่นทุกคนคือนักเรียนหรือผู้เรียนที่ต้องศึกษาหาความรู้เพื่อพัฒนาตน เพื่อดำเนินชีวิตไปในทิศทางที่ถูกต้อง

ดังนั้นการศึกษา หมายถึงการสร้างคนให้มีความรู้ ความสามารถมีทักษะพื้นฐานที่จำเป็นมีลักษณะนิสัยจิตใจที่ดีงาม มีความพร้อมที่จะต่อสู้เพื่อตนเองและสังคม มีความพร้อมที่จะประกอบกิจการงานอาชีพได้ การศึกษาช่วยให้คนเจริญงอกงาม ทั้งทางปัญญา จิตใจ ร่างกาย และสังคม การศึกษาจึงเป็นความจำเป็นของชีวิตอีกประการหนึ่ง นอกเหนือจากความจำเป็นด้านที่อยู่อาศัย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค การศึกษาจึงเป็นปัจจัยที่ 5 ของชีวิต เป็นปัจจัยที่จะช่วยแก้ปัญหาทุก ๆ ด้านของชีวิตและเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของชีวิตในโลกที่มีกระแสความเปลี่ยนแปลงทางด้าน

วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีอย่าง รวดเร็ว และส่งผลกระทบต่อวิถีดำรงชีวิตต้องเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเช่นเดียวกัน

วัยรุ่นเป็นวัยที่มีความต้องการและการเปลี่ยนแปลงมาก เป็นวัยที่ต้องการความปัจเจก รัก ความสนุก แสวงหาความบันเทิง และไม่ชอบสภาวะการกดดัน ดังนั้นรูปแบบการเรียนรู้ที่จะนำมา ใช้ให้เกิดประโยชน์กับวัยรุ่นได้แก่ การศึกษาบันเทิง (Edutainment) การศึกษาในรูปแบบนี้ คือ เป็นการนำความบันเทิงเข้ามาใช้จัดการศึกษา อาจกล่าวได้ว่า เป็นการผสมผสานข้อมูลข่าวสาร ความรู้ และความบันเทิง เข้าด้วยกันโดยเจตนา โดยมีวัตถุประสงค์ให้บุคคลได้รับความรู้ มีทัศนคติและพฤติกรรมไปในทางที่พึงประสงค์ของสังคม และในขณะเดียวกันก็รู้สึกเบื่อหน่ายกับการบริโภค ความรู้และข่าวสารดังกล่าวซึ่งสอดคล้องกับลักษณะและพฤติกรรมของวัยรุ่น

จากบทความของ รศ. ดร.สาโรช ใศภีรักษ์จะเห็นได้ว่าการศึกษาเชิงสรรหา, การศึกษาบันเทิง หรือ Edutainment เป็นการออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้หลายทางเพื่อเพิ่มความสนใจ ผู้เรียนมีส่วนร่วมอย่างสนุกสนานสอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน

ปัญหาที่กล่าวที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการสร้างรายได้เปรียบเทียบ การแข่งขันของอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ที่มีการแข่งขันกันสูงในขณะนี้ ด้วยการเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย ที่ชัดเจน โดยการใช้ลักษณะพฤติกรรมของความเป็นวัยรุ่นที่มีความสนใจและความแตกต่างที่หลากหลายและมีโอกาสเสี่ยงสูงต่อพฤติกรรมหรือการกระทำต่างๆที่จะก่อให้เกิดปัญหาหลายอย่าง ตามมา เข้ากับรูปแบบการศึกษาที่เหมาะสมกับวัยรุ่นมาใช้เป็นปัจจัยในการทำการส่งเสริมทางการตลาด ให้กับนิตยสารแจกฟรีเพื่อให้เกิดรายได้เปรียบเทียบและถือเป็นอีกหนึ่งทางออกของอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ และปัญหาทางสังคมต่างๆที่มักจะเกิดขึ้น

ธุรกิจนิตยสารแจกฟรีสำหรับวัยรุ่นหรือนักเรียนในรูปแบบการศึกษาบันเทิง (tnemniatudE) จึงถือเป็นโอกาสสร้างรายได้ทางธุรกิจและสร้างวัฒนธรรมทางสังคมของวัยรุ่นหรือนักเรียนให้ไปในทางที่ดี

## 2. จุดประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรม การเปิดรับสื่อทัศนคติ รูปแบบและความสนใจของวัยรุ่นหรือนักเรียน ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีต่อนิตยสารแจกฟรีสำหรับนักเรียนในรูปแบบการศึกษาบันเทิง (Edutainment)

2. เพื่อศึกษารูปแบบและเนื้อหาของนิตยสารแจกฟรีในรูปแบบการศึกษาบันเทิง (Edutainment) ที่นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายให้ความสนใจ



3. เพื่อศึกษาการตลาดของนิตยสารแจกฟรีเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันธุรกิจนิตยสารแจกฟรีสำหรับวัยรุ่นหรือนักเรียนในรูปแบบการศึกษาบันเทิง (Edutainment)

4. เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจของการบริหารจัดการธุรกิจนิตยสารแจกฟรีสำหรับนักเรียนในรูปแบบการศึกษาบันเทิง (Edutainment)

### 3. ปัญหาวิจัย

การดำเนินการเพื่อกำหนดกลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจนิตยสารแจกฟรีสำหรับนักเรียนในรูปแบบการศึกษาบันเทิง (Edutainment) นั้นมีขั้นตอนอย่างไรบ้าง และมีองค์ประกอบหรือ ปัจจัยใดบ้างที่สร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้บริโภคได้เหมาะสมที่สุด

### 4. ขอบเขตในการวิจัย

#### 1. ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษามุ่งเน้นเฉพาะนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่กำลังศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

2.1 การวิจัยครั้งนี้ศึกษาครอบคลุมเฉพาะเนื้อหาด้าน ลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานที่ศึกษา

2.2 ศึกษาด้านพฤติกรรม การเปิดรับ ทักษะคิด ความสนใจรูปแบบและความคิดเห็นที่มีต่อนิตยสารแจกฟรีสำหรับนักเรียนในรูปแบบการศึกษาบันเทิง (Edutainment) เช่น

2.2.1 รูปแบบ

2.2.2 เนื้อหาและการนำเสนอ

2.2.3 ประโยชน์ที่ได้รับ

2.2.4 ความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสารแจกฟรีสำหรับนักเรียนในรูปแบบการศึกษาบันเทิง (Edutainment)

2.3 มุ่งเน้นศึกษาที่องค์ประกอบและปัจจัยต่างๆในการทำการตลาด และแผนกลยุทธ์การ ดำเนินธุรกิจบริหารจัดการ เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน

#### 3. ขอบเขตด้านสถานที่

การศึกษาวิจัยครั้งนี้จะดำเนินการเก็บข้อมูลในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

## 5. นิยามศัพท์เฉพาะ

นิตยสารแจกฟรีหมายถึง สื่อสิ่งพิมพ์ที่มีกำหนดระยะเวลาออกไว้นานและมีจำหน่ายแจกจ่าย ณ จุดต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถนำไปใช้ได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย

Hard copy หมายถึง รูปแบบของนิตยสารหรือสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีลักษณะเป็นรูปเล่มที่ผลิตมาจากกระดาษชนิดต่างๆ

Digital format หมายถึง รูปแบบของนิตยสารหรือสื่อสิ่งพิมพ์ที่ไม่ได้มีรูปเล่มที่ทำมาจากกระดาษแต่เป็นรูปแบบอื่นๆที่สามารถอ่านได้จากคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

วัยรุ่น หมายถึง ผู้ที่อยู่ในช่วงอายุ 19-15 ปี โดยประมาณ ที่มีที่มีการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายความคิดจิตใจสังคม อารมณ์ ค่านิยม และอยู่ในช่วงกำลังศึกษา

นักเรียนหมายถึง ผู้ที่อยู่ในช่วงอายุ 19-15 ปี โดยประมาณและได้รับการศึกษาในสถานศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหมายถึง ผู้ที่อยู่ในช่วงอายุ 15-19 ปี โดยประมาณ และกำลังศึกษาอยู่ในชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 , 5 และ 6

อัตลักษณ์ของวัยรุ่น (Youth Identity) หมายถึง การแสดงออกถึงตัวตนของวัยรุ่น หรือการแสดงให้เห็นถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างเด่นชัด

การศึกษาเชิงหรรษา (Edutainment) หมายถึง มีความหมายเดียวกับการศึกษาบันเทิง คือ ความรู้ที่ได้รับควบคู่ไปกับความบันเทิง

ความถี่ หมายถึงความบ่อยหรือจำนวนครั้งที่ได้เคยเห็นนิตยสาร

ความต่อเนื่อง หมายถึง การติดตามเรื่องราวเนื้อหาผ่านนิตยสาร

ความชอบ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นในการรับสู่นิตยสารโดยวัดจากความชอบในด้านเนื้อหา รูปแบบ และความชอบในด้านความคิดสร้างสรรค์ของนิตยสาร

ช่วงเวลาที่ได้รับสื่อหมายถึง ช่วงเวลาที่อ่านนิตยสาร

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการรับสื่อหมายถึง บุคคลที่มีส่วนในการชักจูงให้เกิด ความชอบหรือไม่ชอบในนิตยสาร

## 6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดแก่ธุรกิจนิตยสารแจกฟรีสำหรับนักเรียนในรูปแบบการศึกษาบันเทิง (Edutainment)

2. นำองค์ประกอบต่างๆ ของการศึกษาวิจัยมาปรับและประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด



3. เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการธุรกิจนิตยสารแจกฟรีสำหรับนักเรียนในรูปแบบการศึกษาบันเทิง (Edutainment)
4. เพื่อเป็นแนวทางในการเขียนแผนธุรกิจในการลงทุนเพื่อสร้างรายได้เปรียบ



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โครงการจัดตั้งธุรกิจนิตยสารแจกฟรีสำหรับนักเรียนในรูปแบบการศึกษาบันเทิง (Edutainment) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้และสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน ได้ทำการรวบรวม ข้อมูล ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้กำหนดแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการศึกษาวิจัย เป็นการสนับสนุนและสร้างความชัดเจนในกรอบวิจัย และเพื่อเป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสารและนิตยสารแจกฟรี
2. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ
3. แนวคิดและทฤษฎีความต้องการและความสนใจของวัยรุ่น
4. แนวคิดสื่อการศึกษาเชิงธุรกิจ (Edutainment)
5. แนวคิดและทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด
6. แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสารและนิตยสารแจกฟรี

##### 1.1 ความหมายนิตยสาร

คำว่า นิตยสาร มีความหมายตรงกับคำว่า “Magazine” ซึ่งมีรากศัพท์มาจากภาษาอารบิก แปลว่า “ศูนย์กลางค้า หรือคลังสินค้าที่เต็มไปด้วยสินค้า” (ระวีวรรณ ประกอบผล, 2530, หน้า 31) และสิ่งนี้นิตยสารจึงเต็มไปด้วยสินค้าของเนื้อหาสาระโฆษณาสินค้า จึงเปรียบเสมือนคลังขนาดใหญ่เอาไว้ให้ผู้อ่านได้เลือกเนื้อหาสาระไปอ่าน

นิตยสาร (Magazine) คือสิ่งพิมพ์รายคาบที่ ออกเป็นระยะสำหรับผู้อ่านทั่วไป มีเนื้อหา หลากหลาย มุ่งทั้งให้ความรู้และความบันเทิง ความรู้มักเป็นไปในลักษณะที่ให้ความรอบรู้ มีการหา รายได้จากการโฆษณาและวางขายทั่วไป ผู้อ่านสามารถบอกรับเป็นสมาชิกได้

สุกัญญา ตีระวนิช นิยามความหมายของนิตยสารว่า เป็นสิ่งพิมพ์ที่มีปก เนื้อหาประกอบไปด้วยบทความ นิทาน นิยาย ข่าว หรืออื่น ๆ ตามวัตถุประสงค์ของนิตยสารแต่ละฉบับมีกำหนดออกที่แน่นอน (สุกัญญา ตีระวนิช, 2528, หน้า 656)

ดรุณี หิรัญรักษ์ ให้ความหมายของนิตยสารว่าเป็นสิ่งพิมพ์ที่ตามปกติมีปกอ่อนระบุกำหนดออกที่แน่นอน ประกอบด้วยเนื้อหาสาระที่ให้ทั้งความรู้และความบันเทิง เช่นบทความต่างๆ โดยผู้เขียนหลายคน บทสัมภาษณ์ เรื่องสั้น นวนิยาย บทวิจารณ์ ข่าวต่างๆ และโฆษณาที่มีภาพประกอบค่อนข้างมาก (ดรุณี หิรัญรักษ์, 2530, หน้า 2)

คำว่า "นิตยสาร" มาจากรากศัพท์ คือ นิตย (สม่ำเสมอ) และสาร (เนื้อหา) คำว่า "นิตยสาร" โดยทั่วไปอาจมีความหมายคาบเกี่ยวกับคำว่า วารสารซึ่งออกตามกำหนดเวลาที่แน่นอนเช่นกัน แต่ในทางบรรณารักษศาสตร์ปัจจุบัน เมื่อมีการใช้อินเทอร์เน็ตทำให้มีนิตยสารในอินเทอร์เน็ตซึ่งมิใช่สิ่งพิมพ์ แต่ก็ยังเรียกกันว่า "นิตยสาร" (นิตยสาร, 2557)

นิตยสารเป็นสื่อมวลชนประเภทแรกที่เกิดขึ้นในประเทศไทย มีหน้าที่สำคัญในการเป็น สื่อถ่ายทอดข้อมูล (Information) ความรู้ (Education) ให้ความบันเทิง (Entertainment) และให้บริการในการประกาศ และโฆษณาต่าง ๆ (ระวีวรรณ ประกอบผล, 2530, หน้า 1)

นิตยสารไทยฉบับแรกทีออกโดยคนไทยคือ ดรุณวาท (ระวีวรรณ ประกอบผล, 2530, หน้า 44) ของพระองค์เจ้าเกษมสันต์โสภาคย์ ระหว่างปี พ.ศ. 2417-2418 โดยเนื้อหาประกอบด้วยเรื่องความรู้ สารคดี นิทาน คำประพันธ์ทั้งร้อยแก้ว ร้อยกรอง มีข่าวราชการบ้าง และจดหมายเหตุซึ่งได้แก่ข่าวทั่วไปทั้งในพระนครและหัวเมือง รวมทั้งมีโฆษณาสินค้าด้วย (ชัตติยา ชาญอุไร, 2548, หน้า 14)

Davinson (อ้างใน ดรุณี หิรัญรักษ์, 2530, หน้า1) กล่าวว่า นิตยสาร หมายถึง วารสารสำหรับผู้อ่านทั่วไป มีบทความ เรื่องต่างๆ ที่เขียนโดยผู้แต่งหลายคน ส่วนมากเป็นเรื่องอ่านเล่นนวนิยาย และคำประพันธ์ ความหมายเดิมของนิตยสาร คือ สังเขปข่าวและเรื่องเบ็ดเตล็ดจากหนังสือพิมพ์นิตยสารไม่มีเรื่องราวของสมาคม และพิมพ์ขึ้นเพื่อความบันเทิง

Hildick (อ้างใน ดรุณี หิรัญรักษ์, 2530, หน้า1) กล่าวว่า นิตยสารเป็นแหล่งรวมบทความหรือเรื่องต่างๆ โดยมีผู้เขียนหลายคนและออกตามวาระ

นิตยสาร (Magazine) เป็นหนังสือที่ออกตามวาระ มีจำหน่ายหนังสือคงที่ โดยมีวัตถุประสงค์ในการที่จะให้ความรู้ ความบันเทิงแก่ผู้อ่าน (กำธร สติกรกุล, 2526, หน้า 135)

จากคำจำกัดความที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ พอสรุปได้ว่า นิตยสาร หมายถึง สิ่งพิมพ์ซึ่งตามปกติมีปกอ่อน ระบุกำหนดออกที่แน่นอน ประกอบด้วยเนื้อหาสาระที่ให้ทั้งความรู้และความบันเทิง เช่นบทความต่างๆ โดยผู้เขียนหลายคน บทสัมภาษณ์ นวนิยาย เรื่องสั้น บทวิจารณ์ ข่าวต่างๆ และโฆษณาที่มีภาพประกอบค่อนข้างมาก

## 1.2 ประเภทของนิตยสาร

การจัดแบ่งประเภทของนิตยสาร อาจจะแบ่งได้หลายลักษณะ แต่ส่วนใหญ่จะยึดถือเนื้อหาหรือกลุ่มผู้อ่าน เป็นเกณฑ์ สำหรับการพิจารณาแบ่งประเภทของนิตยสาร เพราะโดยปกติเมื่อเรา

กล่าวถึงกลุ่มผู้อ่าน ก็มักจะหมายถึงเนื้อหาพร้อมกันไปด้วย เช่น เมื่อเราพูดถึงกลุ่มผู้อ่านที่เป็นผู้หญิง เนื้อหาของนิตยสารก็ต้องเป็นเรื่องที่ผู้หญิงทั่วไปสนใจ เช่น เรื่องความสวยความงาม แฟชั่นการแต่ง การ แต่งผม เรื่องบุคคลใน ข่าวซุบซิบ เรื่องสุขภาพอนามัย เรื่องเพศ เรื่องในครอบครัว ตลอดจน เรื่องความรู้ในด้านอาชีพ และการครองเรือน เป็นต้น

การแบ่งประเภทนิตยสารตามกลุ่มผู้อ่าน หรือตามเนื้อหา อาจแบ่งออกได้เป็น 6 ประเภท คือ (พีระ จิโรโสภณ, 2533, หน้า 212-213)

1.2.1 นิตยสารทั่วไป (General Magazine) คือ นิตยสารที่มีเนื้อหาประเภทสำหรับ ผู้อ่าน (General Magazine) นิตยสารประเภทนี้บางที่อาจเรียกว่า นิตยสารที่คนทั่วไปสนใจ (General Interest Magazine) หรือนิตยสารสำหรับมวลชนทั่วไป (Magazine for the Masses) นิตยสารประเภทนี้กำลังมีจำนวนลดลงเนื่องจากในสภาพความเป็นจริงนิตยสารประเภทนี้ไม่สามารถ แข่งขันกับนิตยสารเฉพาะกลุ่มผู้อ่าน หรือนิตยสารเฉพาะด้านได้ เช่น ริตเตอร์ไจด์สท์ ซึ่งเป็นนิตยสาร ที่รู้จักกันดีและยังคงมีจำหน่ายอยู่ทุกวันนี้ มีการนำเสนอเรื่องย่อต่างๆ ที่น่าสนใจซึ่งมียอดขายจำนวน หลายสิบล้านฉบับ

สำหรับนิตยสารประเภททั่วไปในประเทศไทยที่ใช้เนื้อหาเป็นเกณฑ์แบ่งประเภทนั้นยังมีอยู่ บ้าง เช่น นิตยสารชาวกรุง นิตยสารฟ้าเมืองไทย และนิตยสารอื่นๆ ที่ที่ (เลิกตีพิมพ์แล้วในปัจจุบัน) เนื้อหากว้างๆ ทั่วไปในทำนองเดียวกัน แต่หากใช้ยอดขายจำหน่ายเป็นเกณฑ์แบ่งประเภทแล้วกลับ ไม่ พบว่ามีนิตยสารฉบับใดๆ จัดอยู่ในนิตยสารประเภทดังกล่าว

1.2.2 นิตยสารเฉพาะกลุ่มผู้อ่าน หรือเฉพาะด้าน (Specialized Magazine) สำหรับผู้อ่านนิตยสารที่มีความสนใจด้านใดด้านหนึ่งโดยเฉพาะ โดยเนื้อหาในนิตยสารจะมุ่งสนอง ผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม ไม่ได้มีความหลากหลายมากนัก นิตยสารประเภทนี้อาจแบ่งออกได้หลายประเภท ดังนี้

(1) นิตยสารข่าว (News Magazine) เน้นในเรื่องข่าว เบื้องหลังข่าว วิเคราะห์ข่าว และวิจารณ์ข่าว พร้อมทั้งบทความ และสารคดีต่างๆ นิตยสารวิจารณ์ข่าว เช่น ไทม์ (time) และนิวส์ วีค (news week) สำหรับประเทศไทย สยามรัฐ สัปดาห์วิจารณ์ และมติชนสุด สัปดาห์ จัดว่าเป็นตัวอย่างของนิตยสารข่าว อย่างไรก็ตามนิตยสารอาจจัดเป็นนิตยสาร ประเภททั่วไปก็ได้

(2) นิตยสารผู้หญิง เป็นนิตยสารเน้นในเรื่องที่เป็นความสนใจของผู้หญิง ทั่วไป เนื่องจากผู้หญิงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สำคัญ นิตยสารที่เกี่ยวกับผู้หญิงจึงมีมากมาย ดาซดั้น เช่น นิตยสารสตรีสาร สกุลไทย ขั้วญเรือน ลลนา และนิตยสารผู้หญิงตัวอก เช่น Cosmopolitan Cleo Ell .

(3) นิตยสารสำหรับผู้ชาย นิตยสารพวกนี้ ส่วนมากจะเน้นในเรื่องเพศ มีภาพโป๊ เปลือยของผู้หญิง เป็นเครื่องล่อใจของผู้ซื้อ

(4) นิตยสารธุรกิจ เป็นนิตยสารที่มีจำหน่ายแพร่หลายในท้องตลาด เน้นในเรื่องธุรกิจการค้า อุตสาหกรรม การเงินการธนาคาร การบริหารและการจัดการ เป็นต้น กลุ่มผู้อ่านได้แก่ ผู้บริหารและผู้อยู่ในวงการธุรกิจทั่วไป ตลาดหนังสือประเภทนี้ได้รับความนิยม เพราะผู้ประกอบการธุรกิจมีความต้องการติดตามข่าวสารข้อมูลในด้านนี้ เพื่อประกอบการตัดสินใจในธุรกิจประจำวัน นิตยสารในแนวนี้มีหลายประเภท เช่น นิตยสารคู่แข่ง การเงินการธนาคาร ธุรกิจการเงิน ดอกเบี้ย ผู้นำ ผู้จัดการ เป็นต้น

(5) นิตยสารเฉพาะด้านอื่นๆ นอกเหนือจากนิตยสารเฉพาะด้านหรือเฉพาะกลุ่มดังที่ได้กล่าวมาแล้ว 4 กลุ่มใหญ่ ก็ยังมีนิตยสารเฉพาะด้านต่างๆ อีกมากมายหลายประเภทเช่น นิตยสารเด็ก นิตยสารวัยรุ่น นิตยสารครอบครัว นิตยสารดารานักร้อง นิตยสารภาพยนตร์ ดนตรี นิตยสารเด็ก นิตยสารกีฬา นิตยสารความคิดเห็น นิตยสารเฉพาะชุมชน นิตยสารวิทยาศาสตร์ นิตยสารเครื่องเสียง นิตยสารคอมพิวเตอร์ นิตยสารวิดีโอ นิตยสารรถยนต์ นิตยสารบ้านและตกแต่งบ้าน นิตยสารการเกษตรต่างๆ นิตยสารท่องเที่ยว นิตยสารสุขภาพ นิตยสารการออกกำลังกาย และการใช้เวลาว่าง นิตยสารถ่ายภาพ นิตยสารศิลปวัฒนธรรม นิตยสารศาสนา นิตยสารพระเครื่อง ฯลฯ

1.2.3 นิตยสารสมาคม (Association Magazines) คือ นิตยสารที่ออกโดยสมาคมต่างๆ เช่น สมาคมคุ้มครองผู้บริโภค สมาคมโฆษณาธุรกิจ สมาคมคหกรรมศาสตร์ สมาคมธรรมศาสตร์ ฯลฯ นิตยสารที่ออกโดยสมาคมเหล่านี้ บางครั้งอาจจัดเข้าเป็นนิตยสารเฉพาะด้าน หรือเฉพาะกลุ่มประเภทใด ประเภทหนึ่งก็ได้

1.2.4 นิตยสารวิชาชีพ (Professional Magazines) เป็นนิตยสารที่มีความคล้ายคลึงกันกับนิตยสารสมาคม แต่เน้นในเรื่องวิชาชีพเฉพาะ เช่น วิชาชีพหนังสือพิมพ์ วิชาชีพทนายความ วิชาชีพแพทย์ วิชาชีพครู เป็นต้น วารสารวิชาการ (Journals) ทั้งหลาย อาจจัดรวมอยู่ในกลุ่มนี้ได้ เพราะวารสารเชิงวิชาการต่างๆ มักจะเน้นในวิทยาด้านนั้นๆ เป็นหลัก เช่น วารสารวิชาการด้านการแพทย์ ด้านวิทยาศาสตร์ ด้านสังคมศาสตร์ ด้านนิเทศศาสตร์ ด้านบรรณารักษศาสตร์ เป็นต้น แต่บางที่วารสารวิชาการก็อาจจะจัดอยู่ในนิตยสารสมาคมได้เช่นกัน ถ้าหากเรามองในแง่ของผู้จัดพิมพ์ที่เป็นสมาคมวิชาการหรือวิชาชีพต่างๆ

1.2.5 นิตยสารการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Magazines) เป็นนิตยสารที่ออกโดยบริษัท หรือหน่วยงานต่างๆ เพื่อเผยแพร่แก่สาธารณชน โดยมีจุดประสงค์ในการประชาสัมพันธ์หน่วยงานหรือบริษัทนั้นๆ เช่น เซลล์ เอสโซ่ การบินไทย ธนาคารกรุงเทพ ฯลฯ ต่างก็มีนิตยสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของตนเองออกเป็นประจำเสมอ นอกจากนี้ก็ยังมีนิตยสารเพื่อการ

ประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร เพื่อการเผยแพร่ ข้อมูลข่าวสารระหว่างลูกจ้างพนักงานหรือระหว่างบริษัทกับลูกค้า นิตยสารประเภทนี้บางทีก็เรียกว่า วารสารหน่วยงาน (House Journal) หรือ นิตยสารบริษัท (Company Magazine)

1.2.6 นิตยสารของหนังสือพิมพ์ (Newspaper's Magazine หรือ Sunday Supplement Magazine) นิตยสารประเภทนี้ หมายถึง นิตยสารที่ออกเป็นฉบับนันทนาการหรือเป็นฉบับแถมของหนังสือพิมพ์ในวันพิเศษ หรือในวันอาทิตย์ นิตยสารเหล่านี้ เช่น แฟมิลี่ วิคลี่ (Family Weekly) ที่มีจำนวนพิมพ์สูงกว่า 10 ล้านฉบับ เพราะหนังสือพิมพ์ต่างๆ รับไปแจกเป็นนันทนาการผู้อ่านในวันอาทิตย์ ทุกสัปดาห์ในเอเชียก็มีเอเชียแม็กกาซีน (Asia Magazine)

นิตยสารที่ออกจำหน่าย มีทั้งให้ข้อมูลแบบเฉพาะด้านและแบบทั่วไป ทั้งนี้เพื่อสนองความต้องการของผู้รับสารในสภาพสังคมที่มีความแตกต่างกัน นิตยสารต้องเผยแพร่ออกไปให้ครอบคลุมทุกๆพื้นที่ ต้องมีภาพประกอบ มีข้อเขียนที่อ่านแล้วเข้าใจได้ง่าย สามารถนำไปอ่านได้ทุกที่ทุกเวลาที่ต้องการอ่าน ถึงแม้จะมีนิตยสารอยู่เป็นจำนวนมาก ผู้อ่านก็จะมีอยู่มากด้วยเช่นกัน นิตยสารพยายามที่จะทำความรู้จักกับกลุ่มผู้อ่านของตนเองให้มากที่สุดดังนั้นจึงเกิดนิตยสารประเภทต่างๆ ขึ้นมา

Katz (อ้างใน ตรุณี หิรัญรักษ์, 2530, หน้า 5) แบ่งนิตยสารออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 3 ประเภท คือ

1. นิตยสารทั่วไป หมายถึง นิตยสารสำหรับผู้อ่านโดยทั่วไป ทั้งผู้ชาย ผู้หญิง และเด็ก นิตยสารประเภทนี้จะต้องพึงโฆษณาเป็นหลัก
2. นิตยสารกึ่งวิชาการ หมายถึง นิตยสารสำหรับผู้อ่านที่อยู่ในวงจำกัดมากขึ้น เน้นหนักที่จะให้ความรู้มากกว่าความบันเทิง รายได้ของนิตยสารกึ่งวิชาการมาจากการโฆษณา และ ค่าบอกรับเป็นสมาชิก
3. นิตยสารวิชาการหรือวารสารวิชาการ หมายถึง นิตยสารสำหรับผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม ซึ่งมีความรู้ความเข้าใจในสาขาวิชานั้นๆ รายได้ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับค่าบอกรับเป็นสมาชิก และเงินอุดหนุนจากองค์กร สมาคม และบริษัทการค้า เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าการแบ่งประเภทนิตยสารของ Katz เป็นการแบ่งพิจารณาตามเนื้อหาสาระ และ รายได้ในการจัดทำนิตยสาร

ระวีวรรณ ประกอบผล (2526, หน้า 13-14) แบ่งประเภทของนิตยสารออกตามลักษณะของผู้จัดทำได้ดังนี้

1. นิตยสารเพื่อผู้บริโภค เป็นนิตยสารที่ออกโดยเอกชน หรือบริษัทธุรกิจการพิมพ์ต่างๆ ริดยสารประเภทนี้ กล่าวได้ว่าเป็นนิตยสารที่สร้างขึ้นจำหน่าย และรองความสำคัญในธุรกิจนิตยสาร ลักษณะสำคัญก็คือ การทำเป็นธุรกิจที่มุ่งหวังผลกำไร จึงมีการลงโฆษณาแจ้งความต่างๆ เป็นการหา

รายได้และเป็นบริการอีกด้านหนึ่งของนิตยสาร นอกจากการทำหน้าที่อื่นๆ ภายในกลุ่มนี้จะจัดแบ่งแยกหมวดหมู่ย่อยของนิตยสารลงอีก ซึ่งพิจารณาจากวัตถุประสงค์ เนื้อหา และกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร

2. นิตยสารที่ออกโดยหน่วยราชการ สมาคมวิชาชีพ หรือสถาบันต่างๆ ที่มีได้มุ่งผู้อ่านทั่วไป วิธีการเผยแพร่อาจจะใช้วิธีขาย หรือให้เปล่า หรือทั้งสองอย่าง

นอกจากนี้ ประเภทของนิตยสารนั้นแบ่งออกได้ตามวัตถุประสงค์ในการสนองต่อผู้อ่าน ซึ่งผู้อ่านแต่ละกลุ่มก็มีความต้องการในการรับรู้เนื้อหา หรือข้อมูลต่างๆ ที่แตกต่างกันออกไป หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นการแบ่งตามกลุ่มผู้อ่าน (Audience) ซึ่งแบ่งได้ดังนี้

1. นิตยสารสำหรับกลุ่มคนรุ่นใหม่ หรือคนสมัยใหม่ ซึ่งมุ่งเสนอแก่ผู้อ่านที่ต้องออกไปทำงานนอกบ้าน และการอยู่ร่วมกันในสังคม

2. นิตยสารสำหรับกลุ่มดั้งเดิม หรือกลุ่มแม่บ้าน ซึ่งมุ่งเสนอแก่ผู้อ่านที่เป็นผู้ที่ยังมีบทบาทและหน้าที่ในการเป็นแม่บ้าน หรือดูแลบ้าน

3. นิตยสารสำหรับปัญญาชน ซึ่งผู้อ่านจะเป็นกลุ่มปัญญาชนชั้นกลาง มีเนื้อหาสาระครอบคลุมทุกด้านโดยเฉพาะที่เกี่ยวกับข่าว สารคดี ภาษาและหนังสือ เป็นต้น

4. นิตยสารสำหรับผู้รักการบันเทิงเรีงรมย์ เป็นนิตยสารที่เน้นนวนิยาย เรื่องสั้น เรื่องแปล เรื่องในวงการบันเทิง เช่นดารานักแสดง นักร้อง

5. นิตยสารสำหรับวัยรุ่น เป็นนิตยสารที่เน้นเรื่องราวของชายหนุ่ม หญิงสาว เน้นภาพแฟชั่นแบบสังคมนิยมแฟชั่นโดยเฉพาะ สอดแทรกสาระที่น่าสนใจด้วยลีลาการเขียนง่ายๆ ใช้ภาษารวมสมัย และสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มดังนี้

5.1 เน้นเนื้อหาเฉพาะวัยรุ่น เป็นนิตยสารที่จะเน้นความบันเทิง และเรื่องราวต่างๆ รอบตัว ประกอบด้วย นวนิยาย เรื่องสั้น แฟชั่น และคอลัมน์ต่างๆ ที่ล้วนแต่เป็นเรื่องของวัยรุ่นในปัจจุบัน

5.2 เน้นภาพและแฟชั่นทันสมัยต่างๆ มีลักษณะเป็นหนังสือแบบเสื้อ แบบผม ประมาณ 70 เปอร์เซ็นต์ แต่มีคอลัมน์ที่ให้ความรู้อื่นๆ รวมทั้งความบันเทิงอื่นๆ อีกด้วย

### 1.3 นิตยสารแจกฟรี

นิตยสารแจกฟรี แตกต่างจากนิตยสารทั่วไปในเรื่องค่าใช้จ่ายในการจัดหาเนื่องจากนิตยสารแจกฟรีไม่มีราคาในการขาย นิตยสารแจกฟรีเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นแหล่งรวมความรู้ ความบันเทิง ซึ่ง มีวาระการออกวางที่แน่นอน แต่ไม่มีราคาในการจำหน่าย สามารถหยิบได้ฟรีตามจุดวางโดยมีรายได้ ในการผลิตมาจากการขายโฆษณาให้กับกลุ่มธุรกิจที่ต้องการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยเนื้อหา ภายในจะประกอบด้วย บทความ บทสัมภาษณ์ ข่าวท้องถิ่น สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหารแหล่ง จับจ่ายซื้อ



ของ บทความ ภาพยนตร์ เพลง ตารางของสารการบิน ข้อมูลของที่พักร ข้อมูลที่อยู่และ เบอร์โทรศัพท์ของสถานที่สำคัญ ฯลฯ โดยหลักทั่วไปของเนื้อหาเหมือนกัน 5 ประการ ได้แก่ความสมดุล การสร้างโลกทัศน์ให้กว้างขึ้น มีเนื้อหาและเรื่องราวหลายรส ให้แง่คิดและความ ถูกต้องในเรื่องราวที่ ต้องการนำเสนอ การจัดหน้าและการลำดับเรื่องราวควรมีความเหมาะสม สวยงาม สะดวกแก่การอ่าน ให้ความสำคัญกับปกหนังสือ ภาพประกอบ ขนาดรูปเล่ม สีส้น และ ตัวอักษร การพิมพ์สีทุกหน้าเพื่อ ดึงดูดสายตาในการหยิบจับ

### 1.3.1 คำนียามของนิตยสารแจกฟรี

ในวงการสื่อสิ่งพิมพ์ไม่ได้มีการให้คำนิยามของนิตยสาร แจกฟรีไว้อย่างชัดเจน ด้วยเหตุนี้ ความหมายของ นิตยสารแจกฟรี โดยการเทียบเคียงกับความหมายของนิตยสาร ตามที่ระบุไว้ใน พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ .ศ.2542 วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี และตำราของนักวิชาการ หลายท่าน คือ สื่อสิ่งพิมพ์ทางด้านวารสารศาสตร์ที่มีเนื้อหาอันหลากหลายอยู่ในเล่มเดียวกัน มุ่งทั้งให้ ความรู้ (To Inform) ความบันเทิง (To Entertain) และเป็นแนวทาง (To Guide) ต่อผู้อ่าน ซึ่งมีการ กำหนดระยะเวลาการแจกที่แตกต่างกัน ทั้งแน่นอน เช่น รายปักษ์ รายเดือน เป็นต้น และ และไม่แน่นอน เช่น แจกฟรีในวาระโอกาสพิเศษต่างๆ ตามวัตถุประสงค์ของผู้จัดทำโดยคำนึงถึงความ ต้องการและ รสนิยมการรับข้อมูลข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก แนวคิดของนิตยสารจึงหมาย รวมถึงแหล่งรวบรวมสาระเนื้อหาที่มีความ หลากหลายและทันสมัย อันประกอบด้วยงานเขียน ประเภทต่างๆ ทั้งข่าว บทความ เรื่องสั้น สารคดี คอลัมน์ประจำและข้อเขียนอื่นอีกหลายลักษณะที่ กำลังได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้อ่านในช่วงเวลานั้นๆ รวมทั้งภาพประกอบงานเขียนที่มีความสวยงาม และ โฆษณารวมอยู่ในเล่มเดียวกันอย่างมีระบบ (ธรรมยุทธ์ จันทรทิพย์, 2554, หน้า 191)

### 1.3.2 ประเภทของนิตยสารแจกฟรี

นิตยสารแจกฟรีในอดีตนั้นมักจะเป็นนิตยสารประเภทท่องเที่ยว ประกอบด้วยเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร โรงแรม โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ หรืออาจเป็นนิตยสารเพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรต่างๆ โดยเฉพาะกลุ่มองค์กร ทางธุรกิจการเงิน การธนาคาร และอสังหาริมทรัพย์ แต่นิตยสารแจกฟรีในปัจจุบันนี้มี รูปแบบ หลากหลายประเภทมากยิ่งขึ้น โดยจะเน้นนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับวิถีชีวิตของคนในเมืองใหญ่ทั้งเรื่อง ของอาหารการกิน การท่องเที่ยว การจับจ่ายใช้สอย แฟชั่น การแต่งกาย และอื่นๆ อีกมากมาย ซึ่ง แจกฟรีตามแหล่งชุมชนสำคัญต่างๆโดยเฉพาะบริเวณสถานีรถไฟ ห้างสรรพ -สินค้า ศูนย์การค้า ร้านอาหาร ร้านกาแฟ สปา โรงแรม โรงพยาบาล โรงภาพยนตร์ และแหล่งบันเทิงใจกลางเมือง สำหรับการจัดแบ่งประเภทของนิตยสารแจกฟรีที่ปรากฏอยู่ตามสถานที่ต่างๆ ในปัจจุบันจากการ



รวบรวมข้อมูลของผู้เขียนนั้น สามารถแบ่งได้อย่างกว้างๆ โดยจำแนกตามลักษณะ ของเนื้อหา หรือตามความสนใจของผู้อ่าน เป็น ประเภทหลัก ด้วยกัน คือ (ธรรมยุทธ์ จันทร์ทิพย์, 2554, หน้า 191)

1. นิตยสารแจกฟรีสำหรับผู้บริโภคทั่วไปได้แก่นิตยสารที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสังคมการดำเนินชีวิตรวมถึงแฟชั่นการแต่งกายเพื่อกลุ่มผู้อ่านทั่วไปในสังคมเช่นBK Magazine, happening, You are here Magazine, Partysan, WOMAN PLUS, 247, DACO, a day BULLETIN, ทู (2), SHE's smart, ACROSS, DO Pocazine, CENTERPOINT, VIVA Bangkok, WAKE UP, HIP, City Lift Chiang Mai, COMPASS เป็นต้น
2. นิตยสารแจกฟรีเฉพาะทางได้แก่นิตยสารที่นำเสนอเนื้อหาให้สาระความรู้เฉพาะเจาะจงในด้านใดด้านหนึ่งเช่นกีฬาเทคโนโลยีการแพทย์รถภาพยนตร์ท่องเที่ยวสุขภาพฯเช่น DL Magazine, D Plus, GO, Tick a seaT, Filmmunist, SNEAKER HEAD, WEEKEND, POSTCARD, Eating Out, Filmmunist, BIG MAP, ยะแสบ, ปลีสุข เป็นต้น
3. นิตยสารแจกฟรีเชิงธุรกิจหรือประเภทสมาชิกได้แก่นิตยสารที่ออกโดยหน่วยงานราชการองค์กรสถาบันสมาคมต่างๆรวมถึงนิตยสารแจกฟรีเพื่อการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรเช่นคิด, สะพรั่ง, หนีกรุง, UBC Magazine, M Scene, F3, Red Carpet Bulletin, TRADE POINT, I Travel, Creative Thailand, HideAway เป็นต้น

### 1.3.3 พัฒนาการของนิตยสารแจกฟรี

สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารแจกฟรีได้เข้ามามีบทบาทอย่างยิ่งในสังคมเมืองหลวงและเริ่มขยายวงกว้างไปสู่สังคมแถบชานเมืองมากขึ้นด้วยการนำเสนอข้อมูลข่าวสารทั่วไปและเฉพาะด้านเจาะกลุ่มเป้าหมายด้วยการแจกฟรีตามสถานที่สำคัญทั้งระบบขนส่งมวลชนสาธารณะสถานที่ราชการองค์กรธุรกิจโรงพยาบาลห้างสรรพสินค้าและร้านอาหารทั่วไปทำให้กระแสของสิ่งพิมพ์ประเภทนี้ได้รับความนิยมมากขึ้น (ธรรมยุทธ์ จันทร์ทิพย์, 2554, หน้า 193)

ในช่วงเริ่มแรกของการเปิดตัวนิตยสารแจกฟรีกลับประสบปัญหาความไม่มั่นใจในคุณภาพของนิตยสารจากผู้บริโภคทำให้ผู้ผลิตต่างเร่งผลักดันด้วยการแจกนิตยสารตามสถานที่ต่างๆให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดโดยมุ่งหวังว่าเมื่อผู้บริโภคเปิดอ่านนิตยสารแล้วจะเกิดความสนใจเชื่อมั่นและนำไปสู่ความต้องการอ่านนิตยสารแจกฟรีฉบับนั้นๆต่อไปอย่างต่อเนื่องเพราะหากมองในแง่การวิจัยผู้รับสารในฐานะตลาดผู้บริโภคแล้วจะพบว่าเป็นทัศนคติที่มองว่าผู้รับสารคือผู้มีอำนาจซื้อของสื่อมวลชนดังนั้นผลงานของสื่อมวลชนจึงมีฐานะเป็นสินค้าที่จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลักสำคัญ (กาญจนา แก้วเทพ, 2552, หน้า 160) เฉกเช่นการจัดทำนิตยสารแจกฟรีที่นอกจากผู้จัดทำจะต้องกระจายสินค้าไปสู่กลุ่มเป้าหมายให้ทั่วถึงแล้วยังต้องนำเสนอเนื้อหาของ

นิตยสารแจกฟรีให้สั้นกระชับและมุ่งให้ความบันเทิงเป็นหลักเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินชีวิตประจำวันได้ด้วย

ต่อมาผู้ผลิตนิตยสารจัดจำหน่ายทั่วไปอย่างบริษัทจีเอ็มกรุ๊ปจำกัดได้เล็งเห็นโอกาสและจุดยืนที่จะสร้างความแตกต่างจากนิตยสารแจกฟรีในขณะนั้นที่มีเพียงการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวด้วยการเปลี่ยนจากนิตยสารจัดจำหน่ายทั่วไปมาสู่การเป็นนิตยสารแจกฟรีที่มีจุดยืนเป็นของตัวเองอย่างนิตยสารWoman Plus ซึ่งได้รับกระแสการตอบรับที่ดีจากผู้อ่านจนนำไปสู่การขยายธุรกิจด้วยการจัดทำนิตยสารแจกฟรีแบบเต็มตัวอีกหลายหัวด้วยกันได้แก่นิตยสารGM BIZZ, 247และDL (ธรรมยุทธ์ จันทร์ทิพย์, 2554)

จากความสำเร็จของนิตยสารแจกฟรีในเครือจีเอ็มกรุ๊ปทำให้บริษัทต่างๆเริ่มเล็งเห็นช่องทางการตลาดด้วยการจัดทำนิตยสารแจกฟรีออกสู่ตลาดเป็นจำนวนมากซึ่งในช่วงแรกมีผู้ผลิตหลายรายจัดทำนิตยสารแจกฟรีควบคู่กับนิตยสารจัดจำหน่ายทั่วไป อาทิบริษัทเคย์โพเทสจำกัดที่หันมาจัดทำนิตยสารa day BULLETIN ควบคู่กับนิตยสารa day, HAMBERGER และKNOCK KNOCK (“สิ่งลุ่ม “แท็บลอย – บันเทิง”, 2552) สำนักพิมพ์แม่บ้านจำกัดจัดทำนิตยสารEating Out และWEEKEND ควบคู่กับนิตยสารแม่บ้านและประติประตอยด้วยเหตุผลเดียวกันคือสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างได้ง่ายโดยไม่ส่งผลกระทบต่อกับนิตยสารที่จัดจำหน่ายเพราะวิธีการนำเสนอมีความแตกต่างกัน เช่นจำนวนหน้าและการเพิ่มเนื้อหาที่เข้มข้นมากกว่าในนิตยสารที่จัดจำหน่าย อีกทั้งยังช่วยในเรื่องการหาโฆษณาด้วยการใช้ฐานลูกค้าเก่า

นอกจากนี้ยังมีอีกหลายบริษัทที่จัดทำนิตยสารแจกฟรีเป็นการเฉพาะโดยมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันทั้งในแง่รายได้เชิงธุรกิจและเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรจนทำให้ในปัจจุบันมีนิตยสารแจกฟรีจำนวนมาก (ธรรมยุทธ์ จันทร์ทิพย์, 2554, หน้า 193)

จากกระแสความนิยมที่เกิดขึ้นทำให้นิตยสารแจกฟรีหลายเล่มเปลี่ยนรูปแบบการตลาดเป็นการจัดจำหน่ายโดยเฉพาะหรือสามารถเปลี่ยนตัวเองมาสู่การเป็นนิตยสารที่มีระบบการสมัครสมาชิกอย่างชัดเจนโดยจะมีการเก็บค่าจัดส่งนิตยสารในราคาถูกลงเมื่อเทียบกับนิตยสารจัดจำหน่ายทั่วไป (ธรรมยุทธ์ จันทร์ทิพย์, 2554, หน้า 193)

#### 1.3.4 แนวโน้มของนิตยสารแจกฟรีในอนาคต

การเปิดตัวนิตยสารแจกฟรีที่มีจำนวนมากในปัจจุบัน สามารถสะท้อนให้เห็นถึงความนิยมอย่างแพร่หลายของผู้บริโภค ในขณะเดียวกันกับโลกที่กำลังเปลี่ยนเข้าสู่ตลาดที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น ทำให้การตลาดมีแนวโน้มเล็กลงซึ่งสอดคล้องกับนิตยสาร แจกฟรีที่มีเอกลักษณ์และจุดยืนเฉพาะตัวอย่างเด่นชัด อีกทั้ง สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุดมากที่สุดสื่อหนึ่ง ทำให้ผู้ผลิตสินค้าและองค์กรธุรกิจต่างให้ความสนใจลงโฆษณาในสื่อสิ่ง พิมพ์ประเภทนี้อย่างต่อเนื่อง และ

มากขึ้น ซึ่งนิตยสารแจกฟรีบางฉบับมียอดการส่งจองพื้นที่โฆษณาแล้วหน้าทั้งปี ยิ่งเป็นการ ตอกย้ำความสำเร็จของนิตยสารแจกฟรีได้เป็นอย่างดี (ธรรมยุทธ์ จันทร์ทิพย์, 2554, หน้า 193)

แม้ว่ากระแสความนิยมบริโภคนิตยสารแจกฟรีจะมีมากยิ่งขึ้น แต่หากพิจารณาเปรียบเทียบสถานการณ์นี้กับนิตยสาร สำหรับจัดจำหน่ายในอดีตจนถึงปัจจุบันจะพบว่ามิติศทางการเติบโตในลักษณะเดียวกัน โดยเฉพาะในด้านของการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสารแจกฟรีแต่ละฉบับ เพราะในขณะนี้มิตยสาร แจกฟรีประเภทสำหรับผู้บริโภคทั่วไปที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับวิถี ชีวิต แฟชั่น และการแต่งตัวเป็นจำนวนมาก จนทำให้เนื้อหาใน นิตยสารแต่ละเล่มมีความคล้ายคลึงกัน ในขณะที่มีนิตยสารแจกฟรีเฉพาะทางไม่มากนักผนวกกับต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น และการเกิดของสื่อสมัยใหม่ผ่านอุปกรณ์อันทันสมัยหลากหลายประเภท ทั้งโทรศัพท์มือถือและเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา จากกรณีดังกล่าวทำให้สังเกตเห็นปัญหาของนิตยสารแจกฟรีในอนาคตหากพิจารณาจากประเภทของนิตยสาร ต้นทุนการผลิต และปัญหา ด้านสิ่งแวดล้อม (ธรรมยุทธ์ จันทร์ทิพย์, 2554, หน้า 193)

ดังเช่นคำกล่าวของคุณพงศ์สิริ เหวระกุล บรรณาธิการ นิตยสาร Eating Out ที่มองแนวโน้มของนิตยสารแจกฟรีไว้ว่า นิตยสารแจกฟรีอาจถึงทางตัน แม้จะมีการเปิดตัวนิตยสารแจกฟรีหัวใหม่อย่างสม่ำเสมอ หากไม่หากกลุ่มเป้าหมายใหม่มารองรับ เพราะนิตยสารทั่วไปมีความหลากหลายกว่าไม่ว่าจะเป็นดนตรี รถ บ้าน ฯลฯ (ธรรมยุทธ์ จันทร์ทิพย์, 2554, หน้า 193)

ด้วยเหตุนี้ ผู้เขียนเองมองว่า นิตยสารแจกฟรีจะเติบโต อย่างมั่นคงได้นั้นต้องจัดทำนิตยสารที่นำเสนอเนื้อหาเฉพาะทาง เพื่อเจาะตลาดผู้บริโภคเป้าหมายเฉพาะกลุ่มมากขึ้น รวมทั้งจะต้อง รักษาคุณภาพของนิตยสารด้วยการนำเสนอเนื้อหาที่มีสาระความรู้และความบันเทิงควบคู่กันอย่างสมดุล โดยคำนึงถึงประโยชน์ ของผู้บริโภคนิตยสารแจกฟรีเป็นสำคัญ อีกทั้งสิ่งสำคัญที่สุดคือ จะต้องรักษาจรรยาบรรณในการทำหน้าที่สื่อสารมวลชนที่ดีด้วย

### 1.3.5 บทบาทหน้าที่ของนิตยสารแจกฟรีที่มีผลกระทบต่อสังคมและ วัฒนธรรม

เนื่องจากนิตยสารแจกฟรีเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ผู้อ่านให้ความสนใจเป็นอย่างมากพิสูจน์ได้จากจำนวนของนิตยสารแจกฟรีที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วผนวกกับลักษณะของเนื้อหาในนิตยสารแจกฟรีที่มีความหลากหลายและเฉพาะเจาะจงมากขึ้นจากเดิมที่เนื้อหาในนิตยสารแจกฟรีมักจะนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับวิถีการดำเนินชีวิตแฟชั่นการแต่งกายอาหารการกินสถานที่ท่องเที่ยวและอื่น ๆ อีกมากมายซึ่งเป็นเนื้อหาทั่วไปที่เป็นประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตในสังคมเมืองใหญ่

จากการศึกษานิตยสารแจกฟรีในประเทศไทยสามารถเทียบเคียงกับการศึกษานิตยสารไทยในประเด็นหน้าที่ของนิตยสารที่มีต่อสังคม 5 ประการ (ระวีวรรณ ประกอบผล, 2530, หน้า 240-242) คือ

1. การทำหน้าที่เป็นเสมือนยามคอยรายงานเหตุการณ์ต่างๆ ความเคลื่อนไหวต่างๆ ที่เกิดขึ้นให้สมาชิกในสังคมได้ทราบโดยนิตยสารจะทำหน้าที่ในลักษณะที่คอยรวบรวมเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นความเคลื่อนไหวต่างๆ ทั้งทางกายภาพและทางความคิดของคนในสังคมแล้วนำมาวิเคราะห์ วิจัยสรุปในลักษณะที่มีรายละเอียดมากขึ้นซึ่งแตกต่างจากหนังสือพิมพ์เพราะนิตยสารนั้นเป็น สื่อมวลชนที่มีกำหนดออกห่างกว่าหนังสือพิมพ์นิตยสารจึงไม่สามารถที่นำเสนอรายงานข่าวเหตุการณ์ ความเคลื่อนไหวต่างๆ ในสังคมได้เร็วและฉับไวเท่า

2. การทำหน้าที่เป็นเสมือนสะพานเชื่อมโยงระหว่างสังคมเก่ากับสังคมใหม่ ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมทุกขณะ นิตยสารย่อมที่จะถ่ายทอดเรื่องราว ลักษณะของความเปลี่ยนแปลงให้ประชาชนคมได้ทราบไม่ว่าจะเป็นเรื่องที่เล็กน้อยหรือเรื่องใหญ่ที่มีความสำคัญมาก ๆ อาทิ การถ่ายทอดความเปลี่ยนแปลงในทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนในช่วง ต่างๆ ทั้งในแง่ของการใช้ภาษาและการใช้ภาพ

3. การทำหน้าที่เป็นเสมือนเวทีหรือสื่อกลางในการแสดงความคิดเห็นซึ่งนิตยสารมีความ ได้เปรียบกว่าสื่ออื่นๆ โดยเฉพาะสื่ออิเล็กทรอนิกส์นิตยสารเป็นสื่อที่เป็นสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อที่ผู้อ่านจะต้อง มีความรู้ความสามารถมีความรักการอ่านนิตยสารสามารถเสนอเรื่องที่เป็นความละเอียดอ่อนประณีต ลึกซึ้งได้จึงเป็นเวทีหรือสื่อกลางในการแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นของเรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้นใน สังคมได้มากและอย่างละเอียดลออและเป็นสื่อซึ่งเอื้ออำนวยต่อการใช้ความคิดและการแสดงออกซึ่ง ความคิดเห็นนั้นๆ

4. การทำหน้าที่เป็นเสมือนครูให้ความรู้และการศึกษาแก่ประชาชนหน้าที่นี้เป็น หน้าที่หลักประการหนึ่งของสื่อมวลชนและนิตยสารที่ดีก็ย่อมไม่ละเลยการกระทำหน้าที่นี้นิตยสารบาง ฉบับอาจมุ่งที่จะให้ความรู้และการศึกษาแก่ผู้อ่านของตนด้วยวิธีที่ไม่เร่งรัดค่อยซึมซับไปกับความ บันเทิงเร้าอารมณ์ที่ได้ทั้งนี้การทำหน้าที่นี้ของนิตยสารจะเป็นเช่นใดก็ขึ้นอยู่กับความมุ่งหมายและ แนวทางในการดำเนินการของนิตยสารแต่ละฉบับ

5. การทำหน้าที่ในการให้บริการทางด้านธุรกิจหน้าที่นี้เป็นหน้าที่อีกประการหนึ่งที่ สำคัญของสื่อมวลชนในระบอบการปกครองแบบเสรีนิยมนิตยสารสามารถที่จะให้บริการทางด้าน ธุรกิจได้โดยเฉพาะในแง่ของการประกาศและโฆษณาทั้งที่เป็นเรื่องของการโฆษณาสินค้าและที่เป็น เรื่องของสาธารณประโยชน์ในเรื่องของการโฆษณาสินค้าผู้ผลิตสินค้าจะแข่งขันกันผลิตสินค้านานา ชนิดเพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้าในท่ามกลางข้อมูลอันมากมายนี้สื่อมวลชนจะกระทำหน้าที่ในการ ให้บริการโดยการเสนอโฆษณาของสินค้าต่างๆ เพื่อให้ผู้อ่านได้ทราบข้อมูลได้เห็นสินค้าและบริการที่ ต้องการของตนหน้าที่นี้นิตยสารสามารถทำหน้าที่ได้อย่างดีไม่แพ้สื่ออื่นเช่นวิทยุหรือหนังสือพิมพ์

สรุปได้ว่านิตยสารมีหน้าที่สำคัญในการเป็นสื่อถ่ายทอดสารสนเทศสื่อให้ความรู้ให้ความบันเทิงใจและการให้บริการในการประกาศและโฆษณาต่างๆหรือกล่าวได้ว่านิตยสารเป็นสื่อในการบันทึกเรื่องราวเหตุการณ์ความทรงจำในแต่ละยุคสมัยเป็นเวทีแสดงทัศนะเป็นสะพานเชื่อมโยงจากสังคมเก่าไปสู่สังคมใหม่เป็นแหล่งค้นคว้าให้คนรุ่นหลังรู้จักอดีตและความเป็นมาของสังคมตน (ระวีวรรณ ประกอบผล, 2530, หน้า 1)

จากบทบาทหน้าที่ของนิตยสารที่มีต่อสังคมหลายประการดังกล่าวข้างต้นสามารถเทียบเคียงได้กับบทบาทหน้าที่ของนิตยสารแจกฟรีในปัจจุบันด้วยเหตุผลที่ว่า การนำเสนอเนื้อหาในนิตยสารแจกฟรีนั้นมักประกอบด้วยเนื้อหาในรูปแบบของงานเขียนประเภทต่างๆที่ให้ความรู้ความบันเทิงการบริการธุรกิจการประกาศและโฆษณาต่างๆเช่นเดียวกับนิตยสารทั่วไปเพียงแต่อาจแตกต่างกันในแง่ของเนื้อหาที่ให้น้ำหนักกับความบันเทิงและพื้นที่ของการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆที่มีน้อยกว่านิตยสารทั่วไป

นอกจากบทบาทหน้าที่ที่เหมือนแหล่งสารสนเทศให้แก่การดำเนินชีวิตของคนในสังคมแล้ว นิตยสารแจกฟรีในปัจจุบันยังทำหน้าที่สำคัญในการกำหนดเรื่องพิจารณาให้แก่สมาชิกของสังคมหรือนายประตูข่าวสาร (Gatekeepers) เพราะในแต่ละวันมีเหตุการณ์และเรื่องราวต่างๆเกิดขึ้นอย่างมากมายในสังคมในขณะที่พื้นที่สื่อนั้นมีปริมาณจำกัดดังนั้นจึงมีเรื่องราวบางเรื่องเท่านั้นที่ได้รับการคัดเลือกให้ไปปรากฏบนหน้าสื่อ (กาญจนา แก้วเทพ, 2552, หน้า 121) ซึ่งในเบื้องต้นจะเห็นได้จากภาพและข้อความบนปกนิตยสารแจกฟรีแต่ละฉบับที่บ่งบอกแนวคิดหลัก (Main Editorial Concept) และเนื้อหาหลักที่จะนำเสนอในแต่ละฉบับๆทั้งนี้การกำหนดเนื้อหาหลักดังกล่าวมีที่มาจากสถานการณ์และความเป็นไปในสังคมรวมทั้งกระแสค่านิยมของคนในสังคมณช่วงเวลานั้นด้วย

## 2. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ

### 2.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ หมายถึง ความบ่อยครั้ง ความต่อเนื่องในการรับชมรูปแบบ เนื้อหาของข่าวสารจากการอ่านหนังสือพิมพ์ การดูโทรทัศน์ การฟังวิทยุ และการพูดคุยกับสื่อ บุคคล ผู้รับสารแต่ละคนต่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนตามแบบเฉพาะของตนซึ่งแตกต่างกันไป แรงผลักดันให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งเลือกรับสื่อเกิดจากพื้นฐาน 4 ประการ (Merrill & Lowenstein, 1971) คือ

1. ความเหงาเมื่อบุคคลต้องอยู่ตามลำพังไม่สามารถที่จะติดต่อสังสรรค์กับบุคคลอื่นๆ ในสังคมได้สิ่งที่ดีที่สุดคือการอยู่กับสื่อมวลชนจึงเป็นเพื่อนแก้เหงาได้และบางครั้งบางคน

พอใจจะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าอยู่กับบุคคลเพราะสื่อมวลชนไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนา หรือแรงกดดันทางสังคมให้แก่ตนเอง

2. ความอยากรู้อยากเห็น มนุษย์มีความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆอยู่แล้วตามธรรมชาติ ดังนั้นสื่อมวลชนจึงถือเอาจุดนี้เป็นหลักสำคัญในการเสนอข่าวสารโดยเริ่มเสนอจากสิ่งใกล้ตัวก่อนไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวออกไป

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง มนุษย์จะแสวงหาข่าวสารและใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนเองบรรลุ เพื่อใช้ข่าวสารที่ได้มาเสริมบารมี การช่วยให้ตนเองสะดวกสบาย หรือให้ความบันเทิงแก่ตน โดยจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายาม น้อยที่สุด (Least Effort) และได้ผลประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด (Promise of Reward)

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่างมีส่วนทำให้ผู้รับสารแสวงหาและได้ประโยชน์ไม่เหมือนกับผู้รับสารแต่ละคนย่อมจะเข้าใจในลักษณะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการ และทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

Becker (1983) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับสื่อไว้ ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ บุคคลจะแสวงหาความรู้เพื่อต้องการ ให้ความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่วไป

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือบุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนสนใจอยากรู้

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือบุคคลจะเปิดรับข่าวสาร เพราะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

นอกจากนี้ McLeod & O'Keefe (1972 อ้างใน ประภาพรรณ ลัมสุขศิริ, 2543, หน้า18) กล่าวว่าตัวชี้ (Index) ที่ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ส่วนใหญ่ใช้กัน 2 อย่างคือ

1. วัดจากเวลาที่ใช้สื่อ

2. วัดจากความถี่ของการใช้สื่อแยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน โดยกล่าวว่า การวัดในเรื่องเวลาที่ใช้กับสื่อมีข้อเสียตรงที่ว่าค่าตอบขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างเช่น ความสนใจของผู้ฟังเวลาว่างที่คนมีอยู่และการมีสื่อใกล้ตัว (Availability of Medium)

ด้วยเหตุนี้คำตอบที่เกี่ยวกับเวลาที่ใช้กับสื่อจึงมักไม่สามารถแปลความหมายได้ทาง จิตวิทยา และมักไม่ให้ผลที่ชัดเจนเมื่อนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นและเพื่อแก้ปัญหา ความไม่ชัดเจน ในเรื่องนี้จึงได้มีการวัดตัวแปรการเปิดรับสื่อโดยใช้ความถี่ของการใช้สื่อเฉพาะ อย่างเจาะจงในเนื้อหาเช่นวัดความถี่ของการอ่านข่าวที่เนื้อหาประเภทต่างๆในหนังสือพิมพ์



ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อมวลชนนั้นหมายถึงความบ่อยครั้งหรือความถี่ ในการเปิดรับระยะเวลาความต่อเนื่องช่วงเวลารวมไปถึงจำนวนสื่อมวลชนหรือช่องทางที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารด้วย

### 3. แนวคิดและทฤษฎีความต้องการและความสนใจของวัยรุ่น

#### 3.1 ความหมายของวัยรุ่น

คำว่าวัยรุ่น คือ Adolescent มีที่มาจากภาษาละตินคือ Adolescere หมายถึง พัฒนาการสู่ความเจริญเติบโตพ้นจากความเป็นเด็ก ช่วงวัยรุ่นที่แท้จริงคือผู้ที่อยู่ในวัย ปี 25-19 ปี หรือ 18-15 นั้น เด็กที่เติบโตเป็นผู้ใหญ่ทางร่างกายเต็มที่ เป็นช่วงเปลี่ยนวัยชีวิตทางสังคม อารมณ์ จิตใจ ค่านิยม อุดมคติ ฯลฯ ซึ่งเป็นวัยที่กำลังทดลองบทบาท เพื่อที่จะเป็นผู้ใหญ่ในแง่ต่างๆ เช่น อารมณ์ สังคม จิตใจ ความเปลี่ยนแปลงและความเป็นไปต่างๆ ล้วนเป็นรากฐานของความสนใจ หรือตัดสินใจที่จะประพฤติหรือไม่ (ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2540, หน้า 330)

นอกจากนี้ ราศี ธรรมเนียม (2525, หน้า 20 อ้างใน เจริญจิต ลีภัทรพนิชย์, 2545) ได้อธิบายความหมายของวัยรุ่นไว้ว่าวัยรุ่นเป็นเวลาของการเจริญเติบโตทางกายเป็นช่วงเวลาที่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มเพื่อนเป็นช่วงเวลาที่ได้ค้นหาเอกลักษณ์ของตนเป็นช่วงเวลาแห่งสติปัญญาพัฒนาการประประสพการณ์ทางวิชาการต่างๆและเป็นช่วงเวลาของพัฒนาการประเมินค่านิยมต่างๆจะเห็นได้ว่าวัยรุ่นนี้เป็นวันแห่งการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่

สุชา จันท์ธอม (2524) และสุรางค์ จันท์ธอม (2529) ให้ความหมาย วัยรุ่น ว่า เป็นวัยที่สิ้นสุดความเป็นเด็ก เป็นวัยที่เป็นสะพานไปสู่ความเป็นผู้ใหญ่

Adams, et al. (1994, pp. 6-10 อ้างใน เจริญจิต ลีภัทรพนิชย์, 2545) ให้ความหมายของวัยรุ่นหมายถึงผู้ที่อยู่ในช่วงอายุ 13-19 ปีโดยประมาณหรือแบ่งแยกตามชั้นเรียนก็จะนึกถึงผู้ที่เรียนอยู่ในชั้นประถมตอนปลายมัธยมศึกษาจนถึงระดับอุดมศึกษาปีต้นๆโดยแบ่งค่านิยมของวัยรุ่นออกเป็น 5 แนวคิดคือด้านสรีระวิทยาปัญญานิยมสังคมนิยมจิตวิทยาพัฒนาการและมนุษยนิยม

ประสาร ทิพย์ธารา (2521, หน้า 4) ได้ให้ความหมายว่าวัยรุ่นเป็นวัยที่อยู่ในระยะหัวเลี้ยวหัวต่อระหว่างวัยเด็กและวัยผู้ใหญ่ซึ่งเป็นวัยที่มีความเป็นผู้ใหญ่

#### 3.2 การแบ่งช่วงอายุของวัยรุ่น

สุชา จันท์ธอม (2529, หน้า 3-4) ได้แบ่งช่วงอายุของวัยรุ่นเป็น 3 ระยะดังนี้คือ

1. วัยรุ่นตอนต้น (Early Adolescence) อายุ 13-15 ปีช่วงนี้ร่างกายจะมีการเจริญเติบโตทางเพศอย่างสมบูรณ์ทั้งเพศชายและเพศหญิง

2. วัยรุ่นตอนกลาง (Middle Adolescence) อายุ15-18ปีในระยษนี้การพัฒนาในด้านร่างกายจิตใจและความรู้สึกรู้สึกนึกคิดมีลักษณะแบบค่อยเป็นค่อยไป

3. วัยรุ่นตอนปลาย (Late Adolescence) อายุ18-21 ปีในระยษนี้การพัฒนาการของวัยรุ่นเริ่มสู่วุฒิภาวะอย่างสมบูรณ์แบบจึงมักมีพัฒนาการด้านจิตใจมากกว่าร่างกายโดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านเกี่ยวกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดและปรัชญาชีวิต

ลูเอลล่าโคลล์ (อ้างใน สมโภชน์ เอี่ยมสุภษิต, 2526, หน้า 15) นักจิตวิทยาชาวอเมริกันได้แบ่งช่วงอายุของวัยรุ่นไว้ดังนี้

1. วัยเตรียมเข้าสู่วัยรุ่น (Pre-Adolescence) 10-13ปี (ชาย13-15ปี)
2. วัยรุ่นตอนต้น (Early Adolescence) 13-15ปี (ชาย15-17ปี)
3. วัยรุ่นตอนกลาง (Middle Adolescence) 15-18ปี (ชาย17-19ปี)
4. วัยรุ่นตอนปลาย (Late Adolescence) 18-21ปี (ชาย19-21ปี)

Hurlock (1978, pp.27-28 อ้างใน เจริญจิต สัททพรณิษฐ์, 2545) ได้แบ่งช่วงอายุของวัยรุ่นดังนี้

1. วัยก่อนวัยรุ่น (Pre-Adolescence) อายุ10-12ปี
2. วัยรุ่นตอนต้น (Early Adolescence) อายุ13-16ปี
3. วัยรุ่นตอนปลาย (Late Adolescence) อายุ17-20ปี

สำหรับประเทศไทยนั้นวัยรุ่นที่อยู่ในช่วงอายุ15-17ปีเป็นวัยรุ่นที่อยู่ในช่วงที่กำลังจะตัดสินใจเลือกทางเดินในอนาคตของตนเองเพราะอยู่ในช่วงที่ต้องเลือกแบบแผนการเรียนรู้ว่าจะไปในทิศทางใด รวมถึงการเลือกอยากที่จะเป็นอะไรและประกอบอาชีพอะไรต่อไปในอนาคต

### 3.3 พัฒนาการของวัยรุ่น

พัฒนาการของวัยรุ่นนั้นสามารถแบ่งออกเป็น4ด้านดังนี้คือ (สุชา จันทน์อม, 2529, หน้า 20)

1. พัฒนาการทางร่างกายหรือมีการเปลี่ยนแปลงทางขนาดในน้ำหนักส่วนสูงและการทำงานของฮอร์โมน

2. พัฒนาการทางอารมณ์และจิตใจมีการเปลี่ยนแปลงของอารมณ์อย่างรวดเร็วและรุนแรงจนเรียกว่าวัย“พายุบุแคม” คือมีความรู้สึกรุนแรงเปิดเผยตรงไปตรงมามีความเชื่อมั่นในตนเอง ต้องการเป็นอิสระไม่ชอบกฎเกณฑ์และการบังคับเริ่มมีความรู้สึกทางเพศสนใจเพศตรงข้ามและการคบหาสมาคมกับคนอื่นๆ

3. พัฒนาการทางสติปัญญา รู้จักการคิดเป็นระบบคิดเป็นเหตุเป็นผลคิดเป็นวิทยาศาสตร์คิดวิเคราะห์วิพากษ์วิจารณ์คิดอย่างมีระเบียบแบบแผนและมีจินตนาการสูง



4. พัฒนาการทางสังคมเริ่มคบหาเพื่อนฝูงและได้รับอิทธิพลจากเพื่อนเป็นอย่างมาก บางคนอาจชอบเรียกร้องความสนใจด้วยการมีพฤติกรรมการแต่งกายกิริยาวาจาภาษาแปลกๆรวมทั้งมีความคิดเห็นคล้อยตามกับกลุ่มเพื่อน

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่าระยะของการเจริญเติบโตไปสู่การมีวุฒิภาวะหรือกระบวนการของความเจริญเติบโตเป็นระยะของความเจริญเติบโตจากวัยเด็กตอนปลายไปสู่การมีวุฒิภาวะเป็นผลผลิตของเวลาและวัฒนธรรมแต่มีรากฐานอย่างมั่นคงมาจากความเจริญเติบโตทางกายโดยวัยรุ่นเป็นวัยหัวเลี้ยวหัวต่อระหว่างความเป็นเด็กกับผู้ใหญ่ที่มีการเปลี่ยนแปลงในทั้ง 4 ด้านคือด้านร่างกายอารมณ์สังคมและด้านสติปัญญา

### 3.4 ความต้องการและความสนใจของวัยรุ่น

เนื่องจากวัยรุ่นเป็นวัยที่อยู่ในระยะหัวเลี้ยวหัวต่อที่อยู่ระหว่างวัยเด็กกับวัยผู้ใหญ่จึงมีลักษณะทั่วไปที่พอสรุปได้ดังนี้ (ประสาร ทิพย์ธารา, 2523, หน้า 14)

1. เป็นวัยแห่งการเปลี่ยนแปลงกล่าวคือเปลี่ยนแปลงทั้งด้านอารมณ์ความคิดเห็น
2. เป็นวัยแห่งการเสริมสร้างจะเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะทางร่างกายเช่น ด้านสมองและน้ำหนักร
3. เป็นวัยที่ต้องการความเป็นอิสระต้องการพึ่งตนเองและมีแนวความคิดต่อต้านผู้ใหญ่บางครั้งถึงกับมีการโต้เถียงกันอย่างรุนแรง
4. เป็นวัยที่ต้องการแสวงหาความรู้หรืออยากเห็นจะทดลองทำในสิ่งแปลกๆใหม่ๆ ที่ตนยังไม่เคยทำ
5. ต้องการปรัชญาชีวิตและแนวทางชีวิตของตน
6. เป็นวัยที่ต้องเผชิญปัญหาหลากหลายเพราะเป็นวัยหัวเลี้ยวหัวต่อที่สำคัญยิ่งเป็นวัยแห่งความยุ่งยากสับสนและการปรับตัว
7. เป็นวัยที่ต้องการความเข้าใจความเห็นอกเห็นใจจากผู้ใหญ่ไม่ชอบการลงโทษ

Mckinney (1976, p.59 อ้างใน เจริญจิต สิริทรรณิษฐ์, 2545) ได้อธิบายถึงความต้องการพื้นฐานของวัยรุ่นไว้ว่าประกอบไปด้วยลักษณะต่างๆดังนี้

1. ต้องการเป็นอิสระวัยรุ่นส่วนมากปรารถนาการเป็นตัวของตัวเองเมื่อเติบโตต้องการสิทธิและความเป็นผู้ใหญ่
2. ต้องการเป็นที่ยอมรับนับถือของสมาชิกในกลุ่ม (ของเพศตรงข้าม)
3. ต้องการเป็นส่วนหนึ่งในกลุ่มเป็นที่รู้จักและเป็นที่ต้องการของบุคคลอื่นๆ
4. ต้องการความมั่นคงในอารมณ์รวมทั้งความรู้สึกปลอดภัยต้องการความสำเร็จ ความพอใจและการประสบความสำเร็จในขอบเขตเช่นด้านกีฬาการละครการเขียนการโต้ว่าที่ ฯลฯ

ความสำเร็จเหล่านี้นำมาซึ่งรางวัลและทำให้บุคคลพบความก้าวหน้าและความสำเร็จ

สำหรับนักจิตวิทยาไทยได้มีความเห็นต่อลักษณะความต้องการเฉพาะบางประการของวัยรุ่นที่มีผลไปสู่พฤติกรรมกรรมการแสดงออกของวัยรุ่นว่าประกอบไปด้วยลักษณะต่างๆดังนี้

1. วัยรุ่นต้องการความรักทั้งในฐานะผู้ให้และผู้รับ
2. วัยรุ่นต้องการเสรีภาพในการคิดและการกระทำต้องการสิทธิในการปกครอง

ตนเอง

3. วัยรุ่นต้องการความเสมอภาคทัดเทียมกับผู้อื่นในทุกเรื่องไม่ว่าจะเป็นสถานภาพทางเศรษฐกิจสังคมรูปร่างหน้าตาเสื้อผ้าเครื่องใช้ฯลฯ

4. วัยรุ่นต้องการมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆอยากรู้อยากเห็นอยากลอง

5. วัยรุ่นต้องการทำให้ตนเองเป็นที่ประทับใจผู้อื่นจึงชอบส่องกระจกเพื่อปรับปรุงบุคลิกภาพของตนเองและสร้างความเชื่อมั่นในตนเองนอกจากนี้สื่อมวลชนแขนงต่างๆก็เป็นเสมือนกระจกส่องทำให้เด็กพยายามที่จะปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงตนเองตามตัวอย่างที่เห็นสื่อมวลชนจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของวัยรุ่น

แนวคิดของ Crow & Corw (1967. p.204 อ้างใน เจริญจิต ลีภัทรพนิชย์, 2545) ได้สรุปความสนใจของวัยรุ่นไว้ดังนี้

1. ความสนใจเกี่ยวกับตนเองเช่นรูปร่างหน้าตาการแต่งกายและการวางตัวทั้งนี้เพื่อปรับปรุงตัวเองให้เป็นที่สนใจและดึงดูดใจของผู้อื่นและเพื่อนต่างเพศ
2. ความสนใจเกี่ยวกับสังคมในระยะแรกจะมีความสนใจเพื่อนเพศเดียวกันให้ความสำคัญและเวลากับเพื่อนมากต่อมาจะเริ่มสนใจเพศตรงข้ามสนใจที่เข้าร่วมกลุ่มหรือมีส่วนร่วมในสังคมนวมถึงสนใจในบทบาททางสังคมของบุคคล
3. ให้ความสนใจในการเลือกอาชีพและวิถีชีวิตเพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการเป็นผู้ใหญ่

แนวคิดของ Hurlock (1978. p.102 อ้างใน เจริญจิต ลีภัทรพนิชย์, 2545) ได้แบ่งความสนใจของวัยรุ่นไว้ดังนี้คือ

1. ความสนใจทางสังคม (Social Interest) ในระยะวัยรุ่นตอนต้นเพศหญิงมีความสนใจในการพบปะสนทนากันมากกว่าเพศชายเพราะเพศหญิงจะเข้าสู่วัยรุ่นเร็วกว่าเพศชาย 1-2ปีเพศหญิงชอบคุยเกี่ยวกับงานเลี้ยงเพศตรงข้ามเรื่องตลกขบขันหนังสือภาพยนตร์ดนตรีกีฬาครูอาจารย์และเพื่อนๆที่โรงเรียนส่วนวัยรุ่นชายชอบคุยเรื่องกีฬาภาพยนตร์เพศตรงข้ามและเรื่องการเมืองนอกจากนี้ทั้งวัยรุ่นชายหญิงยังสนใจในชีวิตความเป็นอยู่ของบุคคลในสังคมด้วย

2. ความสนใจส่วนบุคคล (Personal Interest)

- 2.1 ความสนใจในการแต่งกายเช่นการรักษารักงามของวัยรุ่นหญิงการแต่งตัว
- 2.2 ความสนใจในสุขภาพได้แก่การออกกำลังกายการทานอาหารเสริมความงามการทานอาหารฟาสต์ฟู้ด
- 2.3 ความสนใจในเพศตรงข้ามเช่นการปรับปรุงตัวให้เข้ากับเพศตรงข้ามการวางตัวให้เหมาะสมการออกไปเที่ยวกับเพศตรงข้าม
- 2.4 ความสนใจในการอาชีพเพื่อวางแผนในอนาคตเช่นการอ่านหนังสือที่เกี่ยวข้องกับอาชีพที่ตนสนใจเลือกแบบแผนการเรียน
- 2.5 ความสนใจในศาสนาเช่นการรู้ดีรู้ชั่วการทำบุญทำทานไปวัดใส่บาตรเมตตากุศลการให้อภัย
- 2.6 ความสนใจในการพักผ่อนหย่อนใจเช่นเกมส์กีฬาอ่านหนังสือชมภาพยนตร์ฟังวิทยุและดูโทรทัศน์เป็นต้น

#### 4. แนวคิดสื่อการศึกษาเชิงหรรษาหรือ การศึกษابันเทิง (Edutainment)

พินิต เข้มทอง (2549) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับ แนวคิดการศึกษาเชิงหรรษา (Edutainment) กล่าวว่าบุคลากรทางการศึกษาในยุคปฏิรูปจะต้องเป็นคนเก่ง และเป็นคนดี สามารถเป็นต้นแบบให้แก่ผู้เรียนได้ นอกจากนี้จะถ่ายทอดความรู้แล้วยังต้องเป็นผู้สร้างองค์ความรู้ กระตุ้น และส่งเสริมให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ได้ด้วยตัวเอง ตลอดจนสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ทั้งในระบบ นอกกระบบและตามต้องการโดยผู้เรียนได้เรียนรู้ภายใต้บรรยากาศของความสนุกสนานเพลิดเพลิน ได้เรียนรู้จากภาพ แสง สี เสียง เพลง และคำพูด เพื่อให้ผู้เรียนได้เข้าถึงองค์ความรู้อย่างแท้จริง คือ มีความเข้าใจอย่างถ่องแท้สามารถนำองค์ความรู้นั้นไปใช้แก้ปัญหา

ด้วยมูลเหตุดังกล่าว คณะศึกษาศาสตร์ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาเชิงหรรษาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งทางวิชาการของครูในอุดมคติจึงเกิดแนวคิดที่จะนำความบันเทิงมาใช้ในการจัดการเรียนการสอนโดยตั้งศูนย์การศึกษาเชิงหรรษา (Edutainment Center) โดยรวมคำว่า Education และ Entertainment เข้าด้วยกันเป็น Edutainment คือ “การศึกษาเชิงหรรษา” เป็นการนำความบันเทิงเข้ามาใช้จัดการศึกษา อาทิ ภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ พิพิธภัณฑสถาน Softwareเกมส์ website เป็นต้นเพราะสิ่งบันเทิงสามารถสร้างความสนใจได้มากกว่าการเรียนตามปกติ

อย่างไรก็ตาม ตั้งแต่ปี ค.ศ.1970 เป็นต้นมา กลุ่มต่าง ๆ ในสหรัฐอเมริกา อังกฤษและละตินอเมริกา มีการใช้สื่อสารสำหรับคำว่า “edutainment” ซึ่งนำไปเชื่อมโยงในเรื่องสุขภาพและประเด็นของสังคม เช่น การสร้างภูมิคุ้มกันโรค การตั้งครุฑของวัยรุ่น โรคเอดส์และโรคมะเร็งนอกจากนี้การ

ริเริ่มใช้คำ Edutainment ในมหาวิทยาลัยชั้นนำ เช่น มหาวิทยาลัยจอห์น ฮอบกินส์และมหาวิทยาลัยวิสคาซิน-เมติสัน องค์กร NGOs เช่น PCI-Media Impact และในหน่วยงานองค์กรของรัฐ เช่น CDC (Center for Disease Control) เป็นต้น ทั้งหมดนี้ได้ให้กำเนิดเนื้อหาสาระของ “Edutainment”

รูปแบบของ Edutainment ที่นำมาใช้ในอย่างจริงจังปรากฏให้เห็นในกลุ่มประเทศละตินอเมริกา ได้แก่ การศึกษา Telenovela คือ Mr. Miguel Sabido ซึ่งเป็นผู้ผลิต (Producer) Telenovela ตั้งแต่ปี ค.ศ.1970 ได้รวบรวมทฤษฎีการสื่อสารกับสุขภาพ (Pro-health) เข้าด้วยกันอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อที่จะให้ความรู้ต่าง ๆ เกี่ยวกับสุขภาพได้เข้าถึงผู้ชม/ผู้ฟังทั่วละตินอเมริกาโดยเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับการวางแผนครอบครัว กับความสามารถในการเขียนและอ่าน (รู้หนังสือ) ของผู้รับสารอันเป็นการตัดสินใจผลิตโปรแกรมหรือรายการขึ้นแล้วศึกษาใดมีผลกระทบหรืออิทธิพลของสื่อที่ผลิตขึ้นมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ชมหรือผู้ฟัง หรือไม่ มากน้อยเพียงไร คำศัพท์ “Edutainment” เคยใช้มาตั้งแต่ปีค.ศ.1948 โดยบริษัทวอลท์ ดิสนีย์ เพื่อบรรยายหรืออธิบาย ซีรีส์เรื่อง “True Life Adventures” ต่อมากำว่า edutainment ถูกสร้างศัพท์หรือความหมายขึ้นมาใหม่ในปี ค.ศ.1973 โดย Mr.Robert Heyman ใช้เรียกหนังสือสำหรับเด็กชั้นเนชั่นแนลจีโอกราฟฟิกที่สร้างขึ้น และ ในปี ค.ศ.1975 Dr.Chris Daniels ใช้เรียกงานโครงการขนาดใหญ่ของเขา ซึ่งโปรเจกต์ต่อมาภายหลังเป็นที่รู้จักในนามของ “The Elysian World” (โลกแห่งแดนสุขาวดี/ โลกอันแสนสุข) นอกจากนี้ Edutainment ยังสามารถใช้เพื่ออธิบายมาตรฐานหรือเป็นเกณฑ์วัดการเรียนรู้ต่าง ๆ ได้ด้วย (“Edutainment”, 2553, หน้า 7)

Edutainment เป็นคำศัพท์ภาษาอังกฤษร่วมสมัย โดยเกิดจากการสนธิคำศัพท์ 2 คำคือ Education ซึ่งหมายถึงสาระความรู้ กับ Entertainment ซึ่งหมายถึงความบันเทิง เป็นศัพท์ใหม่ที่ Edutainment โดยอาจแปลเป็นภาษาไทยว่า สาระบันเทิงโดยรวมคำว่า ข่าวสาร กับ ความบันเทิง การผสมผสานข้อมูลข่าวสาร ความรู้ และ ความบันเทิงเข้าด้วยกันโดยเจตนา จึงเป็นการเปลี่ยนมุมมองของบุคคล จากเดิมที่มักแบ่งแยกความคิดเรื่องความรู้และความบันเทิงออกจากกันมาสู่ความคิดที่ว่าบุคคลสามารถบริโภคข่าวสาร ความรู้ และความบันเทิงได้อย่างสนุกสนานในเวลาเดียวกัน นอกจากนี้แนวความคิดดังกล่าวยังเป็นการนำจุดเด่นของการศึกษาและความบันเทิงมาประสานประโยชน์ร่วมกันนำเสนอเนื้อหาสาระในรูปแบบที่ผู้บริโภคต้องการ กระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจติดตามแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องในหมู่ผู้บริโภคร่วมกัน และนำเนื้อหาสาระที่ได้รับไปสู่การปฏิบัติ และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของสังคมในทางที่ดีขึ้น

ในปัญจมศิลา: NET ได้ให้ความหมายของ Edutainment ไว้คือ การนำกิจกรรมการเรียนรู้หลายหลากรูปแบบที่ประกอบด้วย Learn + Do + Pleasure ภายใต้การเรียนรู้ที่เป็นการเรียนรู้ตามอัธยาศัยที่ผสมผสานข้อมูลข่าวสาร และความรู้ในด้านต่างๆ อันเอื้อต่อการพัฒนาการรู้สารสนเทศ

อาทิ การวางแผนครอบครัว การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ฯลฯ เข้ากับความบันเทิง โดยมีเจตนาเป้าหมายชัดเจน และนำเสนอผ่านสื่อบันเทิงรูปแบบต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์ให้บุคคลได้รับความรู้ มีทัศนคติ และพฤติกรรมไปในทางที่พึงประสงค์ของสังคม และในขณะเดียวกันก็ไม่รู้สึกรบกวนเกี่ยวกับการบริโภคข่าวสารดังกล่าว (“ปัญจมติลา NET”, 2553, หน้า 1)

ในรูปแบบสมัยใหม่นั้น เป็นการรวมเอาของการผลิตรายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ การแสดง นิทรรศการพิพิธภัณฑ์ และซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ที่ใช้ความบันเทิงเพื่อดึงดูด รวมถึงการทำให้มีความน่าสนใจ และเป็นการคงไว้ซึ่งผู้ชม ผู้ฟัง อีกทั้งเป็นการทำให้เข้ากันอย่างตั้งใจในเนื้อหาหรือข้อความที่เกี่ยวกับการศึกษา (“Edutainment”, 2553, หน้า 3)

จากแนวคิดดังกล่าว ผู้ศึกษาสามารถนำมาประยุกต์ใช้อธิบายในการศึกษาครั้งนี้ในภาพรวมของการศึกษา ในเรื่องของการพิจารณาแนวทางในการมองความหมายและการนำไปใช้ของเนื้อหาที่จะมาผสมผสานกันของสาระความรู้และความบันเทิง ซึ่งเมื่อมีการนำเสนอออกไป ในรูปแบบของสื่อการศึกษาเชิงหรรษา (Edutainment) แล้วจะทำให้มีความสมดุลกันและสามารถผสมผสานเนื้อหาให้เกิดประโยชน์ และเป็นรูปแบบที่น่าสนใจได้ นำไปสู่ความน่าสนใจในการเข้ามาของภาคธุรกิจ ที่เป็นการได้รับประโยชน์ทั้งวัยรุ่น นักเรียน บริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณา และบริษัทผู้สนับสนุน

## 5. แนวคิดและทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด

### 5.1 ความหมายของการตลาด

คำว่า การตลาดในคำจำกัดความของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association: AMA) ให้ให้นิยามคำว่าการตลาดไว้ดังนี้ "การตลาดหมายถึงกระบวนการวางแผนและบริหารในด้านแนวความคิดการกำหนดราคาการส่งเสริมการตลาดการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับความสุขความพอใจและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร" (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญญา ลักขิตานนท์ และสุพรีร์ ลิ้มไทย, 2543)

Kotler (1994, p.98) ได้ให้นิยามของคำว่า การตลาดไว้ดังนี้ “การตลาด คือ กระบวนการทางสังคมและการบริการ เพื่อให้บุคคล และกลุ่มคนได้รับการตอบสนองความต้องการ และความจำเป็นของเขาโดยผ่านการสร้างสรรค์ และการแลกเปลี่ยนสินค้า”

จากความหมายของฟิลลิป คอทเลอร์ พอสรุปได้ว่า การตลาดเป็นกระบวนการที่เริ่มจากการวิเคราะห์ต้องการความจำเป็น และความต้องการซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย แล้วจึงพัฒนาสินค้าที่มีคุณค่าต่อกลุ่มเป้าหมาย มีการกำหนดราคาสินค้า การจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด เพื่อ

ก่อให้เกิดการขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยผ่านกระบวนการตลาด ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด จะใช้หลัก SWOT มาช่วยวิเคราะห์ออกมาเป็นโอกาส อุปสรรค จุดแข็ง จุดอ่อนของธุรกิจ ดังนี้

- จุดแข็ง (Strength)                      ปัจจัยภายในองค์กรที่มีผลทางด้านบวก
- จุดอ่อน (Weakness)                      ปัจจัยภายในที่มีผลทางด้านลบ
- โอกาส (Opportunity)                      ปัจจัยภายนอกองค์กรที่มีผลด้านบวก
- อุปสรรค (Threat)                          ปัจจัยภายนอกที่มีผลลบ

ตารางที่ 2.1: ตารางแสดงปัจจัยภายนอกและภายในที่มีผลกระทบต่อตลาด

	ปัจจัยภายนอก	ปัจจัยภายใน
ผลกระทบด้านบวก	โอกาส (Opportunity)	จุดแข็ง (Strength)
ผลกระทบด้านลบ	อุปสรรค (Threat)	จุดอ่อน (Weakness)

ที่มา : Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9<sup>th</sup> ed.). U.S.A.: Prentice - Hall, Inc.

## 5.2 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด 5 C' S

แนวคิดการวิเคราะห์สถานการณ์ทางธุรกิจ (Situation Analysis) หรือ ที่เรียกสั้นๆว่า 5C's เป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่ผู้ดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องพึงระลึก วิเคราะห์และตระหนักถึงสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลา ปีเตอร์ กัน (เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารอุตสาหกรรมบัณฑิต, 2554) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของ 5 C's ความหมายและความสำคัญในการนำไปวิเคราะห์ทางธุรกิจ เพื่อสร้างคุณค่า หรือ Value ให้เกิดขึ้น กับธุรกิจต่อไป ดังที่ปรากฏในตารางที่ 2.2 ต่อไปนี้

ตารางที่ 2.2: องค์ประกอบของ 5 C's ความหมายและความสำคัญในการนำไปวิเคราะห์ทางธุรกิจ

5 C's	ความหมายและองค์ประกอบ	ความสำคัญทางธุรกิจ
Context	คือ สภาพแวดล้อมภายนอก (Environment) ได้แก่ PEST Analysis ประกอบด้วย P (Politic) การเมือง E (Economic) เศรษฐกิจ S (Social) สังคม T (Technology) เทคโนโลยี	จำเป็นต้องมีการวิเคราะห์ PEST ตลอดเวลา เนื่องจากโลกปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงในแต่ละด้านอยู่เสมอ
Customer	คือ ลูกค้า / ผู้บริโภค (Unmet need) ได้แก่ การพยายามสนองความต้องการของลูกค้า ในสิ่งที่พวกเขายังไม่ได้รับ	What do they want เราทำหรือจัดหา ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ
Company	คือ ตัวองค์กร (Competency) ได้แก่ ความสามารถหรือศักยภาพที่องค์กรมีในเชิงธุรกิจ	That we can make องค์กร/สินค้าของเราทำอะไรได้บ้าง มีความสามารถอะไรบ้าง
Competitor	คือ คู่แข่ง (Vulnerability) ได้แก่ จุดอ่อน/ ข้อด้อยขององค์กรหรือสินค้าของเรา ทำให้คู่แข่งมีจุดแข็งที่มาเป็นข้อได้เปรียบเรา	Better than us สิ่งที่คู่แข่งมีดีกว่าเรา จนสามารถแย่งลูกค้าของเราไปได้
Collaborator	คือ พันธมิตรทางธุรกิจ (Common Goals) ได้แก่ ผู้ที่มีจุดมุ่งหมายเดียวกับเราหรือมีแนวทางร่วมกับเราทางธุรกิจ	And who wants to help us to it ผู้ที่มาช่วยหรือร่วมมือกับเราเพื่อสร้างเสริมศักยภาพและความก้าวหน้าทางธุรกิจให้แก่กันและกัน

ที่มา : Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9<sup>th</sup> ed.). U.S.A.: Prentice - Hall, Inc.

### 5.3 ส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1994, p. 98) ได้ให้คำนิยามของคำว่าส่วนประสมทางการตลาดไว้ดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาดคือ กลุ่มประเภทของเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทใช้เพื่อให้



บรรลุดวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย (Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market) เพราะส่วนประสมทางการตลาดเป็นมุมมองด้านกิจกรรมทางการตลาดที่บริษัทเป็นผู้กำหนด มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นการตัดสินใจในการที่จะใช้ความพยายามทางการตลาด ให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายและกลยุทธ์ ทางการตลาดที่ได้วางไว้ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfy Needs and Wants) รวมทั้งเพื่อสร้างประสิทธิผลในการประกอบการของแต่ละธุรกิจ ดังนั้นส่วนประสม ทางการตลาดก็ย่อมหมายถึง การใช้เครื่องมือการสื่อสารแต่ละเครื่องมือ เพื่อส่งมอบผลประโยชน์ให้กับลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 337-339) กล่าวว่า ผู้บริหารใช้ส่วนประสม ทางการตลาดในการวางแผนการขายคือจับส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมและสอดคล้องกับ ความต้องการของลูกค้าทั้งในด้านการแข่งขันการตลาดการควบคุมของกฎหมาย การเปลี่ยนแปลงของ วัฒนธรรม ประเพณีและสังคมตลอดจนสิ่งแวดล้อมต่างๆ ขององค์ประกอบทุกประการของส่วน ประสมทางการตลาดแนวความคิด 8 C's ซึ่งได้แก่

1. Consumer Needs (สินค้าและบริการ)
2. Cost to Satisfy (ราคา)
3. Convenience (สถานที่ให้บริการ)
4. Communications (การส่งเสริมการตลาด)
5. Creativity (ความคิดสร้างสรรค์)
6. Consistency (ความสม่ำเสมอด้านเอกลักษณ์)
7. Culture (วัฒนธรรม)
8. Change Image (การพัฒนา เปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์)

#### 5.3.1 Consumer Needs (สินค้าและบริการ)

Consumer Needs พัฒนามาจาก Product หรือผลิตภัณฑ์ จากความหมายในแบบเดิมจะบอกเพียงลักษณะผลิตภัณฑ์ แต่ไม่ได้มองถึงความต้องการและความจำเป็นในการใช้สินค้าของผู้บริโภค C-consumer Need กล่าวถึงการเรียนรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อตัวของสินค้า บริการ หรือผลิตภัณฑ์ในการผลิตนิตยสารแจกฟรีผู้ผลิตเพื่อให้ผู้ผลิตมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาและเรียนรู้ถึงความต้องการเนื้อหาและการใช้ประโยชน์จากตัวนิตยสารแจกฟรี เพื่อพัฒนาให้นิตยสารมีคุณภาพตรงกับความต้องการของผู้อ่านและสร้างคุณค่าความจำเป็นต้องใช้ในนิตยสารแจกฟรี (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 337-339)



### Product (ผลิตภัณฑ์)

Kotler (1994, p. 98) ได้ให้ความหมาย ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้ หรือการบริโภค ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น

Etzel, Walker & Stanton (1997, p. 11) ได้ให้ความหมาย ผลิตภัณฑ์ ว่า หมายถึง กลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึง สี การบรรจุหีบห่อ คุณภาพ ราคา ชื่อเสียง ตรายี่ห้อ บริการ ผลิตภัณฑ์ จึงอาจเป็นตัวสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

สรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งเสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตรายี่ห้อ บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

### ประเภทของผลิตภัณฑ์

Boone & Kurtz (1998, p. 2) จัดประเภทของผลิตภัณฑ์เป็น 2 กลุ่มคือ ผลิตภัณฑ์บริโภคและผลิตภัณฑ์ทางธุรกิจหรืออุตสาหกรรม

1. ผลิตภัณฑ์บริโภค (Consumer Product) หมายถึงสินค้าหรือบริการที่ซื้อโดยผู้บริโภคขั้นสุดท้ายผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ประกอบด้วย

1.1 ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (Convenience Product) หมายถึงสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการซื้อบ่อยครั้งซื้อกะทันหันและใช้ความพยายามในการซื้อน้อยเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญคือผู้บริโภคมีความรู้เป็นอย่างดีในผลิตภัณฑ์ที่ตนต้องการก่อนที่จะไปซื้อ

1.2 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ (Shopping Product) หมายถึงสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติด้านต่างๆเช่นคุณภาพสีราคา รูปแบบจากผู้ขายหลายรายก่อนตัดสินใจซื้อตัวอย่างสินค้าประเภทนี้ได้แก่เสื้อผ้ารถยนต์เฟอร์นิเจอร์กระเป๋ารองเท้า

1.3 ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ (Specialty Product) หมายถึงสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์หรือมีตราที่มีชื่อเสียงซึ่งเป็นเหตุให้ผู้ซื้อเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความภักดีในตรายี่ห้อสูงดังนั้นจึงเต็มใจที่จะใช้เวลาและความพยายามในการซื้อสินค้านั้นมากเช่นเครื่องแต่งกายเครื่องประดับที่มีราคาสูงอาหารเสริมเครื่องเสียง เครื่องมือถ่ายรูปรถยนต์คันใหม่

2. ผลิตภัณฑ์ทางธุรกิจหรืออุตสาหกรรม (Industrial Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคที่ผู้ซื้อซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิตและเพื่อใช้ในการบริการหรือการดำเนินงานของกิจการเช่นวัตถุดิบ เครื่องจักรซึ่งสินค้าอุตสาหกรรมมีการจัดประเภทเป็น 2 ประเภทคือสินค้าประเภททุน และวัตถุดิบและชิ้นส่วนประกอบ

#### กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐานรูปลักษณะคุณภาพการบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า ฯลฯ
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

4.1 กลยุทธ์ร่วมสร้าง (Co-Creation) คือกลยุทธ์แห่งความร่วมมือระหว่างกันเพื่อให้เกิดคุณค่าเพิ่มขึ้นและเกิดผลิตภัณฑ์หรือนวัตกรรมใหม่ๆ

#### 5.3.2 Cost to Satisfy (ราคา)

วิเชียร วงศ์นิชชากุล (2540) ให้ความหมายของราคาว่าราคาหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินซึ่งเป็นต้นทุนของลูกค้าที่ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อดังนั้นในการปรับราคาขายผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายด้านต่างๆประกอบกัน Cost to Satisfy จึงหมายถึงการกำหนดราคาเพื่อให้เกิดความพอใจแก่ลูกค้า

ดังนั้นกล่าวได้ว่า ราคา หมายถึง จำนวนค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์รวมถึงการประกัน การออกใบรับประกัน การส่งผลิตภัณฑ์ การให้ส่วนลด การบริการหรืออื่น ๆ ที่เป็นเงื่อนไขการขาย หรือราคาหมายถึง มูลค่าของสินค้าหรือบริการที่แสดงในรูปของเงินตรา หรือราคา คือ จำนวนเงิน (นวนจำ) ที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ (สินค้ารวมทั้งบริการที่ต้องให้ควบคู่กับผลิตภัณฑ์นั้นด้วยซึ่งราคาเป็นส่วนประกอบหนึ่งของส่วนประสมการตลาดและเป็นสิ่งสำคัญในกระบวนการตลาด ที่จะทำให้เกิดรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดซื้อขายเป็นสิ่งที่ใช้วัดอรรถประโยชน์ของสินค้าหรือบริการและทำให้กิจการเกิดรายได้

### ความสำคัญของราคา

ความสำคัญของราคาจะพิจารณาแยกเป็น 2 ประเด็นคือ

1. ความสำคัญของราคาที่มีต่อธุรกิจเนื่องจากเป็นตัวกำหนดความต้องการซื้อของมนุษย์ดังนั้นราคาจึงทำให้เกิดรายได้จากการขายโดยนําราคาคูณกับปริมาณการขายจะเป็นรายได้ลบด้วยต้นทุนและค่าใช้จ่ายซึ่งผลลัพธ์ก็คือกำไรการอยู่รอดของธุรกิจจึงเกี่ยวข้องกับราคารอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการแข่งขันและการได้มาซึ่งส่วนครองตลาดอีกด้วย

2. ความสำคัญของราคาต่อระดับเศรษฐกิจเนื่องจากเป็นราคาตลาด (Market Price) ของสินค้าใดสินค้าหนึ่งกำหนดโดยผู้ซื้อทั้งสิ้นและผู้ขายทั้งสิ้นของสินค้านั้นราคาจึงเป็นตัวกำหนดพื้นฐานของระบบเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการจัดสรรปัจจัยการผลิตและทรัพยากรต่างๆรวมทั้งยังเป็นกลไกในการกำหนดทิศทางการลงทุนของระบบเศรษฐกิจและการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต

สุวินิต สุขประเสริฐ (2540, หน้า 26- 29) กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อราคาไว้ว่า ก่อนที่บริษัทจะกำหนดราคาให้แก่ผลิตภัณฑ์นั้นจำเป็นต้องวิเคราะห์ปัจจัยหลายๆอย่างที่อาจส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจได้ปัจจัยเหล่านี้เฉพาะที่สำคัญๆได้แก่ผู้บริโภครัฐบาลสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่ายการแข่งขันและต้นทุนซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ผู้บริโภคสาเหตุที่ผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อราคาได้นั้นเป็นเพราะความสัมพันธ์ระหว่างราคากับอุปสงค์ของผู้บริโภคความสัมพันธ์ระหว่างราคากับความรู้ของผู้บริโภคและความสัมพันธ์ระหว่างราคากับกลุ่มของผู้บริโภค

2. ความสัมพันธ์กับอุปสงค์ของผู้บริโภคความสัมพันธ์อันนี้สามารถทำความเข้าใจได้โดยอาศัยกฎของอุปสงค์ (Law of demand) เป็นที่ทราบกันดีว่าผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่มากขึ้นถ้าราคาต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ต่ำลง

3. ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับการรับรู้ของผู้บริโภคความสัมพันธ์นี้ทำความเข้าใจได้โดยอาศัยความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา (Price Elasticity of Demand) ซึ่งเป็นเครื่องชี้แสดงความไวของผู้บริโภคที่จะมีปฏิกิริยาต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาปฏิกิริยาที่ว่านี้ได้แก่การเพิ่มหรือลดปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์นั่นเอง

4. ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับกลุ่มของผู้บริโภคผู้บริโภคแต่ละคนมีการตอบสนองต่อราคาไม่เท่ากันนักการตลาดนำเอาปฏิกิริยาตอบสนองต่อราคาของผู้บริโภคมาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดได้ 4 ส่วนได้แก่

4.1 กลุ่มนักซื้อที่ชอบประหยัดกลุ่มนี้จะเป็นผู้ซื้อที่มีความไวสูงสุดต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาคุณภาพและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกก่อนลงมือซื้อจริงจะทำการเปรียบเทียบมูลค่าของผลิตภัณฑ์ก่อนเสมอ

4.2 กลุ่มนักซื้อที่เน้นความเป็นส่วนตัวกลุ่มนี้ให้ความสนใจแก่จินตภาพของผลิตภัณฑ์ การให้บริการส่วนบุคคลและการปฏิบัติการของผู้ขายมากกว่าที่จะให้ความสำคัญแก่ราคา

4.3 กลุ่มนักซื้อที่เน้นจริยธรรมกลุ่มนี้จะนิยมซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ขายรายย่อยเพราะ ประสงค์จะให้ความอุปถัมภ์มากกว่าอย่างอื่นไม่สนใจในเรื่องราคาว่าจะถูกหรือแพงและไม่สนใจว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกจะหลากหลายหรือไม่

4.4 กลุ่มนักซื้อที่เน้นความสะดวกสบายกลุ่มนี้จะไม่สนใจในเรื่องราคาแต่จะถือเอา ความสะดวกสบายในการซื้อเป็นสิ่งสำคัญมากที่สุด

#### วิธีการตั้งราคา (Pricing Method)

วิธีการตั้งราคามีด้วยกันหลายวิธีโดยพิจารณาจาก 3 หลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้ซึ่งอาจเลือกใช้เพียง วิธีหรือหลายวิธีร่วมกันก็ได้

วิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน (Cost Oriented Pricing) เป็นวิธีที่ยึดเอาต้นทุนเป็นหลักแล้ว บวกส่วนเพิ่ม (Mark up) หรือกำไร (Profit) ที่ต้องการเข้าไปเป็นราคาวิธีนี้มีข้อเสียคือเป็นวิธีที่ไม่ สนใจต่อความอ่อนไหวของลูกค้ำที่มีต่อราคาไม่สนใจว่าคู่แข่งมีวิธีการตั้งราคาอย่างไร

วิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ตีมานด์ (Demand Oriented Pricing) เป็นวิธีที่คำนึงถึงความรู้สึก ความต้องการของลูกค้ำที่มีต่อราคาสินค้าอาจพิจารณาถึงความยืดหยุ่นของตีมานด์ต่อราคา (Price elasticity of Demand) หรือจุดคุ้มทุน (Break Even Point) เป็นเกณฑ์

วิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน (Competition Oriented Pricing) เป็นที่นักการตลาด มองการแข่งขันว่ามีความสำคัญมากกว่าต้นทุนหรือความต้องการของลูกค้ำมักใช้กำหนดราคาในช่วง ใดช่วงหนึ่งเพื่อเอาชนะคู่แข่งราคาที่สูงกว่าต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับคู่แข่งก็ได้

Cost to Satisfy หรือราคาที่ทำให้ผู้บริโภคหรือผู้อ่านพึงพอใจในนิตสารคือการแจกฟรีแต่ นิตสารจะไปหากำไรจากช่องทางอื่นแทนเป็นการช่วยดึงดูดผู้บริโภคอีกทางหนึ่ง

รูปแบบ“ฟรี” ในศตวรรษที่ 21 เกิดขึ้นได้มีสาเหตุมาจากเทคโนโลยี 3 อย่างที่ใกล้ชิดชีวิตมนุษย์ และเศรษฐกิจทุกด้านในลักษณะเดียวกับไฟฟ้านั้นคือ (Chris Anderson)

- หน่วยประมวลผลกลางของคอมพิวเตอร์ (Central Processing Unit; CPU)
- หน่วยจัดเก็บข้อมูลดิจิทัล (Digital Storage)
- แบนด์วิดท์ (Bandwidth)

“ฟรี” ได้แบ่งเป็น 4 รูปแบบดังนี้

ฟรีรูปแบบที่ 1 ผลกำไรเริ่มต้นจากสินค้าหนึ่งไปยังสินค้าอีกตัวหนึ่งโดยตรงเช่น

- ให้บริการฟรีแต่ขายสินค้า
- แจกของฟรีแต่ขายบริการ

- แจกซอฟต์แวร์ฟรีแต่ขายฮาร์ดแวร์
- แจกโทรศัพท์มือถือแต่คิดค่าโทร

ฟรีรูปแบบที่ 2 ระบบตลาด 3 ฝ่ายเช่น

- แจกคอนเทนต์ฟรีแต่เก็บค่าโฆษณาแลกกับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ
- แจกบัตรเครดิตฟรีค่าธรรมเนียมแก่ผู้ถือบัตรแต่เก็บค่าบริการใช้บัตรจากร้านค้าที่

รับบัตร

- แจกซอฟต์แวร์อ่านข้อมูลฟรีแต่ขายซอฟต์แวร์สำหรับการสร้างและบันทึกข้อมูล
- เรียกเก็บค่านำสินค้าเข้ามาขายในร้านค้า
- แจกคอนเทนต์ฟรีแล้วขายของ
- แจกคอนเทนต์ฟรีแต่เก็บค่าโฆษณาจากบริษัทผู้ผลิต/จำหน่ายสินค้าแลกกับการมี

ชื่อหรือผลิตภัณฑ์ปรากฏอยู่ในคอนเทนต์

ฟรีรูปแบบที่3ฟรีเมียม (Freemium) เช่น

- แจกคอนเทนต์ในเว็บให้อ่านฟรีแต่ขายฉบับพิมพ์เป็นเล่ม
- ให้เล่นเกมออนไลน์ฟรีแต่สามารถจ่ายเงินเพื่อซื้อไอเท็มต่างๆในเกมได้
- ให้ลงโฆษณาในเว็บฟรีแต่จ่ายเงินเมื่อต้องการโปรโมทให้เด่นชัด
- แจกซอฟต์แวร์ตัวอย่างฟรี (Demo) แล้วถ้าอยากใช้เวอร์ชันเต็มก็ต้องจ่ายเงิน

ฟรีรูปแบบที่4ตลาดที่ไม่ใช้เงินเช่นฟรีรูปแบบนี้ก็คือการให้ฟรีๆเลยโดยไม่หวังผลตอบแทน  
เช่นของกำนัลของขวัญต่างๆ

Convenience (สถานที่ให้บริการความสะดวกสบายในการเปิดรับนิตยสารแจกฟรี)

Convenience พัฒนามาจากPlace จากเดิมจะกล่าวถึงเพียงช่องทางในการจัดจำหน่ายแต่  
ได้มีการพัฒนามามองถึงความสะดวกสบายในการรับสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคให้ตรงกลุ่มมากขึ้น  
ความสะดวกสบายในการรับนิตยสารแจกฟรีได้แก่จุดวางตามสถานที่ต่างๆที่อำนวยความสะดวกให้  
กลุ่มผู้บริโภคเมื่อก่อนผู้บริโภคเกิดความเกิดความต้องการโดยไม่ต้องเดินทางหาเพื่อปรึกษากัน

#### 5.3.4 Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย)

Etzel , Walker & Stanton (1997, p. 4) ได้ให้ความหมายของการจัดจำหน่าย  
(Distribution) ว่าหมายถึงกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ซึ่ง  
อาจจะมีหลายขั้นตอนและมีส่วนร่วมหลายบริษัทการจัดจำหน่ายจึงประกอบไปด้วยโครงสร้างของ  
ช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาดหรือกล่าวได้ว่าการจัดจำหน่าย  
(Place หรือ Distribution) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้  
เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด

เป้าหมายคือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

สุวินิต สุขประเสริฐ (2540, หน้า 26- 29) กล่าวถึงการวางแผนช่องทางการจัดจำหน่ายว่าควรให้ความสำคัญกับการดำเนินกิจกรรมการตลาดมีอาณาเขตกว้างขวางออกไปที่มีการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนเล็กๆ แต่ส่วนต่างๆ ก็มีจังหวะเวลาและสถานที่ที่ซื้อขายแตกต่างกัน ผู้ผลิตจะนำผลิตภัณฑ์ไปเตรียมไว้ให้พร้อมที่จะสร้างความพอใจให้แก่ผู้ซื้อตลอดเวลาในทุกสถานที่ด้วยตนเอง ย่อมเป็นไปได้จึงต้องดำเนินความพยายามทุกรูปแบบที่จะกระจายผลิตภัณฑ์ออกไปให้ทั่วถึง เช่น มีการทำสัญญาตกลงจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ร่วมกันกับองค์กรอื่นๆ มีการขายตรง มีการให้เช่าสิทธิในการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตราของผู้ผลิตมีการรับจ้างผลิตโดยใช้ตราของผู้ว่าจ้างมีการสร้างเครือข่าย ผู้จัดจำหน่ายมีการเชื่อมโยงคอมพิวเตอร์ของผู้ผลิตเข้ากับของลูกค้า มีการแต่งตั้งตัวแทนผู้จำหน่าย และนายหน้าเป็นต้นซึ่งสิ่งสำคัญในการดำเนินกิจกรรมในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย

1. พ่อค้าคนกลาง (Merchant Middlemen) ได้แก่ บุคคลหรือองค์การที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปขายต่อเอากำไร
2. คนกลางประเภทตัวแทน (Agent Middlemen) ได้แก่ บุคคลหรือองค์การที่แสวงหากำไรให้แก่ผู้ผลิตโดยอาจทำการเจรจาต่อรองในนามผู้ผลิตด้วยก็ได้ แต่คนกลางประเภทนี้จะไม่มีกรรมสิทธิ์เหนือผลิตภัณฑ์ที่เสียบายเลยเมื่อลูกค้าตกลงซื้อแล้วจะได้เพียงแต่แจ้งการซื้อขาย ตลอดจนเงื่อนไขที่ตกลงกันไว้ให้ผู้ผลิตทราบเพื่อผู้ผลิตจะได้ส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าต่อไป ส่วนคนกลางประเภทตัวแทนจะมีรายได้อยู่ในรูปของค่าเหนื่อยหน้าจากผู้ผลิตคนกลางประเภทนี้ได้แก่ตัวแทนผู้แทนผู้ผลิตและตัวแทนการขายเป็นต้น
3. ผู้อำนวยความสะดวก (Facilitators) ได้แก่ บุคคลหรือองค์การที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ผลิตในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในวิถีทางที่ไม่ใช่การเข้าไปแสวงหากำไรหรือเจรจาต่อรองกับลูกค้าแต่เป็นด้านอื่นๆ เช่น การขนส่ง การเก็บรักษา การให้กู้ยืมเงิน หรือการโฆษณา เป็นต้น ผู้ที่ทำหน้าที่อำนวยความสะดวกเหล่านี้เป็นที่เห็นได้ชัดเจนว่าไม่มีกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการจัดจำหน่ายแต่อย่างใด

5.3.4 Communications (การส่งเสริมการตลาด การสื่อสารระหว่างนิติสารกับผู้อ่าน)

Communications พัฒนามาจาก Promotion จากเดิมกล่าวถึงแค่เพียงการส่งเสริมการขาย โดยนำเสนอความต้องการที่ผู้ผลิตคิดว่าผู้บริโภคต้องการจึงมีการพัฒนาเพื่อสนับสนุนการสื่อสารแบบสองทางคือการรับข้อคิดเห็นความต้องการจริงจากกลุ่มผู้บริโภคซึ่งผู้บริโภคจะสามารถได้รับประโยชน์จากสินค้าบริการและผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มากขึ้น



### 5.3.5 Promotion (การส่งเสริมการตลาด)

เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อราคาสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งโดยบรรจุจุดมุ่งหมายรวมกันได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539, หน้า 389) ได้ให้ความหมายของคำว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) หรือหมายถึงเครื่องมือที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร (Inform) จูงใจ (Persuade) และเตือนความทรงจำ (Remind) ตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการบริษัทหรือองค์กรจากความหมายการส่งเสริมการตลาดจึงมีลักษณะดังนี้

1. เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) เกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาด (Marketing information) ระหว่าง 2 ฝ่ายคือฝ่ายผู้ขายและฝ่ายผู้ซื้อ
2. วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาดเพื่อเตือนความทรงจำแจ้งข่าวสารและจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ
3. อาจใช้คนซึ่งถือว่าเป็นการขายโดยใช้พนักงานและไม่ใช้พนักงานเป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาด

#### เครื่องมือส่งเสริมการตลาด

เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญได้แก่

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ(หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาและยุทธวิธีการโฆษณากลยุทธ์สื่อ
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิสัมพันธ์

ความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้างานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานการบริหารหน่วยงานขาย

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขายผู้จัดจำหน่ายหรือผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย สามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือการกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคการกระตุ้นคนกลางเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางการกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ [Publicity and Public Relation (PR) ] หมายถึงการให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสิ่งพิมพ์การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์การประชาสัมพันธ์ซึ่งหมายถึงความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงและการตลาดเชื้อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรงเป็นการตลาดทางตรงเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆเพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าเช่นใช้สื่อโฆษณาการโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงเป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่านผู้รับฟังหรือผู้ชมให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสารซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรงหรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสารส่งเสริมและขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดหมายถึงการตัดสินใจว่าจะใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดอย่างไรซึ่งมี 2 กลยุทธ์หลักที่ควรพิจารณาคือ

กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) คือการที่ผู้ผลิตสินค้ามุ่งขายสินค้าให้พ่อค้าคนกลางก่อนเพื่อให้พ่อค้าคนกลางช่วยกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคผู้ผลิตสินค้าที่ใช้กลยุทธ์ผลักจะเลือกใช้พนักงานขาย



และการส่งเสริมการขายที่มุ่งไปสู่พ่อค้าคนกลางให้ซื้อและช่วยผลักดันสินค้าไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย (End User)

กลยุทธ์การดึง (Pull Strategy) คือการที่ผู้ผลิตสินค้ามุ่งกระตุ้นความต้องการที่ผู้บริโภคก่อน เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าก็จะไปหาซื้อสินค้าที่พ่อค้าคนกลางดังนั้นพ่อค้าคนกลางจำเป็นต้องซื้อสินค้าจากผู้ผลิตไปขายผู้ผลิตสินค้าที่ใช้กลยุทธ์นี้จะเลือกใช้การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคสุดท้ายเกิดความต้องการสินค้า

### 5.3.5 Creativity (ความคิดสร้างสรรค์)

ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) คือความคิดใหม่ๆที่ทำให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์เดียวกันได้หลายวิธีและสามารถทำประโยชน์ที่มีคุณค่าแก่งานได้เมื่อบุคลากรคิดความคิดใหม่ๆที่มีประโยชน์และตรงวัตถุประสงค์เช่นคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ๆคิดการบริการใหม่ๆคิดแผนการตลาดใหม่ๆคิดระบบงานใหม่กระบวนการและขั้นตอนการทำงานแบบใหม่ๆความคิดใหม่ๆเหล่านั้นเราเรียกว่า “ความคิดสร้างสรรค์” (Creativity) ความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอประเด็นเนื้อหาที่กระตุ้นและปลุกจิตสำนึกในด้านดีกล่าวถึงการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับตัวสินค้าและบริการนิตยสารแจกฟรีจะต้องมีการนำเสนอเรื่องราวที่สร้างสรรค์เพื่อสร้างความแตกต่างจากนิตยสารเล่มอื่นและสร้างให้เกิดคุณค่าความดีให้กับผู้อ่านและสังคม

#### ประโยชน์ของความคิดสร้างสรรค์

1. ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทำให้เกิดแนวทางใหม่ๆในการดำเนินชีวิตและหนทางใหม่ๆในการแก้ปัญหาชีวิตและการทำงาน
2. ก่อให้เกิดความสนุกเป็นธรรมดาของมนุษย์ที่ต้องค้นหาวิธีการคิดใหม่ๆขึ้นมา ทดแทนความคิดเก่าๆสำหรับโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วการที่มนุษย์ต้องคิดอะไรใหม่ๆอยู่เสมอย่อมเป็นเรื่องสนุกเพราะทำให้ชีวิตไม่จำเจ
3. พัฒนาสมองของคนให้มีความฉลาดเฉลียวคมการฝึกการคิดหรือพยายามคิดเรื่องใหม่ๆแปลกๆใหม่ๆเป็นประจำจะทำให้เกิดความเฉียบแหลมในการคิดแก้ปัญหาต่างๆเพิ่มขึ้นสร้างความเชื่อมั่นความน่าเชื่อถือและความพอใจในตัวเองขึ้นมาเมื่อใดก็ตามที่เราพัฒนาขีดความสามารถในการคิดสร้างสรรค์จนสามารถเผชิญหน้าและแก้ปัญหาต่างๆได้อย่างราบรื่นก็จะกลายเป็นผู้นำทางด้านความคิดและเกิดความภูมิใจในตนเอง

นอกจากนี้ความคิดสร้างสรรค์ยังช่วยยกระดับความสามารถความอดทนและความคิดริเริ่มของผู้นำให้เพิ่มมากขึ้นและยังเป็นการพัฒนาความสนใจในงานพัฒนาการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์และพัฒนาชีวิตให้ทันสมัยมากขึ้น “ความคิดสร้างสรรค์” (Creativity) เป็นพื้นฐานการพัฒนา นวัตกรรม (Innovation) ก่อให้เกิดการสร้างสรรคสิ่งใหม่ๆและทำสิ่งต่างๆด้วยวิธีใหม่และนวัตกรรม

(Innovation)ไม่จำเป็นต้องสื่อถึงการนำเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยออกสู่ตลาดเพียงอย่างเดียวแต่จะรวมไปถึงการก่อประโยชน์อย่างคุ้มค่าของเทคโนโลยีที่แม้จะเป็นเพียงแค่การปรับปรุงอะไรบางอย่างเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

#### นวัตกรรม (Innovation)

เปรียบเสมือนหัวใจของกระบวนการทางธุรกิจที่แสดงถึงความคิดริเริ่มประกอบกับการนำความคิดริเริ่มเหล่านั้นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ซึ่งกระบวนการทางนวัตกรรมนี้เองจะเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้องค์กรสามารถดำรงอยู่และเจริญเติบโตต่อไปได้

#### ลักษณะของนวัตกรรม

1. ผลลัพธ์คือใช้เทคโนโลยีขั้นสูงใช้ความรู้ใหม่
2. รูปแบบธุรกิจคือการที่ธุรกิจมุ่งสนใจในนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการมาอย่างยาวนานจึงเกิดความคิดใหม่ที่จะแสวงหานวัตกรรมใหม่ทางธุรกิจเช่นนวัตกรรมการตลาดนวัตกรรมการจัดการ
3. กระบวนการคือการใส่หรือสร้างนวัตกรรมใหม่ๆเพื่อให้ธุรกิจมีความแตกต่างเหนือคู่แข่ง

#### 5.3.6 Consistency (ความสม่ำเสมอด้านเอกลักษณ์ของนิตยสารแจกพรี)

เป็นการสร้างเอกลักษณ์ให้กับยี่ห้อสินค้าหรือบริการของนิตยสารแจกพรีโดยให้ความสำคัญกับการต่อเนื่องในการนำเสนอด้านเอกลักษณ์ให้ชัดเจนเพื่อสร้างความจดจำในระยะยาวให้กับผู้บริโภคสำหรับนิตยสารแจกพรีการมีเอกลักษณ์เด่นในด้านรูปแบบเนื้อหาและการนำเสนอให้แตกต่างจากนิตยสารทั่วไปการใช้สีที่เฉพาะในระยะยาวอย่างต่อเนื่องจะช่วยสร้างการจดจำและการนำเสนอเนื้อหาที่คงรูปเดิมไม่เปลี่ยนแปลงจะทำให้ผู้อ่านจดจำได้ดี

ความสม่ำเสมอ (Consistency) ด้วยการมีเอกลักษณ์ (Brand Identity) ที่ชัดเจนและคงรักษาสมบัตินั้นไว้อย่างเหนียวแน่นคือหัวใจหลักของการทำให้สินค้าอยู่ทนนานเพราะการรักษาความสม่ำเสมอจะให้ประโยชน์กับสินค้านี้คือ

1. ยึดครองตำแหน่งในตลาดหรือPositioning (Ownership of a position) ยากที่คู่แข่งจะเข้ามาแย่งชิงตำแหน่งนั้นได้
2. ยึดครองเอกลักษณ์ (Ownership of Identity Symbol) ซึ่งเป็นได้ทั้งสัญลักษณ์ (Symbol) สโลแกนทำนองเพลงคำหรือตัวบุคคล
3. ช่วยให้เกิดประสิทธิภาพด้านการใช้เงิน (Cost Effective) เพราะการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ขึ้นมาใหม่ไม่ใช่เรื่องง่ายและต้องใช้งเงินมากอีกทั้งไม่อาจรับประกันความสำเร็จ

กลยุทธ์ Consistency ประกอบด้วย 6 ประการ

1. สินค้าคุณภาพมาตรฐานโลก
2. สร้างมูลค่าเพิ่มแก่ลูกค้า (Customer Value Creation)
3. การตลาดเพื่อสังคม
4. บุคลากรคุณภาพถือเป็นทรัพยากรที่มีค่า
5. คู่ค้าธุรกิจส่วนหนึ่งของการเติบโต
6. พัฒนาสินค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง

Culture (วัฒนธรรม)

การแสดงออกด้านวัฒนธรรมของนิติสารแจกพรีเช่นการแสดงออกถึงความเป็นวัยรุ่นหรือนักเรียนนำเสนอการเชื่อมโยงวัฒนธรรมเก่าและใหม่

Culture คือการให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมของผู้บริโภคการใช้ภาษาการสื่อสารที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าใจได้ในทันทีการใช้ภาษาในนิติสารแจกพรีโดยหาความต้องการที่กลุ่มผู้อ่านต้องการส่วนใหญ่จะใช้ภาษาที่ชัดเจนเข้าใจได้ง่ายและมีกลิ่นอายของภาษาพื้นเมืองเพราะจะทำให้ผู้อ่านรู้สึกว่าเป็นพวกพ้องเดียวกันกับนิติสาร

วัฒนธรรมมีอิทธิพลในการกำหนดเป้าหมายของความต้องการและเป็นเป้าหมายของแรงจูงใจให้ผู้บริโภคมุ่งบรรลุตัวอย่างเช่นค่านิยมของสังคมที่ยกย่องผู้มีการศึกษาสูงย่อมมีอิทธิพลให้ผู้บริโภคบางกลุ่มมุ่งศึกษาต่อหรือมุ่งให้บุตรหลานได้รับการศึกษาในระดับสูงๆหรือค่านิยมด้านวัตถุของสังคมก็ย่อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเป็นต้น

บุคลิกภาพของผู้บริโภคในกลุ่มสังคมวัฒนธรรมเดียวกันจะสอดคล้องไปในทางเดียวกันเช่นคนไทยมีน้ำใจสงวนท่าทีบางครั้งซื้อสินค้าเพราะเกรงใจรักษาน้ำใจมีความใจเย็นมักไม่มีการวางแผนล่วงหน้าในการซื้อสินค้าหรือการใช้บริการมีความเป็นตัวของตัวเองสูง (Egoorientation) เช่นอาหารที่ผู้บริโภครับประทานจะขาดความเอร็ดอร่อยหากเขาไม่ได้ปรุงแต่งรสชาติเองการถือว่าของขวัญของฝากถือเป็นสิ่งแทนตัวและเป็นเรื่องต้องรักษาหน้าจึงต้องดีกว่าของที่ซื้อเพื่อใช้เองบริโภคเอง

ค่านิยมในสังคม (Social Value) กับการบริโภค

ค่านิยมเป็น“แบบอย่างพฤติกรรมที่ปรารถนาโดยสังคมคือสิ่งที่คนในสังคมให้คุณค่าจะเกี่ยวเนื่องด้วยวัตถุหรือไม่เกี่ยวก็ได้” ค่านิยมจะเกี่ยวข้องกับเรื่องความสนใจสิ่งทีคนในสังคมให้ความสนใจความชอบความพึงพอใจหน้าที่ที่พึงกระทำความต้องการความปรารถนาสิ่งที่พึงหลีกเลี่ยง ฯลฯ ตัวอย่างของค่านิยมไทยบางประการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้แก่

การเป็นผู้บริโภคที่ใช้ทรัพยากรในอนาคตเพื่อความสุขในวันนี้ จะมุ่งได้รับความสุขเฉพาะหน้ามากกว่าจะยอมลำบากเก็บออมเพื่ออนาคตบริการด้านบัตรเครดิตการปล่อยเงินกู้เพื่อซื้อรถยนต์

เครื่องใช้ไฟฟ้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ ฯลฯ เป็นบริการที่สามารถทำตลาดได้ดีในประเทศไทยการตั้งเงื่อนไขราคาผลิตภัณฑ์แบบแบ่งชำระได้การวางแผนหาความร่วมมือกับสถาบันการเงินเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อแบบผ่อนชำระได้เป็นสิ่งที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญ

บริโภคนิยมหมายถึงการซื้อตามความพอใจหาเหตุผลเพื่อจะซื้อได้เสมอปรารถนาจะบริโภคทั้งที่ไม่มีเหตุผลอย่างชัดเจนเช่นเรื่องการกินผู้บริโภคไทยกินได้ไม่จำกัดมื้ออาหารกินได้ตลอดเวลาทุกสถานที่ที่ไปแม้ในเวลาที่ไม่ได้กินอาหารก็จะมีหัวข้อสนทนาว่าจะไปกินอะไรที่ไหนหรือด้านพฤติกรรมการซื้อจะ “ซื้อได้ทุกสถานที่ที่แวะ” “หาเหตุผลที่จะซื้อได้ตลอด”

วัตถุนิยมผู้บริโภคไทยนิยมวัตถุการเป็นเจ้าของของครอบครองการแสดงออกด้านทรัพย์สินโดยไม่ได้สนใจที่มาทรัพย์สินไม่ได้เป็นสัญลักษณ์ของการทำงานหนักและความมีความสามารถประเมินและให้ความสำคัญว่า “ความมี” เป็นสถานะที่สูงกว่า “ความไม่มี” ซึ่งถือเป็นความต่ำต้อย

สนใจ “เปลือก” มากกว่า “สาระภายใน” (Form over Content) เช่นสนใจความเป็นด็อกเตอร์ของคุณคณมากกว่าความรู้ความสามารถที่บุคคลนั้นมีเกียรติบัตรหรือประกาศนียบัตรเป็นเรื่องสำคัญมากกว่าความเข้าใจในการเรียนการอบรม ฯลฯ

ความรักสนุกอารมณ์ขันและไม่ชอบจริงจังสังคมไทยชอบความสนุกสนานมีอารมณ์ขันแต่ก็ถือว่าความตลกขบขันเป็นความไม่น่าเชื่อถือหาแก่นสารจริงจังไม่ค่อยได้นักการตลาดต้องประยุกต์เรื่องนี้ให้เหมาะสม

นิยมการมีรูปลักษณ์เป็นหนุ่มสาวและการมีค่านิยมเรื่องความสะอาดสุขอนามัยของร่างกาย ค่านิยมเกี่ยวกับเรื่องเวลาผู้บริโภคไทยไม่ค่อยให้ความสำคัญกับเรื่องความตรงต่อเวลามาก การสายของผู้ใหญ่กว่าหรือมีตำแหน่งสูงกว่าเป็นสิ่งรับได้แต่การสายของผู้น้อยกว่าเป็นสิ่งไม่สมควร นอกจากนี้สำหรับคนไทยจำนวนมากถือว่า “คนสำคัญต้องสายกว่าเวลาที่กำหนดไว้”

ค่านิยมการทำบุญการร่วมในกิจกรรมบุญการทำบุญเป็นสิ่งดีการทำบุญจะมีโอกาสให้ชีวิตในภายภาคหน้าดี

ความสัมพันธ์และความยึดหยุ่นให้ความสำคัญเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญมีอิทธิพลมากในการตัดสินใจเลือกซื้อ

อย่างไรก็ตามเป็นไปได้ว่าในสังคมเดียวกันก็มีความแตกต่างกันระหว่างค่านิยมของคนต่างกลุ่มอายุเช่นวัยรุ่นกับผู้ใหญ่ผู้สูงอายุหรือค่านิยมที่ต่างกันระหว่างของสังคมในเมืองกับชนบทซึ่งเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นได้เป็นปกติตามความจริงที่ว่าไม่มีกลุ่มใดที่มีวัฒนธรรมของทั้งกลุ่มใหญ่ทั้งหมดที่เหมือนกันโดยสมบูรณ์ทุกประการ

การตลาดข้ามวัฒนธรรม (Cross-cultural Marketing) ในยุคของการทำการตลาดนานาชาติหรือตลาดโลกถือเป็นการทำตลาดข้ามวัฒนธรรมซึ่งมีกลยุทธ์ที่ต้องเริ่มตัดสินใจประการแรกที่สำคัญก็คือจะมุ่งความเป็นมาตรฐาน (Standardization หรือ Global Marketing) หรือมุ่งปรับตามแต่ละท้องถิ่น (Local Marketing)

การมุ่งความเป็นมาตรฐานหมายถึงการขายผลิตภัณฑ์ด้วยตราเดิมตราเดียวไปทั่วโลกโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเหมือนกันผลิตภัณฑ์ที่มีโอกาสใช้การตลาดข้ามวัฒนธรรมด้วยวิธีนี้ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัยเทคโนโลยีเช่นคอมพิวเตอร์โทรศัพท์เคลื่อนที่กล้องถ่ายรูป ฯลฯ
2. ผลิตภัณฑ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายแคบเช่นผลิตภัณฑ์สำหรับเฉพาะกลุ่มชั้นสังคมระดับสูงหรือกลุ่มรายได้ระดับบนเท่านั้น

ส่วนการตลาดข้ามวัฒนธรรมโดยปรับตามแต่ละท้องถิ่นเป็นการให้ความสำคัญถึงความแตกต่างกันของวัฒนธรรมที่ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันออกไปทำให้ต้องมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ตลอดจนการสื่อสารให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมของประเทศเป้าหมาย

การผสมผสานทางวัฒนธรรม (Acculturation) เป็นภาวะการณ์ที่วัฒนธรรมที่แตกต่างกันมากระทบกันจากการติดต่อสื่อสารหรือเผยแพร่ถึงกันทำให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับวัฒนธรรมซึ่งไม่ใช่วัฒนธรรมดั้งเดิมของตนการผสมผสานทางวัฒนธรรมจะเกิดขึ้นได้ง่ายหากวัฒนธรรมทั้งสองมีความคล้ายคลึงกันและความฝังแน่นของวัฒนธรรมดั้งเดิมไม่มากไม่เป็นกลุ่มชาตินิยมโดยในปัจจุบันการผสมผสานทางวัฒนธรรมเกิดขึ้นได้ง่ายมากจากความเจริญในการสื่อสารคมนาคมการสื่อสารเผยแพร่โดยใช้สื่อต่างๆ

จากความเป็นไปได้ในการผสมผสานทางวัฒนธรรมทำให้นักการตลาดมองเห็นช่องทางที่จะนำไปประยุกต์ใช้ประโยชน์ในการมุ่งตลาดเป้าหมายต่างวัฒนธรรมได้โดยมุ่งให้กลุ่มตลาดเป้าหมายเรียนรู้รับเอาวัฒนธรรมค่านิยมวิถีการดำเนินชีวิตต่างๆของประเทศเราไปซึ่งก็คือการให้ผู้บริโภคเล่นเกมโดยเปลี่ยนกฎหันมาใช้กฎของเราวัฒนธรรมของเราเชื่อเหมือนเรามีค่านิยมตามแบบเรามองความสวยตามแบบของเราบริโภคตามแบบเรา ฯลฯ โอกาสที่จะประสบความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าและบริการต่างๆตลอดจนการท่องเที่ยวออมสูงทั้งยังเสียเวลาและค่าใช้จ่ายต่ำเพราะเครื่องมือหรือกลยุทธ์ทางการตลาดใดที่เคยใช้แล้วประสบความสำเร็จในวัฒนธรรมของเราก็สามารถนำไปใช้กับประเทศเป้าหมายได้ทันที

ปัจจุบันการถ่ายทอดเพื่อให้เกิดการผสมผสานทางวัฒนธรรมก็โดยอาศัยสื่อต่างๆเช่น ภาพยนตร์เพลงหนังสือนิตยสารหรือเกมส์ออนไลน์ตลอดจนการให้ทุนการศึกษาทุนงานดังตัวอย่าง

ของประเทศเกาหลีที่วางยุทธศาสตร์การตลาดเพื่อการถ่ายทอดวัฒนธรรมเกาหลีสู่ตลาดเป้าหมายต่างๆ เป็นต้น

#### Change (การพัฒนา/เปลี่ยนแปลงการผลิตเนื้อหารูปเล่ม)

Change กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงในกระบวนการผลิตเพื่อพัฒนาเนื้อหาให้เข้มข้นมากขึ้นมีรูปเล่มที่ทันสมัยมีการเพิ่มยอดพิมพ์และจุดวางขยายตัวสู่เมืองท่องเที่ยวในจังหวัดอื่นๆปรับปรุงการผลิตให้รวดเร็วมากขึ้นซึ่งทั้งเรื่องเนื้อหารูปเล่มยอดพิมพ์จุดวางและเรื่องเวลาในการผลิตประสิทธิภาพซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณค่าของนิตยสารแจกพรีดังนั้นผู้ผลิตนิตยสารจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิตเพื่อสร้างโอกาสการเติบโตในตลาดของธุรกิจนิตยสารแจกพรี

#### เทคนิคสำหรับการจัดการการเปลี่ยนแปลง (Techniques for Managing Change)

ผู้บริหารจะเลือกทำการเปลี่ยนแปลงที่จำเป็นใน 3 ลักษณะได้แก่

1. ด้านโครงสร้าง (Structure)
2. ด้านเทคโนโลยี (Technology)
3. ด้านบุคลากร (People)

#### การเปลี่ยนแปลง 3 ลักษณะ

1. ด้านโครงสร้างผู้บริหารมีความรับผิดชอบเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมเลือกรูปแบบการจัดการจัดสรรอำนาจการกระจายอำนาจที่มีอยู่ทั่วไปผู้บริหารสามารถเปลี่ยนแปลงได้หนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งเกี่ยวกับโครงสร้างเช่นการแบ่งแยกชนิดของงานการจัดแบ่งแผนกงานสายการบังคับบัญชาช่วงการควบคุม เป็นต้น

2. ด้านเทคโนโลยีผู้บริหารสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีเพื่อให้การทำงานดำเนินไปด้วยดีการดำเนินการดังกล่าวต้องมีความมุ่งมั่นเพื่อให้เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลง

3. ด้านบุคลากรโดยการเปลี่ยนเจตคติการคาดหวังการรับรู้พฤติกรรมซึ่งได้แก่การพัฒนาองค์การการฝึกอบรมการสำรวจข้อมูลย้อนกลับการให้คำปรึกษาการสร้างทีมงานและการพัฒนาระหว่างกลุ่มการพัฒนาองค์การ (Organizational Development : O.D) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงด้านเทคนิคและโปรแกรมซึ่งการเปลี่ยนดังกล่าวจะต้องพัฒนาคุณภาพของบุคลากรด้วย

#### Image (ภาพลักษณ์)

กล่าวถึงการสร้างภาพลักษณ์ให้กับนิตยสารแจกพรีภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรควรให้ความสำคัญทั้งนี้ทั้งนั้นขึ้นอยู่กับองค์กรและการบริหารว่าจะให้บุคคลภายนอกหรือผู้บริโภคมองในรูปแบบใดจะเป็นในแง่ดีหรือร้ายซึ่งมีส่วนสำคัญต่อการสร้างมูลค่าและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค



Kotler (2000, p. 533) อธิบายถึงความหมายภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งต่อทัศนคติและการกระทำใดๆที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ต่อสิ่งนั้นๆ

Jefkins (1993, pp. 21-22) นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษได้อธิบายภาพลักษณ์ต่อองค์กรธุรกิจไว้ว่าภาพลักษณ์ต่อบริษัทหรือภาพลักษณ์ต่อองค์กรธุรกิจ (Corporate Image) คือภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่งซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จักเข้าใจและได้มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ต่อองค์กรนั้นส่วนหน่วยกระทำได้โดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่ายเช่นสัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

การสร้างภาพลักษณ์เป็นแนวคิดที่องค์กรธุรกิจต่างตระหนักถึงความสำคัญอย่างสูงโดยพยายามพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์อย่างเป็นระบบจากเดิมที่อาศัยการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลักมาเป็นการประยุกต์และผสมผสานกลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายรูปแบบโดยใช้เทคนิควิธีต่างๆอย่างเป็นเอกภาพเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานสู่เป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กรโดยแบ่งภาพลักษณ์ออกเป็น 6 ลักษณะคือ

1. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมา (An Image is Synthetic) ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติแต่เกิดจากการวางแผนที่ประกอบกันขึ้นมาเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์บางอย่างที่กำหนดไว้เช่นวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ดังนั้นภาพลักษณ์จึงเกิดจากการวางแผนประชาสัมพันธ์กำหนดกระบวนการและกลยุทธ์ต่างๆเป็นอย่างดีและขึ้นอยู่กับประสบการณ์และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์การสินค้าหรือบริการที่ประชาชนได้รับและสิ่งเหล่านั้นจะก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้แล้วแต่พฤติกรรมขององค์การหรือการผลิตสินค้าหรือให้บริการขององค์การ

2. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ (An Image is Believable) เป็นการสร้างภาพในใจของคนเราเกี่ยวกับบุคคลองค์กรสถาบันหรือสิ่งต่างๆให้มั่นคงเป็นที่ยอมรับโดยอยู่บนพื้นฐานของความน่าเชื่อถือซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สุดการสร้างภาพลักษณ์จะไม่เกิดผลใดๆถ้าไม่มีความน่าเชื่อถือในบุคคลหรือองค์กรสถาบันนั้น

3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่งและรับรู้ได้ (An Image is Passive) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ต้องไม่ขัดแย้งกับความเป็นจริงถึงแม้ว่าภาพลักษณ์จะไม่ใช่ความเป็นจริงแต่ภาพลักษณ์จะต้องถูกนำเสนออย่างสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกับความเป็นจริงนั่นคือปรัชญานโยบายการดำเนินงานการประพฤติปฏิบัติรวมทั้งคุณภาพของสินค้าและบริการ



#### 4. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน (An Image is Vivid and Concrete)

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นจากสิ่งที่เป็นนามธรรมให้เป็นสิ่งที่ป็นรูปธรรมซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นการสร้างจินตนาการรูปธรรมเพื่อให้ตอบสนองดึงดูดใจและความรู้สึกทางอารมณ์ได้อย่างชัดเจนต่อกลุ่มประชาชนจะต้องชัดเจนง่ายต่อการเข้าใจและจดจำและมีความแตกต่างจากกันทำให้สื่อความหมายได้ครบถ้วนตามต้องการ

5. ภาพลักษณ์ต้องเป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่ายแก่การเข้าใจและแตกต่าง (An Image is Simplified) ซึ่งต้องชัดเจนง่ายแก่การทำความเข้าใจและจดจำมีความแตกต่างที่โดดเด่นแต่สื่อความหมายได้ครบถ้วนตามต้องการเช่นเครื่องหมาย (Logo) คำขวัญ (Slogan) ซึ่งก็คือการสร้างภาพลักษณ์ให้มีความโดดเด่นต่างต่างนั่นเอง

6. ภาพลักษณ์มีความหมายและแ่งมุ่ม (An Image is Ambiguous) เป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้กล่าวคือเราสามารถเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดีหรือเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ดีได้อันเนื่องมาจากสภาพการณ์ภายในหรือปัจจัยภายนอกองค์กรมากระทบตังนั้นองค์กรต่างๆจึงต้องมีการสำรวจภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์กรอย่างสม่ำเสมอเพื่อจะได้ทราบภาพลักษณ์ต่อองค์กรเป็นอย่างไรรวมถึงสินค้าและบริการด้วยเพื่อจะได้ส่งเสริมและรักษาหรือแก้ไขภาพลักษณ์ที่ดีให้อยู่คู่องค์กรสินค้าและบริการตลอดไปภาพลักษณ์ในบางครั้งอาจเป็นสิ่งที่ดูเหมือนกำกวมมีลักษณะที่กำกั้ระหว่างความคาดหวังกับความเป็นจริงมาบรรจบกัน

#### ประเภทของภาพลักษณ์

เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นความรู้สึกนึกคิดของในใจของผู้คิดซึ่งแยกเป็นประเภทต่างๆ ได้หลายประเภทขึ้นอยู่กับลักษณะและเป้าหมายดังนี้

1. ภาพลักษณ์ต่อบริษัท (Corporate Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่งภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วยและรวมถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และการบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่ายฉะนั้นคำว่าภาพลักษณ์ต่อบริษัท (Corporate Image) จึงมีความหมายค่อนข้างกว้างและยังรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

2. ภาพลักษณ์ต่อสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์กรซึ่งโดยมากจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียวไม่รวมถึงสินค้าและบริการที่จำหน่าย

3. ภาพลักษณ์ต่อสินค้าหรือบริการ (Product/ Service Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียวโดยไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านั้นโดยยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่งหรือเครื่องหมายการค้า

องค์ประกอบของภาพลักษณ์สามารถแยกได้เป็น 4 ส่วนแต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนั้นมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้คือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรงแล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้สิ่งที่ถูกรับรู้นั้นอาจจะเป็นบุคคลสถานที่เหตุการณ์ความคิดหรือสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ เหล่านั้นโดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องต้นแรก

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภทความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้รับการสังเกตและรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conative Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนาที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้นโดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

องค์ประกอบเชิงการรับรู้เชิงความรู้เชิงความรู้สึกและเชิงการกระทำนั้นจะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในโลกดั่งนั้นภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) แต่ละรายจะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า (Customer) นั้นจะผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์การธุรกิจจนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) มาบริโภคในที่สุด

การกำหนดภาพลักษณ์ตามกรอบทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทั้ง 4 ส่วนรวมไปถึงด้านการบริการและด้านองค์กรจำแนกได้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านสินค้าหรือบริการที่จำหน่ายเช่นสินค้ามีคุณภาพดี น่าเชื่อถือสินค้านี้มีความทันสมัยสินค้านี้มีเอกลักษณ์โดดเด่นสินค้านี้มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

2. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคาโดยทั่วไปผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากจุดแรกคือคำนึงถึงราคาสินค้าหรือค่าบริการที่มีความเหมาะสมและยุติธรรมแต่ในภาวะการแข่งขันที่รุนแรง

สำหรับตลาดสินค้าบางประเภทนั้นเป้าหมายของภาพลักษณ์ด้านราคาอาจต้องปรับตัวนั้นคือราคาที่ย่อมเยาว์

3. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านช่องทางการกระจายสินค้ามักจะมุ่งในประเด็นเรื่องสถานที่จำหน่ายและระยะเวลาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกเช่นตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางและทั่วถึง เป็นต้น

4. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาดอาจจำแนกเป็นส่วนย่อยๆคือ

4.1 ภาพลักษณ์ต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเช่นสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ใช้มีความทันสมัยมีรสนิยมที่ตื่นอกจากนี้ในแง่ข่าวสารก็ต้องมีความเป็นเอกภาพจริงใจไม่อ้อวอด

4.2 ภาพลักษณ์ต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบและอัตราประโยชน์ต่อผู้บริโภคทั้งนี้ยังครอบคลุมไปถึงกิจกรรมและอุปกรณ์การส่งเสริมการขายว่ามีความทันสมัยและเหมาะสมกับสินค้าเช่นการจัดวางสินค้าแคตตาล็อกฟรีเซ็นเตอร์ เป็นต้นแต่อย่างไรก็ตามความประทับใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นบางครั้งก็มิได้เกิดจากจุดแข็งด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์เพียงส่วนเดียวหากยังขึ้นอยู่กับส่วนที่เป็นคุณค่าเพิ่มอีกด้วยนั้นคือ

5. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการบริการประสิทธิภาพของการบริการเกิดขึ้นจากองค์ประกอบสองส่วนคือพนักงานบริการและระบบบริการธุรกิจจึงต้องพัฒนาทั้งระบบการบริการเพื่อให้มีภาพของความทันสมัยก้าวหน้ารวดเร็วและและถูกต้องแม่นยำพร้อมๆกับพนักงานบริการที่มีความเชี่ยวชาญคล่องแคล่วสุภาพมีบุคลิกภาพและอัธยาศัยไมตรีอันดีเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างภาพลักษณ์ด้านบริการได้เต็มที่

6. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านองค์การถือว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรืออัตลักษณ์ (Identity) ของแต่ละธุรกิจโดยยึดแนวคิดในการเป็น “องค์การที่ดีของสังคม” (Good Corporate Citizen) เช่นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความสามารถและคุณธรรมของเจ้าของธุรกิจและผู้บริหารความมั่นคงก้าวหน้าของกิจการความทันสมัยและก้าวหน้าทางวิทยาการของธุรกิจความรู้ความสามารถรวมถึงประสิทธิภาพการทำงานและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานความมีจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคมการทำคุณประโยชน์แก่สังคม (เช่นในด้านศิลปวัฒนธรรมการศึกษาเยาวชนสิ่งแวดล้อม ฯลฯ)

## 6. แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนคือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา
2. การค้นหาข้อมูล
3. การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนนี้ก็ได้ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อโดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่กับสิ่งที่เขาต้องการ (Kerin, Hartley & Rudelius, 2004, pp. 100) ซึ่งเกิดจาก

1.1 ตัวแปรภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยาประกอบด้วยความต้องการและการงู้อึกบุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัวการรับรู้การเรียนรู้และทัศนคติ

1.2 ตัวแปรภายนอกหรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงครอบครัวชั้นทางสังคมวัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อยปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อการกำหนดความต้องการของแต่ละบุคคล

2. การค้นหาข้อมูล (Search for Information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase Search) เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการแล้วเขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนองซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ 2 ทางคือ

2.1 การค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal Search) โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ตนเองเคยซื้อ

2.2 การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External Search) ซึ่งสามารถค้นหาได้จาก 5 แหล่งดังนี้

2.2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ครอบครัวเพื่อน

เป็นต้น

2.2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) หรือแหล่งข้อมูลที่จัดโดยนักการตลาด (Marketer-dominated Sources) ได้แก่สื่อการโฆษณาพนักงานขายเป็นต้น

2.2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่สื่อมวลชนองค์กร คุ่มครองผู้บริโภคการตรวจสอบการใช้สินค้าเป็นต้น

2.2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่การควบคุม

2.2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เป็นต้น

สินค้าและบริการที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่อผู้ซื้ออาจใช้การค้นหาข้อมูลจากภายในโดยการเลือกตราสินค้าที่ตนเองรู้จักหรือเคยใช้มาก่อนดังนั้นนักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

ส่วนสินค้าและบริการที่ต้องใช้ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงนักการตลาดต้องใช้เวลาความพยายามในการขายและส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นให้บุคคลมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากขึ้นในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการและการค้นหาข้อมูลเหล่านี้ผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการข้อมูล

กระบวนการข้อมูล (Information Processing) หมายถึงกระบวนการซึ่งมีการรับรู้ (Received) ถึงสิ่งกระตุ้น (Stimulus) การตีความหมาย (Interpreted) การเก็บรักษาในความทรงจำ (Store in Emory) และการนำกลับมาใช้ภายหลัง (Retrieved) (Blackwell, Miniard & Engel, 2006, p. 77) เมื่อผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลจากภายนอกผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นโดยนักการตลาดเช่นการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆและสิ่งกระตุ้นโดยกลุ่มอื่นๆที่ไม่ใช่นักการตลาดเช่นครอบครัวเพื่อนเป็นต้นซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะส่งผลต่อกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภคโดยรายละเอียดดังนี้

1. การเปิดรับข่าวสาร (Exposure) หมายถึงการที่บุคคลมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นโดยผ่านประสาทสัมผัสหนึ่งอย่างขึ้นไปได้แก่การได้เห็นได้ยินได้กลิ่นได้ลิ้มรสได้สัมผัส
2. ความตั้งใจ (Attention) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะรับฟังข่าวสารนั้นต่อไปถ้าข้อมูลข่าวสารที่ได้เปิดรับในขั้นที่หนึ่งน่าสนใจ
3. ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความเข้าใจในข่าวสารที่เขาได้ตั้งใจฟัง

4. การยอมรับ (Acceptance) ในขั้นนี้ข่าวสารจะมีผลกระทบต่อทัศนคติ ความเชื่อและความรู้สึกของผู้รับข่าวสารเพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดการยอมรับข่าวสารนั้นด้วยความเต็มใจ

5. การเก็บรักษา (Retention) เป็นการส่งข้อมูลที่ยอมรับสู่ความทรงจำระยะยาว (Blackwell, Miniard & Engel, 2006, p. 79) โดยผู้รับข่าวสารสามารถจดจำข่าวสารที่ได้รับมา

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้วผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผลซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็นเช่นราคาความคงทนหรือคุณสมบัติของสินค้าเป็นต้นหรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคลเช่นชื่อเสียงของตราสินค้าแบบหรือสีเป็นต้นจากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ถ้าทางเลือกที่เป็นไปได้มีเพียงทางเลือกเดียวการประเมินผลก็ทำได้ง่ายแต่บางครั้งทางเลือกที่เป็นไปได้มีหลายทางเลือกฉะนั้นผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุดดังนั้นนักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินผลทางเลือกต่างๆ

เกณฑ์การประเมินผลมีการกำหนดขึ้นมาและได้รับอิทธิพลจากความแตกต่างของแต่ละบุคคลซึ่งพิจารณาจากปัจจัยด้านจิตวิทยาและอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรมซึ่งปรากฏในรูปของสิ่งจูงใจ (Motives) ค่านิยม (Value) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และอื่นๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้วจะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีกแต่อย่างไรก็ตามอาจเกิดขึ้นในบ้านหรือสำนักงานของลูกค้าก็ได้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behaviour) หรือผลลัพธ์ภายหลังการซื้อ (Postpurchase Outcome) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived Value) จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง (Expectation) ถ้าคุณค่าได้รับมากกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะมีการจัดการผลิตภัณฑ์นั้นหลายวิธีได้แก่กำจัดทิ้งรีไซเคิลเป็นต้น

#### ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kotler (1997) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปรียบเสมือน “กล่องดำ” เนื่องจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนหรือไม่สามารถทราบความต้องการของผู้บริโภคได้ จำต้องพยายามค้นหากระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อและลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อโดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้แก่



1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภคที่กว้างขวางที่สุด ประกอบด้วย

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐานเป็นปัจจัยที่มีผลต่อคนส่วนใหญ่ในสังคมและเป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมพื้นฐานโดยส่วนใหญ่ของบุคคลเป็นสิ่งที่ปลูกฝังโดยเริ่มจากครอบครัวโรงเรียนและสังคมดังนั้นควรให้ความสนใจศึกษารายละเอียดของวัฒนธรรมเพื่อที่จะปรับปรุงสินค้า

1.2 วัฒนธรรมย่อยหรือวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่มเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากวัฒนธรรมของบุคคลบางกลุ่มซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่ได้รับการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่มสำหรับสินค้าและบริการบางอย่างที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่มีวัฒนธรรมย่อยเป็นของกลุ่มนั้นจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจในวัฒนธรรมย่อยนั้นด้วย

1.3 ระดับชั้นในสังคมเช่นฐานะการศึกษาหรืออาชีพเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการบริโภคของคนในแต่ละกลุ่มเพื่อสร้างการยอมรับจากระดับชั้นในสังคมนั้น

2. ปัจจัยด้านสังคมประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิงได้แก่กลุ่มบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลทั้งทางตรงและทางอ้อมกลุ่มที่มีผลโดยตรงเรียกว่า Membership Group ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) เช่นครอบครัวเพื่อนเพื่อนบ้านหรือเพื่อนร่วมงานซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่ออย่างใกล้ชิดและไม่เป็นทางการและกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) เช่นศาสนาอาชีพหรือสหภาพเป็นกลุ่มที่มีการติดต่อกันอย่างเป็นทางการแต่ไม่ได้มีการติดต่อกันเป็นประจำซึ่งต้องกำหนดกลุ่มอ้างอิงของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือบุคคลที่เป็นตัวแทนของสินค้าและบริการ (Opinion Leader) ซึ่งเป็นบุคคลที่สังคมยอมรับเพื่อเป็นตัวแทนของสินค้าและบริการ

2.2 ครอบครัวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจึงจะต้องศึกษาถึงบทบาทและความสัมพันธ์ของบุคคลในครอบครัวพฤติกรรมการบริโภคของบุคคลในครอบครัวบุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการในครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะบุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มเช่นครอบครัวกลุ่มอ้างอิงองค์กรและสถาบันต่างๆบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม 20

3. ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย

3.1 อายุการที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกันการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุเช่นกลุ่มวัยรุ่นมักจะชอบใช้เงินไปกับสิ่งที่แปลกใหม่สินค้าและบริการที่เป็นแฟชั่นมากกว่าการเก็บเงินออมหรือนำเงินไปฝากธนาคาร



3.2 ขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัวเป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัวการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความต้องการทางด้านทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าและบริการและพฤติกรรมซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่แตกต่างกันเช่นเป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาวคู่สมรสหรือบุคคลที่อยู่คนเดียวเนื่องจากการหย่าร้างก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพซึ่งอาชีพของบุคคลแต่ละคนจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกันจะต้องศึกษาว่ากลุ่มบุคคลในอาชีพใดให้ความสนใจกับสินค้าและบริการใดมากที่สุดเพื่อจะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการที่เหมาะสม

3.4 รายได้หรือโอกาสทางเศรษฐกิจโอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจบริโภคโอกาสเหล่านี้จึงจำเป็นต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลการออมและอัตราดอกเบี้ยถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อยต้องปรับสินค้าและบริการการจัดจำหน่ายการตั้งราคาการผลิตและสินค้าคงคลังรวมไปถึงวิธีการต่างๆเพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

3.5 การศึกษาผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิตโดยการแสดงออกในรูปของAIOs คือกิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคลทางการตลาดเชื่อว่าการเลือกบริโภคสินค้าและบริการของบุคคลขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยาการเลือกบริโภคของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาถือว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและการใช้บริการประกอบด้วย

4.1 การจูงใจเป็นสิ่งที่เกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกระทบจากปัจจัยภายนอกเช่นสิ่งกระตุ้นที่ทางการตลาดใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในเช่นความเชื่อประสบการณ์ความต้องการและอารมณ์ส่วนปัจจัยภายนอกคือสิ่งกระตุ้นการรับรู้ของประสาทสัมผัสทั้งห้า

4.3 การเรียนรู้หมายถึงการเปลี่ยนแปลงหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการตลาดจึงได้มีการประยุกต์แนวความคิดนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก

หรือจัดการส่งเสริมการขายเพื่อให้การตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการเป็นประจำสิ่งกระตุ้นที่จะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

4.4 ความเชื่อและทัศนคติเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตซึ่งบางความเชื่อเป็นความเชื่อในด้านลบจึงต้องมีการณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดนั้น

4.5 บุคลิกภาพเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นสิ่งที่มียอิทธิพลต่อความเชื่อซึ่งมีทางเลือกอยู่ 2 ทางเลือกทางเลือกที่ 1 คือสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าและบริการของกิจการหรือพิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไรแล้วจึงพัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งวิธีหลังนี้จะทำได้ง่ายกว่าสำหรับการสร้างทัศนคตินั้นต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติซึ่งมี 3 ส่วนได้แก่ส่วนของความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึกและส่วนของพฤติกรรม

4.6 แนวความคิดของตนเองหมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตน

## 7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมณรัตน์ ปานรัตน์ (2553) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากนิตยสารแจกฟรี (Free Copy) ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสารแจกฟรีประชาชนเปิดรับนิตยสารแจกฟรี Compass มากที่สุดถึงร้อยละ 100.0 โดยอ่านนิตยสารแจกฟรีจากร้านอาหารร้อยละ 71.50 ความถี่ในการอ่านนิตยสารแจกฟรีสัปดาห์ละ 1 ครั้งร้อยละ 32.50 ใช้เวลาในการอ่านต่อครั้งน้อยกว่า 30 นาทีร้อยละ 56.50 อ่านนิตยสารในลักษณะคอลัมน์ร้อยละ 82.50 โดยรู้จักนิตยสารแจกฟรีด้วยตนเองร้อยละ 53.00 ส่วนใหญ่คอลัมน์แหล่งท่องเที่ยวเป็นคอลัมน์ที่ชอบอ่านในนิตยสารแจกฟรีร้อยละ 79.50 ส่วนมากไม่เก็บนิตยสารแจกฟรีไว้ร้อยละ 68.00 และมีนิตยสารแจกฟรีในครอบครองน้อยกว่า 10 เล่มร้อยละ 48.44

ความคิดเห็นและการใช้ประโยชน์ในด้านรูปแบบของนิตยสารแจกฟรีกลุ่มตัวอย่างผู้อ่านนิตยสารแจกฟรีชื่นชอบขนาด A4 มากที่สุดชื่นชอบขนาด A3 น้อยที่สุดต้องการนิตยสารจำนวน 80 หน้ามากที่สุดจำนวน 120 น้อยที่สุดปกควรมีการเปลี่ยนแปลงหน้าทุกฉบับใช้สองภาษา (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ) ชอบพิมพ์สีทุกหน้ามากกว่าขาว-ดำชอบปกหน้า-หลังเป็นกระดาษอาร์ต-การ์ดกระดาษเนื้อในนิตยสารต้องการให้เป็นกระดาษปรีฟ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับนิตยสารแจกฟรีด้านการเปลี่ยนแปลง/พัฒนากระบวนการผลิต

มีผลต่อการเปิดรับมากที่สุดรองลงมาได้แก่ด้านความต้องการนิตยสารแจกฟรีของผู้อ่านด้าน  
เอกลักษณ์ของนิตยสารแจกฟรีด้านความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอด้านการแสดงออกทาง  
วัฒนธรรมของนิตยสารแจกฟรีด้านความสะดวกสบายในการเปิดรับและด้านการสื่อสารกับผู้อ่าน  
ตามลำดับ

สุธิตา ศิริสีสุวรรณ (2550) วิจัยในหัวข้อ“การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของนิตยสารแจก  
ฟรีรายเดือนในจังหวัดเชียงใหม่” ได้ผลการศึกษาดังนี้รูปแบบนิตยสารแจกฟรีรายเดือนที่ต้องการคือ  
ขนาดA4หน้าปกและหน้าหลังใช้กระดาษอาร์ตการ์ดจำนวนหน้าไม่เกิน80หน้ามีกำหนดออกรายเดือน  
แบบปกเปลี่ยนไปทุกฉบับตามเนื้อหาที่น่าสนใจในการเล่นใช้ทั้งภาษาไทยและอังกฤษสัดส่วนการโฆษณา  
ภายในเล่มกับเนื้อหาควรเป็น30 : 70รูปแบบการโฆษณาแบบแทรกในแต่ละหน้าตามความเหมาะสม  
พิมพ์4สีทุกหน้าไม่กำหนดกระดาษที่ใช้สำหรับเนื้อหาวิธีการเข้าเล่มและจำนวนเล่มที่พิมพ์ต่อครั้ง  
เนื้อหาของนิตยสารแจกฟรีรายเดือนที่ต้องการคือเนื้อหาประเภทบันเทิงการพักผ่อนรองลงมาคือเนื้อหา  
ประเภทชีวิตและสุขภาพและเนื้อหาประเภทเทคโนโลยีตามลำดับ

### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “โครงการจัดตั้งธุรกิจนิตยสารแจกฟรีสำหรับวัยรุ่นหรือนักเรียนในรูปแบบการศึกษาบันเทิง (Edutainment)” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษารูปแบบ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ทักษะคิด ความสนใจของวัยรุ่นหรือนักเรียน และปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลต่อความต้องการในนิตยสารแจกฟรีของผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นหรือนักเรียน โดยกำหนดแนวทางและขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยในส่วนที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีวิจัยตามหัวข้อต่างๆ ดังต่อไปนี้

#### 1. วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ทัศนคติ รูปแบบและความสนใจของวัยรุ่นหรือนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีต่อนิตยสารแจกฟรีสำหรับนักเรียนในรูปแบบการศึกษาบันเทิง (Edutainment)
2. เพื่อศึกษารูปแบบและเนื้อหาของนิตยสารแจกฟรีในรูปแบบการศึกษาบันเทิง (Edutainment) ที่นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายให้ความสนใจ
3. เพื่อศึกษาการตลาดของนิตยสารแจกฟรีเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันธุรกิจนิตยสารแจกฟรีสำหรับวัยรุ่นหรือนักเรียนในรูปแบบการศึกษาบันเทิง (Edutainment)
4. เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจของการบริหารจัดการธุรกิจนิตยสารแจกฟรีสำหรับนักเรียนในรูปแบบการศึกษาบันเทิง (Edutainment)

#### 2. ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่เป็นวัยรุ่นหรือนักเรียนทั้งชายและหญิงที่กำลังศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร

### 3.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือวัยรุ่นหรือนักเรียนทั้งชายและหญิง โดยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) ซึ่งได้จากการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling)

#### ขั้นที่ 1

โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างคือวัยรุ่นหรือนักเรียนทั้งชายและหญิงที่กำลังศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ผู้วิจัยไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่ถูกต้องของกลุ่มดังกล่าวได้ จึงใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ต้องการสำรวจโดยที่ไม่ทราบขนาดของประชากร โดยใช้สูตรของ W.G.cochran การคำนวณดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2538, หน้า 38)

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

โดยผู้วิจัยกำหนดให้

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P คือ ค่าประมาณสัดส่วนของประชากรมีค่าเท่ากับ .30

Z คือ ค่าระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่าเท่ากับ 1.96

ผู้วิจัยกำหนดให้สัดส่วนของประชากรเท่ากับ .30 ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5% จะมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(0.30)(1 - 0.30)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= \frac{(0.30)(0.70)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= \frac{0.8067}{0.0025} \\ &= 322.69 \end{aligned}$$

จะได้กลุ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 322 คนแต่เพื่อความเพียงพอของข้อมูลและความสะดวกในการเก็บข้อมูลจึงเก็บจากกลุ่มตัวอย่าง เป็นจำนวน 400 คน

## ชั้นที่ 2

โรงเรียนมัธยมในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนมากดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้ดังนี้

ตารางที่ 3.1: จำนวนตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วนของแต่ละโรงเรียน

ลำดับ	โรงเรียน	จำนวนตัวอย่าง
1	โรงเรียนสาธิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	40
2	โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร	40
3	โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย	40
4	โรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย	40
5	โรงเรียนมาแตร์เดอีวิทยาลัย	40
6	โรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี	40
7	โรงเรียนวัฒนาวิทยาลัย	40
8	โรงเรียนหอวัง	40
9	โรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	40
10	โรงเรียนบดินทรเดชา (สิงห์ สิงหเสนี)	40
	รวม	400

## 4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีคำถามชนิดเลือกตอบ ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะข้อคำถามในแบบสอบถาม คำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed End) มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปและลักษณะประชากรศาสตร์ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อความต้องการและความสนใจของวัยรุ่นหรือนักเรียนที่มีต่อนิตยสารแจกฟรี

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของวัยรุ่นหรือนักเรียนที่มีต่อรูปแบบ และเนื้อหาของนิตยสารแจกฟรีในรูปแบบการศึกษابันเทิง (Edutainment)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารแจกฟรีในรูปแบบการศึกษาบันเทิง (Edutainment) หรือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (s'c8) ที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย sdeen remusnoC (สินค้าและบริการ) Cost to satisfy (ราคา) Convenience (สถานที่ให้บริการ) Communications (การส่งเสริมการตลาด) Creativity ycnetsisnoC (ความคิดสร้างสรรค์) ความสม่ำเสมอ (วัฒนธรรม) erutluC (Changeการพัฒนา) /เปลี่ยนแปลง(Image (ภาพลักษณ์)

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ มีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open Ended Question)

## 5. วิธีการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

5.1 ความเที่ยงตรง (Validity) ในการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม และเมื่ออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความถูกต้องและความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) แล้วก็ทำการแก้ไขในแต่ละข้อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

5.2 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และนำข้อมูลที่ได้ไปทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามและนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นก่อนจะนำไปใช้จริง โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (SPSS) โดยกำหนดให้ได้ระดับความน่าเชื่อถือประมาณ 0.700

## 6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

6.1 การศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary) ใช้การศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External Source) โดยการค้นคว้าจากรายงานการวิจัย หนังสือ บทความ นิตยสาร เอกสารทางวิชาการและสื่อสิ่งพิมพ์ รวมทั้งข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ตที่หน่วยงานต่างๆ จัดทำขึ้นทั้งภาครัฐบาลและเอกชน เป็นต้น โดยนำทฤษฎีต่างๆมาใช้อ้างอิงในการอภิปรายผลการศึกษา

6.2 การศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) สํารวจความคิดเห็น (Survey Method) โดยการใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล

6.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทัศนคติ รูปแบบและความสนใจของวัยรุ่นหรือนักเรียนที่มีต่อนิตยสารแจกฟรีสำหรับนักเรียนในรูปแบบการศึกษาบันเทิง (Edutainment)

6.2.2 เพื่อศึกษารูปแบบและเนื้อหาของนิตยสารแจกฟรีในรูปแบบการศึกษาบันเทิง



(Edutainment) ที่นักเรียนให้ความสนใจ

6.3.3 เพื่อศึกษาการตลาดนิตยสารแจกฟรี เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน ธุรกิจ นิตยสาร แจกฟรีสำหรับวัยรุ่นนักเรียนในรูปแบบการศึกษาบันเทิง (Edutainment)

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยแจกให้กับนักเรียนที่กำลังศึกษาในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด ซึ่งขั้นตอนในการดำเนินการ รวบรวมข้อมูลในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง และมีผู้ช่วยในการ เก็บข้อมูลจำนวน 2 คน โดยผู้วิจัยได้แนะนำและชี้แจงวิธีการเก็บข้อมูลให้ผู้ช่วยเก็บข้อมูล อย่างชัดเจน เพื่อให้การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน โดยนำแบบสอบถามให้กับนักเรียนที่เคยกอ่าน นิตยสารแจกฟรีตอบพร้อมทั้งอธิบายและให้คำแนะนำใน การตอบแบบสอบถาม และรอเก็บแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถาม แต่ละชุด

## 7. วิธีการวัดข้อมูล (Level of Measurement) ที่ได้รับจากแบบสอบถาม

สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภคโดยวิธี Survey Method ซึ่งใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดช่วยในการรวบรวมข้อมูล จะใช้วิธีการวัดข้อมูลในระดับต่างๆ ดังนี้

7.1 ข้อมูลระดับนามบัญญัติ (The Nominal Scale) เป็นการวัดข้อมูลในทางคุณลักษณะ เช่น เพศ

7.2 ข้อมูลระดับอันดับ (The Ordinal Scale) เป็นการวัดข้อมูลที่สามารถแบ่งเป็นกลุ่มได้ เช่น ระดับการศึกษา

7.3 ข้อมูลระดับช่วงชั้น, อินตรภาค (The Interval Scale) เป็นการวัดข้อมูลในระดับที่สูงขึ้น โดยสามารถเปรียบเทียบได้ว่ามากกว่าหรือน้อยกว่าและมากกว่าเท่าไร โดยระยะห่างระหว่างหน่วยจะเท่ากัน ระยะดังกล่าวเป็นระยะในเชิงเส้นตรง โดยจะมีระดับคะแนนดังนี้

มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

## 8. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

จากแบบสอบถามที่เก็บได้ 400 ตัวอย่างนำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยมีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ประกอบด้วย

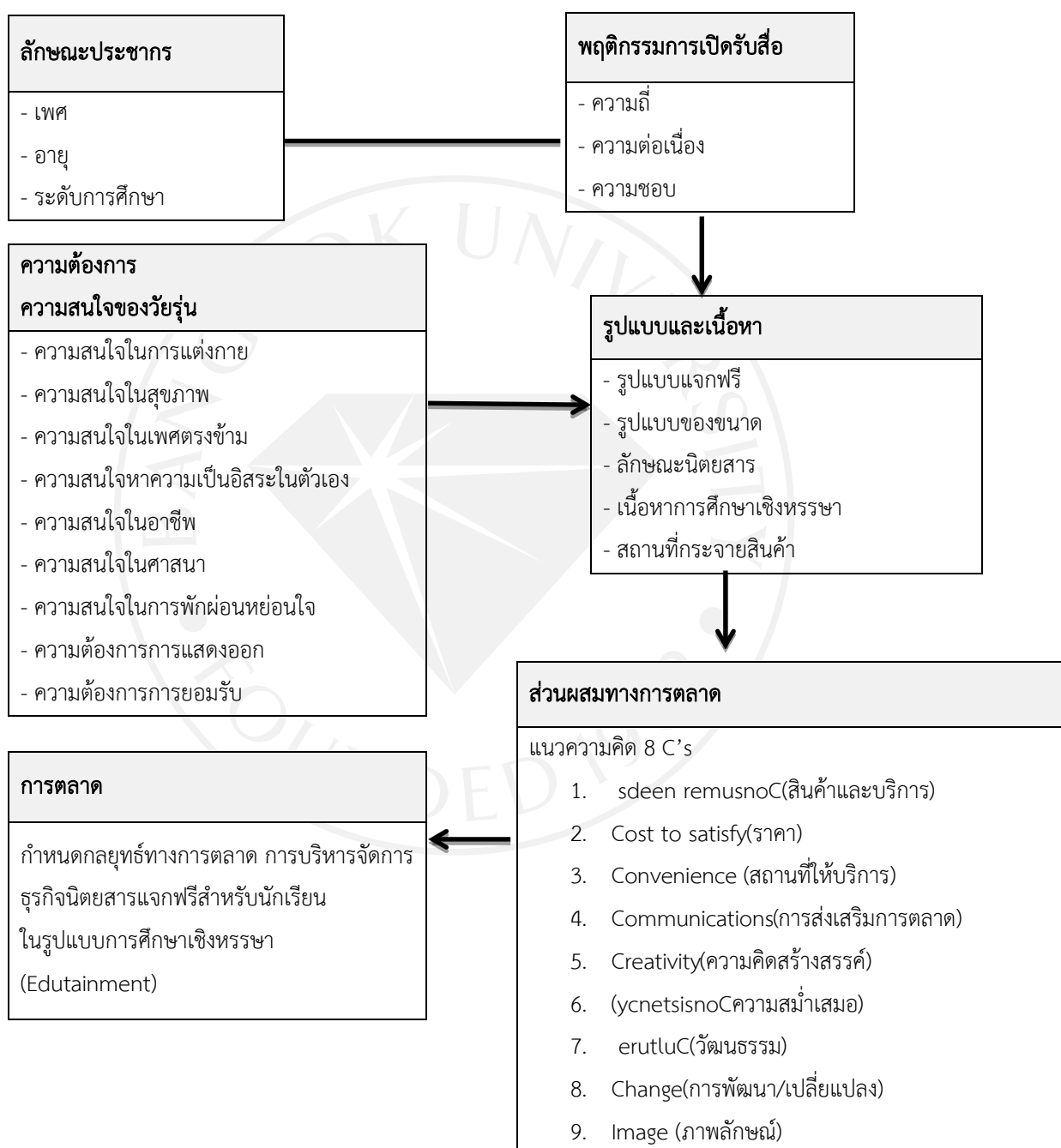
สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) เป็นการวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติแบบร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean), ค่าความถี่ (Frequency)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลกระทบของตัวแปรต่างๆโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) ซึ่งได้แก่ค่าสถิติ T-Test ใช้ในการทดสอบตัวแปรอิสระที่มีคำตอบ 2 กลุ่มที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 ค่าสถิติ F-Test ใช้ในการทดสอบตัวแปรอิสระที่มีคำตอบมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1



## 9. กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 3.1: กรอบแนวคิดการวิจัย



## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัย โครงการจัดตั้งธุรกิจนิตยสารแจกฟรีสำหรับวัยรุ่นหรือนักเรียนในรูปแบบ การศึกษابันเทิง (Edutainment) จัดทำขึ้นเพื่อ

1. ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ทศนคติ รูปแบบและความสนใจของวัยรุ่นหรือนักเรียน ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีต่อนิตยสารแจกฟรีสำหรับนักเรียนในรูปแบบการศึกษابันเทิง (Edutainment)

2. ศึกษารูปแบบและเนื้อหาของนิตยสารแจกฟรีในรูปแบบการศึกษابันเทิง (Edutainment) ที่นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายให้ความสนใจ

3. เพื่อศึกษาการตลาดของนิตยสารแจกฟรี เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันธุรกิจ นิตยสารแจกฟรีสำหรับวัยรุ่นหรือนักเรียนในรูปแบบการศึกษابันเทิง (Edutainment)

4. เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจของการบริหารจัดการธุรกิจนิตยสารแจกฟรีสำหรับนักเรียน ในรูปแบบการศึกษابันเทิง (Edutainment)

โดยทำการศึกษาข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้โปรแกรม สำเร็จรูป SPSS for Windows

#### 1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

การสำรวจโดยใช้แบบสอบถามข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการเลือก กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) การวิเคราะห์ข้อมูล จะเสนอผลในรูปตาราง ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อความต้องการและความสนใจของผู้ตอบ แบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสารแจกฟรีใน รูปแบบการศึกษابันเทิง (Edutainment)

ส่วนที่ 4 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภค นิตยสารแจกฟรีในรูปแบบการศึกษابันเทิง (Edutainment)

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
F-Prob.,P	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน	วิธีการทดสอบเพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ ประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ และเพื่อประเมินความเป็นไปได้ในการจัดตั้งธุรกิจนิตยสารแจกฟรี สามารถนำเสนอผลการเก็บข้อมูลได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จำแนกข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ชาย	120	30.0
หญิง	280	70.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70 และเป็นเพศชาย 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
12 - 15 ปี	84	21.0
16 - 19 ปี	316	79.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 16 - 19 ปี จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79 และมีอายุระหว่าง 12 - 15 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะของสถานศึกษา

ลักษณะของสถานศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ชายล้วน	80	20.0
หญิงล้วน	80	20.0
ชายและหญิง	240	60.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในสถานศึกษาที่มีลักษณะเป็นชายและหญิง จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 และชายล้วนรวมถึงหญิงล้วน มีจำนวนที่เท่ากัน คือ 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับชั้นที่กำลังศึกษา

ระดับชั้นที่กำลังศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	133	33.3
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	233	58.3
อื่นๆ	34	8.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ระดับชั้นระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 233คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 133คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และอื่นๆจำนวน 34คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อความต้องการและความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จำแนกข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อความต้องการและความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังนี้

ตารางที่ 4.5: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อความต้องการและความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนนิตยสารแจกฟรีที่อ่านภายใน 1 เดือน

จำนวนนิตยสารแจกฟรีที่อ่านภายใน 1 เดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1 เล่ม	50	12.5
2 เล่ม	80	20.0
3 เล่ม	90	22.5
4 เล่ม	130	32.5
5 เล่ม	30	7.5
มากกว่า 5 เล่ม	20	5.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่อ่านนิตยสารแจกฟรีจำนวน 4 เล่ม ภายใน 1 เดือน จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมา คือ 3 เล่ม จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5ลำดับถัดมา คือ 2 เล่ม จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 อ่าน 1 เล่ม จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 5 เล่ม จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และอ่านมากกว่า 5 เล่ม ภายใน 1 เดือน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.6: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อความต้องการและความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาการอ่านนิตยสารแจกฟรีแต่ละครั้ง

ระยะเวลาการอ่านนิตยสารแจกฟรีแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
น้อยกว่า 15 นาที	100	25.0
15-30 นาที	150	37.5
30 – 45 นาที	70	17.5
45 – 60 นาที	50	12.5
มากกว่า 60 นาที	30	7.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาการอ่านนิตยสารแจกฟรีแต่ละครั้ง 15-30 นาทีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา คือ น้อยกว่า 15 นาที จำนวน 100 คิดเป็นร้อยละ 25.030 – 45 นาที จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.545 – 60 นาที จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และใช้ระยะเวลาการอ่านนิตยสารแจกฟรีแต่ละครั้งมากกว่า 60 นาที จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อความต้องการและความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาที่ย่านนิตยสารแจกฟรี

ช่วงเวลาที่อ่านนิตยสารแจกฟรี	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
6.00 – 9.00 น.	100	25.0
9.01 – 12.00 น.	40	10.0
12.01 – 15.00 น.	87	21.8
15.01 – 18.00 น.	90	22.5
18.01 – 21.00 น.	60	15.0
21.01 – 24.00 น.	20	5.0
อื่นๆ	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้ช่วงเวลาที่อ่านนิตยสารแจกฟรีส่วนใหญ่คือ 6.00 – 9.00 น. จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมา คือ 15.01 – 18.00 น. จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ลำดับถัดมา คือ 12.01 – 15.00 น. จำนวน 87 คิดเป็นร้อยละ 21.8 ช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ช่วงเวลา 9.01 – 12.00 น. จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ช่วงเวลา 21.01 – 24.00 น. จำนวน 20 คิดเป็นร้อยละ 5 และช่วงเวลาอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อความต้องการและความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ที่ได้รับนิตยสารแจกฟรี

สถานที่ที่ได้รับนิตยสารแจกฟรี	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ห้างสรรพสินค้า	51	12.8
ร้านกาแฟ	8	2.0
ตลาดนัด	14	3.5
โรงเรียน	150	37.5
มหาวิทยาลัย	42	10.5
โรงภาพยนตร์	18	4.5
สนามบิน	5	1.3
ร้านขายสินค้า	38	9.5
ร้านอาหาร	11	2.8
โรงแรม	3	0.8
BTS , MRT , Airport Link	59	14.8
อื่นๆ	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่จะได้รับนิตยสารแจกฟรีที่โรงเรียน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา คือ BTS , MRT , Airport Link จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ลำดับถัดมา คือ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 มหาวิทยาลัย จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ร้านขายสินค้า จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 โรงภาพยนตร์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตลาดนัด จำนวน 14 คน

คิดเป็นร้อยละ 3.5ร้านอาหาร จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8ร้านกาแฟ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0สนามบิน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3โรงแรม จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และได้รับนิตยสารฟรีจากที่อื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อความต้องการและความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเนื้อหาในนิตยสารแจกฟรีที่สนใจมากที่สุด

เนื้อหาในนิตยสารแจกฟรีที่สนใจมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
แฟชั่น	90	22.5
บันเทิง , ดารา	100	25.0
สุขภาพ	4	1.0
ท่องเที่ยว	10	2.5
สัตว์เลี้ยง	10	2.5
ตกแต่งบ้าน	3	0.8
ดนตรี	20	5.0
กีฬา	10	2.5
การศึกษา	95	23.8
อาหาร	6	1.5
ภาพยนตร์	50	12.5
อื่นๆ	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่สนใจเนื้อหาประเภทบันเทิง, ดารา จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมา คือ ประเภทการศึกษา จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ลำดับถัดมา คือ ประเภทแฟชั่น จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ประเภทภาพยนตร์ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ประเภทดนตรี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ประเภทท่องเที่ยว, สัตว์เลี้ยง และกีฬา จำนวน 10 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 2.5ประเภทอาหาร จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ประเภทสุขภาพ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ประเภทตกแต่งบ้าน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และประเภทอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อความต้องการและความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่อ่านนิตยสารแจกฟรี

เหตุผลที่อ่านนิตยสารแจกฟรี	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ความบันเทิง	97	24.3
ความรู้	93	23.3
ตามเพื่อน	6	1.5
ส่วนลด	9	2.3
เนื้อหา	10	2.5
ติดตามศิลปิน / ดารา	60	15.0
ผู้เขียนคอลัมน์	3	0.8
เวลาว่าง	10	2.5
สีสันท / ภาพสวยงาม	90	22.5
แหล่งท่องเที่ยว / กิน / ชopping	20	5.0
อื่นๆ	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่อ่านนิตยสารแจกฟรีเพื่อความบันเทิง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 รองลงมาคือ ความรู้ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ลำดับถัดมา คือ สีสันท/ภาพสวยงามจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 เพื่อติดตามศิลปิน/ดารา จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 เพราะแหล่งท่องเที่ยว/กิน/shopping จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 เพราะเนื้อหา และมีเวลาว่าง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 เพราะส่วนลด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 เพราะตามเพื่อน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 เพราะติดตามผู้เขียนคอลัมน์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และเหตุผลอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อความต้องการและความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งที่ทำให้รู้จักนิตยสารแจกฟรี

แหล่งที่ทำให้รู้จักนิตยสารแจกฟรี	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
คนรู้จัก/เพื่อน	100	25.0
โทรทัศน์	80	20.0
วิทยุ	17	4.3
ได้รับแจก	200	50.0
อื่นๆ	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่รู้จักนิตยสารฟรีจากการได้รับแจก จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมา คือ รู้จักนิตยสารฟรีจากคนรู้จัก/เพื่อน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ลำดับถัดมา คือ โทรทัศน์ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 รู้จักจากวิทยุ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และรู้จักแหล่งอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อความต้องการและความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามนิตยสารแจกฟรีที่รู้จักหรืออ่านเป็นประจำ

นิตยสารแจกฟรีที่รู้จักหรืออ่านเป็นประจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
A day Bulletin	101	25.3
Neighbour	83	20.8
Happening	75	18.8
Magaholic	10	2.5
Creative Thailand	10	2.5

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อความต้องการและความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามนิตยสารแจกฟรีที่รู้จักหรืออ่านเป็นประจำ

นิตยสารแจกฟรีที่รู้จักหรืออ่านเป็นประจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
BK	9	2.3
247	36	9.0
DONT Journal	49	12.3
Cheeze Snack	7	1.8
W+	18	4.5
อื่นๆ	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่รู้จักนิตยสาร A day Bulletin จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 รองลงมา คือ นิตยสาร Neighbour จำนวน 83 คิดเป็นร้อยละ 20.8 ลำดับถัดมา คือ นิตยสาร Happening จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 นิตยสาร DONT Journal จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 นิตยสาร 247 จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 นิตยสาร W+ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 นิตยสาร Magaholic และ Creative Thailand จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 นิตยสาร BK จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 นิตยสาร Cheeze Snack จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และนิตยสารอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสารแจกฟรีในรูปแบบการศึกษาบันเทิง (Edutainment)

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จำแนกข้อมูลทศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสารแจกฟรีในรูปแบบการศึกษาบันเทิง (Edutainment) ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.13: ทศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อรูปแบบ และเนื้อหาของนิตยสารแจกฟรีในรูปแบบการศึกษาบันเทิง (Edutainment) โดยรวม

ประเด็นสำรวจทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านรูปแบบของนิตยสาร	4.58	0.471	มาก
2. ด้านเนื้อหาของนิตยสาร	4.50	0.368	มาก
รวม	4.54	0.419	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่าทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ที่มีต่อรูปแบบ และเนื้อหาของนิตยสารแจกฟรีในรูปแบบการศึกษาบันเทิง (Edutainment) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.54 (S.D. = 0.419) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีทัศนคติอยู่ในระดับมาก ทั้งหมด โดย ด้านรูปแบบของนิตยสาร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.58(S.D. = 0.471) และ ด้านเนื้อหาของนิตยสารมีค่าเฉลี่ย 4.50 (S.D. = 0.368) ตามลำดับ

สามารถพิจารณาข้อมูลทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสารแจกฟรีในรูปแบบการศึกษาบันเทิง (Edutainment) เป็นรายด้าน ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.14: ทศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อรูปแบบ และเนื้อหาของนิตยสารแจกฟรีในรูปแบบการศึกษาบันเทิง (Edutainment) ด้านรูปแบบของนิตยสาร

ประเด็นสำรวจทัศนคติ ด้านรูปแบบของนิตยสาร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. นิตยสารแจกฟรีขนาด A4 เป็นขนาดที่เหมาะสม	4.80	0.697	มาก
2. กระดาษปอนด์ทำให้นิตยสารมีความน่าสนใจ	4.49	1.085	ค่อนข้างมาก
3. นิตยสารจำนวน 48 หน้าเป็นจำนวนที่เหมาะสม	4.87	0.539	มาก
4. การสอดแทรกโฆษณา มีผลต่อการอ่านของท่าน	4.19	0.978	ค่อนข้างมาก
5. การใช้ Graphic หรือ Illustration ดึงดูดให้นิตยสารมีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น	4.43	0.614	ค่อนข้างมาก

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.14(ต่อ): ทักษะคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อรูปแบบ และเนื้อหาของนิตยสารแจกฟรีในรูปแบบการศึกษาบันเทิง (Edutainment) ด้านรูปแบบของนิตยสาร

ประเด็นสำรวจทัศนคติ ด้านรูปแบบของนิตยสาร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
6. รูปแบบการศึกษาบันเทิง (Edutainment) ทำให้ท่านมีความสนใจในนิตยสารเพิ่มขึ้น	4.60	0.847	มาก
7. การแบ่งเนื้อหาขายและหญิงทำให้ท่านสะดวกในการอ่านนิตยสาร	4.80	0.697	มาก
8. ชั้นวางนิตยสารมีส่วนทำให้ท่านสะดวกสบายในการรับมากกว่ามีผู้คอยแจกนิตยสาร	4.49	1.085	ค่อนข้างมาก
รวม	4.583	0.471	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ทักษะคติของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ที่มีต่อรูปแบบของนิตยสารแจกฟรีในรูปแบบการศึกษาบันเทิง (Edutainment) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.583 (S.D. = 0.471) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีทัศนคติอยู่ในระดับมากและค่อนข้างมาก โดยข้อที่อยู่ในระดับมากเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย มีดังนี้คือ นิตยสารจำนวน 48 หน้าเป็นจำนวนที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.87(S.D. = 0.539) รองลงมา คือ นิตยสารแจกฟรีขนาด A4 เป็นขนาดที่เหมาะสม และการแบ่งเนื้อหาขายและหญิงทำให้ท่านสะดวกในการอ่านนิตยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.80(S.D. = 0.697) และรูปแบบการศึกษาบันเทิง (Edutainment) ทำให้ท่านมีความสนใจในนิตยสารเพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.60(S.D. = 0.847) ข้อที่อยู่ในระดับค่อนข้างมากเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย มีดังนี้คือ กระดาษปอนด์ทำให้นิตยสารมีความน่าสนใจ และชั้นวางนิตยสารมีส่วนทำให้ท่านสะดวกสบายในการรับมากกว่ามีผู้คอยแจกนิตยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.49(S.D. = 1.085) รองลงมา คือ การใช้ Graphic หรือ Illustration ดึงดูดให้นิตยสารมีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.43(S.D. = 0.614) และการสอดแทรกโฆษณา มีผลต่อการอ่านของท่าน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 4.19(S.D. = 0.978) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: ทักษะคติดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อรูปแบบ และเนื้อหาของนิตยสารแจกฟรีในรูปแบบการศึกษาบันเทิง (Edutainment) ด้านเนื้อหาของนิตยสาร

ประเด็นสำรวจทัศนคติ ด้านเนื้อหาของนิตยสาร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. แพชั่น , สุขภาพ , ความรัก , เพื่อน , งานอดิเรก , การศึกษาเป็นเนื้อหาที่ครอบคลุมความต้องการและความสนใจของท่าน	4.81	0.516	มาก
2. การสอดแทรกเนื้อหาสาระความรู้เข้ากับความบันเทิงมีผลต่อการช่วยให้เรียนรู้และเข้าใจได้ง่าย	4.39	0.933	ค่อนข้างมาก
3. สาระความรู้ที่สอดแทรกให้เข้ากับความบันเทิง , Life Stlye ของวัยรุ่นทั้งชายและหญิง ทำให้เนื้อหา มีความน่าสนใจ	4.51	0.571	มาก
4. ชื่อคอลัมน์ วิชาสังคม วิชาแนะแนว วิชาศิลปะวิชาเพิ่มเติมเลือกและเรียนพิเศษสอดคล้องกับนิตยสารรูปแบบการศึกษาบันเทิง	4.56	0.805	มาก
5. การสอดแทรกเนื้อหาสาระความรู้เข้ากับความบันเทิงเป็นสิ่งที่วัยรุ่นหรือนักเรียนควรได้รับ	4.75	0.644	มาก
6. รู้สึกภาคภูมิใจที่ได้มีส่วนร่วมในการผลิตนิตยสารหรือแสดงผลงานและความสามารถนิตยสาร	3.82	0.881	ค่อนข้างมาก
7. ท่านเข้าใจความหมายของการศึกษาบันเทิงมากน้อยเพียงใด	4.70	0.668	มาก
รวม	4.606	0.404	มาก

จากตารางที่ 4.15พบว่า ทักษะคติดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ที่มีต่อเนื้อหาของนิตยสารแจกฟรีในรูปแบบการศึกษาบันเทิง (Edutainment) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.606 (S.D. = 0.404) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีทัศนคติอยู่ในระดับมากและค่อนข้างมาก โดยข้อที่อยู่ในระดับมากเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย มีดังนี้คือ แพชั่น , สุขภาพ , ความรัก , เพื่อน , งานอดิเรก , การศึกษาเป็นเนื้อหาที่ครอบคลุมความต้องการและความสนใจของท่านและท่านเข้าใจความหมายของการศึกษาบันเทิงมากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ย 4.81(S.D. = 0.516) รองลงมาคือการสอดแทรกเนื้อหาสาระความรู้เข้ากับความบันเทิงเป็นสิ่งที่วัยรุ่นหรือนักเรียนควรได้รับมี

ค่าเฉลี่ย 4.75 (S.D. = 0.644) ท่านเข้าใจความหมายของการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษามากน้อยเพียงใดมีค่าเฉลี่ย 4.70 (S.D. = 0.668) ชื่อคอลลัมน์ วิชาสังคม วิชาแนะแนว วิชาศิลปะ วิชาเพิ่มเติมเลือกและเรียนพิเศษ สอดคล้องกับนิตยสารรูปแบบการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษามีค่าเฉลี่ย 4.56 (S.D. = 0.805) และสาระความรู้ที่ สอดแทรกให้เข้ากับความเป็นบัณฑิตศึกษา, Life Style ของวัยรุ่นทั้งชายและหญิง ทำให้เนื้อหาที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.51 (S.D. = 0.571) ข้อที่อยู่ในระดับค่อนข้างมากเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย มี ดังนี้คือ การสอดแทรกเนื้อหาสาระความรู้เข้ากับความเป็นบัณฑิตศึกษามีผลต่อการช่วยให้เรียนรู้และเข้าใจได้ ง่ายมีค่าเฉลี่ย 4.39 (S.D. = 0.933) และรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้มีส่วนร่วมในการผลิตนิตยสารหรือแสดงผลงานและความสามารถลงนิตยสาร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 3.82 (S.D. = 0.881) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภค นิตยสารแจกฟรีในรูปแบบการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา (Edutainment)

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จำแนกระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารแจกฟรีในรูปแบบการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา (Edutainment) ได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.16: ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภค นิตยสารแจกฟรีในรูปแบบการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา (Edutainment) โดยรวม

ประเด็นสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์ / ความต้องการนิตยสารแจกฟรี	4.47	0.380	ค่อนข้างมาก
2. ด้านความพึงพอใจในการแจกฟรี	4.25	0.621	ค่อนข้างมาก
3. ด้านสถานที่ / ช่องทาง / ความสะดวกสบายในการรับนิตยสาร	4.42	0.553	ค่อนข้างมาก
4. ด้านการส่งเสริมการขาย / การสื่อสารระหว่างนิตยสารกับผู้อ่าน	4.53	0.515	มาก
5. ด้านความคิดสร้างสรรค์	4.56	0.376	มาก
6. ด้านความสม่ำเสมอ / เอกลักษณ์ของนิตยสาร	4.52	0.371	มาก
7. ด้านวัฒนธรรม	4.55	0.552	มาก
8. ด้านการเปลี่ยนแปลง	4.37	0.949	ค่อนข้างมาก
9. ด้านภาพลักษณ์	4.54	0.385	มาก
รวม	4.46	0.522	ค่อนข้างมาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารแจกฟรีในรูปแบบการศึกษาบันเทิง (Edutainment) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.46 (S.D. = 0.522) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมากและค่อนข้างมากด้านที่อยู่ในระดับมากประกอบด้วย ด้านความคิดสร้างสรรค์มีค่าเฉลี่ย 4.56(S.D. = 0.376) รองลงมา คือ ด้านวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ย 4.55(S.D. = 0.552) ลำดับถัดมา คือ ด้านภาพลักษณ์ มีค่าเฉลี่ย 4.54(S.D. = 0.385)ด้านการส่งเสริมการขาย / การสื่อสารระหว่างนิตยสารกับผู้อ่าน มีค่าเฉลี่ย 4.53(S.D. = 0.515)ด้านความสม่ำเสมอ / เอกลักษณ์ของนิตยสาร มีค่าเฉลี่ย 4.52(S.D. = 0.371)ในระดับค่อนข้างมาก ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ / ความต้องการนิตยสารแจกฟรี มีค่าเฉลี่ย 4.47 (S.D. = 0.380) รองลงมา คือ ด้านสถานที่ / ช่องทาง / ความสะดวกสบายในการรับนิตยสาร มีค่าเฉลี่ย 4.42 (S.D. = 0.553)ด้านการเปลี่ยนแปลง มีค่าเฉลี่ย 4.37 (S.D. = 0.949)และด้านความพึงพอใจในการแจกฟรี มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 4.25(S.D. = 0.621) ตามลำดับ

สามารถพิจารณาข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารแจกฟรีในรูปแบบการศึกษาบันเทิง (Edutainment) เป็นรายด้าน ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.17: ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารแจกฟรีในรูปแบบการศึกษาบันเทิง(Edutainment) ด้านผลิตภัณฑ์/ความต้องการนิตยสารแจกฟรี

ประเด็นสำรวจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/ความต้องการนิตยสารแจกฟรี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. นิตยสารที่รวมเรื่องราวทุกอย่างที่เป็น Life style และความสนใจของวัยรุ่น	4.20	0.909	ค่อนข้างมาก
2. เนื้อหาคอลัมน์ที่มีทั้งสาระความรู้และความบันเทิง	4.35	0.636	ค่อนข้างมาก
3. มีความดึงดูดของสีสัน ภาพปก ภาพประกอบการจัดวางและความสวยงามที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ	4.56	0.851	มาก
4. มีการดึงดูดจาก ศิลปิน Idol หรือ ดารา	4.72	0.727	มาก
5. ชื่อเสียงหรือประสบการณ์ของนักเขียนและช่างภาพ	4.30	1.099	ค่อนข้างมาก
6. การมีส่วนร่วมหรือแสดงผลงานลงนิตยสารของผู้อ่าน	4.73	0.724	มาก
รวม	4.47	0.380	ค่อนข้างมาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารแจกฟรีในรูปแบบการศึกษาบันเทิง(Edutainment) ด้านผลิตภัณฑ์/ความต้องการนิตยสารแจกฟรีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.47(S.D. = 0.380) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากและค่อนข้างมาก โดยข้อที่อยู่ในระดับมากเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ประกอบด้วย การมีส่วนร่วมหรือแสดงผลงานลงนิตยสารของผู้่านมีค่าเฉลี่ย 4.73(S.D. = 0.724) รองลงมา คือ มีการดึงดูดจาก ศิลปิน Idol หรือ ดารา มีค่าเฉลี่ย 4.72(S.D. = 0.727) และมีความดึงดูดของสีสัน ภาพปก ภาพประกอบการจัดวางและความสวยงามที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ มีค่าเฉลี่ย 4.56(S.D. = 0.851) ข้อที่อยู่ในระดับค่อนข้างมากเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ประกอบด้วยเนื้อหาคอลัมน์ที่มีทั้งสาระความรู้และความบันเทิงมีค่าเฉลี่ย 4.49(S.D. = 1.085) รองลงมา คือ เนื้อหาคอลัมน์ที่มีทั้งสาระความรู้และความบันเทิงมีค่าเฉลี่ย 4.35(S.D. = 0.636)รองลงมา คือ ชื่อเสียงหรือประสบการณ์ของนักเขียนและช่างภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.30 (S.D. = 1.099)และนิตยสารที่รวมเรื่องราวทุกอย่างที่เป็น Life style และความสนใจของวัยรุ่น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 4.20(S.D. = 0.909) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18: ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารแจกฟรีในรูปแบบการศึกษาบันเทิง(Edutainment) ด้านความพึงพอใจในการแจกฟรี

ประเด็นสำรวจปัจจัยด้านความพึงพอใจในการแจกฟรี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. การแจกฟรีมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคนิตยสาร	4.14	0.917	ค่อนข้างมาก
2. ความคุ้มค่าในการอ่านนิตยสารแต่ละครั้ง	4.37	0.670	ค่อนข้างมาก
รวม	4.25	0.621	ค่อนข้างมาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารแจกฟรีในรูปแบบการศึกษาบันเทิง(Edutainment) ด้านความพึงพอใจในการแจกฟรีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.25 (S.D. = 0.621) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับค่อนข้างมากทุกข้อดังนี้ ความคุ้มค่าในการอ่านนิตยสารแต่ละครั้งมีค่าเฉลี่ย 4.37(S.D. = 0.670)และ

การแจกฟรีมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคนิตยสารซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 4.14(S.D. = 0.917) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19: ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภค นิตยสารแจกฟรีในรูปแบบการศึกษابันเทิง(Eduainment) ด้านสถานที่/ช่องทาง/ ความสะดวกสบายในการรับนิตยสาร

ประเด็นสำรวจปัจจัย ด้านสถานที่/ช่องทาง/ความสะดวกสบายในการรับ นิตยสาร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. โรงเรียนหรือสถานศึกษามีความเหมาะสมของสถานที่ที่ ใช้เป็นจุดรับนิตยสาร	4.51	0.904	มาก
2. การตกแต่งสถานที่หรือชั้นวางนิตยสารควรให้มีความ สวยงามและความดึงดูด	4.15	0.949	ค่อนข้างมาก
3. อยู่ในแหล่งที่เข้าถึงได้ง่ายสะดวกสบาย	4.37	0.628	ค่อนข้างมาก
4. การวางหรือแจกจ่ายนิตยสารต้องมีความครอบคลุมทุก พื้นที่	4.68	0.788	มาก
รวม	4.42	0.553	ค่อนข้างมาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารแจกฟรีในรูปแบบการศึกษابันเทิง(Eduainment) ด้านสถานที่/ช่องทาง/ความสะดวกสบายในการรับนิตยสารของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.42 (S.D. = 0.553) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากและค่อนข้างมาก โดยข้อที่อยู่ในระดับมากเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ประกอบด้วย การวางหรือแจกจ่ายนิตยสารต้องมีความครอบคลุมทุกพื้นที่ที่มีค่าเฉลี่ย 4.68 (S.D. = 0.788) และโรงเรียนหรือสถานศึกษามีความเหมาะสมของสถานที่ที่ใช้เป็นจุดรับนิตยสาร มีค่าเฉลี่ย 4.51 (S.D. = 0.904) ข้อที่อยู่ในระดับค่อนข้างมากเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ประกอบด้วย อยู่ในแหล่งที่เข้าถึงได้ง่ายสะดวกสบายมีค่าเฉลี่ย 4.37 (S.D. = 0.628) และการตกแต่งสถานที่หรือชั้นวางนิตยสารควรให้มีความสวยงามและความดึงดูด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 4.15 (S.D. = 0.949) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20: ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริษัคนิตยสารแจกพีในรูปแบบการศึกษาบัณฑิต (Edutainment) ด้านการส่งเสริมการขาย/การสื่อสารระหว่างนิตยสารกับผู้อ่าน

ประเด็นสำรวจปัจจัย ด้านการส่งเสริมการขาย/การสื่อสารระหว่างนิตยสารกับ ผู้อ่าน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงได้ง่าย สะดวกสบายและครบถ้วน	4.66	0.789	มาก
2. มีช่องทางการสื่อสารกับผู้ผลิตได้โดยตรง	4.38	1.079	ค่อนข้างมาก
3. ได้รับการเอาใจใส่ดูแลในการให้ข้อมูลจากเจ้าหน้าที่	4.90	0.515	มาก
4. มีส่วนลด ของแถม ของแจกต่างๆที่ติดมากับนิตยสาร	4.19	0.978	ค่อนข้างมาก
รวม	4.53	0.515	มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริษัคนิตยสารแจกพีในรูปแบบการศึกษาบัณฑิต (Edutainment) ด้านการส่งเสริมการขาย/การสื่อสารระหว่างนิตยสารกับผู้อ่านของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.53 (S.D. = 0.515) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากและค่อนข้างมาก โดยข้อที่อยู่ในระดับมากเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ประกอบด้วย ได้รับการเอาใจใส่ดูแลในการให้ข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ที่มีค่าเฉลี่ย 4.90 (S.D. = 0.515) และมีแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงได้ง่าย สะดวกสบายและครบถ้วนมีค่าเฉลี่ย 4.66 (S.D. = 0.789) ข้อที่อยู่ในระดับค่อนข้างมากเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ประกอบด้วย มีช่องทางการสื่อสารกับผู้ผลิตได้โดยตรงมีค่าเฉลี่ย 4.38 (S.D. = 1.079) และมีส่วนลด ของแถม ของแจกต่างๆที่ติดมากับนิตยสารซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 4.19 (S.D. = 0.978) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.21: ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภค  
นิตยสารแจกฟรีในรูปแบบการศึกษابันเทิง (Edutainment) ด้านความคิดสร้างสรรค์

ประเด็นสำรวจปัจจัยด้านความคิดสร้างสรรค์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. รูปแบบ เนื้อหาที่มีความแตกต่างและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.35	0.623	ค่อนข้างมาก
2. การผสมผสานทางเทคโนโลยีในการบริโภคนิตยสารเช่น E-Magazine	4.57	0.850	มาก
3. รูปแบบการโฆษณา ประชาสัมพันธ์	4.77	0.676	มาก
รวม	4.56	0.376	มาก

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารแจกฟรีในรูปแบบการศึกษابันเทิง(Edutainment) ด้านความคิดสร้างสรรค์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.56 (S.D. = 0.376) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากและค่อนข้างมาก ดังนี้ รูปแบบการโฆษณา ประชาสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ย 4.77 (S.D. = 0.676) รองลงมา คือ การผสมผสานทางเทคโนโลยีในการบริโภคนิตยสารเช่น E-Magazineมีค่าเฉลี่ย 4.57 (S.D. = 0.850) และรูปแบบ เนื้อหาที่มีความแตกต่างและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งอยู่ในระดับค่อนข้างมาก และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 4.35 (S.D. = 0.623) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22: ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภค  
นิตยสารแจกฟรีในรูปแบบการศึกษابันเทิง(Edutainment) ด้านความสม่ำเสมอ/  
เอกลักษณ์ของนิตยสาร

ประเด็นสำรวจปัจจัยด้านความสม่ำเสมอ/เอกลักษณ์ของนิตยสาร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ช่วงเวลาการออก/การจัดวางนิตยสาร	4.82	0.599	มาก
2. คงเอกลักษณ์ คุณภาพ รูปแบบและเนื้อหาของนิตยสาร	4.75	0.661	มาก
3. มีความสม่ำเสมอด้านการพัฒนาและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง	4.20	0.939	ค่อนข้างมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.22(ต่อ): ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภค  
นิตยสารแจกฟรีในรูปแบบการศึกษابันเทิง(Eduainment) ด้านความ  
สม่ำเสมอ/เอกลักษณ์ของนิตยสาร

ประเด็นสำรวจปัจจัยด้านความสม่ำเสมอ/เอกลักษณ์ของ นิตยสาร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
4. คุณภาพการให้บริการด้านต่างๆแก่ลูกค้าหรือ ผู้บริโภค	4.39	0.608	ค่อนข้างมาก
5. ความสม่ำเสมอของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์	4.32	0.928	ค่อนข้างมาก
6. ยึดหลักปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งใจมอบให้ผู้บริโภค	4.68	0.775	มาก
รวม	4.52	0.371	มาก

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการ  
ตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารแจกฟรีในรูปแบบการศึกษابันเทิง(Eduainment) ด้านความ  
สม่ำเสมอ/เอกลักษณ์ของนิตยสารของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน โดยรวมอยู่ในระดับมาก  
โดยมีค่าเฉลี่ย 4.52 (S.D. = 0.371) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ  
มากและค่อนข้างมาก โดยข้อที่อยู่ในระดับมากเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ประกอบด้วย  
ช่วงเวลาการออก/การจัดวางนิตยสารมีค่าเฉลี่ย 4.82 (S.D. = 0.599) รองลงมา คือ คงเอกลักษณ์  
คุณภาพ รูปแบบและเนื้อหาของนิตยสาร มีค่าเฉลี่ย 4.75 (S.D. = 0.661) และ ยึดหลักปฏิบัติตาม  
วัตถุประสงค์ที่ตั้งใจมอบให้ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ย 4.68 (S.D. = 0.775) ข้อที่อยู่ในระดับค่อนข้างมาก  
เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ประกอบด้วย คุณภาพการให้บริการด้านต่างๆแก่ลูกค้าหรือ  
ผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ย 4.39 (S.D. = 0.608) รองลงมา คือ ความสม่ำเสมอของการโฆษณา  
ประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 4.32 (S.D. = 0.928) และมีความสม่ำเสมอด้านการพัฒนาและปรับปรุง  
อย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 4.20 (S.D. = 0.939) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23: ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภค  
นิตยสารแจกฟรีในรูปแบบการศึกษาบันเทิง(Edutainment) ด้านวัฒนธรรม

ประเด็นสำรวจปัจจัยด้านวัฒนธรรม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารหรือที่ใช้ในเนื้อหาควรเป็นไปตามกระแสสังคม	4.41	0.805	ค่อนข้างมาก
2. การนำเสนอมีความเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัยไม่ยึดติดกับค่านิยมเดิม เช่น การแต่งกาย การแสดงออก	4.70	0.742	มาก
รวม	4.55	0.552	มาก

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารแจกฟรีในรูปแบบการศึกษาบันเทิง(Edutainment) ด้านวัฒนธรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.55 (S.D. = 0.552) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากและค่อนข้างมาก ประกอบด้วย การนำเสนอมีความเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัยไม่ยึดติดกับค่านิยมเดิม เช่น การแต่งกาย การแสดงออก ซึ่งอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.70 (S.D. = 0.742) และภาษาที่ใช้ในการสื่อสารหรือที่ใช้ในเนื้อหาควรเป็นไปตามกระแสสังคม ซึ่งอยู่ในระดับค่อนข้างมาก และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 4.41 (S.D. = 0.805) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24: ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภค  
นิตยสารแจกฟรีในรูปแบบการศึกษาบันเทิง(Edutainment) ด้านการเปลี่ยนแปลง

ประเด็นสำรวจปัจจัยด้านการเปลี่ยนแปลง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเพื่อพัฒนาเนื้อหาให้ เข้มข้น ได้แก่ - ด้านเทคโนโลยี - ด้านบุคลากร - ด้านเนื้อหา	4.37	0.949	ค่อนข้างมาก
รวม	4.37	0.949	ค่อนข้างมาก

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารแจกฟรีในรูปแบบการศึกษาบันเทิง(Edutainment) ด้านการเปลี่ยนแปลงของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.37 (S.D. = 0.949)

ตารางที่ 4.25: ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารแจกฟรีในรูปแบบการศึกษาบันเทิง(Edutainment) ด้านภาพลักษณ์

ประเด็นสำรวจปัจจัยด้านภาพลักษณ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ท่านให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ขององค์กรที่ท่านเพื่อสังคม	4.34	0.652	ค่อนข้างมาก
2. ท่านเลือกบริโภคสินค้าเพราะภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้านั้นๆ	4.52	0.881	มาก
3. ท่านเลือกบริโภคสินค้าเพราะภาพลักษณ์ด้านการบริการ	4.73	0.694	มาก
4. ท่านเลือกบริโภคสินค้าเพราะภาพลักษณ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์	4.59	0.441	มาก
รวม	4.54	0.385	มาก

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารแจกฟรีในรูปแบบการศึกษาบันเทิง(Edutainment) ด้านภาพลักษณ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.54 (S.D. = 0.385) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากและค่อนข้างมาก ประกอบด้วย ท่านเลือกบริโภคสินค้าเพราะภาพลักษณ์ด้านการบริการมีค่าเฉลี่ย 4.73(S.D. = 0.694) รองลงมา คือ ท่านเลือกบริโภคสินค้าเพราะภาพลักษณ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 4.59 (S.D. = 0.441) ลำดับถัดมา คือ ท่านเลือกบริโภคสินค้าเพราะภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้านั้นๆ มีค่าเฉลี่ย 4.52 (S.D. = 0.881)และท่านให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ขององค์กรที่ท่านเพื่อสังคมซึ่งมีระดับ ค่อนข้างมาก และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 4.34 (S.D. = 0.652) ตามลำดับ

## ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยการใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANNOVA) สำหรับการทดสอบค่าเฉลี่ยตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป กรณีพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีของ LSD

5.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสารแจกพีริในรูปแบบการศึกษานันทนาการ (Edutainment) ที่แตกต่างกัน

5.1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสารแจกพีริในรูปแบบการศึกษานันทนาการ (Edutainment) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26: ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อรูปแบบ และเนื้อหาของนิตยสาร จำแนกตามเพศ

ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม	ชาย		หญิง		t-test	Sig
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านรูปแบบของนิตยสาร	4.15	0.618	4.76	0.211	-10.458	0.000*
2. ด้านเนื้อหาของนิตยสาร	4.24	0.472	4.61	0.239	-8.207	0.000*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรูปแบบของนิตยสาร และด้านเนื้อหาของนิตยสาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าในภาพรวมแล้วผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย และหญิง มีทัศนคติต่อรูปแบบ และเนื้อหาของนิตยสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบเป็นรายด้านดังนี้

ตารางที่ 4.27: ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อรูปแบบนิตยสาร จำแนกตามเพศ

ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม	ชาย		หญิง		t-test	Sig
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. นิตยสารแจกฟรีขนาด A4 เป็นขนาดที่เหมาะสม	4.33	1.147	5.00	0.000	-6.365	0.000*
2. กระดาษปอนด์ทำให้นิตยสารมีความน่าสนใจ	3.29	1.374	5.00	0.000	-13.616	0.000*
3. นิตยสารจำนวน 48 หน้าเป็นจำนวนที่เหมาะสม	4.56	0.915	5.00	0.000	-5.289	0.000*
4. การสอดแทรกโฆษณา มีผลต่อการอ่านของท่าน	4.22	1.070	4.18	0.937	0.338	0.000*
5. การใช้ Graphic หรือ Illustration ดึงดูดให้นิตยสารมีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น	4.25	0.791	4.51	0.501	-3.335	0.000*
6. รูปแบบการศึกษาบันเทิง (Edutainment) ทำให้ท่านมีความสนใจในนิตยสารเพิ่มขึ้น	5.00	0.000	4.43	0.963	9.932	0.000*
7. การแบ่งเนื้อหาชายและหญิงทำให้ท่านสะดวกในการอ่านนิตยสาร	4.33	1.147	5.00	0.000	-6.365	0.000*
8. ชั้นวางนิตยสารมีส่วนทำให้ท่านสะดวกสบายในการรับมากกว่ามีผู้คอยแจกนิตยสาร	3.29	1.374	5.00	0.000	-13.616	0.000*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรูปแบบของนิตยสาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ในทุกข้อ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อรูปแบบของนิตยสาร ในประเด็น นิตยสารแจกฟรีขนาด A4 เป็นขนาดที่เหมาะสม,

กระดาษปอนด์ทำให้นิตยสารมีความน่าสนใจ, นิตยสารจำนวน 48 หน้าเป็นจำนวนที่เหมาะสม, การสอดแทรกโฆษณา มีผลต่อการอ่านของท่าน, การใช้ Graphic หรือ Illustration ดึงดูดให้นิตยสารมีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น, รูปแบบการศึกษابันเทิง (Edutainment) ทำให้ท่านมีความสนใจในนิตยสารเพิ่มขึ้น, การแบ่งเนื้อหาชายและหญิงทำให้ท่านสะดวกในการอ่านนิตยสาร และชั้นวางนิตยสารมีส่วนทำให้ท่านสะดวกสบายในการรับมากกว่ามีผู้คอยแจกนิตยสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28: ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อเนื้อหาของนิตยสาร จำแนกตามเพศ

ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม	ชาย		หญิง		t-test	Sig
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. แพ้ชั้น, สุขภาพ, ความรัก, เพื่อน, งานอดิเรก, การศึกษา เป็นเนื้อหาที่ครอบคลุมความต้องการ และความสนใจของท่าน	4.39	0.792	5.00	0.060	-8.357	0.000*
2. การสอดแทรกเนื้อหาสาระความรู้เข้ากับความบันเทิง มีผลต่อการช่วยให้เรียนรู้และเข้าใจได้ง่าย	4.28	1.055	4.44	0.874	-1.456	0.147
3. สาระความรู้ที่สอดแทรกให้เข้ากับความบันเทิง, Life Stlye ของวัยรุ่นทั้งชายและหญิง ทำให้เนื้อหาที่น่าสนใจ	4.30	0.681	4.60	0.490	-4.417	0.000*
4. ชื่อคอลัมน์ วิชาสังคม วิชาแนะแนว วิชาศิลปะ วิชาเพิ่มเติมเลือกและเรียนพิเศษสอดคล้องกับนิตยสารรูปแบบการศึกษابันเทิง	4.90	0.301	4.42	0.905	7.891	0.000*
5. การสอดแทรกเนื้อหาสาระความรู้เข้ากับความบันเทิงเป็นสิ่งที่วัยรุ่นหรือนักเรียนควรได้รับ	4.43	1.001	4.89	0.319	-4.934	0.000*
6. ท่านรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้มีส่วนร่วมในการผลิตนิตยสารหรือแสดงผลงานและความสามารถลงนิตยสาร	3.12	1.285	4.12	0.323	-8.424	0.000*

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.28 (ต่อ): ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อเนื้อหาของนิตยสาร  
จำแนกตามเพศ

ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม	ชาย		หญิง		t-test	Sig
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
7. การแบ่งเนื้อหาชายและหญิงทำให้ท่าน สะดวกในการอ่านนิตยสาร	4.31	1.002	4.87	0.339	-5.969	0.000*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเนื้อหาของนิตยสาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.147, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ซึ่งทุกข้อน้อยกว่า 0.05 ยกเว้น การสอดแทรกเนื้อหาสาระความรู้เข้ากับความบันเทิง มีผลต่อการช่วยให้เรียนรู้และเข้าใจได้ง่าย ที่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.147 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเนื้อหาของนิตยสาร ในประเด็น แฟชั่น, สุขภาพ, ความรัก, เพื่อน, งานอดิเรก, การศึกษา เป็นเนื้อหาที่ครอบคลุมความต้องการ และความสนใจของท่าน, สาระความรู้ที่สอดแทรกให้เข้ากับ ความบันเทิง, Life Style ของวัยรุ่นทั้งชายและหญิง ทำให้เนื้อหา มีความน่าสนใจ, ชื่อคอลัมน์, วิชา สังคม, วิชาแนะแนว, วิชาศิลปะวิชาเพิ่มเติมเลือกและเรียนพิเศษสอดคล้องกับนิตยสารรูปแบบ การศึกษابันเทิง, การสอดแทรกเนื้อหาสาระความรู้เข้ากับความบันเทิงเป็นสิ่งที่วัยรุ่นหรือนักเรียน ควรได้รับ, ท่านรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้มีส่วนร่วมในการผลิตนิตยสารหรือแสดงผลงานและความสามารถ ลงนิตยสารและการแบ่งเนื้อหาชายและหญิงทำให้ท่านสะดวกในการอ่านนิตยสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

แต่ผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเนื้อหาของนิตยสาร ในประเด็นการ สอดแทรกเนื้อหาสาระความรู้เข้ากับความบันเทิง มีผลต่อการช่วยให้เรียนรู้และเข้าใจได้ง่าย ไม่แตกต่างกัน

5.1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อรูปแบบ และเนื้อหาของนิตยสารแจกฟรีในรูปแบบการศึกษابันเทิง (Edutainment) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29: ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อรูปแบบ และเนื้อหาของ  
นิตยสาร จำแนกตามอายุ

ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม	12 - 15 ปี		16 - 19 ปี		t-test	Sig
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านรูปแบบของนิตยสาร	3.99	0.693	4.73	0.195	-9.751	0.000*
2. ด้านเนื้อหาของนิตยสาร	4.18	0.572	4.59	0.223	-6.467	0.000*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรูปแบบ และด้านเนื้อหาของนิตยสาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าในภาพรวมแล้วผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อรูปแบบ และเนื้อหาของนิตยสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบเป็นรายด้านดังนี้

ตารางที่ 4.30: ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อรูปแบบของนิตยสาร  
จำแนกตามอายุ

ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม	12 - 15 ปี		16 - 19 ปี		t-test	Sig
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. นิตยสารแจกฟรีขนาด A4 เป็นขนาดที่เหมาะสม	4.05	1.270	5.00	0.000	-6.875	0.000*
2. กระดาษปอนด์ทำให้นิตยสารมีความน่าสนใจ	2.95	1.512	4.90	0.306	-11.713	0.000*
3. นิตยสารจำนวน 48 หน้าเป็นจำนวนที่เหมาะสม	4.42	1.044	4.99	0.112	-5.004	0.000*
4. การสอดแทรกโฆษณา มีผลต่อการอ่านของท่าน	4.33	1.079	4.15	0.947	1.514	0.131

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.30(ต่อ): ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อรูปแบบของนิตยสาร  
จำแนกตามอายุ

ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม	12 - 15 ปี		16 - 19 ปี		t-test	Sig
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
5. การใช้ Graphic หรือ Illustration ดึงดูดให้นิตยสารมีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น	4.20	0.889	4.49	0.501	-2.885	0.005*
6. รูปแบบการศึกษาบันเทิง (Edutainment) ทำให้ท่านมีความสนใจในนิตยสารเพิ่มขึ้น	5.00	0.000	4.49	0.924	9.740	0.000*
7. การแบ่งเนื้อหาชายและหญิงทำให้ท่านสะดวกในการอ่านนิตยสาร	4.05	1.270	5.00	0.000	-6.875	0.000*
8. ชั้นวางนิตยสารมีส่วนทำให้ท่านสะดวกสบายในการรับมากกว่ามีผู้คอยแจกนิตยสาร	2.95	1.512	4.90	0.306	-11.713	0.000*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรูปแบบของนิตยสาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, 0.131, 0.005\*, 0.000, 0.000 และ 0.000 ซึ่งทุกข้อน้อยกว่า 0.05 ยกเว้นการสอดแทรกโฆษณาที่มีผลต่อการอ่านของท่านที่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.131 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเนื้อหาของนิตยสาร ในประเด็น นิตยสารแจกฟรีขนาด A4 เป็นขนาดที่เหมาะสม, กระดาษปอนด์ทำให้นิตยสารมีความน่าสนใจ, นิตยสารจำนวน 48 หน้าเป็นจำนวนที่เหมาะสม, การใช้ Graphic หรือ Illustration ดึงดูดให้นิตยสารมีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น, รูปแบบการศึกษาบันเทิง (Edutainment) ทำให้ท่านมีความสนใจในนิตยสารเพิ่มขึ้น, การแบ่งเนื้อหาชายและหญิงทำให้ท่านสะดวกในการอ่านนิตยสารและชั้นวางนิตยสารมีส่วนทำให้ท่านสะดวกสบายในการรับมากกว่ามีผู้คอยแจกนิตยสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

แต่ผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อรูปแบบของนิตยสาร ในประเด็นการสอดแทรกโฆษณามีผลต่อการอ่านของท่าน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31: ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อเนื้อหาของนิตยสาร จำแนกตามอายุ

ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม	12 - 15 ปี		16 - 19 ปี		t-test	Sig
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. แพชั่น, สุขภาพ, ความรัก, เพื่อน, งานอดิเรก, การศึกษา เป็นเนื้อหาที่ครอบคลุมความต้องการ และความสนใจของท่าน	4.36	0.887	4.94	0.244	-5.930	0.000*
2. การสอดแทรกเนื้อหาสาระความรู้เข้ากับ ความบันเทิง มีผลต่อการช่วยให้เรียนรู้และเข้าใจได้ง่าย	4.43	1.045	4.39	0.903	.370	0.711
3. สาระความรู้ที่สอดแทรกให้เข้ากับ ความบันเทิง, Life Style ของวัยรุ่นทั้งชายและหญิง ทำให้เนื้อหาที่น่าสนใจ	4.27	0.750	4.58	0.495	-3.495	0.001*
4. ชื่อคอลัมน์ วิชาสังคม วิชาแนะแนว วิชา ศิลปะวิชาเพิ่มเติมเลือกและเรียนพิเศษ สอดคล้องกับนิตยสารรูปแบบการศึกษา บันเทิง	4.86	0.352	4.49	0.871	5.940	0.000*
5. การสอดแทรกเนื้อหาสาระความรู้เข้ากับ ความบันเทิงเป็นสิ่งที่วัยรุ่นหรือนักเรียนควรได้รับ	4.42	1.044	4.84	0.449	-3.590	0.001*
6. ท่านรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้มีส่วนร่วมในการผลิต นิตยสารหรือแสดงผลงานและความสามารถ ลงนิตยสาร	2.70	1.324	4.11	0.318	-9.695	0.000*
7. การแบ่งเนื้อหาชายและหญิงทำให้ท่าน สะดวกในการอ่านนิตยสาร	4.24	1.126	4.82	0.399	-4.682	0.000*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเนื้อหาของนิตยสาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.711, 0.001, 0.000, 0.001, 0.000 และ 0.000 ซึ่งทุกข้อน้อยกว่า 0.05 ยกเว้น

การสอดแทรกเนื้อหาสาระความรู้เข้ากับความบันเทิง มีผลต่อการช่วยให้เรียนรู้และเข้าใจได้ง่าย ที่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.711 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าแพชั่น, สุขภาพ, ความรัก, เพื่อน, งานอดิเรก, การศึกษา เป็นเนื้อหาที่ครอบคลุมความต้องการ และความสนใจของท่าน, สาระความรู้ที่สอดแทรกให้เข้ากับความบันเทิง, Life Style ของวัยรุ่นทั้งชายและหญิง ทำให้เนื้อหาที่มีความน่าสนใจ, ชื่อคอลัมน์ วิชาสังคม วิชาแนะแนว วิชาศิลปะวิชาเพิ่มเติมเลือกและเรียนพิเศษสอดคล้องกับนิตยสารรูปแบบ การศึกษابันเทิง, การสอดแทรกเนื้อหาสาระความรู้เข้ากับความบันเทิงเป็นสิ่งที่วัยรุ่นหรือนักเรียน ควรได้รับ, ท่านรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้มีส่วนร่วมในการผลิตนิตยสารหรือแสดงผลงานและความสามารถ ลงนิตยสารและการแบ่งเนื้อหาชายและหญิงทำให้ท่านสะดวกในการอ่านนิตยสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

แต่ผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเนื้อหาของนิตยสาร ในประเด็นการสอดแทรกเนื้อหาสาระความรู้เข้ากับความบันเทิง มีผลต่อการช่วยให้เรียนรู้และเข้าใจได้ง่าย ไม่แตกต่างกัน

5.1.3 ลักษณะของสถานศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อรูปแบบ และเนื้อหาของนิตยสารแจกฟรีในรูปแบบการศึกษابันเทิง (Edutainment) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32: ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อรูปแบบ และเนื้อหาของนิตยสาร จำแนกตามลักษณะของสถานศึกษา

ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม	แหล่งความแปรปรวน	df	F-Ratio	F-Prob.
1. ด้านรูปแบบของนิตยสาร	ระหว่างกลุ่ม	2	236.283	0.000*
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		
2. ด้านเนื้อหาของนิตยสาร	ระหว่างกลุ่ม	2	119.132	0.000*
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรูปแบบ และเนื้อหาของนิตยสารโดยภาพรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบ

แบบสอบถาม ที่ศึกษาอยู่ในลักษณะของสถานศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อรูปแบบ และเนื้อหาของนิตยสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.33: ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อรูปแบบของนิตยสาร จำแนกตามลักษณะของสถานศึกษา

ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม	แหล่งความแปรปรวน	df	F-Ratio	F-Prob.
1. นิตยสารแจกฟรีขนาด A4 เป็นขนาดที่เหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 397 399	97.723	0.000*
2. กระดาษปอนด์ทำให้นิตยสารมีความน่าสนใจ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 397 399	453.275	0.000*
3. นิตยสารจำนวน 48 หน้าเป็นจำนวนที่เหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 397 399	49.610	0.000*
4. การสอดแทรกโฆษณา มีผลต่อการอ่านของท่าน	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 397 399	2.614	0.074
5. การใช้ Graphic หรือ Illustration ดึงดูดให้นิตยสารมีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 397 399	22.092	0.000*
6. รูปแบบการศึกษาบันเทิง (Edutainment) ทำให้ท่านมีความสนใจในนิตยสารเพิ่มขึ้น	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 397 399	34.805	0.000*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.33 (ต่อ): ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อรูปแบบของนิตยสาร  
จำแนกตามลักษณะของสถานศึกษา

ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม	แหล่งความแปรปรวน	df	F-Ratio	F-Prob.
7. การแบ่งเนื้อหาชายและหญิงทำให้ท่านสะดวกในการอ่านนิตยสาร	ระหว่างกลุ่ม	2	97.723	0.000*
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		
8. ชั้นวางนิตยสารมีส่วนทำให้ท่านสะดวกสบายในการรับมากกว่ามีผู้คอยแจกนิตยสาร	ระหว่างกลุ่ม	2	453.275	0.000*
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรูปแบบของนิตยสารในประเด็นต่างๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, 0.074, 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ในส่วนที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ศึกษาอยู่ในลักษณะของสถานศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อรูปแบบของนิตยสาร ในประเด็น นิตยสารแจกฟรีขนาด A4 เป็นขนาดที่เหมาะสม, กระดาษปอนด์ทำให้นิตยสารมีความน่าสนใจ, รูปแบบการศึกษานันทิง (Edutainment) ทำให้ท่านมีความสนใจในนิตยสารเพิ่มขึ้น, การแบ่งเนื้อหาชายและหญิงทำให้ท่านสะดวกในการอ่านนิตยสารและชั้นวางนิตยสารมีส่วนทำให้ท่านสะดวกสบายในการรับมากกว่ามีผู้คอยแจกนิตยสาร, นิตยสารจำนวน 48 หน้าเป็นจำนวนที่เหมาะสมและการใช้ Graphic หรือ Illustration ดึงดูดให้นิตยสารมีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในส่วนที่มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ศึกษาอยู่ในลักษณะของสถานศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อรูปแบบของนิตยสาร ในประเด็นการสอดแทรกโฆษณา มีผลต่อการอ่านของท่านไม่แตกต่างกัน

ในส่วนที่มีความแตกต่างกันจึงนำมาทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



ตารางที่ 4.34: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามลักษณะของสถานศึกษาที่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อรูปแบบของนิตยสาร ในประเด็นนิตยสารแจกฟรีขนาด A4 เป็นขนาดที่เหมาะสม

ลักษณะของสถานศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ย		
		ชายล้วน	หญิงล้วน	ชายและหญิง
ชายล้วน	4.00		-1.00 (0.000*)	-1.00 (0.000*)
หญิงล้วน	5.00			
ชายและหญิง	5.00			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ(Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05หาความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อรูปแบบของนิตยสาร ในประเด็นนิตยสารแจกฟรีขนาด A4 เป็นขนาดที่เหมาะสมจำแนกตามลักษณะของสถานศึกษาพบว่า กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาต่างๆ มีทัศนคติที่มีต่อรูปแบบของนิตยสาร ในประเด็นนิตยสารแจกฟรีขนาด A4 เป็นขนาดที่เหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วน มีทัศนคติที่มีต่อรูปแบบของนิตยสาร ในประเด็นนิตยสารแจกฟรีขนาด A4 เป็นขนาดที่เหมาะสมแตกต่างจากกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นหญิงล้วนโดยกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วนมีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่า กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นหญิงล้วน 1.00

กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วน มีทัศนคติที่มีต่อรูปแบบของนิตยสาร ในประเด็นนิตยสารแจกฟรีขนาด A4 เป็นขนาดที่เหมาะสมแตกต่างจากกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิง โดยกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วนมีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่า กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิง 1.00

ตารางที่ 4.35: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามลักษณะของสถานศึกษาที่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อรูปแบบของนิตยสาร ในประเด็นกระดาษปอนด์ทำให้นิตยสารมีความน่าสนใจ

ลักษณะของสถานศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ย		
		ชายล้วน	หญิงล้วน	ชายและหญิง
ชายล้วน	2.69		-2.09 (0.000*)	-2.30 (0.000*)
หญิงล้วน	4.78			-0.22 (0.005*)
ชายและหญิง	4.99			

จากตารางที่ 4.35 เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ(Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หาความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อรูปแบบของนิตยสาร ในประเด็นในกระดาษปอนด์ทำให้นิตยสารมีความน่าสนใจจำแนกตามลักษณะของสถานศึกษาพบว่า กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาต่างๆ มีทัศนคติที่มีต่อรูปแบบของนิตยสาร ในประเด็นกระดาษปอนด์ทำให้นิตยสารมีความน่าสนใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่

กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วน มีทัศนคติที่มีต่อรูปแบบของนิตยสาร ในประเด็นกระดาษปอนด์ทำให้นิตยสารมีความน่าสนใจแตกต่างจากกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นหญิงล้วน โดยกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วนมีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่า กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นหญิงล้วน 2.09

กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วน มีทัศนคติที่มีต่อรูปแบบของนิตยสาร ในประเด็นกระดาษปอนด์ทำให้นิตยสารมีความน่าสนใจแตกต่างจากกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิง โดยกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วนมีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่า กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิง 2.30

กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นหญิงล้วน มีทัศนคติที่มีต่อรูปแบบของนิตยสาร ในประเด็นกระดาษปอนด์ทำให้นิตยสารมีความน่าสนใจ แตกต่างจากกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิง โดยกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นหญิงล้วนมีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่ากลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิง 0.22

ตารางที่ 4.36: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามลักษณะของสถานศึกษาที่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อรูปแบบของนิตยสาร ในประเด็นนิตยสารจำนวน 48 หน้าเป็นจำนวนที่เหมาะสม

ลักษณะของสถานศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ย		
		ชายล้วน	หญิงล้วน	ชายและหญิง
ชายล้วน	4.39		-0.56 (0.000*)	-0.61 (0.000*)
หญิงล้วน	4.95			
ชายและหญิง	5.00			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ(Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หาความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อรูปแบบของนิตยสาร ในประเด็นนิตยสารจำนวน 48 หน้าเป็นจำนวนที่เหมาะสมจำแนกตามลักษณะของสถานศึกษาพบว่า กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาต่างๆ มีทัศนคติที่มีต่อรูปแบบของนิตยสาร ในประเด็นนิตยสารจำนวน 48 หน้าเป็นจำนวนที่เหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วน มีทัศนคติที่มีต่อรูปแบบของนิตยสาร ในประเด็นนิตยสารจำนวน 48 หน้าเป็นจำนวนที่เหมาะสม แตกต่างจากกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นหญิงล้วน โดยกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วนมีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่า กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นหญิงล้วน 0.56

กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วน มีทัศนคติที่มีต่อรูปแบบของนิตยสาร ในประเด็นนิตยสารจำนวน 48 หน้าเป็นจำนวนที่เหมาะสม แตกต่างจากกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิง โดยกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วนมีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่า กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิง 0.61

ตารางที่ 4.37: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามลักษณะของสถานศึกษาที่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อรูปแบบของนิตยสาร ในประเด็นการใช้ Graphic หรือ Illustration ดึงดูดให้นิตยสารมีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น

ลักษณะของสถานศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ย		
		ชายล้วน	หญิงล้วน	ชายและหญิง
ชายล้วน	4.06		-0.58 (0.001*)	-0.42 (0.000*)
หญิงล้วน	4.64			0.15 (0.047*)
ชายและหญิง	4.49			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ(Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หาความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อรูปแบบของนิตยสาร ในประเด็นการใช้ Graphic หรือ Illustration ดึงดูดให้นิตยสารมีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้นจำแนกตามลักษณะของสถานศึกษาพบว่า กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาต่างๆ มีทัศนคติที่มีต่อรูปแบบของนิตยสาร ในประเด็นการใช้ Graphic หรือ Illustration ดึงดูดให้นิตยสารมีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่

กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วน มีทัศนคติที่มีต่อรูปแบบของนิตยสาร ในประเด็นการใช้ Graphic หรือ Illustration ดึงดูดให้นิตยสารมีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้นแตกต่างจากกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นหญิงล้วน โดยกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วนมีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่า กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นหญิงล้วน 0.58

กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วน มีทัศนคติที่มีต่อรูปแบบของนิตยสาร ในประเด็นการใช้ Graphic หรือ Illustration ดึงดูดให้นิตยสารมีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้นแตกต่างจากกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิงโดยกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วนมีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่า กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิง 0.42

กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นหญิงล้วน มีทัศนคติที่มีต่อรูปแบบของนิตยสาร ในประเด็นการใช้ Graphic หรือ Illustration ดึงดูดให้นิตยสารมีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้นแตกต่างจาก

กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิงโดยกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นหญิงล้วนมีค่าเฉลี่ยที่มากกว่ากลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิง 0.15

ตารางที่ 4.38: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามลักษณะของสถานศึกษาที่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อรูปแบบของนิตยสาร ในประเด็นรูปแบบการศึกษาบันเทิง (Edutainment) ทำให้ท่านมีความสนใจในนิตยสารเพิ่มขึ้น

ลักษณะของสถานศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ย		
		ชายล้วน	หญิงล้วน	ชายและหญิง
ชายล้วน	5.00			0.67 (0.001*)
หญิงล้วน	5.00			0.67 (0.001*)
ชายและหญิง	4.33			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ(Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หาความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อรูปแบบของนิตยสาร ในประเด็นรูปแบบการศึกษาบันเทิง (Edutainment) ทำให้ท่านมีความสนใจในนิตยสารเพิ่มขึ้นจำแนกตามลักษณะของสถานศึกษาพบว่า กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาต่างๆ มีทัศนคติที่มีต่อรูปแบบของนิตยสาร ในประเด็นรูปแบบการศึกษาบันเทิง (Edutainment) ทำให้ท่านมีความสนใจในนิตยสารเพิ่มขึ้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วน มีทัศนคติที่มีต่อรูปแบบของนิตยสาร ในประเด็นรูปแบบการศึกษาบันเทิง (Edutainment) ทำให้ท่านมีความสนใจในนิตยสารเพิ่มขึ้นแตกต่างจากกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิงโดยกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วนมีค่าเฉลี่ยที่มากกว่า กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิง 0.67

กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นหญิงล้วน มีทัศนคติที่มีต่อรูปแบบของนิตยสาร ในประเด็นรูปแบบการศึกษาบันเทิง (Edutainment) ทำให้ท่านมีความสนใจในนิตยสารเพิ่มขึ้นแตกต่างจากกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิงโดยกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นหญิงล้วนมีค่าเฉลี่ยที่มากกว่ากลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิง 0.67

ตารางที่ 4.39: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามลักษณะของสถานศึกษาที่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อรูปแบบของนิตยสาร ในประเด็นการแบ่งเนื้อหาชายและหญิงทำให้ท่านสะดวกในการอ่านนิตยสาร

ลักษณะของสถานศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ย		
		ชายล้วน	หญิงล้วน	ชายและหญิง
ชายล้วน	4.00		-1.00 (0.000*)	-1.00 (0.000*)
หญิงล้วน	5.00			
ชายและหญิง	5.00			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ(Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทาความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อรูปแบบของนิตยสาร ในประเด็นการแบ่งเนื้อหาชายและหญิงทำให้ท่านสะดวกในการอ่านนิตยสารจำแนกตามลักษณะของสถานศึกษาพบว่า กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาต่างๆ มีทัศนคติที่มีต่อรูปแบบของนิตยสาร ในประเด็นการแบ่งเนื้อหาชายและหญิงทำให้ท่านสะดวกในการอ่านนิตยสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วน มีทัศนคติที่มีต่อรูปแบบของนิตยสาร ในประเด็นการแบ่งเนื้อหาชายและหญิงทำให้ท่านสะดวกในการอ่านนิตยสาร แตกต่างจากกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นหญิงล้วน โดยกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วนมีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่า กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นหญิงล้วน 1.00

กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิง มีทัศนคติที่มีต่อรูปแบบของนิตยสาร ในประเด็นการแบ่งเนื้อหาชายและหญิงทำให้ท่านสะดวกในการอ่านนิตยสาร แตกต่างจากกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิง โดยกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิงมีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่า กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิง 1.00

ตารางที่ 4.40: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามลักษณะของสถานศึกษาที่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อรูปแบบของนิตยสาร ในประเด็นชั้นวางนิตยสารมีส่วนทำให้ท่านสะดวกสบายในการรับมากกว่ามีผู้คอยแจกนิตยสาร

ลักษณะของสถานศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ย		
		ชายล้วน	หญิงล้วน	ชายและหญิง
ชายล้วน	2.69		-2.09 (0.000*)	-2.30 (0.000*)
หญิงล้วน	4.78			-0.22 (0.005*)
ชายและหญิง	4.99			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ(Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หาความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อรูปแบบของนิตยสาร ในประเด็นชั้นวางนิตยสารมีส่วนทำให้ท่านสะดวกสบายในการรับมากกว่ามีผู้คอยแจกนิตยสารจำแนกตามลักษณะของสถานศึกษาพบว่า กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาต่างๆ มีทัศนคติที่มีต่อรูปแบบของนิตยสาร ในประเด็นชั้นวางนิตยสารมีส่วนทำให้ท่านสะดวกสบายในการรับมากกว่ามีผู้คอยแจกนิตยสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่

กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วน มีทัศนคติที่มีต่อรูปแบบของนิตยสาร ในประเด็นชั้นวางนิตยสารมีส่วนทำให้ท่านสะดวกสบายในการรับมากกว่ามีผู้คอยแจกนิตยสารแตกต่างจากกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นหญิงล้วนโดยกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วนมีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่า กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นหญิงล้วน 2.09

กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วน มีทัศนคติที่มีต่อรูปแบบของนิตยสาร ในประเด็นชั้นวางนิตยสารมีส่วนทำให้ท่านสะดวกสบายในการรับมากกว่ามีผู้คอยแจกนิตยสารแตกต่างจากกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิงโดยกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วนมีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่า กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิง 2.30

กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นหญิงล้วน มีทัศนคติที่มีต่อรูปแบบของนิตยสาร ในประเด็นชั้นวางนิตยสารมีส่วนทำให้ท่านสะดวกสบายในการรับมากกว่ามีผู้คอยแจกนิตยสารแตกต่างจากกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิงโดยกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นหญิงล้วนมีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่ากลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิง 0.22



ตารางที่ 4.41: ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อเนื้อหาของนิตยสาร จำแนกตามลักษณะของสถานศึกษา

ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม	แหล่งความแปรปรวน	df	F-Ratio	F-Prob.
1. แพ้ชั้น, สุขภาพ, ความรัก, เพื่อน, งานอดิเรก, การศึกษาเป็นเนื้อหาที่ครอบคลุมความต้องการและความสนใจของท่าน	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 397 399	67.359	0.000*
2. การสอดแทรกเนื้อหาสาระความรู้เข้ากับ <b>ความบันเทิง</b> มีผลต่อการช่วยให้เรียนรู้และเข้าใจได้ง่าย	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 397 399	1.056	0.349
3. สาระความรู้ที่สอดแทรกให้เข้ากับ <b>ความบันเทิง</b> , Life Styleของวัยรุ่นทั้งชายและหญิง ทำให้เนื้อหา <b>มีความน่าสนใจ</b>	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 397 399	24.290	0.000*
4. ชื่อคอลัมน์ วิชาสังคม วิชาแนะแนว วิชาศิลปะวิชาเพิ่มเติมเลือกและเรียนพิเศษ สอดคล้องกับนิตยสารรูปแบบการศึกษา <b>บันเทิง</b>	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 397 399	31.585	0.000*
5. การสอดแทรกเนื้อหาสาระความรู้เข้ากับ <b>ความบันเทิง</b> เป็นสิ่งที่วัยรุ่นหรือนักเรียนควรได้รับ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 397 399	41.868	0.000*
6. ท่านรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้มีส่วนร่วมในการผลิตนิตยสารหรือแสดงผลงานและ <b>ความสามารถ</b> ลงนิตยสาร	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 397 399	265.739	0.000*
7. ท่านเข้าใจความหมายของการศึกษา <b>บันเทิง</b> มากน้อยเพียงใด	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 397 399	59.060	0.000*

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเนื้อหาของนิตยสารในประเด็นต่างๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.349, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ในส่วนที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ศึกษาอยู่ในลักษณะของสถานศึกษา

แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเนื้อหาของนิตยสาร ในประเด็น แฟชั่น, สุขภาพ, ความรัก, เพื่อน, งานอดิเรก, การศึกษาเป็นเนื้อหาที่ครอบคลุมความต้องการและความสนใจของท่าน, สารความรู้ที่สอดแทรกให้เข้ากับความเป็นกันเอง, Life Styleของวัยรุ่นทั้งชายและหญิง ทำให้เนื้อหาที่น่าสนใจ, ชื่อคอลัมน์ วิชาสังคม วิชาแนะแนว วิชาศิลปะวิชาเพิ่มเติมเลือกและเรียนพิเศษสอดคล้องกับนิตยสาร รูปแบบการศึกษากันเอง, การสอดแทรกเนื้อหาสารความรู้เข้ากับความเป็นกันเองเป็นสิ่งที่วัยรุ่นหรือนักเรียนควรได้รับ, ท่านรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้มีส่วนร่วมในการผลิตนิตยสารหรือแสดงผลงานและความสามารถลงนิตยสารและ ท่านเข้าใจความหมายของการศึกษากันเองมากน้อยเพียงใดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในส่วนที่มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ศึกษาอยู่ในลักษณะของสถานศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเนื้อหาของนิตยสาร ในประเด็นการสอดแทรกเนื้อหาสารความรู้เข้ากับความเป็นกันเองมีผลต่อการช่วยให้เรียนรู้และเข้าใจได้ง่ายไม่แตกต่างกัน

ในส่วนที่มีความแตกต่างกันจึงนำมาทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.42: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามลักษณะของสถานศึกษาที่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาของนิตยสาร ในประเด็นแฟชั่น, สุขภาพ, ความรัก, เพื่อน, งานอดิเรก, การศึกษาเป็นเนื้อหาที่ครอบคลุมความต้องการและความสนใจของท่าน

ลักษณะของสถานศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ย		
		ชายล้วน	หญิงล้วน	ชายและหญิง
ชายล้วน	4.34		-0.40 (0.000*)	-0.66 (0.000*)
หญิงล้วน	4.74			-0.26 (0.000*)
ชายและหญิง	5.00			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ(Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หากความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาของนิตยสาร ใน

ประเด็นแพชชั่น, สุขภาพ, ความรัก, เพื่อน, งานอดิเรก, การศึกษาเป็นเนื้อหาที่ครอบคลุมความต้องการและความสนใจของท่าน จำแนกตามลักษณะของสถานศึกษาพบว่า กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาต่างๆ มีทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาของนิตยสาร ในประเด็นแพชชั่น, สุขภาพ, ความรัก, เพื่อน, งานอดิเรก, การศึกษาเป็นเนื้อหาที่ครอบคลุมความต้องการและความสนใจของท่านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่

กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วน มีทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาของนิตยสาร ในประเด็นแพชชั่น, สุขภาพ, ความรัก, เพื่อน, งานอดิเรก, การศึกษาเป็นเนื้อหาที่ครอบคลุมความต้องการและความสนใจของท่านแตกต่างจากกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นหญิงล้วน โดยกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วนมีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่ากลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นหญิงล้วน 0.40

กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วน มีทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาของนิตยสาร ในประเด็นแพชชั่น, สุขภาพ, ความรัก, เพื่อน, งานอดิเรก, การศึกษาเป็นเนื้อหาที่ครอบคลุมความต้องการและความสนใจของท่านแตกต่างจากกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิง โดยกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วนมีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่ากลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิง 0.66

กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นหญิงล้วน มีทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาของนิตยสาร ในประเด็นแพชชั่น, สุขภาพ, ความรัก, เพื่อน, งานอดิเรก, การศึกษาเป็นเนื้อหาที่ครอบคลุมความต้องการและความสนใจของท่านแตกต่างจากกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิง โดยกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นหญิงล้วนมีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่ากลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิง 0.26

ตารางที่ 4.43: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามลักษณะของสถานศึกษาที่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาของนิตยสาร ในประเด็นสาระความรู้ที่สอดแทรกให้เข้ากับความบันเทิง, Life Style ของวัยรุ่นทั้งชายและหญิง ทำให้เนื้อหาที่มีความน่าสนใจ

ลักษณะของสถานศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ย		
		ชายล้วน	หญิงล้วน	ชายและหญิง
ชายล้วน	4.14		-0.50 (0.000*)	-0.46 (0.000*)
หญิงล้วน	4.64			
ชายและหญิง	4.60			

จากตารางที่ 4.43 เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ(Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หาความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาของนิตยสาร ในประเด็นสาระความรู้ที่สอดแทรกให้เข้ากับความเป็นจริง, Life Stlye ของวัยรุ่นทั้งชายและหญิง ทำให้เนื้อหาที่มีความน่าสนใจจำแนกตามลักษณะของสถานศึกษาพบว่า กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาต่างๆ มีทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาของนิตยสาร ในประเด็นสาระความรู้ที่สอดแทรกให้เข้ากับความเป็นจริง, Life Stlye ของวัยรุ่นทั้งชายและหญิง ทำให้เนื้อหาที่มีความน่าสนใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วน มีทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาของนิตยสาร ในประเด็นชื่อคอลัมน์ วิชาสังคม วิชาแนะแนว วิชาศิลปะวิชาเพิ่มเติมเลือกและเรียนพิเศษสอดคล้องกับนิตยสารรูปแบบการศึกษานันทิงแตกต่างจากกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นหญิงล้วนโดยกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วนมีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่ากลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นหญิงล้วน 0.50

กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วน มีทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาของนิตยสาร ในประเด็นชื่อคอลัมน์ วิชาสังคม วิชาแนะแนว วิชาศิลปะวิชาเพิ่มเติมเลือกและเรียนพิเศษสอดคล้องกับนิตยสารรูปแบบการศึกษานันทิงแตกต่างจากกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิง โดยกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วนมีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่ากลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิง 0.46

ตารางที่ 4.44: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามลักษณะของสถานศึกษาที่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาของนิตยสาร ในประเด็นชื่อคอลัมน์ วิชาสังคม วิชาแนะแนว วิชาศิลปะวิชาเพิ่มเติมเลือกและเรียนพิเศษสอดคล้องกับนิตยสารรูปแบบการศึกษานันทิง

ลักษณะของสถานศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ย		
		ชายล้วน	หญิงล้วน	ชายและหญิง
ชายล้วน	4.85			0.52 (0.000*)
หญิงล้วน	5.00			0.67 (0.000*)
ชายและหญิง	4.33			

จากตารางที่ 4.44 เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ(Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทหาความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาของนิตยสาร ในประเด็นชื่อคอลัมน์ วิชาสังคม วิชาแนะแนว วิชาศิลปะวิชาเพิ่มเติมเลือกและเรียนพิเศษสอดคล้องกับนิตยสารรูปแบบการศึกษابันเทิงจำแนกตามลักษณะของสถานศึกษาพบว่า กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาต่างๆ มีทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาของนิตยสาร ในประเด็นชื่อคอลัมน์ วิชาสังคม วิชาแนะแนว วิชาศิลปะวิชาเพิ่มเติมเลือกและเรียนพิเศษสอดคล้องกับนิตยสารรูปแบบการศึกษابันเทิง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วน มีทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาของนิตยสาร ในประเด็นชื่อคอลัมน์ วิชาสังคม วิชาแนะแนว วิชาศิลปะวิชาเพิ่มเติมเลือกและเรียนพิเศษสอดคล้องกับนิตยสารรูปแบบการศึกษابันเทิงแตกต่างจากกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิง โดยกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วนมีค่าเฉลี่ยที่มากกว่ากลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิง 0.52

กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นหญิงล้วน มีทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาของนิตยสาร ในประเด็นชื่อคอลัมน์ วิชาสังคม วิชาแนะแนว วิชาศิลปะวิชาเพิ่มเติมเลือกและเรียนพิเศษสอดคล้องกับนิตยสารรูปแบบการศึกษابันเทิงแตกต่างจากกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิงโดยกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นหญิงล้วนมีค่าเฉลี่ยที่มากกว่ากลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิง 0.67

ตารางที่ 4.45: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามลักษณะของสถานศึกษาที่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาของนิตยสาร ในประเด็นการสอดแทรกเนื้อหาสาระความรู้เข้ากับความบันเทิง เป็นสิ่งที่วัยรุ่นหรือนักเรียนควรได้รับ

ลักษณะของสถานศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ย		
		ชายล้วน	หญิงล้วน	ชายและหญิง
ชายล้วน	4.21		-0.71 (0.000*)	-0.65 (0.000*)
หญิงล้วน	4.93			
ชายและหญิง	4.87			

จากตารางที่ 4.45 เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ(Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หาความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาของนิตยสาร ในประเด็นการสอดแทรกเนื้อหาสาระความรู้เข้ากับความบันเทิงเป็นสิ่งที่วัยรุ่นหรือนักเรียนควรได้รับ จำแนกตามลักษณะของสถานศึกษาพบว่า กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาต่างๆ มีทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาของนิตยสาร ในประเด็นการสอดแทรกเนื้อหาสาระความรู้เข้ากับความบันเทิงเป็นสิ่งที่วัยรุ่นหรือนักเรียนควรได้รับแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วน มีทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาของนิตยสาร ในประเด็นการสอดแทรกเนื้อหาสาระความรู้เข้ากับความบันเทิงเป็นสิ่งที่วัยรุ่นหรือนักเรียนควรได้รับแตกต่างจากกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นหญิงล้วน โดยกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วนมีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่ากลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นหญิงล้วน 0.71

กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วน มีทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาของนิตยสาร ในประเด็นการสอดแทรกเนื้อหาสาระความรู้เข้ากับความบันเทิงเป็นสิ่งที่วัยรุ่นหรือนักเรียนควรได้รับ แตกต่างจากกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิงโดยกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วนมีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่ากลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิง 0.65

ตารางที่ 4.46: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามลักษณะของสถานศึกษาที่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาของนิตยสาร ในประเด็นรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้มีส่วนร่วมในการผลิตนิตยสารหรือแสดงผลงานและความสามารถลงนิตยสาร

ลักษณะของสถานศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ย		
		ชายล้วน	หญิงล้วน	ชายและหญิง
ชายล้วน	2.53		-1.93 (0.000*)	-1.51 (0.000*)
หญิงล้วน	4.45			0.41 (0.000*)
ชายและหญิง	4.04			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ(Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หาความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาของนิตยสาร ใน

ประเด็นรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้มีส่วนร่วมในการผลิตนิตยสารหรือแสดงผลงานและความสามารถลงนิตยสารจำแนกตามลักษณะของสถานศึกษาพบว่า กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาต่างๆ มีทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาของนิตยสาร ในประเด็นรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้มีส่วนร่วมในการผลิตนิตยสารหรือแสดงผลงานและความสามารถลงนิตยสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่

กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วน มีทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาของนิตยสาร ในประเด็นรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้มีส่วนร่วมในการผลิตนิตยสารหรือแสดงผลงานและความสามารถลงนิตยสาร แตกต่างจากกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นหญิงล้วน โดยกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วนมีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่ากลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นหญิงล้วน 1.93

กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วน มีทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาของนิตยสาร ในประเด็นการรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้มีส่วนร่วมในการผลิตนิตยสารหรือแสดงผลงานและความสามารถลงนิตยสาร แตกต่างจากกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิงโดยกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วนมีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่ากลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิง 1.51

กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นหญิงล้วนมีทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาของนิตยสาร ในประเด็นการรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้มีส่วนร่วมในการผลิตนิตยสารหรือแสดงผลงานและความสามารถลงนิตยสาร แตกต่างจากกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิงโดยกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นหญิงล้วนมีค่าเฉลี่ยที่มากกว่ากลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิง 0.41

ตารางที่ 4.47: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามลักษณะของสถานศึกษาที่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาของนิตยสาร ในประเด็นท่านเข้าใจความหมายของการศึกษาบัณฑิตศึกษามากน้อยเพียงใด

ลักษณะของสถานศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ย		
		ชายล้วน	หญิงล้วน	ชายและหญิง
ชายล้วน	4.06		-0.84 (0.000*)	-0.78 (0.000*)
หญิงล้วน	4.90			
ชายและหญิง	4.85			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 4.47 เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ(Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทหาความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาของนิตยสาร ในประเด็นท่านเข้าใจความหมายของการศึกษานับเท่ามากน้อยเพียงใดจำแนกตามลักษณะของสถานศึกษาพบว่า กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาต่างๆ มีทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาของนิตยสาร ในประเด็นท่านเข้าใจความหมายของการศึกษานับเท่ามากน้อยเพียงใดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วน มีทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาของนิตยสาร ในประเด็นท่านเข้าใจความหมายของการศึกษานับเท่ามากน้อยเพียงใดแตกต่างจากกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นหญิงล้วน โดยกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วนมีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่ากลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นหญิงล้วน 0.84

กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วน มีทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาของนิตยสาร ในประเด็นท่านเข้าใจความหมายของการศึกษานับเท่ามากน้อยเพียงใดแตกต่างจากกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิงโดยกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วนมีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่ากลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิง 0.78

5.1.4 ระดับชั้นที่กำลังศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อรูปแบบ และเนื้อหาของนิตยสารแจกฟรีในรูปแบบการศึกษานับเท่า (Edutainment) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.48: ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อรูปแบบ และเนื้อหาของนิตยสาร จำแนกตามระดับชั้นที่กำลังศึกษา

ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม	แหล่งความแปรปรวน	df	F-Ratio	F-Prob.
1. ด้านรูปแบบของนิตยสาร	ระหว่างกลุ่ม	2	373.077	0.000*
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		
2. ด้านเนื้อหาของนิตยสาร	ระหว่างกลุ่ม	2	183.279	0.000*
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		



จากตารางที่ 4.48 พบว่า ทักษะคิดของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรูปแบบ และเนื้อหาของนิตยสารโดยภาพรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ศึกษาอยู่ในระดับชั้นการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทักษะคิดต่อรูปแบบ และเนื้อหาของนิตยสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.49: ผลการเปรียบเทียบทักษะคิดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อรูปแบบของนิตยสาร จำแนกตามระดับชั้นที่กำลังศึกษา

ทักษะคิดของผู้ตอบแบบสอบถาม	แหล่งความแปรปรวน	df	F-Ratio	F-Prob.
1. นิตยสารแจกฟรีขนาด A4 เป็นขนาดที่เหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 397 399	46.008	0.000*
2. กระดาษปอนด์ทำให้นิตยสารมีความน่าสนใจ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 397 399	691.481	0.000*
3. นิตยสารจำนวน 48 หน้าเป็นจำนวนที่เหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 397 399	63.222	0.000*
4. การสอดแทรกโฆษณา มีผลต่อการอ่านของท่าน	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 397 399	2.640	0.073
5. การใช้ Graphic หรือ Illustration ดึงดูดให้นิตยสารมีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 397 399	42.882	0.000*
6. รูปแบบการศึกษابันเทิง (Edutainment) ทำให้ท่านมีความสนใจในนิตยสารเพิ่มขึ้น	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 397 399	29.346	0.000*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.49 (ต่อ) :ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อรูปแบบของนิตยสาร  
จำแนกตามระดับชั้นที่กำลังศึกษา

ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม	แหล่งความแปรปรวน	df	F-Ratio	F-Prob.
7. การแบ่งเนื้อหาชายและหญิงทำให้ท่าน สะดวกในการอ่านนิตยสาร	ระหว่างกลุ่ม	2	46.008	0.000*
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		
8. ชั้นวางนิตยสารมีส่วนทำให้ท่าน สะดวกสบายในการรับมากกว่ามีผู้คอย แจกนิตยสาร	ระหว่างกลุ่ม	2	691.481	0.000*
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรูปแบบของนิตยสารใน  
ประเด็นต่างๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, 0.073, 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ใน  
ส่วนที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ศึกษาอยู่ระดับชั้นที่กำลังศึกษา  
แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อรูปแบบของนิตยสาร ในประเด็น นิตยสารแจกฟรีขนาด A4 เป็นขนาดที่  
เหมาะสม, กระดาษปอนด์ทำให้นิตยสารมีความน่าสนใจ, นิตยสารจำนวน 48 หน้าเป็นจำนวนที่  
เหมาะสม, การใช้ Graphic หรือ Illustration ดึงดูดให้นิตยสารมีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น, รูปแบบ  
การศึกษานันทนาการ (Edutainment) ทำให้ท่านมีความสนใจในนิตยสารเพิ่มขึ้น, การแบ่งเนื้อหาชาย  
และหญิงทำให้ท่านสะดวกในการอ่านนิตยสารและชั้นวางนิตยสารมีส่วนทำให้ท่านสะดวกสบายใน  
การรับมากกว่ามีผู้คอยแจกนิตยสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในส่วนที่มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ศึกษาอยู่ระดับชั้นที่  
กำลังศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อรูปแบบของนิตยสาร ในประเด็นการสอดแทรกโฆษณา มีผลต่อ  
การอ่านของท่าน ไม่แตกต่างกัน

ในส่วนที่มีความแตกต่างกันจึงนำมาทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple  
Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่  
ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.50: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามระดับชั้นที่กำลังศึกษาที่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อรูปแบบของนิตยสาร ในประเด็นนิตยสารแจกฟรีขนาด A4 เป็นขนาดที่เหมาะสม

ระดับชั้นที่กำลังศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ย		
		ระดับมัธยมศึกษา ตอนต้น	ระดับมัธยมศึกษา ตอนปลาย	อื่นๆ
ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	4.96			1.14 (0.000*)
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	4.85			1.03 (0.000*)
อื่นๆ	3.82			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.50 เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ(Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หาความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อรูปแบบของนิตยสาร ในประเด็นนิตยสารแจกฟรีขนาด A4 เป็นขนาดที่เหมาะสมจำแนกตามระดับชั้นที่กำลังศึกษาพบว่า กลุ่มระดับชั้นที่กำลังศึกษาต่างๆ มีทัศนคติที่มีต่อรูปแบบของนิตยสาร ในประเด็นนิตยสารแจกฟรีขนาด A4 เป็นขนาดที่เหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีทัศนคติที่มีต่อรูปแบบของนิตยสาร ในประเด็นกระดาษปอนด์ทำให้นิตยสารมีความน่าสนใจแตกต่างจากกลุ่มระดับอื่นๆ โดยกลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมีค่าเฉลี่ยที่มากกว่ากลุ่มระดับอื่น 1.14

กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีทัศนคติที่มีต่อรูปแบบของนิตยสาร ในประเด็นกระดาษปอนด์ทำให้นิตยสารมีความน่าสนใจแตกต่างจากกลุ่มระดับอื่นๆ โดยกลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีค่าเฉลี่ยที่มากกว่ากลุ่มระดับอื่น 1.03

ตารางที่ 4.51: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามระดับชั้นที่กำลังศึกษาที่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อรูปแบบของนิตยสาร ในประเด็นกระดาษปอนด์ทำให้นิตยสารมีความน่าสนใจ

ระดับชั้นที่กำลังศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ย		
		ระดับมัธยมศึกษา ตอนต้น	ระดับมัธยมศึกษา ตอนปลาย	อื่นๆ
ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	4.79			3.44 (0.000*)
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	4.77			3.42 (0.000*)
อื่นๆ	1.35			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.51 เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ(Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หาความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อรูปแบบของนิตยสาร ในประเด็นกระดาษปอนด์ทำให้นิตยสารมีความน่าสนใจจำแนกตามระดับชั้นที่กำลังศึกษาพบว่า กลุ่มระดับชั้นที่กำลังศึกษาต่างๆ มีทัศนคติที่มีต่อรูปแบบของนิตยสาร ในประเด็นกระดาษปอนด์ทำให้นิตยสารมีความน่าสนใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีทัศนคติที่มีต่อรูปแบบของนิตยสาร ในประเด็นกระดาษปอนด์ทำให้นิตยสารมีความน่าสนใจแตกต่างจากกลุ่มระดับอื่นๆ โดยกลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าเฉลี่ยที่มากกว่ากลุ่มระดับอื่น 3.44

กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีทัศนคติที่มีต่อรูปแบบของนิตยสาร ในประเด็นกระดาษปอนด์ทำให้นิตยสารมีความน่าสนใจแตกต่างจากกลุ่มระดับอื่นๆ โดยกลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีค่าเฉลี่ยที่มากกว่ากลุ่มระดับอื่น 3.42

ตารางที่ 4.52: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามระดับชั้นที่กำลังศึกษาที่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อรูปแบบของนิตยสาร ในประเด็นนิตยสารจำนวน 48 หน้าเป็นจำนวนที่เหมาะสม

ระดับชั้นที่กำลังศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ย		
		ระดับมัธยมศึกษา ตอนต้น	ระดับมัธยมศึกษา ตอนปลาย	อื่นๆ
ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	4.93			0.93 (0.000*)
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	4.96			0.96 (0.000*)
อื่นๆ	4.00			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.52 เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หาความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อรูปแบบของนิตยสาร ในประเด็นนิตยสารจำนวน 48 หน้าเป็นจำนวนที่เหมาะสมจำแนกตามระดับชั้นที่กำลังศึกษาพบว่า กลุ่มระดับชั้นที่กำลังศึกษาต่างๆ มีทัศนคติที่มีต่อรูปแบบของนิตยสาร ในประเด็นนิตยสารจำนวน 48 หน้าเป็นจำนวนที่เหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีทัศนคติที่มีต่อรูปแบบของนิตยสาร ในประเด็นนิตยสารจำนวน 48 หน้าเป็นจำนวนที่เหมาะสมแตกต่างจากกลุ่มระดับอื่นๆ โดยกลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าเฉลี่ยที่มากกว่ากลุ่มระดับอื่น 0.93

กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีทัศนคติที่มีต่อรูปแบบของนิตยสาร ในประเด็นนิตยสารจำนวน 48 หน้าเป็นจำนวนที่เหมาะสมแตกต่างจากกลุ่มระดับอื่นๆ โดยกลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีค่าเฉลี่ยที่มากกว่ากลุ่มระดับอื่น 0.96

ตารางที่ 4.53: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามระดับชั้นที่กำลังศึกษาที่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อรูปแบบของนิตยสาร ในประเด็นการใช้ Graphic หรือ Illustration ดึงดูดให้นิตยสารมีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น

ระดับชั้นที่กำลังศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ย		
		ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	อื่นๆ
ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	4.54			0.95 (0.000*)
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	4.49			0.91 (0.000*)
อื่นๆ	3.59			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.53 เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ(Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หาความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อรูปแบบของนิตยสาร ในประเด็นการใช้ Graphic หรือ Illustration ดึงดูดให้นิตยสารมีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้นจำแนกตามระดับชั้นที่กำลังศึกษาพบว่า กลุ่มระดับชั้นที่กำลังศึกษาต่างๆ มีทัศนคติที่มีต่อรูปแบบของนิตยสารในประเด็นการใช้ Graphic หรือ Illustration ดึงดูดให้นิตยสารมีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีทัศนคติที่มีต่อรูปแบบของนิตยสาร ในประเด็นการใช้ Graphic หรือ Illustration ดึงดูดให้นิตยสารมีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้นแตกต่างจากกลุ่มระดับอื่นๆ โดยกลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าเฉลี่ยที่มากกว่ากลุ่มระดับอื่น 0.95

กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีทัศนคติที่มีต่อรูปแบบของนิตยสาร ในประเด็นการใช้ Graphic หรือ Illustration ดึงดูดให้นิตยสารมีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้นแตกต่างจากกลุ่มระดับอื่นๆ โดยกลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีค่าเฉลี่ยที่มากกว่ากลุ่มระดับอื่น 0.91

ตารางที่ 4.54: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามระดับชั้นที่กำลังศึกษาที่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อรูปแบบของนิตยสาร ในประเด็นรูปแบบการศึกษาบันเทิง (Edutainment) ทำให้ท่านมีความสนใจในนิตยสารเพิ่มขึ้น

ระดับชั้นที่กำลังศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ย		
		ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	อื่นๆ
ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	4.95		0.60 (0.000*)	
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	4.34			-0.66 (0.000*)
อื่นๆ	5.00			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.54 เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หาความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อรูปแบบของนิตยสาร ในประเด็นรูปแบบการศึกษาบันเทิง (Edutainment) ทำให้ท่านมีความสนใจในนิตยสารเพิ่มขึ้นจำแนกตามระดับชั้นที่กำลังศึกษาพบว่า กลุ่มระดับชั้นที่กำลังศึกษาต่างๆ มีทัศนคติที่มีต่อรูปแบบของนิตยสาร ในประเด็นรูปแบบการศึกษาบันเทิง (Edutainment) ทำให้ท่านมีความสนใจในนิตยสารเพิ่มขึ้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีทัศนคติที่มีต่อรูปแบบของนิตยสาร ในประเด็นรูปแบบการศึกษาบันเทิง (Edutainment) ทำให้ท่านมีความสนใจในนิตยสารเพิ่มขึ้นแตกต่างจากกลุ่มระดับอื่นๆ โดยกลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าเฉลี่ยที่มากกว่ากลุ่มระดับอื่น 0.60

กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีทัศนคติที่มีต่อรูปแบบของนิตยสาร ในประเด็นรูปแบบการศึกษาบันเทิง (Edutainment) ทำให้ท่านมีความสนใจในนิตยสารเพิ่มขึ้นแตกต่างจากกลุ่มระดับอื่นๆ โดยกลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่ากลุ่มระดับอื่น 0.66

ตารางที่ 4.55: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามระดับชั้นที่กำลังศึกษาที่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อรูปแบบของนิตยสาร ในประเด็นการแบ่งเนื้อหาชายและหญิงทำให้ท่านสะดวกในการอ่านนิตยสาร

ระดับชั้นที่กำลังศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ย		
		ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	อื่นๆ
ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	4.96			1.14 (0.000*)
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	4.85			1.03 (0.000*)
อื่นๆ	3.82			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-55 เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หาความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อรูปแบบของนิตยสาร ในประเด็นการแบ่งเนื้อหาชายและหญิงทำให้ท่านสะดวกในการอ่านนิตยสาร จำแนกตามระดับชั้นที่กำลังศึกษาพบว่า กลุ่มระดับชั้นที่กำลังศึกษาต่างๆ มีทัศนคติที่มีต่อรูปแบบของนิตยสาร ในประเด็นการแบ่งเนื้อหาชายและหญิงทำให้ท่านสะดวกในการอ่านนิตยสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีทัศนคติที่มีต่อรูปแบบของนิตยสาร ในประเด็นการแบ่งเนื้อหาชายและหญิงทำให้ท่านสะดวกในการอ่านนิตยสารแตกต่างจากกลุ่มระดับอื่นๆ โดยกลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าเฉลี่ยที่มากกว่ากลุ่มระดับอื่น 0.60

กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีทัศนคติที่มีต่อรูปแบบของนิตยสาร ในประเด็นการแบ่งเนื้อหาชายและหญิงทำให้ท่านสะดวกในการอ่านนิตยสารแตกต่างจากกลุ่มระดับอื่นๆ โดยกลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีค่าเฉลี่ยที่มากกว่ากลุ่มระดับอื่น 0.66



ตารางที่ 4.56: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามระดับชั้นที่กำลังศึกษาที่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อรูปแบบของนิตยสาร ในประเด็นชั้นวางนิตยสารมีส่วนทำให้ท่านสะดวกสบายในการรับมากกว่ามีผู้คอยแจกนิตยสาร

ระดับชั้นที่กำลังศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ย		
		ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	อื่นๆ
ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	4.79			3.44 (0.000*)
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	4.77			3.42 (0.000*)
อื่นๆ	1.35			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.56 เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ(Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หาความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อรูปแบบของนิตยสาร ในประเด็นชั้นวางนิตยสารมีส่วนทำให้ท่านสะดวกสบายในการรับมากกว่ามีผู้คอยแจกนิตยสารจำแนกตามระดับชั้นที่กำลังศึกษาพบว่า กลุ่มระดับชั้นที่กำลังศึกษาต่างๆ มีทัศนคติที่มีต่อรูปแบบของนิตยสาร ในประเด็นชั้นวางนิตยสารมีส่วนทำให้ท่านสะดวกสบายในการรับมากกว่ามีผู้คอยแจกนิตยสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีทัศนคติที่มีต่อรูปแบบของนิตยสาร ในประเด็นชั้นวางนิตยสารมีส่วนทำให้ท่านสะดวกสบายในการรับมากกว่ามีผู้คอยแจกนิตยสารแตกต่างจากกลุ่มระดับอื่นๆ โดยกลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าเฉลี่ยที่มากกว่ากลุ่มระดับอื่น 3.44

กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีทัศนคติที่มีต่อรูปแบบของนิตยสาร ในประเด็นชั้นวางนิตยสารมีส่วนทำให้ท่านสะดวกสบายในการรับมากกว่ามีผู้คอยแจกนิตยสารแตกต่างจากกลุ่มระดับอื่นๆ โดยกลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีค่าเฉลี่ยที่มากกว่ากลุ่มระดับอื่น 3.42

ตารางที่ 4.57: ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อเนื้อหาของนิตยสาร จำแนกตามระดับชั้นที่กำลังศึกษา

ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม	แหล่งความแปรปรวน	df	F-Ratio	F-Prob.
1. แพ้ชั้น, สุขภาพ, ความรัก, เพื่อน, งานอดิเรก, การศึกษา เป็นเนื้อหาที่ครอบคลุมความต้องการและความสนใจของท่าน	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 397 399	94.519	0.000*
2. การสอดแทรกเนื้อหาสาระความรู้เข้ากับความเป็นบันเทิงมีผลต่อการช่วยให้เรียนรู้และเข้าใจได้ง่าย	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 397 399	3.376	0.035*
3. สาระความรู้ที่สอดแทรกให้เข้ากับความเป็นบันเทิง, Life Stlyeของวัยรุ่นทั้งชายและหญิง ทำให้เนื้อหาที่น่าสนใจ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 397 399	38.117	0.000*
4. ชื่อคอลัมน์ วิชาสังคม วิชาแนะแนว วิชาศิลปะ วิชาเพิ่มเติมเลือกและเรียนพิเศษสอดคล้องกับนิตยสารรูปแบบการศึกษามัธยมศึกษา	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 397 399	28.093	0.000*
5. การสอดแทรกเนื้อหาสาระความรู้เข้ากับความเป็นบันเทิงเป็นสิ่งที่วัยรุ่นหรือนักเรียนควรได้รับ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 397 399	18.901	0.000*
6. ท่านรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้มีส่วนร่วมในการผลิตนิตยสารหรือแสดงผลงานและความสามารถลงนิตยสาร	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 397 399	655.088	0.000*
7. ท่านเข้าใจความหมายของการศึกษามัธยมศึกษาบ้างน้อยเพียงใด	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 397 399	22.914	0.000*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.57 พบว่า ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเนื้อหาของนิตยสาร ในประเด็นต่างๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.035, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ทุกประเด็นหมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ศึกษาอยู่ระดับชั้นที่กำลังศึกษาแตกต่างกัน มี

ทัศนคติต่อเนื้อหาของนิตยสาร ในประเด็น แฟชั่น, สุขภาพ, ความรัก, เพื่อน, งานอดิเรก, การศึกษา เป็นเนื้อหาที่ครอบคลุมความต้องการและความสนใจของท่าน, การสอดแทรกเนื้อหาสาระความรู้เข้ากับ ความบันเทิงมีผลต่อการช่วยให้เรียนรู้และเข้าใจได้ง่าย, สาระความรู้ที่สอดแทรกให้เข้ากับ ความบันเทิง, Life Style ของวัยรุ่นทั้งชายและหญิง ทำให้เนื้อหาที่มีความน่าสนใจ, ชื่อคอลัมน์ วิชาสังคม วิชาแนะแนว วิชาศิลปะวิชาเพิ่มเติมเลือกและเรียนพิเศษสอดคล้องกับนิตยสารรูปแบบการศึกษา บันเทิง, การสอดแทรกเนื้อหาสาระความรู้เข้ากับ ความบันเทิงเป็นสิ่งที่วัยรุ่นหรือนักเรียนควรได้รับ, ท่านรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้มีส่วนร่วมในการผลิตนิตยสารหรือแสดงผลงานและความสามารถลงนิตยสาร และท่านเข้าใจความหมายของการศึกษابันเทิงมากน้อยเพียงใด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 จึงนำมาทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี ทดสอบแบบ Least-Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.58: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามระดับชั้นที่กำลังศึกษาที่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อ เนื้อหาของนิตยสาร ในประเด็นแฟชั่น, สุขภาพ, ความรัก, เพื่อน, งานอดิเรก, การศึกษา เป็นเนื้อหาที่ครอบคลุมความต้องการและความสนใจของท่าน

ระดับชั้นที่กำลังศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ย		
		ระดับมัธยมศึกษา ตอนต้น	ระดับมัธยมศึกษา ตอนปลาย	อื่นๆ
ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	4.80		-0.15 (0.001*)	0.92 (0.000*)
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	4.96			1.07 (0.000*)
อื่นๆ	3.88			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.58 เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ(Multiple Comparisons) โดย ค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หาความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาของนิตยสาร ใน ประเด็นแฟชั่น, สุขภาพ, ความรัก, เพื่อน, งานอดิเรก, การศึกษา เป็นเนื้อหาที่ครอบคลุมความ ต้องการและความสนใจของท่านจำแนกตามระดับชั้นที่กำลังศึกษาพบว่า กลุ่มระดับชั้นที่กำลังศึกษา ต่างๆ มีทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาของนิตยสาร ในประเด็นแฟชั่น, สุขภาพ, ความรัก, เพื่อน, งานอดิเรก,

การศึกษา เป็นเนื้อหาที่ครอบคลุมความต้องการและความสนใจของท่านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่

กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาของนิตยสาร ในประเด็นแฟชั่น, สุขภาพ, ความรัก, เพื่อน, งานอดิเรก, การศึกษา เป็นเนื้อหาที่ครอบคลุมความต้องการและความสนใจของท่านแตกต่างจากกลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลายโดยกลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่ากลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย 0.15

กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาของนิตยสาร ในประเด็นแฟชั่น, สุขภาพ, ความรัก, เพื่อน, งานอดิเรก, การศึกษา เป็นเนื้อหาที่ครอบคลุมความต้องการและความสนใจของท่านแตกต่างจากกลุ่มระดับอื่นๆโดยกลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าเฉลี่ยที่มากกว่ากลุ่มระดับอื่นๆ 0.92

กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาของนิตยสาร ในประเด็นแฟชั่น, สุขภาพ, ความรัก, เพื่อน, งานอดิเรก, การศึกษา เป็นเนื้อหาที่ครอบคลุมความต้องการและความสนใจของท่านแตกต่างจากกลุ่มระดับอื่นๆ โดยกลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีค่าเฉลี่ยที่มากกว่ากลุ่มระดับอื่น 1.07

ตารางที่ 4.59: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามระดับชั้นที่กำลังศึกษาที่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาของนิตยสาร ในประเด็นการสอดแทรกเนื้อหาสาระความรู้เข้ากับความบันเทิงมีผลต่อการช่วยให้เรียนรู้และเข้าใจได้ง่าย

ระดับชั้นที่กำลังศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ย		
		ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	อื่นๆ
ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	4.34			
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	4.48			0.42 (0.015*)
อื่นๆ	4.06			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.59 เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ(Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หากความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาของนิตยสาร ใน

ประเด็นการสอดแทรกเนื้อหาสาระความรู้เข้ากับความบันเทิงมีผลต่อการช่วยให้เรียนรู้และเข้าใจได้ง่ายจำแนกตามระดับชั้นที่กำลังศึกษาพบว่า กลุ่มระดับชั้นที่กำลังศึกษาต่างๆ มีทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาของนิตยสาร ในประเด็นการสอดแทรกเนื้อหาสาระความรู้เข้ากับความบันเทิงมีผลต่อการช่วยให้เรียนรู้และเข้าใจได้ง่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาของนิตยสาร ในประเด็นการสอดแทรกเนื้อหาสาระความรู้เข้ากับความบันเทิงมีผลต่อการช่วยให้เรียนรู้และเข้าใจได้ง่ายแตกต่างจากกลุ่มระดับอื่นๆ โดยกลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีค่าเฉลี่ยที่มากกว่ากลุ่มระดับอื่น 0.42

ตารางที่ 4.60: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามระดับชั้นที่กำลังศึกษาที่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาของนิตยสาร ในประเด็นสาระความรู้ที่สอดแทรกให้เข้ากับความบันเทิง , Life Stlyeของวัยรุ่นทั้งชายและหญิง ทำให้เนื้อหาที่มีความน่าสนใจ'

ระดับชั้นที่กำลังศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ย		
		ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	อื่นๆ
ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	4.61			0.84 (0.000*)
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	4.57			0.80 (0.000*)
อื่นๆ	3.76			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.60 เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ(Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หาความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาของนิตยสาร ในประเด็นสาระความรู้ที่สอดแทรกให้เข้ากับความบันเทิง , Life Stlyeของวัยรุ่นทั้งชายและหญิง ทำให้เนื้อหาที่มีความน่าสนใจจำแนกตามระดับชั้นที่กำลังศึกษาพบว่า กลุ่มระดับชั้นที่กำลังศึกษาต่างๆ มีทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาของนิตยสาร ในประเด็นสาระความรู้ที่สอดแทรกให้เข้ากับความบันเทิง , Life Stlyeของวัยรุ่นทั้งชายและหญิง ทำให้เนื้อหาที่มีความน่าสนใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมีทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาของนิตยสาร ในประเด็นสาระความรู้ที่

สอดคล้องให้เข้ากับความเป็นเชิง, Life Stlye ของวัยรุ่นทั้งชายและหญิง ทำให้เนื้อหาที่มีความน่าสนใจแตกต่างจากกลุ่มระดับอื่นๆ โดยกลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมีค่าเฉลี่ยที่มากกว่ากลุ่มระดับอื่น 0.84

กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาของนิตยสาร ในประเด็นสาระความรู้ที่สอดคล้องให้เข้ากับความเป็นเชิง, Life Stlye ของวัยรุ่นทั้งชายและหญิง ทำให้เนื้อหาที่มีความน่าสนใจแตกต่างจากกลุ่มระดับอื่นๆ โดยกลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีค่าเฉลี่ยที่มากกว่ากลุ่มระดับอื่น 0.80

ตารางที่ 4.61: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามระดับชั้นที่กำลังศึกษาที่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาของนิตยสาร ในประเด็นชื่อคอลัมน์ วิชาสังคม วิชาแนะแนว วิชาศิลปะวิชาเพิ่มเติมเลือกและเรียนพิเศษสอดคล้องกับนิตยสารรูปแบบการศึกษามัธยมศึกษา

ระดับชั้นที่กำลังศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ย		
		ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	อื่นๆ
ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	4.95		0.61 (0.000*)	0.30 (0.039*)
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	4.33			-0.31 (0.025*)
อื่นๆ	4.65			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.61 เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ(Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หาความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาของนิตยสาร ในประเด็นชื่อคอลัมน์ วิชาสังคม วิชาแนะแนว วิชาศิลปะวิชาเพิ่มเติมเลือกและเรียนพิเศษสอดคล้องกับนิตยสารรูปแบบการศึกษามัธยมศึกษาจำแนกตามระดับชั้นที่กำลังศึกษาพบว่า กลุ่มระดับชั้นที่กำลังศึกษาต่างๆ มีทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาของนิตยสาร ในประเด็นชื่อคอลัมน์ วิชาสังคม วิชาแนะแนว วิชาศิลปะวิชาเพิ่มเติมเลือกและเรียนพิเศษสอดคล้องกับนิตยสารรูปแบบการศึกษามัธยมศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่

กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมีทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาของนิตยสาร ในประเด็นชื่อคอลัมน์ วิชาสังคม วิชาแนะแนว วิชาศิลปะวิชาเพิ่มเติมเลือกและเรียนพิเศษสอดคล้องกับนิตยสารรูปแบบ การศึกษابันเทิงแตกต่างจากกลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลายโดยกลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมี ค่าเฉลี่ยที่มากกว่ากลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย 0.30

กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมีทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาของนิตยสาร ในประเด็นชื่อคอลัมน์ วิชาสังคม วิชาแนะแนว วิชาศิลปะวิชาเพิ่มเติมเลือกและเรียนพิเศษสอดคล้องกับนิตยสารรูปแบบ การศึกษابันเทิงแตกต่างจากกลุ่มระดับอื่นๆ กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมีค่าเฉลี่ยที่มากกว่ากลุ่ม ระดับอื่น 0.30

กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาของนิตยสาร ในประเด็นชื่อคอลัมน์ วิชาสังคม วิชาแนะแนว วิชาศิลปะวิชาเพิ่มเติมเลือกและเรียนพิเศษสอดคล้องกับนิตยสารรูปแบบ การศึกษابันเทิงแตกต่างจากกลุ่มระดับอื่นๆ โดยกลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่ากลุ่มระดับอื่น 0.31

ตารางที่ 4.62: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามระดับชั้นที่กำลังศึกษาที่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อ เนื้อหาของนิตยสาร ในประเด็นการสอดแทรกเนื้อหาสาระความรู้เข้ากับความบันเทิง เป็นสิ่งที่วัยรุ่นหรือนักเรียนควรได้รับ

ระดับชั้นที่กำลังศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ย		
		ระดับมัธยมศึกษา ตอนต้น	ระดับมัธยมศึกษา ตอนปลาย	อื่นๆ
ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	4.87			0.73 (0.000*)
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	4.76			0.62 (0.000*)
อื่นๆ	4.15			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.62 เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons) โดย ค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หาความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาของนิตยสาร ใน ประเด็นการสอดแทรกเนื้อหาสาระความรู้เข้ากับความบันเทิงเป็นสิ่งที่วัยรุ่นหรือนักเรียนควรได้รับ

จำแนกตามระดับชั้นที่กำลังศึกษาพบว่า กลุ่มระดับชั้นที่กำลังศึกษาต่างๆ มีทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาของนิตยสาร ในประเด็นการสอดแทรกเนื้อหาสาระความรู้เข้ากับความบันเทิงเป็นสิ่งที่วัยรุ่นหรือนักเรียนควรได้รับแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมีทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาของนิตยสาร ในประเด็นการสอดแทรกเนื้อหาสาระความรู้เข้ากับความบันเทิงเป็นสิ่งที่วัยรุ่นหรือนักเรียนควรได้รับแตกต่างจากกลุ่มระดับอื่นๆ โดยกลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมีค่าเฉลี่ยที่มากกว่ากลุ่มระดับอื่น 0.73

กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาของนิตยสาร ในประเด็นการสอดแทรกเนื้อหาสาระความรู้เข้ากับความบันเทิงเป็นสิ่งที่วัยรุ่นหรือนักเรียนควรได้รับแตกต่างจากกลุ่มระดับอื่นๆ โดยกลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่ากลุ่มระดับอื่น 0.62

ตารางที่ 4.63: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามระดับชั้นที่กำลังศึกษาที่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาของนิตยสาร ในประเด็นทำนุรัฐสภาภูมิใจที่ได้มีส่วนร่วมในการผลิตนิตยสารหรือแสดงผลงานและความสามารถลงนิตยสาร

ระดับชั้นที่กำลังศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ย		
		ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	อื่นๆ
ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	4.29		0.38 (0.000*)	2.93 (0.000*)
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	3.91			2.56 (0.000*)
อื่นๆ	1.35			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.63 เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หากความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาของนิตยสาร ในประเด็นทำนุรัฐสภาภูมิใจที่ได้มีส่วนร่วมในการผลิตนิตยสารหรือแสดงผลงานและความสามารถลงนิตยสารจำแนกตามระดับชั้นที่กำลังศึกษาพบว่า กลุ่มระดับชั้นที่กำลังศึกษาต่างๆ มีทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาของนิตยสาร ในประเด็นทำนุรัฐสภาภูมิใจที่ได้มีส่วนร่วมในการผลิตนิตยสารหรือแสดงผลงานและความสามารถลงนิตยสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่



กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมีทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาของนิตยสาร ในประเด็นท่านรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้มีส่วนร่วมในการผลิตนิตยสารหรือแสดงผลงานและความสามารถนิตยสารแตกต่างจากกลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลายโดยกลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมีค่าเฉลี่ยที่มากกว่ากลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย 0.38

กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมีทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาของนิตยสาร ในประเด็นท่านรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้มีส่วนร่วมในการผลิตนิตยสารหรือแสดงผลงานและความสามารถนิตยสารแตกต่างจากกลุ่มระดับอื่นๆ โดยกลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมีค่าเฉลี่ยที่มากกว่ากลุ่มระดับอื่น 2.93

กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาของนิตยสาร ในประเด็นท่านรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้มีส่วนร่วมในการผลิตนิตยสารหรือแสดงผลงานและความสามารถนิตยสารแตกต่างจากกลุ่มระดับอื่นๆ โดยกลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่ากลุ่มระดับอื่น 2.56

ตารางที่ 4.64: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามระดับชั้นที่กำลังศึกษาที่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาของนิตยสาร ในประเด็นท่านเข้าใจความหมายของการศึกษابันเทิงมากน้อยเพียงใด

ระดับชั้นที่กำลังศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ย		
		ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	อื่นๆ
ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	4.80			0.80 (0.000*)
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	4.75			0.75 (0.000*)
อื่นๆ	4.00			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.64 เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ(Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หากความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาของนิตยสาร ในประเด็นท่านเข้าใจความหมายของการศึกษابันเทิงมากน้อยเพียงใดจำแนกตามระดับชั้นที่กำลังศึกษาพบว่า กลุ่มระดับชั้นที่กำลังศึกษาต่างๆ มีทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาของนิตยสาร ในประเด็นท่าน

เข้าใจความหมายของการศึกษาระดับมัธยมศึกษาชั้นต้นเพียงใดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมีทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาของนิตยสาร ในประเด็นท่านเข้าใจความหมายของการศึกษาระดับมัธยมศึกษาชั้นต้นเพียงใดแตกต่างกันจากกลุ่มระดับอื่นๆ โดยกลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมีค่าเฉลี่ยที่มากกว่ากลุ่มระดับอื่น 0.80

กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาของนิตยสาร ในประเด็นท่านเข้าใจความหมายของการศึกษาระดับมัธยมศึกษาชั้นต้นเพียงใดแตกต่างกันจากกลุ่มระดับอื่นๆ โดยกลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่ากลุ่มระดับอื่น 0.75

5.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารแจกฟรีในรูปแบบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาชั้นต้น (Edutainment) ที่แตกต่างกัน

5.2.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ส่งผลให้ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารแจกฟรีในรูปแบบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาชั้นต้น (Edutainment) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.65: ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสาร โดยรวม จำแนกตามเพศ

ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม	ชาย		หญิง		t-test	Sig
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์/ความต้องการนิตยสารแจกฟรี	4.23	0.476	4.57	0.274	-7.403	0.000*
2. ด้านความพึงพอใจในการแจกฟรี	4.23	0.724	4.26	0.572	-0.430	0.668
3. ด้านสถานที่/ช่องทาง/ความสะดวกสบายในการรับนิตยสาร	4.60	0.287	4.35	0.619	5.584	0.000*
4. ด้านการส่งเสริมการขาย/การสื่อสารระหว่างนิตยสารกับผู้อ่าน	4.10	0.658	4.71	0.282	-9.914	0.000*
5. ด้านความคิดสร้างสรรค์	4.48	0.438	4.59	0.341	-2.608	0.010*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.65(ต่อ): ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารโดยรวม จำแนกตามเพศ

ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม	ชาย		หญิง		t-test	Sig
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
6. ด้านความสม่ำเสมอ/เอกลักษณ์ของนิตยสาร	4.31	0.447	4.61	0.291	-6.750	0.000*
7. ด้านวัฒนธรรม	4.20	0.652	4.70	0.421	-7.868	0.000*
8. ด้านการเปลี่ยนแปลง	4.22	1.070	4.45	0.886	-2.067	0.040*
9. ด้านภาพลักษณ์	4.42	0.439	4.59	0.348	-3.766	0.000*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.65 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.668, 0.000, 0.000, 0.010, 0.000, 0.000, 0.040 และ 0.000 โดยค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าในภาพรวมแล้วผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันจะส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสาร ในด้านผลิตภัณฑ์/ความต้องการนิตยสารแจกฟรี, ด้านสถานที่/ช่องทาง/ความสะดวกสบายในการรับนิตยสาร, ด้านการส่งเสริมการขาย/การสื่อสารระหว่างนิตยสารกับผู้อ่าน, ด้านความคิดสร้างสรรค์, ด้านความสม่ำเสมอ/เอกลักษณ์ของนิตยสาร, ด้านวัฒนธรรม, ด้านการเปลี่ยนแปลงและด้านภาพลักษณ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ในส่วนของด้านที่มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายความว่า ในภาพรวมแล้วผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน จะส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสาร ในด้านความพึงพอใจในการแจกฟรี ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงทำการทดสอบเป็นรายด้านที่มีความแตกต่างดังนี้

ตารางที่ 4.66: ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านผลิตภัณฑ์/ความต้องการนิตยสารแจกฟรี จำแนกตามเพศ

ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม	ชาย		หญิง		t-test	Sig
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. นิตยสารที่รวมเรื่องราวทุกอย่างที่เป็น Life style และความสนใจของวัยรุ่น	4.32	0.996	4.15	0.866	1.721	0.086
2. เนื้อหาคอลัมน์ที่มีทั้งสาระความรู้และความบันเทิง	4.29	0.703	4.38	0.605	-1.304	0.193
3. มีความดึงดูดของสีสัน ภาพปก ภาพประกอบการจัดวางและความสวยงามที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ	5.00	0.000	4.36	0.956	11.130	0.000*
4. มีการดึงดูดจาก ศิลปิน Idol หรือ ดารา	4.33	1.147	4.88	0.323	-5.153	0.000*
5. ชื่อเสียงหรือประสบการณ์ของนักเขียนและช่างภาพ	3.18	1.351	4.78	0.414	-12.774	0.000*
6. การมีส่วนร่วมหรือแสดงผลงานลงนิตยสารของผู้อ่าน	4.29	1.048	4.91	0.406	-6.306	0.000*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.66 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านผลิตภัณฑ์/ความต้องการนิตยสารแจกฟรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.086, 0.193, 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 โดยประเด็นที่มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านผลิตภัณฑ์/ความต้องการนิตยสารแจกฟรี ในประเด็นนิตยสารที่รวมเรื่องราวทุกอย่างที่เป็น Life style และความสนใจของวัยรุ่น และเนื้อหาคอลัมน์ที่มีทั้งสาระความรู้และความบันเทิง ไม่แตกต่างกัน

และในประเด็นที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านผลิตภัณฑ์/ความต้องการนิตยสารแจกฟรี ในประเด็นมีความดึงดูดของสีสัน ภาพปก ภาพประกอบการจัดวางและความสวยงามที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ, มีการดึงดูดจาก ศิลปิน Idol หรือ ดารา, ชื่อเสียงหรือประสบการณ์ของนักเขียนและช่างภาพและการมีส่วนร่วมหรือแสดงผลงานลงนิตยสารของผู้อ่านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.67: ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านสถานที่/ช่องทาง/ความสะดวกสบายในการรับนิตยสารจำแนกตามเพศ

ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม	ชาย		หญิง		t-test	Sig
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. โรงเรียนหรือสถานศึกษามีความเหมาะสมของสถานที่ที่ใช้เป็นจุดรับนิตยสาร	5.00	0.000	4.30	1.010	11.593	0.000*
2. การตกแต่งสถานที่หรือชั้นวางนิตยสารควรให้มีความสวยงามและความดึงดูด	4.27	0.941	4.10	0.949	1.619	0.107
3. อยู่ในแหล่งที่เข้าถึงได้ง่ายสะดวกสบาย	4.15	0.682	4.47	0.580	-4.463	0.000*
4. การวางหรือแจกจ่ายนิตยสารต้องมีความครอบคลุมทุกพื้นที่	5.00	0.000	4.54	0.907	8.563	0.000*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.67 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านสถานที่/ช่องทาง/ความสะดวกสบายในการรับนิตยสาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.107, 0.000 และ 0.000 โดยประเด็นที่มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านสถานที่/ช่องทาง/ความสะดวกสบายในการรับนิตยสาร ในประเด็นการตกแต่งสถานที่หรือชั้นวางนิตยสารควรให้มีความสวยงามและความดึงดูดไม่แตกต่างกัน

และในประเด็นที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโณคนิตยสารด้านสถานที่/ช่องทาง/ความสะดวกสบายในการรับนิตยสาร ในประเด็นโรงเรียนหรือสถานศึกษามีความเหมาะสมของสถานที่ที่ใช้เป็นจุดรับนิตยสาร, อยู่ในแหล่งที่เข้าถึงได้ง่ายสะดวกสบายและช่างภาพและการวางหรือแจกจ่ายนิตยสารต้องมีความครอบคลุมทุกพื้นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.68: ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโณคนิตยสารด้านการส่งเสริมการขาย/การสื่อสารระหว่างนิตยสารกับผู้อ่านจำแนกตามเพศ

ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม	ชาย		หญิง		t-test	Sig
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. มีแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงได้ง่าย สะดวกสบายและครบถ้วน	4.33	1.147	4.80	0.513	-4.243	0.000*
2. มีช่องทางการสื่อสารกับผู้ผลิตได้โดยตรง	3.18	1.270	4.90	0.301	-14.631	0.000*
3. ได้รับการเอาใจใส่ดูแลในการให้ข้อมูลจากเจ้าหน้าที่	4.67	0.901	5.00	0.000	-4.051	0.000*
4. มีส่วนลด ของแถม ของแจกต่างๆที่ติดมากับนิตยสาร	4.22	1.070	4.18	0.937	0.338	0.736

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.68 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโณคนิตยสารด้านสถานที่/ช่องทาง/ความสะดวกสบายในการรับนิตยสาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.736 โดยประเด็นที่มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโณคนิตยสารด้านการส่งเสริมการขาย/การสื่อสารระหว่างนิตยสารกับผู้อ่านในประเด็นมีส่วนลด ของแถม ของแจกต่างๆที่ติดมากับนิตยสารไม่แตกต่างกัน

และในประเด็นที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโณคนิตยสารด้านการส่งเสริมการขาย/การสื่อสารระหว่างนิตยสารกับผู้อ่านในประเด็นมีแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงได้ง่าย สะดวกสบายและ

ครบถ้วน, มีช่องทางการสื่อสารกับผู้ผลิตได้โดยตรงและได้รับการเอาใจใส่ดูแลในการให้ข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.69: ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านความคิดสร้างสรรค์จำแนกตามเพศ

ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม	ชาย		หญิง		t-test	Sig
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. รูปแบบ เนื้อหา มีความแตกต่าง และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.06	0.770	4.47	0.500	-6.429	0.000*
2. การผสมผสานทางเทคโนโลยีในการบริโภคนิตยสาร เช่น E-Magazine	5.00	0.000	4.38	0.958	10.858	0.000*
3. รูปแบบการโฆษณา ประชาสัมพันธ์	4.38	1.086	4.94	0.239	-5.550	0.000*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.69 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านความคิดสร้างสรรค์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000ทุกประเด็นซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านความคิดสร้างสรรค์ในประเด็นรูปแบบ เนื้อหา มีความแตกต่างและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว, การผสมผสานทางเทคโนโลยีในการบริโภคนิตยสาร เช่น E-Magazine และรูปแบบการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.70: ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสาร  
ด้านความสม่ำเสมอ/เอกลักษณ์ของนิตยสาร จำแนกตามเพศ

ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม	ชาย		หญิง		t-test	Sig
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ช่วงเวลาการออก/การจัดวางนิตยสาร	4.40	0.974	5.00	0.000	-6.751	0.000*
2. คงเอกลักษณ์ คุณภาพ รูปแบบและเนื้อหาของนิตยสาร	4.56	0.915	4.84	0.495	-3.131	0.002*
3. มีความสม่ำเสมอด้านการพัฒนาและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง	4.22	1.070	4.19	0.879	0.215	0.830
4. คงคุณภาพการให้บริการด้านต่างๆแก่ลูกค้าหรือผู้บริโภค	4.25	0.791	4.46	0.499	-2.651	0.009*
5. ความสม่ำเสมอของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์	4.15	0.694	4.40	1.004	-2.865	0.004*
6. ยึดหลักปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งใจมอบให้ผู้บริโภค	4.33	1.147	4.82	0.475	-4.497	0.000*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.70 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านความสม่ำเสมอ/เอกลักษณ์ของนิตยสารมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.002, 0.830, 0.009, 0.004 และ 0.000 โดยประเด็นที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านความสม่ำเสมอ/เอกลักษณ์ของนิตยสารในประเด็นช่วงเวลาการออก/การจัดวางนิตยสาร, คงเอกลักษณ์ คุณภาพ รูปแบบและเนื้อหาของนิตยสาร, คงคุณภาพการให้บริการด้านต่างๆแก่ลูกค้าหรือผู้บริโภค, ความสม่ำเสมอของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และยึดหลักปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งใจมอบให้ผู้บริโภค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ประเด็นที่มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านความสม่ำเสมอ/



เอกลักษณ์ของนิตยสารในประเด็นมีความสม่ำเสมอด้านการพัฒนาและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.71: ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านวัฒนธรรมจำแนกตามเพศ

ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม	ชาย		หญิง		t-test	Sig
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารหรือที่ใช้ในเนื้อหาควรเป็นไปตามกระแสสังคม	3.84	1.085	4.65	0.477	-7.880	0.000*
2. การนำเสนอมีความเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัยไม่ยึดติดกับค่านิยมเดิม เช่น การแต่งกาย การแสดงออก	4.56	0.915	4.76	0.646	-2.239	0.026*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.71 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านวัฒนธรรมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.026 โดยทุกประเด็นมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านวัฒนธรรม ในประเด็นภาษาที่ใช้ในการสื่อสารหรือที่ใช้ในเนื้อหาควรเป็นไปตามกระแสสังคม และการนำเสนอมีความเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัยไม่ยึดติดกับค่านิยมเดิม เช่น การแต่งกาย การแสดงออก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.72: ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโคโนนิตยสาร  
ด้านการเปลี่ยนแปลงจำแนกตามเพศ

ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม	ชาย		หญิง		t-test	Sig
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเพื่อพัฒนาเนื้อหาให้เข้มข้น ได้แก่ด้านเทคโนโลยี, ด้านบุคลากรและ ด้านเนื้อหา	4.22	1.070	4.45	0.886	-2.067	0.040

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.72 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโคโนนิตยสารด้านการเปลี่ยนแปลงมีค่า Sig. เท่ากับ 0.040 โดยมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโคโนนิตยสารด้านการเปลี่ยนแปลงในประเด็นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเพื่อพัฒนาเนื้อหาให้เข้มข้น ได้แก่ด้านเทคโนโลยี, ด้านบุคลากรและ ด้านเนื้อหา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.73: ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโคโนนิตยสาร  
ด้านภาพลักษณ์จำแนกตามเพศ

ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม	ชาย		หญิง		t-test	Sig
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ท่านให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ขององค์กรที่ทำเพื่อสังคม	4.25	0.791	4.38	0.580	-1.812	0.071
2. ท่านเลือกบริโคโนนิตยสารเพราะภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้านั้นๆ	4.83	0.555	4.38	0.958	5.949	0.000*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.73(ต่อ): ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภค  
นิตยสารด้านภาพลักษณ์จำแนกตามเพศ

ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม	ชาย		หญิง		t-test	Sig
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
3. ท่านเลือกบริโภคสินค้าเพราะ ภาพลักษณ์ด้านการบริการ	4.11	1.030	5.00	0.000	-9.440	0.000*
4. ท่านเลือกบริโภคสินค้าเพราะ ภาพลักษณ์การโฆษณา ประชาสัมพันธ์	4.51	0.480	4.63	0.419	-2.502	0.013*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.73 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภค  
นิตยสารด้านภาพลักษณ์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.071, 0.000, 0.000 และ 0.013 โดยประเด็นที่มีค่า Sig.  
น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึง  
พอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านภาพลักษณ์ ในประเด็นท่านเลือกบริโภคสินค้าเพราะ  
ภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้านั้นๆ, ท่านเลือกบริโภคสินค้าเพราะภาพลักษณ์ด้านการบริการ และท่าน  
เลือกบริโภคสินค้าเพราะภาพลักษณ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ  
0.05

ประเด็นที่มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน  
ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสาร ด้านภาพลักษณ์ ใน  
ประเด็นท่านให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ขององค์กรที่ทำเพื่อสังคม ไม่แตกต่างกัน

5.2.2 อายุที่ต่างกัน มีผลต่อ ส่งผลให้ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการ  
ตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารแจกฟรีในรูปแบบการศึกษานันทนาการ (Edutainment) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.74: ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสาร โดยรวม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ	12 - 15 ปี		16 - 19 ปี		t-test	Sig
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์/ความต้องการนิตยสารแจกฟรี	4.14	0.551	4.56	0.256	-6.843	0.000*
2. ด้านความพึงพอใจในการแจกฟรี	4.26	0.777	4.25	0.573	0.197	0.844
3. ด้านสถานที่/ช่องทาง/ความสะดวกสบายในการรับนิตยสาร	4.64	0.358	4.36	0.581	5.362	0.000*
4. ด้านการส่งเสริมการขาย/การสื่อสารระหว่างนิตยสารกับผู้อ่าน	3.94	0.722	4.69	0.283	-9.327	0.000*
5. ด้านความคิดสร้างสรรค์	4.38	0.476	4.60	0.330	-3.980	0.000*
6. ด้านความสม่ำเสมอ/เอกลักษณ์ของนิตยสาร	4.24	0.542	4.60	0.265	-5.888	0.000*
7. ด้านวัฒนธรรม	4.13	0.745	4.66	0.425	-6.257	0.000*
8. ด้านการเปลี่ยนแปลง	4.33	1.079	4.39	0.914	-0.435	0.664
9. ด้านภาพลักษณ์	4.34	0.511	4.59	0.325	-4.300	0.000*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.74 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.844, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.664 และ 0.000 โดยประเด็นที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าในภาพรวมแล้วผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน จะส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสาร ในด้านผลิตภัณฑ์/ความต้องการนิตยสารแจกฟรี, ด้านสถานที่/ช่องทาง/ความสะดวกสบายในการรับนิตยสาร, ด้านการส่งเสริมการขาย/การสื่อสารระหว่างนิตยสารกับผู้อ่าน, ด้านความคิดสร้างสรรค์, ด้านความสม่ำเสมอ/เอกลักษณ์ของนิตยสาร, ด้านวัฒนธรรมและด้านภาพลักษณ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ในส่วนของด้านที่มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายความว่า ในภาพรวมแล้วผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน จะส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสาร ในด้านความพึงพอใจในการแจกฟรี และด้านการเปลี่ยนแปลง ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงทำการทดสอบเป็นรายด้านที่มีความแตกต่างดังนี้

ตารางที่ 4.75: ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านผลิตภัณฑ์/ความต้องการนิตยสารแจกฟรี จำแนกตามอายุ

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ	12 - 15 ปี		16 - 19 ปี		t-test	Sig
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. นิตยสารที่รวมเรื่องราวทุกอย่างที่เป็น Life style และความสนใจของวัยรุ่น	4.33	1.079	4.16	0.856	1.352	0.179
2. เนื้อหาคอลัมน์ที่มีทั้งสาระความรู้และความบันเทิง	4.26	0.778	4.38	0.592	-1.511	0.132
3. มีความดึงดูดของสีสัน ภาพปก ภาพประกอบการจัดวางและความสวยงามที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ	5.00	0.000	4.44	0.922	10.861	0.000*
4. มีการดึงดูดจาก ศิลปิน Idol หรือ ดารา	4.05	1.270	4.90	0.306	-6.074	0.000*
5. ชื่อเสียงหรือประสบการณ์ของนักเขียนและช่างภาพ	2.95	1.512	4.66	0.561	-10.155	0.000*
6. การมีส่วนร่วมหรือแสดงผลงานลงนิตยสารของผู้อ่าน	4.25	1.096	4.85	0.520	-4.908	0.000*

จากตารางที่ 4.75 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านผลิตภัณฑ์/ความต้องการนิตยสารแจกฟรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.179, 0.132, 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 โดยประเด็นที่มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านผลิตภัณฑ์/ความต้องการนิตยสารแจกฟรี ในประเด็นนิตยสารที่รวมเรื่องราวทุกอย่างที่เป็น Life style และความสนใจของวัยรุ่น และเนื้อหาคอลัมน์ที่มีทั้งสาระความรู้และความบันเทิง ไม่แตกต่างกัน

และในประเด็นที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านผลิตภัณฑ์/ความต้องการนิตยสารแจกฟรี ในประเด็นมีความดึงดูดของสีสัน ภาพปก ภาพประกอบการจัดวางและความสวยงามที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ, มีการดึงดูดจาก ศิลปิน Idol หรือ ดารา, ชื่อเสียงหรือประสบการณ์ของนักเขียนและช่างภาพ และการมีส่วนร่วมหรือแสดงผลงานลงนิตยสารของผู้อ่าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.76: ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านสถานที่/ช่องทาง/ความสะดวกสบายในการรับนิตยสารจำแนกตามอายุ

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ	12 - 15 ปี		16 - 19 ปี		t-test	Sig
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. โรงเรียนหรือสถานศึกษามีความเหมาะสมของสถานที่ที่ใช้เป็นจุดรับนิตยสาร	5.00	0.000	4.38	0.977	11.290	0.000*
2. การตกแต่งสถานที่หรือชั้นวางนิตยสารควรให้มีความสวยงามและความดึงดูด	4.33	1.079	4.10	0.906	1.809	0.073
3. อยู่ในแหล่งที่เข้าถึงได้ง่ายสะดวกสบาย	4.24	0.816	4.41	0.564	-1.800	0.075
4. การวางหรือแจกจ่ายนิตยสารต้องมีความครอบคลุมทุกพื้นที่	5.00	0.000	4.59	0.867	8.440	0.000*

จากตารางที่ 4.76 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านสถานที่/ช่องทาง/ความสะดวกสบายในการรับนิตยสาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.073, 0.075 และ 0.000 โดยประเด็นที่มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านสถานที่/ช่องทาง/ความสะดวกสบายในการรับนิตยสาร ในประเด็นการตกแต่งสถานที่หรือชั้นวางนิตยสารควรให้มีความสวยงามและความดึงดูด และอยู่ในแหล่งที่เข้าถึงได้ง่ายสะดวกสบาย ไม่แตกต่างกัน

และในประเด็นที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริษัคนิตยสารด้านสถานที่/ช่องทาง/ความสะดวกสบายในการรับนิตยสาร ในประเด็นโรงเรียนหรือสถานศึกษามีความเหมาะสมของสถานที่ที่ใช้เป็นจุดรับนิตยสาร และการวางหรือแจกจ่ายนิตยสารต้องมีความครอบคลุมทุกพื้นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.77: ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริษัคนิตยสารด้านการส่งเสริมการขาย/การสื่อสารระหว่างนิตยสารกับผู้อ่านจำแนกตามอายุ

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ	12 - 15 ปี		16 - 19 ปี		t-test	Sig
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. มีแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงได้ง่าย สะดวกสบายและครบถ้วน	4.05	1.270	4.82	0.487	-5.467	0.000*
2. มีช่องทางการสื่อสารกับผู้ผลิต ได้โดยตรง	2.81	1.349	4.80	0.398	-13.399	0.000*
3. ได้รับการเอาใจใส่ดูแลในการให้ ข้อมูลจากเจ้าหน้าที่	4.57	1.045	4.99	0.112	-3.644	0.000*
4. มีส่วนลด ของแถม ของแจก ต่างๆที่ติดมากับนิตยสาร	4.33	1.079	4.15	0.947	1.514	0.131

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.77 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริษัคนิตยสารด้านสถานที่/ช่องทาง/ความสะดวกสบายในการรับนิตยสาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.131 โดยประเด็นที่มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริษัคนิตยสารด้านการส่งเสริมการขาย/การสื่อสารระหว่างนิตยสารกับผู้อ่านในประเด็นมีส่วนลด ของแถม ของแจกต่างๆที่ติดมากับนิตยสารไม่แตกต่างกัน

และในประเด็นที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริษัคนิตยสารด้านการส่งเสริมการขาย/การสื่อสารระหว่างนิตยสารกับผู้อ่านในประเด็นมีแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงได้ง่าย

สะดวกสบายและครบถ้วน, มีช่องทางการสื่อสารกับผู้ผลิตได้โดยตรงและได้รับการเอาใจใส่ดูแลในการให้ข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.78: ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านความคิดสร้างสรรค์จำแนกตามอายุ

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ	12 - 15 ปี		16 - 19 ปี		t-test	Sig
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. รูปแบบ เนื้อหา มีความแตกต่าง และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.11	0.850	4.41	0.531	-4.097	0.000*
2. การผสมผสานทางเทคโนโลยีในการบริโภคนิตยสารเช่น E-Magazine	4.94	0.238	4.47	0.923	8.184	0.000*
3. รูปแบบการโฆษณา ประชาสัมพันธ์	4.12	1.206	4.95	0.226	-6.255	0.000*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.78 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านความคิดสร้างสรรค์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกประเด็นซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านความคิดสร้างสรรค์ในประเด็นรูปแบบ เนื้อหา มีความแตกต่างและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว, การผสมผสานทางเทคโนโลยีในการบริโภคนิตยสารเช่น E-Magazine และรูปแบบการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.79: ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสาร  
ด้านความสม่ำเสมอ/เอกลักษณ์ของนิตยสาร จำแนกตามอายุ

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ	12 - 15 ปี		16 - 19 ปี		t-test	Sig
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ช่วงเวลาการออก/การจัดวางนิตยสาร	4.33	1.112	4.95	0.220	-5.050	0.000*
2. คงเอกลักษณ์ คุณภาพ รูปแบบและเนื้อหาของนิตยสาร	4.42	1.044	4.84	0.478	-3.633	0.000*
3. มีความสม่ำเสมอด้านการพัฒนาและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง	4.33	1.079	4.16	0.897	1.317	0.190
4. คงคุณภาพการให้บริการด้านต่างๆแก่ลูกค้าหรือผู้บริโภค	4.20	0.889	4.45	0.498	-2.416	0.018*
5. ความสม่ำเสมอของการโฆษณาประชาสัมพันธ์	4.13	0.788	4.38	0.956	-2.421	0.017*
6. ยึดหลักปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งใจมอบให้ผู้บริโภค	4.05	1.270	4.84	0.451	-5.639	0.000*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.79 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านความสม่ำเสมอ/เอกลักษณ์ของนิตยสารมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.190, 0.018, 0.017 และ 0.000 โดยประเด็นที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านความสม่ำเสมอ/เอกลักษณ์ของนิตยสารในประเด็นช่วงเวลาการออก/การจัดวางนิตยสาร, คงเอกลักษณ์ คุณภาพ รูปแบบและเนื้อหาของนิตยสาร, คงคุณภาพการให้บริการด้านต่างๆแก่ลูกค้าหรือผู้บริโภค, ความสม่ำเสมอของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และยึดหลักปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งใจมอบให้ผู้บริโภค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ประเด็นที่มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านความสม่ำเสมอ/

เอกลักษณ์ของนิตยสารในประเด็นมีความสม่ำเสมอด้านการพัฒนาและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.80: ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านวัฒนธรรมจำแนกตามอายุ

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ	12 - 15 ปี		16 - 19 ปี		t-test	Sig
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารหรือที่ใช้ในเนื้อหาควรเป็นไปตามกระแสสังคม	3.86	1.243	4.56	0.558	-5.026	0.000*
2. การนำเสนอมีความเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัยไม่ยึดติดกับค่านิยมเดิม เช่น การแต่งกาย การแสดงออก	4.42	1.044	4.78	0.618	-3.039	0.003*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.80 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านวัฒนธรรมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.003 โดยทุกประเด็นมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านวัฒนธรรม ในประเด็นภาษาที่ใช้ในการสื่อสารหรือที่ใช้ในเนื้อหาควรเป็นไปตามกระแสสังคม และการนำเสนอมีความเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัยไม่ยึดติดกับค่านิยมเดิม เช่น การแต่งกาย การแสดงออก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.81: ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสาร  
ด้านภาพลักษณ์จำแนกตามอายุ

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ	12 - 15 ปี		16 - 19 ปี		t-test	Sig
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ท่านให้ความสำคัญกับ ภาพลักษณ์ขององค์กรที่ทำเพื่อ สังคม	4.20	0.889	4.38	0.570	-1.706	0.091
2. ท่านเลือกบริโภคสินค้าเพราะ ภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้านั้นๆ	4.76	0.652	4.45	0.923	3.551	0.000*
3. ท่านเลือกบริโภคสินค้าเพราะ ภาพลักษณ์ด้านการบริการ	3.93	1.183	4.95	0.153	-7.882	0.000*
4. ท่านเลือกบริโภคสินค้าเพราะ ภาพลักษณ์การโฆษณา ประชาสัมพันธ์	4.49	0.549	4.62	0.405	-2.396	0.017*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.81 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านภาพลักษณ์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.091, 0.000, 0.000 และ 0.017 โดยประเด็นที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสาร ด้านภาพลักษณ์ ในประเด็นท่านเลือกบริโภคสินค้าเพราะภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้านั้นๆ, ท่านเลือกบริโภคสินค้าเพราะภาพลักษณ์ด้านการบริการ และท่านเลือกบริโภคสินค้าเพราะภาพลักษณ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ประเด็นที่มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสาร ด้านภาพลักษณ์ ในประเด็นท่านให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ขององค์กรที่ทำเพื่อสังคม ไม่แตกต่างกัน

5.2.3 ลักษณะของสถานศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารแจกฟรีในรูปแบบการศึกษابันเทิง (Edutainment) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.82: ผลการปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารโดยรวม  
จำแนกตามลักษณะของสถานศึกษา

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	F-Ratio	F-Prob.
1. ด้านผลิตภัณฑ์/ความต้องการนิตยสารแจกฟรี	ระหว่างกลุ่ม	2	73.430	0.000*
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		
2. ด้านความพึงพอใจในการแจกฟรี	ระหว่างกลุ่ม	2	7.736	0.001*
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		
3. ด้านสถานที่/ช่องทาง/ความสะดวกสบายในการรับนิตยสาร	ระหว่างกลุ่ม	2	26.351	0.000*
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		
4. ด้านการส่งเสริมการขาย/การสื่อสารระหว่างนิตยสารกับผู้อ่าน	ระหว่างกลุ่ม	2	132.772	0.000*
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		
5. ด้านความคิดสร้างสรรค์	ระหว่างกลุ่ม	2	18.250	0.000*
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		
6. ด้านความสม่ำเสมอ/เอกลักษณ์ของนิตยสาร	ระหว่างกลุ่ม	2	77.532	0.000*
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		
7. ด้านวัฒนธรรม	ระหว่างกลุ่ม	2	67.067	0.000*
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.82(ต่อ): ผลการปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารโดยรวม  
จำแนกตามลักษณะของสถานศึกษา

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	F-Ratio	F-Prob.
8. ด้านการเปลี่ยนแปลง	ระหว่างกลุ่ม	2	.332	0.717
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		
9. ด้านภาพลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	2	46.641	0.000*
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.82 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสาร โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.001, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.717 และ 0.000 โดยประเด็นที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าในภาพรวมแล้วผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาใน ลักษณะของสถานศึกษาที่แตกต่างกัน จะส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือก บริโภคนิตยสาร ในด้านผลิตภัณฑ์/ความต้องการนิตยสารแจกฟรี, ด้านความพึงพอใจในการแจกฟรี, ด้านสถานที่/ช่องทาง/ความสะดวกสบายในการรับนิตยสาร, ด้านการส่งเสริมการขาย/การสื่อสาร ระหว่างนิตยสารกับผู้อ่าน, ด้านความคิดสร้างสรรค์, ด้านความสม่ำเสมอ/เอกลักษณ์ของนิตยสาร, ด้าน วัฒนธรรมและด้านภาพลักษณ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ในส่วนของด้านที่มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายความว่า ในภาพรวมแล้วผู้ตอบ แบบสอบถามที่ศึกษาในลักษณะของสถานศึกษาที่แตกต่างกัน จะส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ ในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสาร ในด้านการเปลี่ยนแปลง ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงทำการทดสอบเป็นรายด้านที่มีความแตกต่างดังนี้

ตารางที่ 4.83: ผลการปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้าน  
ผลิตภัณฑ์/ความต้องการนิตยสารแจกฟรี จำแนกตามลักษณะของสถานศึกษา

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	F-Ratio	F-Prob.
1. นิตยสารที่รวมเรื่องราวทุกอย่างที่เป็น Life style และความสนใจของวัยรุ่น	ระหว่างกลุ่ม	2	4.453	0.012*
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		
2. เนื้อหาคอลัมน์ที่มีทั้งสาระความรู้และความเป็นบันเทิง	ระหว่างกลุ่ม	2	14.062	0.000*
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		
3. มีความดึงดูดของสีสัน ภาพปก ภาพประกอบการจัดวางและความสวยงามที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ	ระหว่างกลุ่ม	2	44.419	0.000*
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		
4. มีการดึงดูดจาก ศิลปิน Idol หรือ ดารา	ระหว่างกลุ่ม	2	65.909	0.000*
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		
5. ชื่อเสียงหรือประสบการณ์ของนักเขียนและช่างภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	247.633	0.000*
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		
6. การมีส่วนร่วมหรือแสดงผลงานลงนิตยสารของผู้อ่าน	ระหว่างกลุ่ม	2	54.846	0.000*
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่4.83พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านผลิตภัณฑ์/ความต้องการนิตยสารแจกฟรี ในประเด็นต่างๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000ทุกด้านโดยมีค่าSig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ศึกษาอยู่ในลักษณะของสถานศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้าน

ผลิตภัณฑ์/ความต้องการนิตยสารแจกฟรี ในประเด็น นิตยสารที่รวมเรื่องราวทุกอย่างที่เป็น Life style และความสนใจของวัยรุ่น, เนื้อหาคอลัมน์ที่มีทั้งสาระความรู้และความบันเทิง, มีความดึงดูดของสีสรร ภาพปก ภาพประกอบการจัดวางและความสวยงามที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ, มีการดึงดูดจากศิลปิน Idol หรือ ดารา, ชื่อเสียงหรือประสบการณ์ของนักเขียนและช่างภาพและการมีส่วนร่วมหรือแสดงผลงานลงนิตยสารของผู้อ่าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในส่วนที่มีความแตกต่างกันจึงนำมาทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.84: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามลักษณะของสถานศึกษาที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านผลิตภัณฑ์/ความต้องการนิตยสารแจกฟรี ประเด็นนิตยสารที่รวมเรื่องราวทุกอย่างที่เป็น Life style และความสนใจของวัยรุ่น

ลักษณะของสถานศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ย		
		ชายล้วน	หญิงล้วน	ชายและหญิง
ชายล้วน	4.30			
หญิงล้วน	4.41			0.32 (0.006*)
ชายและหญิง	4.09			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.84 เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ(Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หาความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านผลิตภัณฑ์/ความต้องการนิตยสารแจกฟรี ในประเด็นนิตยสารที่รวมเรื่องราวทุกอย่างที่เป็น Life style และความสนใจของวัยรุ่นจำแนกตามลักษณะของสถานศึกษาพบว่า กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาต่างๆ ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านผลิตภัณฑ์/ความต้องการนิตยสารแจกฟรี ในประเด็นนิตยสารที่รวมเรื่องราวทุกอย่างที่เป็น Life style และความสนใจของวัยรุ่นจำแนกตามลักษณะของสถานศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นหญิงล้วนส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านผลิตภัณฑ์/ความต้องการนิตยสารแจกฟรี ในประเด็นนิตยสารที่รวมเรื่องราวทุกอย่างที่เป็น Life style และความสนใจของวัยรุ่นจำแนกตามลักษณะของสถานศึกษา แตกต่างจากกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิง โดยกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นหญิงล้วนมีค่าเฉลี่ยที่มากกว่า กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิง 0.32

ตารางที่ 4.85: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามลักษณะของสถานศึกษาที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านผลิตภัณฑ์/ความต้องการนิตยสารแจกฟรี ประเด็นเนื้อหาคอลัมน์ที่มีทั้งสาระความรู้และความบันเทิง

ลักษณะของสถานศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ย		
		ชายล้วน	หญิงล้วน	ชายและหญิง
ชายล้วน	4.13		-0.51 (0.000*)	-0.21 (0.008*)
หญิงล้วน	4.64			0.30 (0.000*)
ชายและหญิง	4.34			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.85 เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ(Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หาความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านผลิตภัณฑ์/ความต้องการนิตยสารแจกฟรี ในประเด็นเนื้อหาคอลัมน์ที่มีทั้งสาระความรู้และความบันเทิงพบว่า กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาต่างๆ ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านผลิตภัณฑ์/ความต้องการนิตยสารแจกฟรี ในประเด็นเนื้อหาคอลัมน์ที่มีทั้งสาระความรู้และความบันเทิงจำแนกตามลักษณะของสถานศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่

กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วน ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านผลิตภัณฑ์/ความต้องการนิตยสารแจกฟรี ในประเด็นเนื้อหาคอลัมน์ที่มีทั้งสาระความรู้และความบันเทิงจำแนกตามลักษณะของสถานศึกษา แตกต่างจากกลุ่มลักษณะ



ของสถานศึกษาที่เป็นหญิงล้วนโดยกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วนมีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่ากลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นหญิงล้วน 0.51

กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วน ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริษัทรถยนต์ยี่ห้อ/ความต้องการนิตยสารแจกฟรี ในประเด็นเนื้อหาคอลัมน์ที่มีทั้งสาระความรู้และความบันเทิงจำแนกตามลักษณะของสถานศึกษา แตกต่างจากกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิง โดยกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วนมีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่า กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิง 0.21

กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นหญิงล้วนส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริษัทรถยนต์ยี่ห้อ/ความต้องการนิตยสารแจกฟรี ในประเด็นเนื้อหาคอลัมน์ที่มีทั้งสาระความรู้และความบันเทิงจำแนกตามลักษณะของสถานศึกษา แตกต่างจากกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิง โดยกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นหญิงล้วนมีค่าเฉลี่ยที่มากกว่า กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิง 0.30

ตารางที่ 4.86: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามลักษณะของสถานศึกษาที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริษัทรถยนต์ยี่ห้อ/ความต้องการนิตยสารแจกฟรี ประเด็นมีความดึงดูดของสีสัน ภาพปก ภาพประกอบการจัดวางและความสวยงามที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ

ลักษณะของสถานศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ย		
		ชายล้วน	หญิงล้วน	ชายและหญิง
ชายล้วน	5.00			0.74 (0.000*)
หญิงล้วน	5.00			0.74 (0.002*)
ชายและหญิง	4.26			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.86 เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ(Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หาความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริษัทรถยนต์ยี่ห้อ/ความต้องการนิตยสารแจกฟรี ในประเด็นมีความดึงดูด

ของสี่สัน ภาพปก ภาพประกอบการจัดวางและความสวยงามที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะพบว่า กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาต่างๆ ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภค นิตยสารด้านผลิตภัณฑ์/ความต้องการนิตยสารแจกฟรี ในประเด็นมีความดึงดูดของสี่สัน ภาพปก ภาพประกอบการจัดวางและความสวยงามที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะจำแนกตามลักษณะของสถานศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วน ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านผลิตภัณฑ์/ความต้องการนิตยสารแจกฟรี ในประเด็นมีความดึงดูดของสี่สัน ภาพปก ภาพประกอบการจัดวางและความสวยงามที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะจำแนกตามลักษณะของสถานศึกษา แตกต่างจากกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิง โดยกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วนมีค่าเฉลี่ยที่มากกว่า กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิง 0.74

กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นหญิงล้วนส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านผลิตภัณฑ์/ความต้องการนิตยสารแจกฟรี ในประเด็นมีความดึงดูดของสี่สัน ภาพปก ภาพประกอบการจัดวางและความสวยงามที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะจำแนกตามลักษณะของสถานศึกษา แตกต่างจากกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิง โดยกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นหญิงล้วนมีค่าเฉลี่ยที่มากกว่า กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิง 0.74

ตารางที่ 4.87: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามลักษณะของสถานศึกษาที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านผลิตภัณฑ์/ความต้องการนิตยสารแจกฟรี ประเด็นมีการดึงดูดจาก ศิลปิน Idol หรือ ดารา

ลักษณะของสถานศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ย		
		ชายล้วน	หญิงล้วน	ชายและหญิง
ชายล้วน	4.00		-1.00 (0.000*)	-0.86 (0.007*)
หญิงล้วน	5.00			
ชายและหญิง	4.86			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.87 เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ(Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หาความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านผลิตภัณฑ์/ความต้องการนิตยสารแจกฟรี ในประเด็นมีการดึงดูดจาก ศิลปิน Idol หรือ ดาราพบว่า กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาต่างๆ ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านผลิตภัณฑ์/ความต้องการนิตยสารแจกฟรี ในประเด็นมีการดึงดูดจาก ศิลปิน Idol หรือ ดาราจำแนกตามลักษณะของสถานศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วน ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านผลิตภัณฑ์/ความต้องการนิตยสารแจกฟรี ในประเด็นมีการดึงดูดจาก ศิลปิน Idol หรือ ดาราจำแนกตามลักษณะของสถานศึกษา แตกต่างจากกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายหญิงล้วนโดยกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วนมีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่ากลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นหญิงล้วน 1.00

กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วน ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านผลิตภัณฑ์/ความต้องการนิตยสารแจกฟรี ในประเด็นมีการดึงดูดจาก ศิลปิน Idol หรือ ดาราจำแนกตามลักษณะของสถานศึกษา แตกต่างจากกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิง โดยกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วนมีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่ากลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิง 0.86

ตารางที่ 4.88: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามลักษณะของสถานศึกษาที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านผลิตภัณฑ์/ความต้องการนิตยสารแจกฟรี ประเด็นชื่อเสียงหรือประสบการณ์ของนักเขียนและช่างภาพ

ลักษณะของสถานศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ย		
		ชายล้วน	หญิงล้วน	ชายและหญิง
ชายล้วน	2.69		-1.75 (0.000*)	-2.10 (0.000*)
หญิงล้วน	4.44			-0.35 (0.000*)
ชายและหญิง	4.79			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.88 เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ(Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หาความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านผลิตภัณฑ์/ความต้องการนิตยสารแจกฟรี ในประเด็นชื่อเสียงหรือประสบการณ์ของนักเขียนและช่างภาพพบว่า กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาต่างๆ ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านผลิตภัณฑ์/ความต้องการนิตยสารแจกฟรี ในประเด็นชื่อเสียงหรือประสบการณ์ของนักเขียนและช่างภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่

กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วน ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านผลิตภัณฑ์/ความต้องการนิตยสารแจกฟรี ในประเด็นชื่อเสียงหรือประสบการณ์ของนักเขียนและช่างภาพแตกต่างจากกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นหญิงล้วนโดยกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วนมีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่า กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นหญิงล้วน 1.75

กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วน ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านผลิตภัณฑ์/ความต้องการนิตยสารแจกฟรี ในประเด็นชื่อเสียงหรือประสบการณ์ของนักเขียนและช่างภาพแตกต่างจากกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิง โดยกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วนมีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่า กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิง 2.10

กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นหญิงล้วนส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านผลิตภัณฑ์/ความต้องการนิตยสารแจกฟรี ในประเด็นชื่อเสียงหรือประสบการณ์ของนักเขียนและช่างภาพแตกต่างจากกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิง โดยกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นหญิงล้วนมีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่า กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิง 0.35

ตารางที่ 4.89: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามลักษณะของสถานศึกษาที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านผลิตภัณฑ์/ความต้องการนิตยสารแจกฟรี ประเด็นการมีส่วนร่วมหรือแสดงผลงานลงนิตยสารของผู้อ่าน

ลักษณะของสถานศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ย		
		ชายล้วน	หญิงล้วน	ชายและหญิง
ชายล้วน	4.39			-0.61 (0.000*)
หญิงล้วน	4.25			-0.75 (0.000*)
ชายและหญิง	5.00			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.89 เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ(Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หาความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านผลิตภัณฑ์/ความต้องการนิตยสารแจกฟรี ในประเด็นการมีส่วนร่วมหรือแสดงผลงานลงนิตยสารของผู้อ่านพบว่า กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาต่างๆ ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านผลิตภัณฑ์/ความต้องการนิตยสารแจกฟรี ในประเด็นการมีส่วนร่วมหรือแสดงผลงานลงนิตยสารของผู้อ่านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วน ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านผลิตภัณฑ์/ความต้องการนิตยสารแจกฟรี ในประเด็นการมีส่วนร่วมหรือแสดงผลงานลงนิตยสารของผู้อ่านแตกต่างจากกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิง โดยกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วนมีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่า กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิง 0.61

กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นหญิงล้วนส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านผลิตภัณฑ์/ความต้องการนิตยสารแจกฟรี ในประเด็นการมีส่วนร่วมหรือแสดงผลงานลงนิตยสารของผู้อ่านแตกต่างจากกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิง โดยกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นหญิงล้วนมีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่า กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิง 0.75

ตารางที่ 4.90: ผลการปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโณคณิตยสารด้านความพึงพอใจในการแจกฟรีจำแนกตามลักษณะของสถานศึกษา

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	F-Ratio	F-Prob.
1. การแจกฟรีมีผลต่อการตัดสินใจบริโณคณิตยสาร	ระหว่างกลุ่ม	2	5.770	0.003*
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		
2. ความคุ้มค่าในการอ่านนิตยสารแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	15.951	0.000*
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.90 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโณคณิตยสารด้านความพึงพอใจในการแจกฟรีในประเด็นต่างๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 และ 0.000 มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ศึกษาอยู่ในลักษณะของสถานศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโณคณิตยสารด้านความพึงพอใจในการแจกฟรีในประเด็น ความคุ้มค่าในการอ่านนิตยสารแต่ละครั้ง และการแจกฟรีมีผลต่อการตัดสินใจบริโณคณิตยสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในส่วนที่มีความแตกต่างกันจึงนำมาทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.91: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามลักษณะของสถานศึกษาที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านความพึงพอใจในการแจกฟรีประเด็นการแจกฟรีมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคนิตยสาร

ลักษณะของสถานศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ย		
		ชายล้วน	หญิงล้วน	ชายและหญิง
ชายล้วน	4.30			0.29 (0.014*)
หญิงล้วน	4.35			0.34 (0.004*)
ชายและหญิง	4.01			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.91 เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ(Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หาความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านความพึงพอใจในการแจกฟรีประเด็นการแจกฟรีมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคนิตยสารพบว่า กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาต่างๆ ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านความพึงพอใจในการแจกฟรีประเด็นการแจกฟรีมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคนิตยสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วน ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านความพึงพอใจในการแจกฟรีประเด็นการแจกฟรีมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคนิตยสารแตกต่างจากกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิง โดยกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วนมีค่าเฉลี่ยที่มากกว่า กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิง 0.29

กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นหญิงล้วนส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านความพึงพอใจในการแจกฟรีประเด็นการแจกฟรีมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคนิตยสารแตกต่างจากกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิง โดยกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นหญิงล้วนมีค่าเฉลี่ยที่มากกว่า กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิง 0.34



ตารางที่ 4.92: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามลักษณะของสถานศึกษาที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านความพึงพอใจในการแจกฟรีประเด็นความคุ้มค่าในการอ่านนิตยสารแต่ละครั้ง

ลักษณะของสถานศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ย		
		ชายล้วน	หญิงล้วน	ชายและหญิง
ชายล้วน	4.06		-0.58 (0.000*)	-0.32 (0.014*)
หญิงล้วน	4.64			0.25 (0.002*)
ชายและหญิง	4.38			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.92 เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ(Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หาความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านความพึงพอใจในการแจกฟรีประเด็นความคุ้มค่าในการอ่านนิตยสารแต่ละครั้งพบว่า กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาต่างๆ ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านความพึงพอใจในการแจกฟรีประเด็นความคุ้มค่าในการอ่านนิตยสารแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่

กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วน ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านความพึงพอใจในการแจกฟรีประเด็นความคุ้มค่าในการอ่านนิตยสารแต่ละครั้งแตกต่างจากกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นหญิงล้วนโดยกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วนมีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่า กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นหญิงล้วน 0.58

กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วน ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านความพึงพอใจในการแจกฟรีประเด็นความคุ้มค่าในการอ่านนิตยสารแต่ละครั้งแตกต่างจากกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิง โดยกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วนมีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่า กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิง 0.32

กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นหญิงล้วนส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านความพึงพอใจในการแจกฟรีประเด็นความคุ้มค่าในการอ่าน



นิตยสารแต่ละครั้งแตกต่างจากกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิง โดยกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นหญิงล้วนมีค่าเฉลี่ยที่มากกว่า กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิง 0.25

ตารางที่ 4.93: ผลการปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโณคนิตยสารด้านสถานที่/ช่องทาง/ความสะดวกสบายในการรับนิตยสารจำแนกตามลักษณะของสถานศึกษา

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	F-Ratio	F-Prob.
1. โรงเรียนหรือสถานศึกษาที่มีความเหมาะสมของสถานที่ที่ใช้เป็นจุดรับนิตยสาร	ระหว่างกลุ่ม	2	48.521	0.000*
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		
2. การตกแต่งสถานที่หรือชั้นวางนิตยสารควรมีความสวยงามและความดึงดูด	ระหว่างกลุ่ม	2	5.873	0.003*
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		
3. อยู่ในแหล่งที่เข้าถึงได้ง่ายสะดวกสบาย	ระหว่างกลุ่ม	2	9.835	0.000*
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		
4. การวางหรือแจกจ่ายนิตยสารต้องมีความครอบคลุมทุกพื้นที่	ระหว่างกลุ่ม	2	25.462	0.000*
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.93 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโณคนิตยสารด้านสถานที่/ช่องทาง/ความสะดวกสบายในการรับนิตยสารในประเด็นต่างๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.003, 0.000 และ 0.000 มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ศึกษาอยู่ในลักษณะของสถานศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโณคนิตยสารด้านสถานที่/ช่องทาง/ความสะดวกสบายในการรับนิตยสารในประเด็น โรงเรียนหรือสถานศึกษาที่มีความเหมาะสมของสถานที่ที่ใช้เป็นจุดรับนิตยสาร, การตกแต่งสถานที่หรือชั้นวางนิตยสารควรมีความสวยงามและความดึงดูด, อยู่ในแหล่งที่เข้าถึงได้ง่ายสะดวกสบายและการวาง

หรือแจกจ่ายนิตยสารต้องมีความครอบคลุมทุกพื้นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในส่วนที่มีความแตกต่างกันจึงนำมาทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.94: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามลักษณะของสถานศึกษาที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านสถานที่/ช่องทาง/ความสะดวกสบายในการรับนิตยสารประเด็นโรงเรียนหรือสถานศึกษามีความเหมาะสมของสถานที่ที่ใช้เป็นจุดรับนิตยสาร

ลักษณะของสถานศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ย		
		ชายล้วน	หญิงล้วน	ชายและหญิง
ชายล้วน	5.00			0.82 (0.000*)
หญิงล้วน	5.00			0.82 (0.000*)
ชายและหญิง	4.18			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.94 เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ(Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หาความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านสถานที่/ช่องทาง/ความสะดวกสบายในการรับนิตยสารประเด็นโรงเรียนหรือสถานศึกษามีความเหมาะสมของสถานที่ที่ใช้เป็นจุดรับนิตยสารพบว่า กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาต่างๆ ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านสถานที่/ช่องทาง/ความสะดวกสบายในการรับนิตยสารประเด็นโรงเรียนหรือสถานศึกษามีความเหมาะสมของสถานที่ที่ใช้เป็นจุดรับนิตยสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วน ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านสถานที่/ช่องทาง/ความสะดวกสบายในการรับนิตยสารประเด็น

โรงเรียนหรือสถานศึกษามีความเหมาะสมของสถานที่ที่ใช้เป็นจุดรับนิตยสารแตกต่างจากกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิง โดยกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วนมีค่าเฉลี่ยที่มากกว่า กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิง 0.82

กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นหญิงล้วนส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านสถานที่/ช่องทาง/ความสะดวกสบายในการรับนิตยสารประเด็นโรงเรียนหรือสถานศึกษามีความเหมาะสมของสถานที่ที่ใช้เป็นจุดรับนิตยสารประเด็นการแจกฟรีมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคนิตยสารแตกต่างจากกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิง โดยกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นหญิงล้วนมีค่าเฉลี่ยที่มากกว่า กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิง 0.82

ตารางที่ 4.95: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามลักษณะของสถานศึกษาที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านสถานที่/ช่องทาง/ความสะดวกสบายในการรับนิตยสารประเด็นการตกแต่งสถานที่หรือชั้นวางนิตยสารควรให้มีความสวยงามและความดึงดูด

ลักษณะของสถานศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ย		
		ชายล้วน	หญิงล้วน	ชายและหญิง
ชายล้วน	4.30			0.28 (0.022*)
หญิงล้วน	4.39			0.37 (0.003*)
ชายและหญิง	4.02			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.95 เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ(Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หาความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านสถานที่/ช่องทาง/ความสะดวกสบายในการรับนิตยสารประเด็นการตกแต่งสถานที่หรือชั้นวางนิตยสารควรให้มีความสวยงามและความดึงดูดพบว่า กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาต่างๆ ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านสถานที่/ช่องทาง/ความสะดวกสบายในการรับนิตยสารประเด็นการตกแต่งสถานที่หรือชั้นวาง

นิตยสารควรให้มีความสวยงามและความดึงดูดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วน ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านสถานที่/ช่องทาง/ความสะดวกสบายในการรับนิตยสารประเด็นการตกแต่งสถานที่หรือชั้นวางนิตยสารควรให้มีความสวยงามและความดึงดูดแตกต่างจากกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิง โดยกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วนมีค่าเฉลี่ยที่มากกว่า กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิง 0.28

กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นหญิงล้วนส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านสถานที่/ช่องทาง/ความสะดวกสบายในการรับนิตยสารประเด็นการตกแต่งสถานที่หรือชั้นวางนิตยสารควรให้มีความสวยงามและความดึงดูดประเด็นการแจกฟรีมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคนิตยสารแตกต่างจากกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิง โดยกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นหญิงล้วนมีค่าเฉลี่ยที่มากกว่า กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิง 0.37

ตารางที่ 4.96: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามลักษณะของสถานศึกษาที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านสถานที่/ช่องทาง/ความสะดวกสบายในการรับนิตยสารประเด็นอยู่ในแหล่งที่เข้าถึงได้ง่ายสะดวกสบาย

ลักษณะของสถานศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ย		
		ชายล้วน	หญิงล้วน	ชายและหญิง
ชายล้วน	4.10		-0.35 (0.000*)	-0.34 (0.004*)
หญิงล้วน	4.45			
ชายและหญิง	4.44			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.96 เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ(Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หาความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านสถานที่/ช่องทาง/ความสะดวกสบายในการรับนิตยสารประเด็นอยู่ในแหล่งที่เข้าถึงได้ง่ายสะดวกสบายพบว่า กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาต่างๆ ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อ

ความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโคโนคิตยสารด้านสถานที่/ช่องทาง/ความสะดวกสบายในการรับ  
 นิติสารประเด็นอยู่ในแหล่งที่เข้าถึงได้ง่ายสะดวกสบายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  
 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วน ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการ  
 ตัดสินใจเลือกบริโคโนคิตยสารด้านสถานที่/ช่องทาง/ความสะดวกสบายในการรับนิติสารประเด็นอยู่  
 ในแหล่งที่เข้าถึงได้ง่ายสะดวกสบายแตกต่างจากกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นหญิงล้วนโดยกลุ่ม  
 ลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วนมีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่า กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นหญิง  
 ล้วน 0.34

กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วน ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการ  
 ตัดสินใจเลือกบริโคโนคิตยสารด้านสถานที่/ช่องทาง/ความสะดวกสบายในการรับนิติสารประเด็นอยู่  
 ในแหล่งที่เข้าถึงได้ง่ายสะดวกสบายแตกต่างจากกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิง โดย  
 กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วนมีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่า กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็น  
 ชายและหญิง 0.34

ตารางที่ 4.97: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามลักษณะของสถานศึกษาที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผล  
 ต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโคโนคิตยสารด้านสถานที่/ช่องทาง/ความ  
 สะดวกสบายในการรับนิติสารประเด็นการวางหรือแจกจ่ายนิติสารต้องมีความ  
 ครอบคลุมทุกพื้นที่

ลักษณะของสถานศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ย		
		ชายล้วน	หญิงล้วน	ชายและหญิง
ชายล้วน	5.00			0.54 (0.000*)
หญิงล้วน	5.00			0.54 (0.013*)
ชายและหญิง	4.46			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.97 เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ(Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หาความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโณคณิตยสารด้านสถานที่/ช่องทาง/ความสะดวกสบายในการรับนิตยสารประเด็นการวางหรือแจกจ่ายนิตยสารต้องมีความครอบคลุมทุกพื้นที่พบว่า กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาต่างๆ ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโณคณิตยสารด้านสถานที่/ช่องทาง/ความสะดวกสบายในการรับนิตยสารประเด็นการวางหรือแจกจ่ายนิตยสารต้องมีความครอบคลุมทุกพื้นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วน ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโณคณิตยสารด้านสถานที่/ช่องทาง/ความสะดวกสบายในการรับนิตยสารประเด็นการวางหรือแจกจ่ายนิตยสารต้องมีความครอบคลุมทุกพื้นที่แตกต่างจากกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิง โดยกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วนมีค่าเฉลี่ยที่มากกว่า กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิง 0.54

กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นหญิงล้วนส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโณคณิตยสารด้านสถานที่/ช่องทาง/ความสะดวกสบายในการรับนิตยสารประเด็นการวางหรือแจกจ่ายนิตยสารต้องมีความครอบคลุมทุกพื้นที่ประเด็นการแจกฟรีมีผลต่อการตัดสินใจบริโณคณิตยสารแตกต่างจากกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิง โดยกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นหญิงล้วนมีค่าเฉลี่ยที่มากกว่า กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิง 0.54

ตารางที่ 4.98: ผลการปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริษัคนิตยสารด้านการส่งเสริมการขาย/การสื่อสารระหว่างนิตยสารกับผู้อ่านจำแนกตามลักษณะของสถานศึกษา

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	F-Ratio	F-Prob.
1. มีแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงได้ง่าย สะดวกสบายและครบถ้วน	ระหว่างกลุ่ม	2	43.230	0.000*
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		
2. มีช่องทางการสื่อสารกับผู้ผลิตได้โดยตรง	ระหว่างกลุ่ม	2	415.545	0.000*
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		
3. ได้รับการเอาใจใส่ดูแลในการให้ข้อมูลจากเจ้าหน้าที่	ระหว่างกลุ่ม	2	26.297	0.000*
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		
4. มีส่วนลด ของแถม ของแจกต่างๆที่ติดมากับนิตยสาร	ระหว่างกลุ่ม	2	2.614	0.074
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.98 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริษัคนิตยสารด้านการส่งเสริมการขาย/การสื่อสารระหว่างนิตยสารกับผู้อ่าน จำแนกตามลักษณะของสถานศึกษาในประเด็นต่างๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.074 ในส่วนที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ศึกษาอยู่ในลักษณะของสถานศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริษัคนิตยสารด้านการส่งเสริมการขาย/การสื่อสารระหว่างนิตยสารกับผู้อ่านในประเด็นมีแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงได้ง่าย สะดวกสบายและครบถ้วน, มีช่องทางการสื่อสารกับผู้ผลิตได้โดยตรงและได้รับการเอาใจใส่ดูแลในการให้ข้อมูลจากเจ้าหน้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในส่วนที่มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ศึกษาอยู่ในลักษณะของสถานศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริษัคนิตยสาร

นิตยสารด้านการส่งเสริมการขาย/การสื่อสารระหว่างนิตยสารกับผู้อ่าน ในประเด็นมีส่วนลด ของแถม ของแจกต่างๆที่ติดมากับนิตยสาร ไม่แตกต่างกัน

ในส่วนที่มีความแตกต่างกันจึงนำมาทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.99: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามลักษณะของสถานศึกษาที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านการส่งเสริมการขาย/การสื่อสารระหว่างนิตยสารกับผู้อ่าน ประเด็นมีแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงได้ง่าย สะดวกสบาย และครบถ้วน

ลักษณะของสถานศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ย		
		ชายล้วน	หญิงล้วน	ชายและหญิง
ชายล้วน	4.00		-0.92 (0.000*)	-0.79 (0.000*)
หญิงล้วน	4.93			
ชายและหญิง	4.79			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.99 เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ(Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หาความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านการส่งเสริมการขาย/การสื่อสารระหว่างนิตยสารกับผู้อ่าน ประเด็นมีแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงได้ง่าย สะดวกสบายและครบถ้วนพบว่า กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาต่างๆ ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านการส่งเสริมการขาย/การสื่อสารระหว่างนิตยสารกับผู้อ่าน ประเด็นมีแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงได้ง่าย สะดวกสบายและครบถ้วนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วน ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านการส่งเสริมการขาย/การสื่อสารระหว่างนิตยสารกับผู้อ่าน ประเด็นมีแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงได้ง่าย สะดวกสบายและครบถ้วนแตกต่างจากกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่



เป็นหญิงล้วนโดยกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วนมีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่า กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นหญิงล้วน 0.92

กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วน ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านการส่งเสริมการขาย/การสื่อสารระหว่างนิตยสารกับผู้อ่าน ประเด็นมีแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงได้ง่าย สะดวกสบายและครบถ้วนแตกต่างจากกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิง โดยกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วนมีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่า กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิง 0.79

ตารางที่ 4.100: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามลักษณะของสถานศึกษาที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านการส่งเสริมการขาย/การสื่อสารระหว่างนิตยสารกับผู้อ่าน ประเด็นมีช่องทางการสื่อสารกับผู้อ่านผลิตได้โดยตรง

ลักษณะของสถานศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ย		
		ชายล้วน	หญิงล้วน	ชายและหญิง
ชายล้วน	2.69		-1.63 (0.000*)	-2.29 (0.000*)
หญิงล้วน	4.31			-0.66 (0.000*)
ชายและหญิง	4.97			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.100 เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ(Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หาความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านการส่งเสริมการขาย/การสื่อสารระหว่างนิตยสารกับผู้อ่าน ประเด็นมีช่องทางการสื่อสารกับผู้อ่านผลิตได้โดยตรงพบว่า กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาต่างๆ ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านการส่งเสริมการขาย/การสื่อสารระหว่างนิตยสารกับผู้อ่าน ประเด็นมีช่องทางการสื่อสารกับผู้อ่านผลิตได้โดยตรงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่

กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วน ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านการส่งเสริมการขาย/การสื่อสารระหว่างนิตยสารกับผู้อ่าน ประเด็น

มีแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงได้ง่าย สะดวกสบายและครบถ้วนแตกต่างจากกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นหญิงล้วนโดยกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วนมีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่า กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นหญิงล้วน 2.29

กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วน ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านการส่งเสริมการขาย/การสื่อสารระหว่างนิตยสารกับผู้อ่าน ประเด็นมีแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงได้ง่าย สะดวกสบายและครบถ้วนแตกต่างจากกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิง โดยกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วนมีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่า กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิง 0.79

กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นหญิงล้วนส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านการส่งเสริมการขาย/การสื่อสารระหว่างนิตยสารกับผู้อ่าน ประเด็นมีแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงได้ง่าย สะดวกสบายและครบถ้วนแตกต่างจากกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิง โดยกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นหญิงล้วนมีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่า กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิง 0.66

ตารางที่ 4.101: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามลักษณะของสถานศึกษาที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านการส่งเสริมการขาย/การสื่อสารระหว่างนิตยสารกับผู้อ่าน ประเด็นได้รับการเอาใจใส่ดูแลในการให้ข้อมูลจากเจ้าหน้าที่

ลักษณะของสถานศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ย		
		ชายล้วน	หญิงล้วน	ชายและหญิง
ชายล้วน	4.55		-0.40 (0.000*)	-0.45 (0.000*)
หญิงล้วน	4.95			
ชายและหญิง	5.00			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.101 เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ(Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หาความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านการส่งเสริมการขาย/การสื่อสารระหว่างนิตยสารกับผู้อ่าน ประเด็น

ได้รับการเอาใจใส่ดูแลในการให้ข้อมูลจากเจ้าหน้าที่พบว่า กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาต่างๆ ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านการส่งเสริมการขาย/การสื่อสารระหว่างนิตยสารกับผู้อ่าน ประเด็นได้รับการเอาใจใส่ดูแลในการให้ข้อมูลจากเจ้าหน้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วน ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านการส่งเสริมการขาย/การสื่อสารระหว่างนิตยสารกับผู้อ่าน ประเด็นได้รับการเอาใจใส่ดูแลในการให้ข้อมูลจากเจ้าหน้าที่แตกต่างจากกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นหญิงล้วนโดยกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วนมีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่า กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นหญิงล้วน 0.40

กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วน ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านการส่งเสริมการขาย/การสื่อสารระหว่างนิตยสารกับผู้อ่าน ประเด็นได้รับการเอาใจใส่ดูแลในการให้ข้อมูลจากเจ้าหน้าที่แตกต่างจากกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิง โดยกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วนมีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่า กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิง 0.45

ตารางที่ 4.102: ผลการปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้าน

ความคิดสร้างสรรค์จำแนกตามลักษณะของสถานศึกษา

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	F-Ratio	F-Prob.
1. รูปแบบ เนื้อหา มีความแตกต่างและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 397 399	17.817	0.000*
2. การผสมผสานทางเทคโนโลยีในการบริโภคนิตยสารเช่น E-Magazine	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 397 399	26.032	0.000*
3. รูปแบบการโฆษณา ประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 397 399	72.870	0.000*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.102 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริษัคนิตยสารด้านความคิดสร้างสรรค์จำแนกตามลักษณะของสถานศึกษาในประเด็นต่างๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกประเด็นซึ่งค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ศึกษาอยู่ในลักษณะของสถานศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริษัคนิตยสารด้านความคิดสร้างสรรค์ในประเด็น รูปแบบ เนื้อหาที่มีความแตกต่างและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว, การผสมผสานทางเทคโนโลยีในการบริโภคนิตยสารเช่น E-Magazine และรูปแบบการโฆษณา ประชาสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในส่วนที่มีความแตกต่างกันจึงนำมาทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.103: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามลักษณะของสถานศึกษาที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริษัคนิตยสารด้านความคิดสร้างสรรค์ ประเด็นรูปแบบ เนื้อหาที่มีความแตกต่างและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

ลักษณะของสถานศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ย		
		ชายล้วน	หญิงล้วน	ชายและหญิง
ชายล้วน	4.03		-0.26 (0.006*)	-0.45 (0.001*)
หญิงล้วน	4.29			-0.19 (0.014*)
ชายและหญิง	4.48			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.103 เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ(Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หากความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริษัคนิตยสารด้านความคิดสร้างสรรค์ประเด็นรูปแบบ เนื้อหาที่มีความแตกต่างและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวพบว่า กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาต่างๆ ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริษัคนิตยสารด้านความคิดสร้างสรรค์ประเด็นรูปแบบ เนื้อหาที่มีความแตกต่างและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วน ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านความคิดสร้างสรรค์ประเด็นรูปแบบ เนื้อหาที่มีความแตกต่างและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวแตกต่างจากกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นหญิงล้วนโดยกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วนมีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่า กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นหญิงล้วน 0.26

กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วน ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านความคิดสร้างสรรค์ประเด็นรูปแบบ เนื้อหาที่มีความแตกต่างและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวแตกต่างจากกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิง โดยกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วนมีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่า กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิง 0.45

กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นหญิงล้วน ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านความคิดสร้างสรรค์ประเด็นรูปแบบ เนื้อหาที่มีความแตกต่างและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวแตกต่างจากกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิง โดยกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นหญิงล้วน มีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่า กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิง 0.19

ตารางที่ 4.104: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามลักษณะของสถานศึกษาที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านความคิดสร้างสรรค์ ประเด็นการผสมผสานทางเทคโนโลยีในการบริโภคนิตยสารเช่น E-Magazine

ลักษณะของสถานศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ย		
		ชายล้วน	หญิงล้วน	ชายและหญิง
ชายล้วน	5.00			0.67 (0.001*)
หญิงล้วน	4.83			
ชายและหญิง	4.33			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.104 เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ(Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หาความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านความคิดสร้างสรรค์ประเด็นการผสมผสานทางเทคโนโลยีในการบริโภคนิตยสารเช่น E-Magazine พบว่า กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาต่างๆ ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อ

ความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโคนิตยสารด้านความคิดสร้างสรรค์ประเด็นการผสมผสานทางเทคโนโลยีในการบริโคนิตยสารเช่น E-Magazine แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วน ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโคนิตยสารด้านความคิดสร้างสรรค์ประเด็นการผสมผสานทางเทคโนโลยีในการบริโคนิตยสารเช่น E-Magazine แตกต่างจากกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิง โดยกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วนมีค่าเฉลี่ยที่มากกว่า กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิง 0.67

ตารางที่ 4.105: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามลักษณะของสถานศึกษาที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโคนิตยสารด้านความคิดสร้างสรรค์ประเด็นรูปแบบการโฆษณา ประชาสัมพันธ์

ลักษณะของสถานศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ย		
		ชายล้วน	หญิงล้วน	ชายและหญิง
ชายล้วน	4.08		-0.92 (0.000*)	-0.85 (0.000*)
หญิงล้วน	5.00			
ชายและหญิง	4.93			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.105 เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ(Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หาความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโคนิตยสารด้านความคิดสร้างสรรค์ประเด็นรูปแบบการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาต่างๆ ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโคนิตยสารด้านความคิดสร้างสรรค์ประเด็นรูปแบบการโฆษณา ประชาสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วน ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโคนิตยสารด้านความคิดสร้างสรรค์ประเด็นรูปแบบการโฆษณา ประชาสัมพันธ์

แตกต่างจากกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นหญิงล้วน โดยกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วนมีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่า กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นหญิงล้วน 0.92

กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วน ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านความคิดสร้างสรรค์ประเด็นรูปแบบการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ แตกต่างจากกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิง โดยกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วนมีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่า กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิง 0.85

ตารางที่ 4.106: ผลการปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านความสม่ำเสมอ/เอกลักษณ์ของนิตยสารจำแนกตามลักษณะของสถานศึกษา

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	F-Ratio	F-Prob.
1. ช่วงเวลาการออก/การจัดวางนิตยสาร	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 397 399	49.839	0.000*
2. คงเอกลักษณ์ คุณภาพ รูปแบบและเนื้อหาของนิตยสาร	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 397 399	18.025	0.000*
3. มีความสม่ำเสมอด้านการพัฒนาและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 397 399	2.436	0.089
4. คงคุณภาพการให้บริการด้านต่างๆแก่ลูกค้าหรือผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 397 399	20.417	0.000*
5. ความสม่ำเสมอของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 397 399	19.675	0.000*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.106(ต่อ): ผลการปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโคนิตยสารด้าน  
ความสม่ำเสมอ/เอกลักษณ์ของนิตยสารจำแนกตามลักษณะของสถานศึกษา

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	F-Ratio	F-Prob.
6. ยึดหลักปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งใจมอบให้ ผู้บริโคน	ระหว่างกลุ่ม	2	49.906	0.000*
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.106 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโคนิตยสารด้านความสม่ำเสมอ/เอกลักษณ์ของนิตยสารจำแนกตามลักษณะของสถานศึกษาในประเด็นต่างๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.089, 0.000, 0.000 และ 0.000 ในส่วนที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ศึกษาอยู่ในลักษณะของสถานศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโคนิตยสารด้านความสม่ำเสมอ/เอกลักษณ์ของนิตยสารในประเด็น ช่วงเวลาการออก/การจัดวางนิตยสาร, คงเอกลักษณ์ คุณภาพ รูปแบบและเนื้อหาของนิตยสาร, คงคุณภาพการให้บริการด้านต่างๆแก่ลูกค้าหรือผู้บริโคน, ความสม่ำเสมอของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์และยึดหลักปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งใจมอบให้ผู้บริโคน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในส่วนที่มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ศึกษาอยู่ในลักษณะของสถานศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโคนิตยสารด้านความสม่ำเสมอ/เอกลักษณ์ของนิตยสารในประเด็นมีความสม่ำเสมอด้านการพัฒนาและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ไม่แตกต่างกัน

ในส่วนที่มีความแตกต่างกันจึงนำมาทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



ตารางที่ 4.107: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามลักษณะของสถานศึกษาที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านความสม่ำเสมอ/เอกลักษณ์ของนิตยสารประเด็นช่วงเวลาการออก/การจัดวางนิตยสาร

ลักษณะของสถานศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ย		
		ชายล้วน	หญิงล้วน	ชายและหญิง
ชายล้วน	4.30		-0.53 (0.000*)	-0.69 (0.000*)
หญิงล้วน	4.83			-0.17 (0.017*)
ชายและหญิง	4.99			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.107 เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ(Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หาความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านความสม่ำเสมอ/เอกลักษณ์ของนิตยสารประเด็นช่วงเวลาการออก/การจัดวางนิตยสารพบว่า กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาต่างๆ ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านความสม่ำเสมอ/เอกลักษณ์ของนิตยสารประเด็นช่วงเวลาการออก/การจัดวางนิตยสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่

กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วน ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านความสม่ำเสมอ/เอกลักษณ์ของนิตยสารประเด็นช่วงเวลาการออก/การจัดวางนิตยสารแตกต่างจากกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นหญิงล้วนโดยกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วนมีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่า กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิง 0.53

กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วน ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านความสม่ำเสมอ/เอกลักษณ์ของนิตยสารประเด็นช่วงเวลาการออก/การจัดวางนิตยสารแตกต่างจากกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิง โดยกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วนมีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่า กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิง 0.69

กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นหญิงล้วนส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านความสม่ำเสมอ/เอกลักษณ์ของนิตยสารประเด็นช่วงเวลาการออก/

การจัดวางนิตยสารแตกต่างจากกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิง โดยกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นหญิงล้วนมีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่า กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิง 0.17

ตารางที่ 4.108: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามลักษณะของสถานศึกษาที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านความสม่ำเสมอ/เอกลักษณ์ของนิตยสารประเด็นคงเอกลักษณ์ คุณภาพ รูปแบบและเนื้อหาของนิตยสาร

ลักษณะของสถานศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ย		
		ชายล้วน	หญิงล้วน	ชายและหญิง
ชายล้วน	4.39		-0.56 (0.000*)	-0.42 (0.000*)
หญิงล้วน	4.95			
ชายและหญิง	4.81			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.108 เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หาความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านความสม่ำเสมอ/เอกลักษณ์ของนิตยสารประเด็นคงเอกลักษณ์ คุณภาพ รูปแบบและเนื้อหาของนิตยสารพบว่า กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาต่างๆ ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านความสม่ำเสมอ/เอกลักษณ์ของนิตยสารประเด็นคงเอกลักษณ์ คุณภาพ รูปแบบและเนื้อหาของนิตยสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วนส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านความคิดสร้างสรรค์ประเด็นคงเอกลักษณ์ คุณภาพ รูปแบบและเนื้อหาของนิตยสารแตกต่างจากกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นหญิงล้วน โดยกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วนมีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่า กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นหญิงล้วน 0.56

กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วนส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านความคิดสร้างสรรค์ประเด็นคงเอกลักษณ์ คุณภาพ รูปแบบและเนื้อหาของนิตยสารแตกต่างจากกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิง โดยกลุ่มลักษณะ

ของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วนมีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่า กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิง  
0.42

ตารางที่ 4.109: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามลักษณะของสถานศึกษาที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผล  
ต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริษัคนิตยสารด้านความสม่ำเสมอ/เอกลักษณ์  
ของนิตยสารประเด็นคงคุณภาพการให้บริการด้านต่างๆแก่ลูกค้าหรือผู้บริโภค

ลักษณะของสถานศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ย		
		ชายล้วน	หญิงล้วน	ชายและหญิง
ชายล้วน	4.06		-0.58 (0.000*)	-0.36 (0.000*)
หญิงล้วน	4.64			0.21 (0.005*)
ชายและหญิง	4.43			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.109 เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ(Multiple Comparisons) โดย  
ค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หากความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการ  
ตัดสินใจเลือกบริษัคนิตยสารด้านความสม่ำเสมอ/เอกลักษณ์ของนิตยสารประเด็นคงคุณภาพการ  
ให้บริการด้านต่างๆแก่ลูกค้าหรือผู้บริโภคพบว่า กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาต่างๆ ส่งผลให้ปัจจัยที่มี  
ผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริษัคนิตยสารด้านความสม่ำเสมอ/เอกลักษณ์ของนิตยสาร  
ประเด็นคงคุณภาพการให้บริการด้านต่างๆแก่ลูกค้าหรือผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  
ที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่

กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วน ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการ  
ตัดสินใจเลือกบริษัคนิตยสารด้านความสม่ำเสมอ/เอกลักษณ์ของนิตยสารประเด็นคงคุณภาพการ  
ให้บริการด้านต่างๆแก่ลูกค้าหรือผู้บริโภคแตกต่างจากกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นหญิงล้วน  
โดยกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วนมีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่า กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่  
เป็นหญิงล้วน 0.58

กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วน ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการ  
ตัดสินใจเลือกบริษัคนิตยสารด้านความสม่ำเสมอ/เอกลักษณ์ของนิตยสารประเด็นคงคุณภาพการ

ให้บริการด้านต่างๆแก่ลูกค้าหรือผู้บริโศคแตกต่างจากกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิง โดยกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วนมีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่า กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิง 0.36

กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นหญิงล้วนส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโศคนิตยสารด้านความสม่าเสมอ/เอกลักษณ์ของนิตยสารประเด็นคุณภาพการให้บริการด้านต่างๆแก่ลูกค้าหรือผู้บริโศคแตกต่างจากกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิง โดยกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นหญิงล้วนมีค่าเฉลี่ยที่มากกว่า กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิง 0.21

ตารางที่ 4.110: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามลักษณะของสถานศึกษาที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโศคนิตยสารด้านความสม่าเสมอ/เอกลักษณ์ของนิตยสารประเด็นความสม่าเสมอของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์

ลักษณะของสถานศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ย		
		ชายล้วน	หญิงล้วน	ชายและหญิง
ชายล้วน	3.93		-0.88 (0.000*)	-0.38 (0.001*)
หญิงล้วน	4.80			0.50 (0.000*)
ชายและหญิง	4.30			

จากตารางที่ 4.110 เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ(Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หาความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโศคนิตยสารด้านความสม่าเสมอ/เอกลักษณ์ของนิตยสารประเด็นความสม่าเสมอของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์พบว่า กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาต่างๆ ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโศคนิตยสารด้านความสม่าเสมอ/เอกลักษณ์ของนิตยสารประเด็นความสม่าเสมอของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่

กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วน ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโศคนิตยสารด้านความสม่าเสมอ/เอกลักษณ์ของนิตยสารประเด็นความสม่าเสมอของ

การโฆษณา ประชาสัมพันธ์แตกต่างจากกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นหญิงล้วนโดยกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วนมีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่า กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นหญิงล้วน 0.88

กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วน ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านความสม่ำเสมอ/เอกลักษณ์ของนิตยสารประเด็นความสม่ำเสมอของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์แตกต่างจากกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิงโดยกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วนมีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่า กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิง 0.38

กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นหญิงล้วน ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านความสม่ำเสมอ/เอกลักษณ์ของนิตยสารประเด็นความสม่ำเสมอของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์แตกต่างจากกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิง โดยกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นหญิงล้วน มีค่าเฉลี่ยที่มากกว่า กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิง 0.50

ตารางที่ 4.111: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามลักษณะของสถานศึกษาที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านความสม่ำเสมอ/เอกลักษณ์ของนิตยสารประเด็นยึดหลักปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งใจมอบให้ผู้บริโภค

ลักษณะของสถานศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ย		
		ชายล้วน	หญิงล้วน	ชายและหญิง
ชายล้วน	4.00		-1.00 (0.000*)	-0.79 (0.044*)
หญิงล้วน	5.00			0.21 (0.021*)
ชายและหญิง	4.79			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.111 เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ(Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หาความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านความสม่ำเสมอ/เอกลักษณ์ของนิตยสารประเด็นยึดหลักปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งใจมอบให้ผู้บริโภคพบว่า กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาต่างๆ ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อ

ความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโคนิตยสารด้านความสม่ำเสมอ/เอกลักษณ์ของนิตยสารประเด็น  
ยึดหลักปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งใจมอบให้ผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  
0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่

กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วน ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการ  
ตัดสินใจเลือกบริโคนิตยสารด้านความสม่ำเสมอ/เอกลักษณ์ของนิตยสารประเด็นยึดหลักปฏิบัติตาม  
วัตถุประสงค์ที่ตั้งใจมอบให้ผู้บริโภคแตกต่างจากกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นหญิงล้วน โดยกลุ่ม  
ลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วนมีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่า กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นหญิง  
ล้วน 1.00

กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วน ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการ  
ตัดสินใจเลือกบริโคนิตยสารด้านความสม่ำเสมอ/เอกลักษณ์ของนิตยสารประเด็นยึดหลักปฏิบัติตาม  
วัตถุประสงค์ที่ตั้งใจมอบให้ผู้บริโภคแตกต่างจากกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิง โดย  
กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วนมีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่า กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็น  
ชายและหญิง 0.79

กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นหญิงล้วนส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการ  
ตัดสินใจเลือกบริโคนิตยสารด้านความสม่ำเสมอ/เอกลักษณ์ของนิตยสารประเด็นยึดหลักปฏิบัติตาม  
วัตถุประสงค์ที่ตั้งใจมอบให้ผู้บริโภคแตกต่างจากกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิง โดย  
กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นหญิงล้วนมีค่าเฉลี่ยที่มากกว่า กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็น  
ชายและหญิง 0.21

ตารางที่ 4.112: ผลการปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโคนิตยสารด้าน  
วัฒนธรรมจำแนกตามลักษณะของสถานศึกษา

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	F-Ratio	F-Prob.
1. ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารหรือที่ใช้ในเนื้อหาควร เป็นไปตามกระแสสังคม	ระหว่างกลุ่ม	2	59.805	0.000*
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		
2. การนำเสนอมีความเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัยไม่ ยึดติดกับค่านิยมเดิม เช่น การแต่งกาย การ แสดงออก	ระหว่างกลุ่ม	2	12.450	0.000*
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.112 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริษัคนิตยสารด้านวัฒนธรรมจำแนกตามลักษณะของสถานศึกษาในประเด็นต่างๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทั้งหมดซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ศึกษาอยู่ในลักษณะของสถานศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริษัคนิตยสารด้านวัฒนธรรมในประเด็น ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารหรือที่ใช้ในเนื้อหาควรเป็นไปตามกระแสสังคม และการนำเสนอมีความเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย ไม่ยึดติดกับค่านิยมเดิม เช่น การแต่งกาย การแสดงออกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในส่วนที่มีความแตกต่างกันจึงนำมาทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.113: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามลักษณะของสถานศึกษาที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริษัคนิตยสารด้านวัฒนธรรม ประเด็นภาษาที่ใช้ในการสื่อสารหรือที่ใช้ในเนื้อหาควรเป็นไปตามกระแสสังคม

ลักษณะของสถานศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ย		
		ชายล้วน	หญิงล้วน	ชายและหญิง
ชายล้วน	3.64		-1.01 (0.000*)	-0.95 (0.000*)
หญิงล้วน	4.65			
ชายและหญิง	4.59			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.113 เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ(Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หาความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริษัคนิตยสารด้านความสม่ำเสมอ/เอกลักษณ์ของนิตยสารประเด็นยึดหลักปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งใจมอบให้ผู้บริโภคพบว่า กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาต่างๆ ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริษัคนิตยสารด้านความสม่ำเสมอ/เอกลักษณ์ของนิตยสารประเด็นยึดหลักปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งใจมอบให้ผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่



กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วน ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านความสม่ำเสมอ/เอกลักษณ์ของนิตยสารประเด็นภาษาที่ใช้ในการสื่อสารหรือที่ใช้ในเนื้อหาควรเป็นไปตามกระแสสังคมแตกต่างจากกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นหญิงล้วนโดยกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นหญิงล้วนมีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่า กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิง 1.01

กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วน ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านความสม่ำเสมอ/เอกลักษณ์ของนิตยสารประเด็นภาษาที่ใช้ในการสื่อสารหรือที่ใช้ในเนื้อหาควรเป็นไปตามกระแสสังคมแตกต่างจากกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิง โดยกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วนมีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่า กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิง 0.95

ตารางที่ 4.114: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามลักษณะของสถานศึกษาที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านวัฒนธรรม ประเด็นการนำเสนอมีความเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย ไม่ยึดติดกับค่านิยมเดิม เช่น การแต่งกาย การแสดงออก

ลักษณะของสถานศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ย		
		ชายล้วน	หญิงล้วน	ชายและหญิง
ชายล้วน	4.39		-0.56 (0.000*)	-0.34 (0.000*)
หญิงล้วน	4.95			0.23 (0.016*)
ชายและหญิง	4.72			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.114 เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ(Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หาความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านความสม่ำเสมอ/เอกลักษณ์ของนิตยสารประเด็นการนำเสนอมีความเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย ไม่ยึดติดกับค่านิยมเดิม เช่น การแต่งกาย การแสดงออก พบว่า กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาต่างๆ ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภค



นิตยสารด้านความสม่ำเสมอ/เอกลักษณ์ของนิตยสารประเด็นการนำเสนอมีความเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย ไม่ยึดติดกับค่านิยมเดิม เช่น การแต่งกาย การแสดงออก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่

กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วนส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโณคนิตยสารด้านความสม่ำเสมอ/เอกลักษณ์ของนิตยสารประเด็นการนำเสนอมีความเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย ไม่ยึดติดกับค่านิยมเดิม เช่น การแต่งกาย การแสดงออก แตกต่างจากกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นหญิงล้วน โดยกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วนมีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่า กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นหญิงล้วน 0.56

กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วนส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโณคนิตยสารด้านความสม่ำเสมอ/เอกลักษณ์ของนิตยสารประเด็นการนำเสนอมีความเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย ไม่ยึดติดกับค่านิยมเดิม เช่น การแต่งกาย การแสดงออก แตกต่างจากกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิง โดยกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วนมีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่า กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิง 0.34

กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นหญิงล้วน ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโณคนิตยสารด้านความสม่ำเสมอ/เอกลักษณ์ของนิตยสารประเด็นการนำเสนอมีความเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย ไม่ยึดติดกับค่านิยมเดิม เช่น การแต่งกาย การแสดงออก แตกต่างจากกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิง โดยกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นหญิงล้วน มีค่าเฉลี่ยที่มากกว่า กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิง 0.23

ตารางที่ 4.115: ผลการปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโณคนิตยสารด้านการเปลี่ยนแปลงจำแนกตามลักษณะของสถานศึกษา

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	F-Ratio	F-Prob.
1. มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเพื่อพัฒนาเนื้อหาให้เข้มข้น ได้แก่	ระหว่างกลุ่ม	2	0.332	0.717
- ด้านเทคโนโลยี	ภายในกลุ่ม	397		
- ด้านบุคลากร	รวม	399		
- ด้านเนื้อหา				

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.115 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริษัท  
 นิติสารด้านการเปลี่ยนแปลงจำแนกตามลักษณะของสถานศึกษาในประเด็นต่างๆ มีค่า Sig. เท่ากับ  
 0.717 โดยมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ศึกษาอยู่ในลักษณะของ  
 สถานศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริษัทนิติสาร  
 ด้านการเปลี่ยนแปลงในประเด็นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเพื่อพัฒนาเนื้อหาให้เข้มข้น ได้แก่  
 ด้านเทคโนโลยี, ด้านบุคลากรและด้านเนื้อหาไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.116: ผลการปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริษัทนิติสารด้าน  
 ภาพลักษณ์จำแนกตามลักษณะของสถานศึกษา

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	F-Ratio	F-Prob.
1. ท่านให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ขององค์กรที่ ทำเพื่อสังคม	ระหว่างกลุ่ม	2	16.807	0.000*
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		
2. ท่านเลือกบริษัทสินค้าเพราะภาพลักษณ์ที่ดีของ สินค้านั้นๆ	ระหว่างกลุ่ม	2	13.713	0.000*
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		
3. ท่านเลือกบริษัทสินค้าเพราะภาพลักษณ์ด้าน การบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	171.095	0.000*
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		
4. ท่านเลือกบริษัทสินค้าเพราะภาพลักษณ์การ โฆษณาประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	2	16.116	0.000*
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.116 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริษัท  
 นิติสารด้านภาพลักษณ์จำแนกตามลักษณะของสถานศึกษาในประเด็นต่างๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000  
 ทั้งหมด โดยมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ศึกษาอยู่ในลักษณะของ  
 สถานศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริษัทนิติสาร

ด้านภาพลักษณ์ ในประเด็น ท่านให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ขององค์กรที่ทำเพื่อสังคม, ท่านเลือกบริโภคสินค้าเพราะภาพลักษณ์ที่ดี ของสินค้านั้นๆ, ท่านเลือกบริโภคสินค้าเพราะภาพลักษณ์ด้านการบริการ และท่านเลือกบริโภคสินค้าเพราะภาพลักษณ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์

ในส่วนที่มีความแตกต่างกันจึงนำมาทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.117: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามลักษณะของสถานศึกษาที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าด้านภาพลักษณ์ประเด็นท่านให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ขององค์กรที่ทำเพื่อสังคม

ลักษณะของสถานศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ย		
		ชายล้วน	หญิงล้วน	ชายและหญิง
ชายล้วน	4.06		-0.58 (0.000*)	-0.27 (0.001*)
หญิงล้วน	4.64			0.30 (0.000*)
ชายและหญิง	4.33			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.117 เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ(Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หากความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าด้านภาพลักษณ์ประเด็นท่านให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ขององค์กรที่ทำเพื่อสังคมพบว่า กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาต่างๆ ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าด้านภาพลักษณ์ประเด็นท่านให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ขององค์กรที่ทำเพื่อสังคมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วนส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านภาพลักษณ์ประเด็นท่านให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ขององค์กรที่ทำเพื่อสังคมแตกต่างจากกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นหญิงล้วน โดยกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วนมีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่า กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นหญิงล้วน 0.58

กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วนส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านภาพลักษณ์ประเด็นท่านให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ขององค์กรที่ทำเพื่อสังคมแตกต่างจากกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิง โดยกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วนมีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่า กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิง 0.27

กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นหญิงล้วนส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านภาพลักษณ์ประเด็นท่านให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ขององค์กรที่ทำเพื่อสังคมแตกต่างจากกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิง โดยกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นหญิงล้วนมีค่าเฉลี่ยที่มากกว่า กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิง 0.30

ตารางที่ 4.118: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามลักษณะของสถานศึกษาที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านภาพลักษณ์ประเด็นท่านเลือกบริโภคนิตยสารเพราะภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้านั้นๆ

ลักษณะของสถานศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ย		
		ชายล้วน	หญิงล้วน	ชายและหญิง
ชายล้วน	4.75			0.42 (0.000*)
หญิงล้วน	4.83			0.49 (0.000*)
ชายและหญิง	4.33			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.118 เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ(Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หาความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านภาพลักษณ์ประเด็นท่านเลือกบริโภคนิตยสารเพราะภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้านั้นๆพบว่า กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาต่างๆ ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการ

ตัดสินใจเลือกบริโคโนคิตยสารด้านภาพลักษณ์ประเด็นท่านเลือกบริโคโนคิตยสารด้านภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้านั้นๆแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วนส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโคโนคิตยสารด้านภาพลักษณ์ประเด็นท่านเลือกบริโคโนคิตยสารด้านภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้านั้นๆแตกต่างจากกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิงโดยกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วนมีค่าเฉลี่ยที่มากกว่า กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิง 0.42

กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นหญิงล้วนส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโคโนคิตยสารด้านภาพลักษณ์ประเด็นท่านเลือกบริโคโนคิตยสารด้านภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้านั้นๆแตกต่างจากกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิง โดยกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นหญิงล้วนมีค่าเฉลี่ยที่มากกว่า กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิง 0.49

ตารางที่ 4.119: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามลักษณะของสถานศึกษาที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโคโนคิตยสารด้านภาพลักษณ์ประเด็นท่านเลือกบริโคโนคิตยสารด้านภาพลักษณ์ด้านการบริการ

ลักษณะของสถานศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ย		
		ชายล้วน	หญิงล้วน	ชายและหญิง
ชายล้วน	3.79		-1.09 (0.000*)	-1.20 (0.001*)
หญิงล้วน	4.89			
ชายและหญิง	5.00			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.119 เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ(Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หาความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโคโนคิตยสารด้านภาพลักษณ์ประเด็นท่านเลือกบริโคโนคิตยสารด้านภาพลักษณ์ด้านการบริการพบว่า กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาต่างๆ ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโคโนคิตยสารด้านภาพลักษณ์ประเด็นท่านเลือกบริโคโนคิตยสารด้านภาพลักษณ์ด้านการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วนส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านภาพลักษณ์ประเด็นท่านเลือกบริโภคสินค้าเพราะภาพลักษณ์ด้านการบริการแตกต่างจากกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นหญิงล้วน โดยกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วนมีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่า กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นหญิงล้วน 1.09

กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วนส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านภาพลักษณ์ประเด็นท่านเลือกบริโภคสินค้าเพราะภาพลักษณ์ด้านการบริการแตกต่างจากกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิงโดยกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วนมีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่า กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิง 1.20

ตารางที่ 4.120: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามลักษณะของสถานศึกษาที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านภาพลักษณ์ประเด็นท่านเลือกบริโภคสินค้าเพราะภาพลักษณ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์

ลักษณะของสถานศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ย		
		ชายล้วน	หญิงล้วน	ชายและหญิง
ชายล้วน	4.79		-0.37 (0.000*)	-0.13 (0.018*)
หญิงล้วน	4.94			0.24 (0.000*)
ชายและหญิง	4.54			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.120 เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ(Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หาความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านภาพลักษณ์ประเด็นท่านเลือกบริโภคสินค้าเพราะภาพลักษณ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์พบว่า กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาต่างๆ ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านภาพลักษณ์ประเด็นท่านเลือกบริโภคสินค้าเพราะภาพลักษณ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่

กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วนส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านภาพลักษณ์ประเด็นท่านเลือกบริโภคสินค้าเพราะภาพลักษณ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์แตกต่างจากกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นหญิงล้วน โดยกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วนมีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่า กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นหญิงล้วน 0.37

กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วนส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านภาพลักษณ์ประเด็นท่านเลือกบริโภคสินค้าเพราะภาพลักษณ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์แตกต่างจากกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิงโดยกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายล้วนมีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่า กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิง 0.13

กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นหญิงล้วนส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านภาพลักษณ์ประเด็นท่านเลือกบริโภคสินค้าเพราะภาพลักษณ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์แตกต่างจากกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิง โดยกลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นหญิงล้วนมีค่าเฉลี่ยที่มากกว่า กลุ่มลักษณะของสถานศึกษาที่เป็นชายและหญิง 0.24

5.2.4 ระดับชั้นที่กำลังศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารแจกฟรีในรูปแบบการศึกษาบันเทิง (Edutainment) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.121: ผลการปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารโดยรวม จำแนกตามระดับชั้นที่กำลังศึกษา

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	F-Ratio	F-Prob.
1. ด้านผลิตภัณฑ์/ความต้องการนิตยสารแจกฟรี	ระหว่างกลุ่ม	2	187.805	0.000*
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		
2. ด้านความพึงพอใจในการแจกฟรี	ระหว่างกลุ่ม	2	15.612	0.000*
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.121(ต่อ): ผลการปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสาร  
โดยรวม จำแนกระดับชั้นที่กำลังศึกษา

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	F-Ratio	F-Prob.
3. ด้านสถานที่/ช่องทาง/ความสะดวกสบายในการรับนิตยสาร	ระหว่างกลุ่ม	2	4.337	0.014*
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		
4. ด้านการส่งเสริมการขาย/การสื่อสารระหว่างนิตยสารกับผู้อ่าน	ระหว่างกลุ่ม	2	272.261	0.000*
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		
5. ด้านความคิดสร้างสรรค์	ระหว่างกลุ่ม	2	27.280	0.000*
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		
6. ด้านความสม่ำเสมอ/เอกลักษณ์ของนิตยสาร	ระหว่างกลุ่ม	2	103.493	0.000*
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		
7. ด้านวัฒนธรรม	ระหว่างกลุ่ม	2	43.274	0.000*
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		
8. ด้านการเปลี่ยนแปลง	ระหว่างกลุ่ม	2	8.299	0.000*
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		
9. ด้านภาพลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	2	92.814	0.000*
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.121 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, 0.014, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 โดยมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ทั้งหมดหมายความว่าในภาพรวมแล้วผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษา



ในระดับชั้นที่กำลังศึกษาแตกต่างกัน จะส่งผลให้ปัจจัยมีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสาร ในด้านผลิตภัณฑ์/ความต้องการนิตยสารแจกฟรี, ด้านความพึงพอใจในการแจกฟรี, ด้านสถานที่/ช่องทาง/ความสะดวกสบายในการรับนิตยสาร, ด้านการส่งเสริมการขาย/การสื่อสารระหว่างนิตยสารกับผู้อ่าน, ด้านความคิดสร้างสรรค์, ด้านความสม่ำเสมอ/เอกลักษณ์ของนิตยสาร, ด้านวัฒนธรรม,ด้านการเปลี่ยนแปลง และด้านภาพลักษณ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบเป็นรายด้านที่มีความแตกต่างดังนี้

ตารางที่ 4.122: ผลการปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านผลิตภัณฑ์/ความต้องการนิตยสารแจกฟรี จำแนกตามระดับชั้นที่กำลังศึกษา

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	F-Ratio	F-Prob.
1. นิตยสารที่รวมเรื่องราวทุกอย่างที่เป็น Life style และความสนใจของวัยรุ่น	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 397 399	4.093	0.017*
2. เนื้อหาคอลัมน์ที่มีทั้งสาระความรู้และความบันเทิง	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 397 399	24.472	0.000*
3. มีความดึงดูดของสีสันทิวภาพปก ภาพประกอบการจัดวางและความสวยงามที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 397 399	38.249	0.000*
4. มีการดึงดูดจาก ศิลปิน Idol หรือ ดารา	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 397 399	39.687	0.000*
5. ชื่อเสียงหรือประสบการณ์ของนักเขียนและช่างภาพ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 397 399	407.965	0.000*
6. การมีส่วนร่วมหรือแสดงผลงานลงนิตยสารของผู้อ่าน	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 397 399	41.920	0.000*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.122 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภค นิตยสารด้านผลิตภัณฑ์/ความต้องการนิตยสารแจกฟรี ในประเด็นต่างๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ซึ่งทั้งหมดมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบ แบบสอบถาม ที่ศึกษาอยู่ในระดับชั้นที่กำลังศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ ในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านผลิตภัณฑ์/ความต้องการนิตยสารแจกฟรี ในประเด็น นิตยสารที่รวมเรื่องราวทุกอย่างที่เป็น Life style และความสนใจของวัยรุ่น, เนื้อหาคอลัมน์ที่มีทั้ง สารความรู้และความบันเทิง, มีความดึงดูดของสีสัน ภาพปก ภาพประกอบ การจัดวางและความ สวยงามที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ, มีการดึงดูดจาก ศิลปิน Idol หรือ ดารา, ชื่อเสียงหรือประสบการณ์ ของนักเขียนและช่างภาพ และการมีส่วนร่วมหรือแสดงผลงานลงนิตยสารของผู้อ่าน แตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในส่วนที่มีความแตกต่างกันจึงนำมาทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.123: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามระดับชั้นที่กำลังศึกษาที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผล ต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านผลิตภัณฑ์/ความต้องการ นิตยสารแจกฟรี ประเด็นนิตยสารที่รวมเรื่องราวทุกอย่างที่เป็น Life style และ ความสนใจของวัยรุ่น

ระดับชั้นที่กำลังศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ย		
		ม.ต้น	ม.ปลาย	อื่นๆ
ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	4.32			0.49 (0.005*)
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	4.18			0.36 (0.030*)
อื่นๆ	3.82			

จากตารางที่ 4.123 เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ(Multiple Comparisons) โดย ค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หาความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการ ตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านผลิตภัณฑ์/ความต้องการนิตยสารแจกฟรี ในประเด็นนิตยสารที่รวม

เรื่องราวทุกอย่างที่เป็น Life style และความสนใจของวัยรุ่นจำแนกตามระดับชั้นที่กำลังศึกษาพบว่า กลุ่มระดับชั้นที่กำลังศึกษาต่างๆ ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภค นิตยสารด้านผลิตภัณฑ์/ความต้องการนิตยสารแจกฟรี ในประเด็นนิตยสารที่รวมเรื่องราวทุกอย่างที่เป็น Life style และความสนใจของวัยรุ่นจำแนกตามระดับชั้นที่กำลังศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านผลิตภัณฑ์/ความต้องการนิตยสารแจกฟรี ในประเด็นนิตยสารที่รวมเรื่องราวทุกอย่างที่เป็น Life style และความสนใจของวัยรุ่นจำแนกตามระดับชั้นที่กำลังศึกษา แตกต่างจากกลุ่มระดับชั้นอื่นๆ โดยกลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าเฉลี่ยที่มากกว่า กลุ่มระดับชั้นอื่นๆ 0.49

กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลายส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านผลิตภัณฑ์/ความต้องการนิตยสารแจกฟรี ในประเด็นนิตยสารที่รวมเรื่องราวทุกอย่างที่เป็น Life style และความสนใจของวัยรุ่นจำแนกตามระดับชั้นที่กำลังศึกษา แตกต่างจากกลุ่มระดับชั้นอื่นๆ โดยกลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีค่าเฉลี่ยที่มากกว่า กลุ่มระดับชั้นอื่นๆ 0.36

ตารางที่ 4.124: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามระดับชั้นที่กำลังศึกษา ที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านผลิตภัณฑ์/ความต้องการนิตยสารแจกฟรี ประเด็นเนื้อหาคอลัมน์ที่มีทั้งสาระความรู้และความบันเทิง

ระดับชั้นที่กำลังศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ย		
		ม.ต้น	ม. ปลาย	อื่นๆ
ม.ต้น	4.54		0.20 (0.002*)	0.81 (0.000*)
ม. ปลาย	4.34			0.60 (0.000*)
อื่นๆ	3.74			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.124 เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ(Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หาความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านผลิตภัณฑ์/ความต้องการนิตยสารแจกฟรี ในประเด็นเนื้อหาคอลัมน์

ที่มีทั้งสาระความรู้และความบันเทิงจำแนกตามระดับชั้นที่กำลังศึกษาพบว่า กลุ่มระดับชั้นที่กำลังศึกษาต่างๆ ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านผลิตภัณฑ์/ความต้องการนิตยสารแจกฟรี ในประเด็นเนื้อหาคอลัมน์ที่มีทั้งสาระความรู้และความบันเทิงจำแนกตามระดับชั้นที่กำลังศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่

กลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านผลิตภัณฑ์/ความต้องการนิตยสารแจกฟรี ในประเด็นเนื้อหาคอลัมน์ที่มีทั้งสาระความรู้และความบันเทิงจำแนกตามระดับชั้นที่กำลังศึกษา แตกต่างจากกลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยกลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าเฉลี่ยที่มากกว่า กลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย 0.20

กลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านผลิตภัณฑ์/ความต้องการนิตยสารแจกฟรี ในประเด็นเนื้อหาคอลัมน์ที่มีทั้งสาระความรู้และความบันเทิงจำแนกตามระดับชั้นที่กำลังศึกษา แตกต่างจากกลุ่มระดับชั้นอื่นๆ โดยกลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าเฉลี่ยที่มากกว่า กลุ่มระดับชั้นอื่นๆ 0.81

กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลายส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านผลิตภัณฑ์/ความต้องการนิตยสารแจกฟรี ในประเด็นเนื้อหาคอลัมน์ที่มีทั้งสาระความรู้และความบันเทิงจำแนกตามระดับชั้นที่กำลังศึกษา แตกต่างจากกลุ่มระดับชั้นอื่นๆ โดยกลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีค่าเฉลี่ยที่มากกว่า กลุ่มระดับชั้นอื่นๆ 0.60

ตารางที่ 4.125: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามระดับชั้นที่กำลังศึกษา ที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านผลิตภัณฑ์/ความต้องการนิตยสารแจกฟรี ประเด็นมีความดึงดูดของสีสัน ภาพปก ภาพประกอบ การจัดวางและความสวยงามที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ

ระดับชั้นที่กำลังศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ย		
		ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	อื่นๆ
ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	4.95		0.68 (0.000*)	
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	4.27			-0.73 (0.000*)
อื่นๆ	5.00			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.125 เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ(Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หากความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านผลิตภัณฑ์/ความต้องการนิตยสารแจกฟรี ในประเด็นมีความดึงดูดของสีสัน ภาพปก ภาพประกอบ การจัดวางและความสวยงามที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะพบว่า กลุ่มระดับชั้นที่กำลังศึกษาต่างๆ ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านผลิตภัณฑ์/ความต้องการนิตยสารแจกฟรี ในประเด็นมีความดึงดูดของสีสัน ภาพปก ภาพประกอบ การจัดวางและความสวยงามที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านผลิตภัณฑ์/ความต้องการนิตยสารแจกฟรี ในประเด็นมีความดึงดูดของสีสัน ภาพปก ภาพประกอบ การจัดวางและความสวยงามที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะแตกต่างจากกลุ่ม ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยกลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าเฉลี่ยที่มากกว่า กลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย 0.68

กลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านผลิตภัณฑ์/ความต้องการนิตยสารแจกฟรี ในประเด็นมีความดึงดูดของสีสัน ภาพ

ปก ภาพประกอบ การจัดวางและความสวยงามที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะแตกต่างจากกลุ่ม ระดับชั้นอื่นๆ โดยกลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่า กลุ่มระดับชั้นอื่นๆ 0.73

ตารางที่ 4.126: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามระดับชั้นที่กำลังศึกษา ที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านผลิตภัณฑ์/ความต้องการนิตยสารแจกฟรี ประเด็นมีการดึงดูจาก ศิลปิน Idol หรือ ดารา

ระดับชั้นที่กำลังศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ย		
		ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	อื่นๆ
ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	4.96		0.25 (0.000*)	1.14 (0.000*)
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	4.71			0.88 (0.000*)
อื่นๆ	3.82			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.126 เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ(Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หาความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านผลิตภัณฑ์/ความต้องการนิตยสารแจกฟรี ในประเด็นมีการดึงดูจาก ศิลปิน Idol หรือ ดาราพบว่า กลุ่มระดับชั้นที่กำลังศึกษาต่างๆ ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านผลิตภัณฑ์/ความต้องการนิตยสารแจกฟรี ในประเด็นมีการดึงดูจาก ศิลปิน Idol หรือ ดาราแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ได้แก่

กลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านผลิตภัณฑ์/ความต้องการนิตยสารแจกฟรี ในประเด็นมีการดึงดูจาก ศิลปิน Idol หรือ ดาราแตกต่างจากกลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยกลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าเฉลี่ยที่มากกว่า กลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย 0.25

กลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านผลิตภัณฑ์/ความต้องการนิตยสารแจกฟรี ในประเด็นมีการดึงดูจาก ศิลปิน Idol

หรือ ดาราแตกต่างจากกลุ่มระดับชั้นอื่นๆ โดยกลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าเฉลี่ยที่มากกว่ากลุ่มระดับชั้นอื่นๆ 1.14

กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลายส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านผลิตภัณฑ์/ความต้องการนิตยสารแจกฟรี ในประเด็นมีการดึงดูดจาก ศิลปิน Idol หรือ ดาราแตกต่างจากกลุ่มระดับชั้นอื่นๆ โดยกลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีค่าเฉลี่ยที่มากกว่ากลุ่มระดับชั้นอื่นๆ 0.88

ตารางที่ 4.127: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามระดับชั้นที่กำลังศึกษา ที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านผลิตภัณฑ์/ความต้องการนิตยสารแจกฟรี ประเด็นชื่อเสียงหรือประสบการณ์ของนักเขียนและช่างภาพ

ระดับชั้นที่กำลังศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ย		
		ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	อื่นๆ
ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	4.49			3.14 (0.000*)
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	4.62			3.27 (0.000*)
อื่นๆ	1.35			

จากตารางที่ 4.127 เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ(Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หากความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านผลิตภัณฑ์/ความต้องการนิตยสารแจกฟรี ในประเด็นชื่อเสียงหรือประสบการณ์ของนักเขียนและช่างภาพพบว่า กลุ่มระดับชั้นที่กำลังศึกษาต่างๆ ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านผลิตภัณฑ์/ความต้องการนิตยสารแจกฟรี ในประเด็นชื่อเสียงหรือประสบการณ์ของนักเขียนและช่างภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านผลิตภัณฑ์/ความต้องการนิตยสารแจกฟรี ในประเด็นชื่อเสียงหรือประสบการณ์

ของนักเขียนและช่างภาพแตกต่างจากกลุ่มระดับชั้นอื่นๆ โดยกลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าเฉลี่ยที่มากกว่า กลุ่มระดับชั้นอื่นๆ 3.14

กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลายส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านผลิตภัณฑ์/ความต้องการนิตยสารแจกฟรี ในประเด็นชื่อเสียงหรือประสบการณ์ของนักเขียนและช่างภาพแตกต่างจากกลุ่มระดับชั้นอื่นๆ โดยกลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีค่าเฉลี่ยที่มากกว่า กลุ่มระดับชั้นอื่นๆ 3.27

ตารางที่ 4.128: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามระดับชั้นที่กำลังศึกษา ที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านผลิตภัณฑ์/ความต้องการนิตยสารแจกฟรี ประเด็นการมีส่วนร่วมหรือแสดงผลงานลงนิตยสารของผู้อ่าน

ระดับชั้นที่กำลังศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ย		
		ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	อื่นๆ
ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	4.51		-0.45 (0.000*)	0.51 (0.000*)
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	4.96			0.96 (0.000*)
อื่นๆ	4.00			

จากตารางที่ 4.128 เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ(Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หาความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านผลิตภัณฑ์/ความต้องการนิตยสารแจกฟรี ในประเด็นการมีส่วนร่วมหรือแสดงผลงานลงนิตยสารของผู้อ่านพบว่า กลุ่มระดับชั้นที่กำลังศึกษาต่างๆ ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านผลิตภัณฑ์/ความต้องการนิตยสารแจกฟรี ในประเด็นการมีส่วนร่วมหรือแสดงผลงานลงนิตยสารของผู้อ่านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่

กลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านผลิตภัณฑ์/ความต้องการนิตยสารแจกฟรี ในประเด็นการมีส่วนร่วมหรือแสดง



ผลงานลงนิตยสารของผู้อ่านแตกต่างจากกลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยกลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่า กลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย 0.45

กลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านผลิตภัณฑ์/ความต้องการนิตยสารแจกฟรี ในประเด็นการมีส่วนร่วมหรือแสดงผลงานลงนิตยสารของผู้อ่านแตกต่างจากกลุ่มระดับชั้นอื่นๆ โดยกลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าเฉลี่ยที่มากกว่า กลุ่มระดับชั้นอื่นๆ 0.51

กลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านผลิตภัณฑ์/ความต้องการนิตยสารแจกฟรี ในประเด็นการมีส่วนร่วมหรือแสดงผลงานลงนิตยสารของผู้อ่านแตกต่างจากกลุ่มระดับชั้นอื่นๆ โดยกลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย มีค่าเฉลี่ยที่มากกว่า กลุ่มระดับชั้นอื่นๆ 0.96

ตารางที่ 4.129: ผลการปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านความพึงพอใจในการแจกฟรีจำแนกตามระดับชั้นที่กำลังศึกษา

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	F-Ratio	F-Prob.
1. การแจกฟรีมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคนิตยสาร	ระหว่างกลุ่ม	2	2.526	0.081
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		
2. ความคุ้มค่าในการอ่านนิตยสารแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	31.241	0.000*
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.129 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านความพึงพอใจในการแจกฟรีในประเด็นต่างๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.081 และ 0.000 ในส่วนที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ศึกษาอยู่ในระดับชั้นที่กำลังศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านความพึงพอใจในการแจกฟรี ในประเด็น ความคุ้มค่าในการอ่านนิตยสารแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในส่วนที่มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ศึกษาอยู่ในระดับชั้นที่กำลังศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโคโนนิตยสาร ด้านความพึงพอใจในการแจกฟรี ในประเด็นการแจกฟรีมีผลต่อการตัดสินใจบริโคโนนิตยสารไม่แตกต่างกัน

ในส่วนที่มีความแตกต่างกันจึงนำมาทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.130: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามระดับชั้นที่กำลังศึกษาที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโคโนนิตยสารด้านความพึงพอใจในการแจกฟรีประเด็นความคุ้มค่าในการอ่านนิตยสารแต่ละครั้ง

ระดับชั้นที่กำลังศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ย		
		ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	อื่นๆ
ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	4.35		-0.14 (0.040*)	0.77 (0.000*)
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	4.49			0.91 (0.000*)
อื่นๆ	3.59			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.130 เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หาความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโคโนนิตยสารด้านความพึงพอใจในการแจกฟรี ประเด็นความคุ้มค่าในการอ่านนิตยสารแต่ละครั้งพบว่า กลุ่มระดับชั้นที่กำลังศึกษาต่างๆ ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโคโนนิตยสารด้านความพึงพอใจในการแจกฟรี ประเด็นความคุ้มค่าในการอ่านนิตยสารแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่

กลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโคโนนิตยสารด้านความพึงพอใจในการแจกฟรี ประเด็นความคุ้มค่าในการอ่านนิตยสารแต่ละครั้ง

แตกต่างจากกลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยกลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่า กลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย 0.14

กลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านความพึงพอใจในการแจกฟรี ประเด็นความคุ้มค่าในการอ่านนิตยสารแต่ละครั้ง แตกต่างจากกลุ่มระดับชั้นอื่นๆ โดยกลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าเฉลี่ยที่มากกว่า กลุ่มระดับชั้นอื่นๆ 0.77

กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านความพึงพอใจในการแจกฟรี ประเด็นความคุ้มค่าในการอ่านนิตยสารแต่ละครั้ง แตกต่างจากกลุ่มระดับชั้นอื่นๆ โดยกลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีค่าเฉลี่ยที่มากกว่า กลุ่มระดับชั้นอื่นๆ 0.91

ตารางที่ 4.131: ผลการปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านสถานที่/ช่องทาง/ความสะดวกสบายในการรับนิตยสารจำแนกตามระดับชั้นที่กำลังศึกษา

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	F-Ratio	F-Prob.
1. โรงเรียนหรือสถานศึกษาที่มีความเหมาะสมของสถานที่ที่ใช้เป็นจุดรับนิตยสาร	ระหว่างกลุ่ม	2	11.828	0.000*
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		
2. การตกแต่งสถานที่หรือชั้นวางนิตยสารควรให้ความสวยงามและความดึงดูด	ระหว่างกลุ่ม	2	2.755	0.065
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		
3. อยู่ในแหล่งที่เข้าถึงได้ง่ายสะดวกสบาย	ระหว่างกลุ่ม	2	25.641	0.000*
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		
4. การวางหรือแจกจ่ายนิตยสารต้องมีความครอบคลุมทุกพื้นที่	ระหว่างกลุ่ม	2	20.362	0.000*
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.131 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริษัคนิตยสารด้านสถานที่/ช่องทาง/ความสะดวกสบายในการรับนิตยสารในประเด็นต่างๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.065, 0.000 และ 0.000 ในส่วนที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ศึกษาอยู่ในระดับชั้นที่กำลังศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริษัคนิตยสารด้านสถานที่/ช่องทาง/ความสะดวกสบายในการรับนิตยสาร ในประเด็นโรงเรียนหรือสถานศึกษามีความเหมาะสมของสถานที่ ที่ใช้เป็นจุดรับนิตยสาร, อยู่ในแหล่งที่เข้าถึงได้ง่ายสะดวกสบายและการวางหรือแจกจ่ายนิตยสารต้องมีความครอบคลุมทุกพื้นที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในส่วนที่มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ศึกษาอยู่ในระดับชั้นที่กำลังศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริษัคนิตยสารด้านสถานที่/ช่องทาง/ความสะดวกสบายในการรับนิตยสาร ในประเด็นการตกแต่งสถานที่หรือชั้นวางนิตยสารควรให้มีความสวยงามและความดึงดูดไม่แตกต่างกัน

ในส่วนที่มีความแตกต่างกันจึงนำมาทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.132: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามระดับชั้นที่กำลังศึกษาที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริษัคนิตยสารด้านสถานที่/ช่องทาง/ความสะดวกสบายในการรับนิตยสารประเด็นโรงเรียนหรือสถานศึกษามีความเหมาะสมของสถานที่ ที่ใช้เป็นจุดรับนิตยสาร

ระดับชั้นที่กำลังศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ย		
		ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	อื่นๆ
ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	4.68		0.33 (0.001*)	
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	4.34			-0.66 (0.000*)
อื่นๆ	5.00			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.132 เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หาความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโณคณิตยสารด้านสถานที่/ช่องทาง/ความสะดวกสบายในการรับนิตยสารประเด็นโรงเรียนหรือสถานศึกษามีความเหมาะสมของสถานที่ ที่ใช้เป็นจุดรับนิตยสารพบว่า กลุ่มระดับชั้นที่กำลังศึกษาต่างๆ ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโณคณิตยสารด้านความพึงพอใจในการแจกฟรี ประเด็นโรงเรียนหรือสถานศึกษามีความเหมาะสมของสถานที่ ที่ใช้เป็นจุดรับนิตยสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโณคณิตยสารด้านสถานที่/ช่องทาง/ความสะดวกสบายในการรับนิตยสารประเด็นโรงเรียนหรือสถานศึกษามีความเหมาะสมของสถานที่ ที่ใช้เป็นจุดรับนิตยสารแตกต่างจากกลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยกลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าเฉลี่ยที่มากกว่า กลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย 0.33

กลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโณคณิตยสารด้านสถานที่/ช่องทาง/ความสะดวกสบายในการรับนิตยสารประเด็นโรงเรียนหรือสถานศึกษามีความเหมาะสมของสถานที่ ที่ใช้เป็นจุดรับนิตยสารแตกต่างจากกลุ่มระดับชั้นอื่นๆ โดยกลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย มีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่า กลุ่มระดับชั้นอื่นๆ 0.66

ตารางที่ 4.133: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามระดับชั้นที่กำลังศึกษาที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโณคณิตยสารด้านสถานที่/ช่องทาง/ความสะดวกสบายในการรับนิตยสารประเด็นการตกแต่งสถานที่หรือชั้นวางนิตยสารควรให้มีความสวยงามและความดึงดูด

ระดับชั้นที่กำลังศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ย		
		ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	อื่นๆ
ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	4.11			
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	4.22			0.40 (0.023*)
อื่นๆ	3.82			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.133 เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หาความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านสถานที่/ช่องทาง/ความสะดวกสบายในการรับนิตยสารประเด็นการตกแต่งสถานที่หรือชั้นวางนิตยสารควรให้มีความสวยงามและความดึงดูดพบว่า กลุ่มระดับชั้นที่กำลังศึกษาต่างๆ ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านสถานที่/ช่องทาง/ความสะดวกสบายในการรับนิตยสารประเด็นการตกแต่งสถานที่หรือชั้นวางนิตยสารควรให้มีความสวยงามและความดึงดูดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านสถานที่/ช่องทาง/ความสะดวกสบายในการรับนิตยสารประเด็นการตกแต่งสถานที่หรือชั้นวางนิตยสารควรให้มีความสวยงามและความดึงดูดแตกต่างจากกลุ่มระดับชั้นอื่นๆ โดยกลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่า กลุ่มระดับชั้นอื่นๆ 0.40

ตารางที่ 4.134: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามระดับชั้นที่กำลังศึกษาที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านสถานที่/ช่องทาง/ความสะดวกสบายในการรับนิตยสารประเด็นอยู่ในแหล่งที่เข้าถึงได้ง่ายสะดวกสบาย

ระดับชั้นที่กำลังศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ย		
		ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	อื่นๆ
ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	4.43			0.75 (0.000*)
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	4.44			0.77 (0.000*)
อื่นๆ	3.68			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.134 เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หาความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านสถานที่/ช่องทาง/ความสะดวกสบายในการรับนิตยสารประเด็นอยู่ในแหล่งที่เข้าถึงได้ง่ายสะดวกสบายพบว่า กลุ่มระดับชั้นที่กำลังศึกษาต่างๆ ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อ

ความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโคโนนิตยสารด้านสถานที่/ช่องทาง/ความสะดวกสบายในการรับ  
นิตยสารประเด็นอยู่ในแหล่งที่เข้าถึงได้ง่ายสะดวกสบายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  
0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือก  
บริโคโนนิตยสารด้านสถานที่/ช่องทาง/ความสะดวกสบายในการรับนิตยสารประเด็นอยู่ในแหล่งที่  
เข้าถึงได้ง่ายสะดวกสบายแตกต่างจากกลุ่มระดับชั้นอื่นๆ โดยกลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น มี  
ค่าเฉลี่ยที่มากกว่า กลุ่มระดับชั้นอื่นๆ 0.75

กลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือก  
บริโคโนนิตยสารด้านสถานที่/ช่องทาง/ความสะดวกสบายในการรับนิตยสารประเด็นอยู่ในแหล่งที่  
เข้าถึงได้ง่ายสะดวกสบายแตกต่างจากกลุ่มระดับชั้นอื่นๆ โดยกลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย มี  
ค่าเฉลี่ยที่มากกว่า กลุ่มระดับชั้นอื่นๆ 0.77

ตารางที่ 4.135: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามระดับชั้นที่กำลังศึกษาที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผล  
ต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโคโนนิตยสารด้านสถานที่/ช่องทาง/ความสะดวก  
สบายในการรับนิตยสารประเด็นการวางหรือแจกจ่ายนิตยสารต้องมีความ  
ครอบคลุมทุกพื้นที่

ระดับชั้นที่กำลังศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ย		
		ระดับมัธยมศึกษา ตอนต้น	ระดับมัธยมศึกษา ตอนปลาย	อื่นๆ
ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	4.95		0.48 (0.000*)	
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	4.47			-0.53 (0.000*)
อื่นๆ	5.00			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.135 เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons) โดย  
ค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หาความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการ  
ตัดสินใจเลือกบริโคโนนิตยสารด้านสถานที่/ช่องทาง/ความสะดวกสบายในการรับนิตยสารประเด็นการ  
วางหรือแจกจ่ายนิตยสารต้องมีความครอบคลุมทุกพื้นที่ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการ

ตัดสินใจเลือกบริโณคณิตยสารด้านสถานที่/ช่องทาง/ความสะดวกสบายในการรับนิตยสารประเด็นการวางหรือแจกจ่ายนิตยสารต้องมีความครอบคลุมทุกพื้นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโณคณิตยสารด้านสถานที่/ช่องทาง/ความสะดวกสบายในการรับนิตยสารประเด็นการวางหรือแจกจ่ายนิตยสารต้องมีความครอบคลุมทุกพื้นที่แตกต่างจากกลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายโดยกลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าเฉลี่ยที่มากกว่า กลุ่มระดับชั้นอื่นๆ 0.48

กลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโณคณิตยสารด้านสถานที่/ช่องทาง/ความสะดวกสบายในการรับนิตยสารประเด็นการวางหรือแจกจ่ายนิตยสารต้องมีความครอบคลุมทุกพื้นที่แตกต่างจากกลุ่มระดับชั้นอื่นๆ โดยกลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย มีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่า กลุ่มระดับชั้นอื่นๆ 0.53

ตารางที่ 4.136: ผลการปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโณคณิตยสารด้านการส่งเสริมการขาย/การสื่อสารระหว่างนิตยสารกับผู้อ่านจำแนกตามระดับชั้นที่กำลังศึกษา

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	F-Ratio	F-Prob.
1. มีแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงได้ง่าย สะดวกสบายและครบถ้วน	ระหว่างกลุ่ม	2	24.865	0.000*
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		
2. มีช่องทางการสื่อสารกับผู้ผลิตได้โดยตรง	ระหว่างกลุ่ม	2	597.319	0.000*
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		
3. ได้รับการเอาใจใส่ดูแลในการให้ข้อมูลจากเจ้าหน้าที่	ระหว่างกลุ่ม	2	78.857	0.000*
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		
4. มีส่วนลด ของแถม ของแจกต่างๆที่ติดมากับนิตยสาร	ระหว่างกลุ่ม	2	2.640	0.073
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 4.136 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภค นิตยสารด้านการส่งเสริมการขาย/การสื่อสารระหว่างนิตยสารกับผู้อ่าน ในประเด็นต่างๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.073 ในส่วนที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ศึกษาอยู่ในระดับชั้นที่กำลังศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านการส่งเสริมการขาย/การสื่อสารระหว่างนิตยสารกับผู้อ่านในประเด็นนี้มีแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงได้ง่าย สะดวกสบายและครบถ้วน, มีช่องทางการสื่อสารกับผู้อ่านได้โดยตรง และได้รับการเอาใจใส่ดูแลในการให้ข้อมูลจากเจ้าหน้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในส่วนที่มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ศึกษาอยู่ในระดับชั้นที่กำลังศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านการส่งเสริมการขาย/การสื่อสารระหว่างนิตยสารกับผู้อ่าน ในประเด็นมีส่วนลด ของแถม ของแจกต่างๆที่ติดมากับนิตยสารไม่แตกต่างกัน

ในส่วนที่มีความแตกต่างกันจึงนำมาทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.137: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามระดับชั้นที่กำลังศึกษาที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านการส่งเสริมการขาย/การสื่อสารระหว่างนิตยสารกับผู้อ่านประเด็นนี้มีแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงได้ง่าย สะดวกสบาย และครบถ้วน

ระดับชั้นที่กำลังศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ย		
		ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	อื่นๆ
ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	4.83			1.00 (0.000*)
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	4.68			0.86 (0.000*)
อื่นๆ	3.82			

จากตารางที่ 4.137 เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หาความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านการส่งเสริมการขาย/การสื่อสารระหว่างนิตยสารกับผู้อ่านประเด็นมีแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงได้ง่าย สะดวกสบายและครบถ้วนส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านการส่งเสริมการขาย/การสื่อสารระหว่างนิตยสารกับผู้อ่านประเด็นมีแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงได้ง่าย สะดวกสบายและครบถ้วนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านการส่งเสริมการขาย/การสื่อสารระหว่างนิตยสารกับผู้อ่านประเด็นมีแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงได้ง่าย สะดวกสบายและครบถ้วนแตกต่างจากกลุ่มระดับชั้นอื่นๆ โดยกลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าเฉลี่ยที่มากกว่า กลุ่มระดับชั้นอื่นๆ 1.00

กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านการส่งเสริมการขาย/การสื่อสารระหว่างนิตยสารกับผู้อ่านประเด็นมีแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงได้ง่าย สะดวกสบายและครบถ้วนแตกต่างจากกลุ่มระดับชั้นอื่นๆ โดยกลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีค่าเฉลี่ยที่มากกว่า กลุ่มระดับชั้นอื่นๆ 0.86

ตารางที่ 4.138: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามระดับชั้นที่กำลังศึกษาที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านการส่งเสริมการขาย/การสื่อสารระหว่างนิตยสารกับผู้อ่านประเด็นมีช่องทางการสื่อสารกับผู้ผลิตได้โดยตรง

ระดับชั้นที่กำลังศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ย		
		ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	อื่นๆ
ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	4.48		-0.29 (0.000*)	3.13 (0.000*)
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	4.77			3.42 (0.000*)
อื่นๆ	1.35			

จากตารางที่ 4.138 เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หาความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านการส่งเสริมการขาย/การสื่อสารระหว่างนิตยสารกับผู้อ่านประเด็นมีช่องทางการสื่อสารกับผู้ผลิตได้โดยตรงส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านการส่งเสริมการขาย/การสื่อสารระหว่างนิตยสารกับผู้อ่านประเด็นมีช่องทางการสื่อสารกับผู้ผลิตได้โดยตรงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่

กลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านการส่งเสริมการขาย/การสื่อสารระหว่างนิตยสารกับผู้อ่านประเด็นมีช่องทางการสื่อสารกับผู้ผลิตได้โดยตรงแตกต่างจากกลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยกลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่า กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย 0.29

กลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านการส่งเสริมการขาย/การสื่อสารระหว่างนิตยสารกับผู้อ่านประเด็นมีช่องทางการสื่อสารกับผู้ผลิตได้โดยตรงแตกต่างจากกลุ่มระดับชั้นอื่นๆ โดยกลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าเฉลี่ยที่มากกว่า กลุ่มระดับชั้นอื่นๆ 3.13

กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านการส่งเสริมการขาย/การสื่อสารระหว่างนิตยสารกับผู้อ่านประเด็นมีช่องทางการสื่อสารกับผู้ผลิตได้โดยตรงแตกต่างจากกลุ่มระดับชั้นอื่นๆ โดยกลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีค่าเฉลี่ยที่มากกว่า กลุ่มระดับชั้นอื่นๆ 3.42

ตารางที่ 4.139: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามระดับชั้นที่กำลังศึกษาที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านการส่งเสริมการขาย/การสื่อสารระหว่างนิตยสารกับผู้อ่านประเด็นได้รับการเอาใจใส่ดูแลในการให้ข้อมูลจากเจ้าหน้าที่

ระดับชั้นที่กำลังศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ย		
		ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	อื่นๆ
ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	4.97			0.97 (0.000*)
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	4.99			0.99 (0.000*)
อื่นๆ	4.00			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.139 เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หาความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านการส่งเสริมการขาย/การสื่อสารระหว่างนิตยสารกับผู้อ่านประเด็นได้รับการเอาใจใส่ดูแลในการให้ข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านการส่งเสริมการขาย/การสื่อสารระหว่างนิตยสารกับผู้อ่านประเด็นได้รับการเอาใจใส่ดูแลในการให้ข้อมูลจากเจ้าหน้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านการส่งเสริมการขาย/การสื่อสารระหว่างนิตยสารกับผู้อ่านประเด็นได้รับการเอาใจใส่ดูแลในการให้ข้อมูลจากเจ้าหน้าที่แตกต่างจากกลุ่มระดับชั้นอื่นๆ โดยกลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าเฉลี่ยที่มากกว่า กลุ่มระดับชั้นอื่นๆ 0.97

กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านการส่งเสริมการขาย/การสื่อสารระหว่างนิตยสารกับผู้อ่านประเด็นได้รับการเอาใจใส่ดูแลในการให้ข้อมูลจากเจ้าหน้าที่แตกต่างจากกลุ่มระดับชั้นอื่นๆ โดยกลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีค่าเฉลี่ยที่มากกว่า กลุ่มระดับชั้นอื่นๆ 0.99

ตารางที่ 4.140: ผลการปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโคนิตยสารด้าน  
ความคิดสร้างสรรค์จำแนกตามระดับชั้นที่กำลังศึกษา

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	F-Ratio	F-Prob.
1. รูปแบบ เนื้อหาที่มีความแตกต่างและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	ระหว่างกลุ่ม	2	36.737	0.000*
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		
2. การผสมผสานทางเทคโนโลยีในการบริโภค นิตยสารเช่น E-Magazine	ระหว่างกลุ่ม	2	21.431	0.000*
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		
3. รูปแบบการโฆษณา ประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	2	32.825	0.000*
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.140 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโคนิตยสารด้านความคิดสร้างสรรค์จำแนกตามระดับชั้นที่กำลังศึกษาในประเด็นต่างๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.000 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ศึกษาอยู่ในระดับชั้นที่กำลังศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโคนิตยสารด้านความคิดสร้างสรรค์ ในประเด็นรูปแบบ เนื้อหาที่มีความแตกต่างและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว, การผสมผสานทางเทคโนโลยีในการบริโภค นิตยสารเช่น E-Magazine และรูปแบบการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในส่วนที่มีความแตกต่างกันจึงนำมาทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.141: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามระดับชั้นที่กำลังศึกษาที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านความคิดสร้างสรรค์ ประเด็นรูปแบบ เนื้อหาที่มีความแตกต่างและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

ระดับชั้นที่กำลังศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ย		
		ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	อื่นๆ
ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	4.31		-0.18 (0.005*)	0.72 (0.000*)
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	4.48			0.90 (0.000*)
อื่นๆ	3.59			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.141 เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หาความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านความคิดสร้างสรรค์ประเด็นรูปแบบ เนื้อหาที่มีความแตกต่างและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านความคิดสร้างสรรค์ประเด็นรูปแบบ เนื้อหาที่มีความแตกต่างและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่

กลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านความคิดสร้างสรรค์ประเด็นรูปแบบ เนื้อหาที่มีความแตกต่างและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวแตกต่างจากกลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยกลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่า กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย 0.18

กลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านความคิดสร้างสรรค์ประเด็นรูปแบบ เนื้อหาที่มีความแตกต่างและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวแตกต่างจากกลุ่มระดับชั้นอื่นๆ โดยกลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าเฉลี่ยที่มากกว่า กลุ่มระดับชั้นอื่นๆ 0.72

กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านความคิดสร้างสรรค์ประเด็นรูปแบบ เนื้อหาที่มีความแตกต่างและมีเอกลักษณ์

เฉพาะตัวแตกต่างจากกลุ่มระดับชั้นอื่นๆ โดยกลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีค่าเฉลี่ยที่มากกว่ากลุ่มระดับชั้นอื่นๆ 0.90

ตารางที่ 4.142: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามระดับชั้นที่กำลังศึกษาที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านความคิดสร้างสรรค์ ประเด็นการผสมผสานทางเทคโนโลยีในการบริโภคนิตยสาร เช่น E-Magazine

ระดับชั้นที่กำลังศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ย		
		ระดับมัธยมศึกษา ตอนต้น	ระดับมัธยมศึกษา ตอนปลาย	อื่นๆ
ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	4.84		0.50 (0.000*)	
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	4.34			-0.66 (0.000*)
อื่นๆ	5.00			

จากตารางที่ 4.142 เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทาความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านความคิดสร้างสรรค์ประเด็นการผสมผสานทางเทคโนโลยีในการบริโภคนิตยสาร เช่น E-Magazine ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านความคิดสร้างสรรค์ประเด็นการผสมผสานทางเทคโนโลยีในการบริโภคนิตยสาร เช่น E-Magazine แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านความคิดสร้างสรรค์ประเด็นการผสมผสานทางเทคโนโลยีในการบริโภคนิตยสาร เช่น E-Magazine แตกต่างจากกลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยกลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าเฉลี่ยที่มากกว่า กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย 0.18

กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านความคิดสร้างสรรค์ประเด็นการผสมผสานทางเทคโนโลยีในการบริโภคนิตยสาร เช่น E-Magazine แตกต่างจากกลุ่มระดับชั้นอื่นๆ โดยกลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่า กลุ่มระดับชั้นอื่นๆ 0.66

ตารางที่ 4.143: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามระดับชั้นที่กำลังศึกษาที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านความคิดสร้างสรรค์ ประเด็นรูปแบบการโฆษณา ประชาสัมพันธ์

ระดับชั้นที่กำลังศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ย		
		ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	อื่นๆ
ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	4.88			0.94 (0.000*)
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	4.83			0.89 (0.000*)
อื่นๆ	3.94			

จากตารางที่ 4.143 เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หาความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านความคิดสร้างสรรค์ประเด็นรูปแบบการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านความคิดสร้างสรรค์ประเด็นรูปแบบการโฆษณา ประชาสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านความคิดสร้างสรรค์ประเด็นรูปแบบการโฆษณา ประชาสัมพันธ์แตกต่างจากกลุ่มระดับอื่นๆโดยกลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าเฉลี่ยที่มากกว่า กลุ่มระดับอื่นๆ 0.94

กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านความคิดสร้างสรรค์ประเด็นรูปแบบการโฆษณา ประชาสัมพันธ์แตกต่างจากกลุ่มระดับชั้นอื่นๆ โดยกลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่า กลุ่มระดับชั้นอื่นๆ 0.89



ตารางที่ 4.144: ผลการปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริษัคนิตยสารด้านความ  
 สม่่าเสมอ/เอกลักษณ์ของนิตยสารจำแนกตามระดับชั้นที่กำลังศึกษา

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	F-Ratio	F-Prob.
1. ช่วงเวลาการออก/การจัดวางนิตยสาร	ระหว่างกลุ่ม	2	17.307	0.000*
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		
2. คงเอกลักษณ์ คุณภาพ รูปแบบและเนื้อหาของนิตยสาร	ระหว่างกลุ่ม	2	30.993	0.000*
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		
3. มีความสม่าเสมอด้านการพัฒนาและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง	ระหว่างกลุ่ม	2	3.015	0.050*
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		
4. คงคุณภาพการให้บริการด้านต่างๆแก่ลูกค้าหรือผู้บริภค	ระหว่างกลุ่ม	2	40.970	0.000*
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		
5. ความสม่าเสมอของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	2	27.626	0.000*
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		
6. ยึดหลักปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งใจมอบให้ผู้บริภค	ระหว่างกลุ่ม	2	35.079	0.000*
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.144 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริษัคนิตยสารด้านความสม่าเสมอ/เอกลักษณ์ของนิตยสารจำแนกตามระดับชั้นที่กำลังศึกษาในประเด็นต่างๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.050, 0.000, 0.000 และ 0.000 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ศึกษาอยู่ในระดับชั้นที่กำลังศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ปัจจัยที่

มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริษัคนิตยสารด้านความสม่ำเสมอ/เอกลักษณ์ของนิตยสาร  
 ในประเด็นช่วงเวลาการออก/การจัดวางนิตยสาร, คงเอกลักษณ์ คุณภาพ รูปแบบและเนื้อหาของ  
 นิตยสาร, มีความสม่ำเสมอด้านการพัฒนาและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง, คงคุณภาพการให้บริการด้าน  
 ต่างๆแก่ลูกค้าหรือผู้บริโภค, ความสม่ำเสมอของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และยึดหลักปฏิบัติตาม  
 วัตถุประสงค์ที่ตั้งใจมอบให้ผู้บริโภค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในส่วนที่มีความแตกต่างกันจึงนำมาทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple  
 Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่  
 ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.145: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามระดับชั้นที่กำลังศึกษาที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผล  
 ต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริษัคนิตยสารด้านความสม่ำเสมอ/เอกลักษณ์  
 ของนิตยสารประเด็นช่วงเวลาการออก/การจัดวางนิตยสาร

ระดับชั้นที่กำลังศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ย		
		ระดับมัธยมศึกษา ตอนต้น	ระดับมัธยมศึกษา ตอนปลาย	อื่นๆ
ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	4.88			0.61 (0.000*)
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	4.87			0.60 (0.000*)
อื่นๆ	4.26			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.145 เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons) โดย  
 ค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หาความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการ  
 ตัดสินใจเลือกบริษัคนิตยสารด้านความสม่ำเสมอ/เอกลักษณ์ของนิตยสารประเด็นช่วงเวลาการออก/  
 การจัดวางนิตยสารส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริษัคนิตยสารด้าน  
 ความสม่ำเสมอ/เอกลักษณ์ของนิตยสารประเด็นช่วงเวลาการออก/การจัดวางนิตยสารแตกต่างกันอย่าง  
 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านความสม่ำเสมอ/เอกลักษณ์ของนิตยสารประเด็นช่วงเวลาการออก/การจัดวางนิตยสารแตกต่างจากกลุ่มระดับอื่นๆ โดยกลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าเฉลี่ยที่มากกว่า กลุ่มระดับอื่นๆ 0.61

กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านความสม่ำเสมอ/เอกลักษณ์ของนิตยสารประเด็นช่วงเวลาการออก/การจัดวางนิตยสารแตกต่างจากกลุ่มระดับชั้นอื่นๆ โดยกลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่า กลุ่มระดับชั้นอื่นๆ 0.60

ตารางที่ 4.146: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามระดับชั้นที่กำลังศึกษาที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านความสม่ำเสมอ/เอกลักษณ์ของนิตยสารประเด็นคงเอกลักษณ์ คุณภาพ รูปแบบและเนื้อหาของนิตยสาร

ระดับชั้นที่กำลังศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ย		
		ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	อื่นๆ
ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	4.93		0.17 (0.010*)	0.93 (0.000*)
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	4.76			0.76 (0.000*)
อื่นๆ	4.00			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.146 เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หาความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านความสม่ำเสมอ/เอกลักษณ์ของนิตยสารประเด็นคงเอกลักษณ์ คุณภาพ รูปแบบและเนื้อหาของนิตยสารส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านความสม่ำเสมอ/เอกลักษณ์ของนิตยสารประเด็นคงเอกลักษณ์ คุณภาพ รูปแบบและเนื้อหาของนิตยสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่

กลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือก  
บริโภคนิตยสารด้านความสม่ำเสมอ/เอกลักษณ์ของนิตยสารประเด็นคงเอกลักษณ์ คุณภาพ รูปแบบ  
และเนื้อหาของนิตยสารแตกต่างจากกลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยกลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษา  
ตอนต้น มีค่าเฉลี่ยที่มากกว่า กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย 0.17

กลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือก  
บริโภคนิตยสารด้านความสม่ำเสมอ/เอกลักษณ์ของนิตยสารประเด็นคงเอกลักษณ์ คุณภาพ รูปแบบ  
และเนื้อหาของนิตยสารแตกต่างจากกลุ่มระดับชั้นอื่นๆ โดยกลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าเฉลี่ยที่  
มากกว่า กลุ่มระดับชั้นอื่นๆ 0.93

กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือก  
บริโภคนิตยสารด้านความสม่ำเสมอ/เอกลักษณ์ของนิตยสารประเด็นคงเอกลักษณ์ คุณภาพ รูปแบบ  
และเนื้อหาของนิตยสารแตกต่างจากกลุ่มระดับชั้นอื่นๆ โดยกลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มี  
ค่าเฉลี่ยที่มากกว่า กลุ่มระดับชั้นอื่นๆ 0.76

ตารางที่ 4.147: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามระดับชั้นที่กำลังศึกษาที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผล  
ต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านความสม่ำเสมอ/เอกลักษณ์  
ของนิตยสารประเด็นมีความสม่ำเสมอด้านการพัฒนาและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

ระดับชั้นที่กำลังศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ย		
		ระดับมัธยมศึกษา ตอนต้น	ระดับมัธยมศึกษา ตอนปลาย	อื่นๆ
ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	4.23			0.41 (0.023*)
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	4.24			0.41 (0.017*)
อื่นๆ	3.82			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.147 เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons) โดย  
ค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หาความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการ  
ตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านความสม่ำเสมอ/เอกลักษณ์ของนิตยสารประเด็นมีความสม่ำเสมอ

ด้านการพัฒนาและปรับปรุงอย่างต่อเนื่องส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือก  
บริโณคนิตยสารด้านความสม่ำเสมอ/เอกลักษณ์ของนิตยสารประเด็นมีความสม่ำเสมอด้านการพัฒนา  
และปรับปรุงอย่างต่อเนื่องแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือก  
บริโณคนิตยสารด้านความสม่ำเสมอ/เอกลักษณ์ของนิตยสารประเด็นมีความสม่ำเสมอด้านการพัฒนา  
และปรับปรุงอย่างต่อเนื่องแตกต่างจากกลุ่มระดับชั้นอื่นๆ โดยกลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น มี  
ค่าเฉลี่ยที่มากกว่า กลุ่มระดับชั้นอื่นๆ 0.41

กลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือก  
บริโณคนิตยสารด้านความสม่ำเสมอ/เอกลักษณ์ของนิตยสารประเด็นมีความสม่ำเสมอด้านการพัฒนา  
และปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง แตกต่างจากกลุ่มระดับชั้นอื่นๆ โดยกลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย มี  
ค่าเฉลี่ยที่มากกว่า กลุ่มระดับชั้นอื่นๆ 0.41

ตารางที่ 4.148: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามระดับชั้นที่กำลังศึกษาที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผล  
ต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโณคนิตยสารด้านความสม่ำเสมอ/เอกลักษณ์  
ของนิตยสารประเด็นคงคุณภาพการให้บริการด้านต่างๆแก่ลูกค้าหรือผู้บริโภค

ระดับชั้นที่กำลังศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ย		
		ระดับมัธยมศึกษา ตอนต้น	ระดับมัธยมศึกษา ตอนปลาย	อื่นๆ
ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	4.54			0.95 (0.000*)
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	4.43			0.84 (0.000*)
อื่นๆ	3.59			

จากตารางที่ 4.148 เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons) โดย  
ค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทหาความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการ  
ตัดสินใจเลือกบริโณคนิตยสารด้านความสม่ำเสมอ/เอกลักษณ์ของนิตยสารประเด็นคงคุณภาพการ  
ให้บริการด้านต่างๆแก่ลูกค้าหรือผู้บริโภคส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือก

บริโคโนมิตยสารด้านความสม่ำเสมอ/เอกลักษณ์ของนิตยสารประเด็นคงคุณภาพการให้บริการด้านต่างๆ แก่ลูกค้าหรือผู้บริโคโนมิตยสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือก บริโคโนมิตยสารด้านความสม่ำเสมอ/เอกลักษณ์ของนิตยสารประเด็นคงคุณภาพการให้บริการด้านต่างๆ แก่ลูกค้าหรือผู้บริโคโนมิตยสารแตกต่างจากกลุ่มระดับชั้นอื่นๆ โดยกลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าเฉลี่ยที่มากกว่า กลุ่มระดับชั้นอื่นๆ 0.95

กลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือก บริโคโนมิตยสารด้านความสม่ำเสมอ/เอกลักษณ์ของนิตยสารประเด็นคงคุณภาพการให้บริการด้านต่างๆ แก่ลูกค้าหรือผู้บริโคโนมิตยสารแตกต่างจากกลุ่มระดับชั้นอื่นๆ โดยกลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย มีค่าเฉลี่ยที่มากกว่า กลุ่มระดับชั้นอื่นๆ 0.84

ตารางที่ 4.149: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามระดับชั้นที่กำลังศึกษาที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโคโนมิตยสารด้านความสม่ำเสมอ/เอกลักษณ์ของนิตยสารประเด็นความสม่ำเสมอของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์

ระดับชั้นที่กำลังศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ย		
		ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	อื่นๆ
ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	4.77		0.62 (0.000*)	0.94 (0.000*)
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	4.15			0.32 (0.045*)
อื่นๆ	3.82			

จากตารางที่ 4.149 เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หากความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโคโนมิตยสารด้านความสม่ำเสมอ/เอกลักษณ์ของนิตยสารประเด็นความสม่ำเสมอของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโคโนมิตยสารด้านความสม่ำเสมอ/เอกลักษณ์ของนิตยสารประเด็นความสม่ำเสมอของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่

กลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือก  
บริโณคนิตยสารด้านความสม่ำเสมอ/เอกลักษณ์ของนิตยสารประเด็นความสม่ำเสมอของการโฆษณา  
ประชาสัมพันธ์แตกต่างจากกลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยกลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น มี  
ค่าเฉลี่ยที่มากกว่า กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย 0.62

กลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือก  
บริโณคนิตยสารด้านความสม่ำเสมอ/เอกลักษณ์ของนิตยสารประเด็นความสม่ำเสมอของการโฆษณา  
ประชาสัมพันธ์แตกต่างจากกลุ่มระดับชั้นอื่นๆโดยกลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าเฉลี่ยที่มากกว่า  
กลุ่มระดับชั้นอื่นๆ 0.94

กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือก  
บริโณคนิตยสารด้านความสม่ำเสมอ/เอกลักษณ์ของนิตยสารประเด็นความสม่ำเสมอของการโฆษณา  
ประชาสัมพันธ์แตกต่างจากกลุ่มระดับชั้นอื่นๆ โดยกลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีค่าเฉลี่ยที่  
มากกว่า กลุ่มระดับชั้นอื่นๆ 0.32

ตารางที่ 4.150: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามระดับชั้นที่กำลังศึกษาที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผล  
ต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโณคนิตยสารด้านความสม่ำเสมอ/เอกลักษณ์  
ของนิตยสารประเด็นยึดหลักปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งใจมอบให้ผู้บริโภค

ระดับชั้นที่กำลังศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ย		
		ระดับมัธยมศึกษา ตอนต้น	ระดับมัธยมศึกษา ตอนปลาย	อื่นๆ
ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	4.96		0.33 (0.000*)	1.14 (0.000*)
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	4.64			0.81 (0.000*)
อื่นๆ	3.82			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.150 เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons) โดย  
ค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หาความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการ  
ตัดสินใจเลือกบริโณคนิตยสารด้านความสม่ำเสมอ/เอกลักษณ์ของนิตยสารประเด็นยึดหลักปฏิบัติตาม

วัตถุประสงค์ที่ตั้งใจมอบให้ผู้บริโภคส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภค นิตยสารด้านความสม่ำเสมอ/เอกลักษณ์ของนิตยสารประเด็นยึดหลักปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งใจ มอบให้ผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่

กลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือก บริโภคนิตยสารด้านความสม่ำเสมอ/เอกลักษณ์ของนิตยสารประเด็นยึดหลักปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ที่ ตั้งใจมอบให้ผู้บริโภคแตกต่างจากกลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยกลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษา ตอนต้น มีค่าเฉลี่ยที่มากกว่า กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย 0.33

กลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือก บริโภคนิตยสารด้านความสม่ำเสมอ/เอกลักษณ์ของนิตยสารประเด็นยึดหลักปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ที่ ตั้งใจมอบให้ผู้บริโภคแตกต่างจากกลุ่มระดับอื่นๆ โดยกลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าเฉลี่ยที่ มากกว่า กลุ่มระดับอื่นๆ 1.14

กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือก บริโภคนิตยสารด้านความสม่ำเสมอ/เอกลักษณ์ของนิตยสารประเด็นยึดหลักปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ที่ ตั้งใจมอบให้ผู้บริโภคแตกต่างจากกลุ่มระดับชั้นอื่นๆ โดยกลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีค่าเฉลี่ย ที่มากกว่า กลุ่มระดับชั้นอื่นๆ 0.81

ตารางที่ 4.151: ผลการปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้าน วัฒนธรรมจำแนกตามระดับชั้นที่กำลังศึกษา

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	F-Ratio	F-Prob.
1. ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารหรือที่ใช้ในเนื้อหาควร เป็นไปตามกระแสสังคม	ระหว่างกลุ่ม	2	26.484	0.000*
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		
2. การนำเสนอมีความเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัยไม่ ยึดติดกับค่านิยมเดิม เช่น การแต่งกาย การ แสดงออก	ระหว่างกลุ่ม	2	19.967	0.000*
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.151 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภค นิตยสารด้านวัฒนธรรมจำแนกตามระดับชั้นที่กำลังศึกษาในประเด็นต่างๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000



และ 0.000 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ศึกษาอยู่ในระดับชั้นที่กำลังศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านวัฒนธรรมในประเด็นภาษาที่ใช้ในการสื่อสารหรือที่ใช้ในเนื้อหาควรเป็นไปตามกระแสสังคมและการนำเสนอมีความเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัยไม่ยึดติดกับค่านิยมเดิม เช่น การแต่งกาย การแสดงออกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในส่วนที่มีความแตกต่างกันจึงนำมาทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.152: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามระดับชั้นที่กำลังศึกษาที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านวัฒนธรรมประเด็นภาษาที่ใช้ในการสื่อสารหรือที่ใช้ในเนื้อหาควรเป็นไปตามกระแสสังคม

ระดับชั้นที่กำลังศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ย		
		ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	อื่นๆ
ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	4.65		0.25 (0.002*)	1.06 (0.000*)
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	4.39			0.81 (0.000*)
อื่นๆ	3.59			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.152 เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หาความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านวัฒนธรรมประเด็นภาษาที่ใช้ในการสื่อสารหรือที่ใช้ในเนื้อหาควรเป็นไปตามกระแสสังคมส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านวัฒนธรรมประเด็นภาษาที่ใช้ในการสื่อสารหรือที่ใช้ในเนื้อหาควรเป็นไปตามกระแสสังคมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่

กลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านวัฒนธรรม ประเด็นภาษาที่ใช้ในการสื่อสารหรือที่ใช้ในเนื้อหาควรเป็นไปตามกระแสสังคมแตกต่างจากกลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยกลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าเฉลี่ยที่มากกว่า กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย 0.25

กลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านวัฒนธรรม ประเด็นภาษาที่ใช้ในการสื่อสารหรือที่ใช้ในเนื้อหาควรเป็นไปตามกระแสสังคมแตกต่างจากกลุ่มระดับชั้นอื่นๆ โดยกลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าเฉลี่ยที่มากกว่ากลุ่มระดับชั้นอื่นๆ 1.06

กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านวัฒนธรรม ประเด็นภาษาที่ใช้ในการสื่อสารหรือที่ใช้ในเนื้อหาควรเป็นไปตามกระแสสังคมแตกต่างจากกลุ่มระดับชั้นอื่นๆ โดยกลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีค่าเฉลี่ยที่มากกว่า กลุ่มระดับชั้นอื่นๆ 0.81

ตารางที่ 4.153: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามระดับชั้นที่กำลังศึกษาที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านวัฒนธรรมประเด็นการนำเสนอมีความเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัยไม่ยึดติดกับค่านิยมเดิม เช่น การแต่งกาย การแสดงออก

ระดับชั้นที่กำลังศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ย		
		ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	อื่นๆ
ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	4.68			0.68 (0.000*)
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	4.82			0.82 (0.000*)
อื่นๆ	4.00			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.153 เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หากความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการ

ตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านวัฒนธรรมประเด็นการนำเสนอมีความเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัยไม่ยึดติดกับค่านิยมเดิม เช่น การแต่งกาย การแสดงออกส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านวัฒนธรรมประเด็นการนำเสนอมีความเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัยไม่ยึดติดกับค่านิยมเดิม เช่น การแต่งกาย การแสดงออกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านวัฒนธรรม ประเด็นภาษาที่ใช้ในการสื่อสารหรือที่ใช้ในเนื้อหาควรเป็นไปตามกระแสสังคมแตกต่างจากกลุ่มระดับอื่นๆ โดยกลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าเฉลี่ยที่มากกว่ากลุ่มระดับอื่นๆ 0.68

กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านวัฒนธรรม ประเด็นภาษาที่ใช้ในการสื่อสารหรือที่ใช้ในเนื้อหาควรเป็นไปตามกระแสสังคม โดยกลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีค่าเฉลี่ยที่มากกว่า กลุ่มระดับชั้นอื่นๆ 0.82

ตารางที่ 4.154: ผลการปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านการเปลี่ยนแปลงจำแนกตามระดับชั้นที่กำลังศึกษา

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	F-Ratio	F-Prob.
1. มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเพื่อพัฒนาเนื้อหาให้เข้มข้น ได้แก่	ระหว่างกลุ่ม	2		
- ด้านเทคโนโลยี	ภายในกลุ่ม	397	8.299	0.000*
- ด้านบุคลากร	รวม	399		
- ด้านเนื้อหา				

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.154 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านการเปลี่ยนแปลงจำแนกตามระดับชั้นที่กำลังศึกษาในประเด็นต่างๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ศึกษาอยู่ในระดับชั้นที่กำลังศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านการเปลี่ยนแปลงในประเด็นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเพื่อพัฒนาเนื้อหาให้เข้มข้น ได้แก่ด้านเทคโนโลยี, ด้านบุคลากรและด้านเนื้อหา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในส่วนที่มีความแตกต่างกันจึงนำมาทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.155: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามระดับชั้นที่กำลังศึกษาที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโณคณิตยสารด้านการเปลี่ยนแปลงประเด็นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเพื่อพัฒนาเนื้อหาให้เข้มข้น ได้แก่ด้านเทคโนโลยี, ด้านบุคลากรและด้านเนื้อหา

ระดับชั้นที่กำลังศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ย		
		ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	อื่นๆ
ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	4.31			0.48 (0.007*)
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	4.50			0.67 (0.000*)
อื่นๆ	3.82			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.155 เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หาความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโณคณิตยสารด้านการเปลี่ยนแปลงประเด็นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเพื่อพัฒนาเนื้อหาให้เข้มข้น ได้แก่ด้านเทคโนโลยี, ด้านบุคลากรและด้านเนื้อหาส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโณคณิตยสารด้านการเปลี่ยนแปลงประเด็นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเพื่อพัฒนาเนื้อหาให้เข้มข้น ได้แก่ด้านเทคโนโลยี, ด้านบุคลากรและด้านเนื้อหาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโณคณิตยสารด้านวัฒนธรรม ประเด็นภาษาที่ใช้ในการสื่อสารหรือที่ใช้ในเนื้อหาควรเป็นไปตามกระแสสังคมแตกต่างจากกลุ่มระดับอื่นๆโดยกลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าเฉลี่ยที่มากกว่ากลุ่มระดับอื่นๆ 0.48

กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือก  
 บริโณคนิตยสารด้านวัฒนธรรม ประเด็นภาษาที่ใช้ในการสื่อสารหรือที่ใช้ในเนื้อหาควรเป็นไปตาม  
 กระแสสังคม โดยกลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีค่าเฉลี่ยที่มากกว่า กลุ่มระดับชั้นอื่นๆ 0.67

ตารางที่ 4.156: ผลการปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโณคนิตยสารด้าน  
 ภาพลักษณ์จำแนกตามระดับชั้นที่กำลังศึกษา

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	F-Ratio	F-Prob.
1. ท่านให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ขององค์กรที่ ทำเพื่อสังคม	ระหว่างกลุ่ม	2	41.388	0.000*
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		
2. ท่านเลือกบริโณคสินค้าเพราะภาพลักษณ์ที่ดีของ สินค้านั้นๆ	ระหว่างกลุ่ม	2	14.767	0.000*
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		
3. ท่านเลือกบริโณคสินค้าเพราะภาพลักษณ์ด้าน การบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	59.266	0.000*
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		
4. ท่านเลือกบริโณคสินค้าเพราะภาพลักษณ์การ โฆษณาประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	2	29.149	0.000*
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.156 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโณค  
 นิตยสารด้านภาพลักษณ์จำแนกตามระดับชั้นที่กำลังศึกษาในประเด็นต่างๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000,  
 0.000, 0.000 และ 0.000 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ศึกษาอยู่  
 ในระดับชั้นที่กำลังศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือก  
 บริโณคนิตยสารด้านภาพลักษณ์ ในประเด็นท่านให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ขององค์กรที่ทำเพื่อ  
 สังคม, ท่านเลือกบริโณคสินค้าเพราะภาพลักษณ์ที่ดี ของสินค้านั้นๆ, ท่านเลือกบริโณคสินค้าเพราะ

ภาพลักษณ์ด้านการบริการ และท่านเลือกบริโภคสินค้าเพราะภาพลักษณ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในส่วนที่มีความแตกต่างกันจึงนำมาทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.157: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามระดับชั้นที่กำลังศึกษาที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านภาพลักษณ์ประเด็นท่านให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ขององค์กรที่ทำเพื่อสังคม

ระดับชั้นที่กำลังศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ย		
		ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	อื่นๆ
ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	4.61		0.31 (0.000*)	1.02 (0.007*)
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	4.30			0.71 (0.000*)
อื่นๆ	3.59			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.157 เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่หุคูณ (Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หากความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านภาพลักษณ์ประเด็นท่านให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ขององค์กรที่ทำเพื่อสังคมส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านภาพลักษณ์ประเด็นท่านให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ขององค์กรที่ทำเพื่อสังคมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่

กลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านภาพลักษณ์ประเด็นท่านให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ขององค์กรที่ทำเพื่อสังคม แตกต่างจากกลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยกลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าเฉลี่ยที่มากกว่า กลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย 0.31

กลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านภาพลักษณ์ประเด็นท่านให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ขององค์กรที่ทำเพื่อสังคม แตกต่างจากกลุ่มระดับอื่นๆโดยกลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าเฉลี่ยที่มากกว่า กลุ่มระดับอื่นๆ 1.02

กลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านภาพลักษณ์ประเด็นท่านให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ขององค์กรที่ทำเพื่อสังคม แตกต่างจากกลุ่มระดับอื่นๆโดยกลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย มีค่าเฉลี่ยที่มากกว่า กลุ่มระดับอื่นๆ 0.71

ตารางที่ 4.158: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามระดับชั้นที่กำลังศึกษาที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านภาพลักษณ์ประเด็นท่านเลือกบริโภคสินค้าเพราะภาพลักษณ์ที่ดี ของสินค้านั้นๆ

ระดับชั้นที่กำลังศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ย		
		ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	อื่นๆ
ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	4.84		0.50 (0.000*)	0.43 (0.000*)
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	4.34			
อื่นๆ	4.41			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.158 เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หาความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านภาพลักษณ์ประเด็นท่านเลือกบริโภคสินค้าเพราะภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้านั้นๆส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านภาพลักษณ์ประเด็นท่านเลือกบริโภคสินค้าเพราะภาพลักษณ์ที่ดี ของสินค้านั้นๆแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านภาพลักษณ์ประเด็นท่านเลือกบริโภคสินค้าเพราะภาพลักษณ์ที่ดี ของสินค้านั้นๆ

แตกต่างจากกลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยกลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าเฉลี่ยที่มากกว่า กลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย 0.50

กลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านภาพลักษณ์ประเด็นท่านเลือกบริโภคสินค้าเพราะภาพลักษณ์ที่ดี ของสินค้านั้นๆ แตกต่างจากกลุ่มระดับอื่นๆโดยกลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าเฉลี่ยที่มากกว่า กลุ่มระดับอื่นๆ 0.43

ตารางที่ 4.159: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามระดับชั้นที่กำลังศึกษาที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านภาพลักษณ์ประเด็นท่านเลือกบริโภคสินค้าเพราะภาพลักษณ์ด้านการบริการ

ระดับชั้นที่กำลังศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ย		
		ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	อื่นๆ
ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	4.88			1.23 (0.000*)
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	4.81			1.16 (0.000*)
อื่นๆ	3.65			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.159 เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หาความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านภาพลักษณ์ประเด็นท่านเลือกบริโภคสินค้าเพราะภาพลักษณ์ด้านการบริการส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านภาพลักษณ์ประเด็นท่านเลือกบริโภคสินค้าเพราะภาพลักษณ์ด้านการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านภาพลักษณ์ประเด็นท่านเลือกบริโภคสินค้าเพราะภาพลักษณ์ด้านการบริการ



แตกต่างจากกลุ่มระดับอื่นๆ โดยกลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าเฉลี่ยที่มากกว่า กลุ่มระดับอื่นๆ 1.23

กลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโคโนคินิตยสารด้านภาพลักษณ์ประเด็นท่านเลือกบริโคโนคินิตยสารด้านภาพลักษณ์ด้านการบริการ แตกต่างจากกลุ่มระดับอื่นๆ โดยกลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย มีค่าเฉลี่ยที่มากกว่า กลุ่มระดับอื่นๆ 1.16

ตารางที่ 4.160: ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามระดับชั้นที่กำลังศึกษาที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโคโนคินิตยสารด้านภาพลักษณ์ประเด็นท่านเลือกบริโคโนคินิตยสารด้านภาพลักษณ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์

ระดับชั้นที่กำลังศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ผลต่างของค่าเฉลี่ย		
		ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	อื่นๆ
ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	4.71		0.12 (0.011*)	0.61 (0.000*)
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	4.59			0.49 (0.000*)
อื่นๆ	4.10			

จากตารางที่ 4.160 เมื่อทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หาความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโคโนคินิตยสารด้านภาพลักษณ์ประเด็นท่านเลือกบริโคโนคินิตยสารด้านภาพลักษณ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโคโนคินิตยสารด้านภาพลักษณ์ประเด็นท่านเลือกบริโคโนคินิตยสารด้านภาพลักษณ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่

กลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโคโนคินิตยสารด้านภาพลักษณ์ประเด็นท่านเลือกบริโคโนคินิตยสารด้านภาพลักษณ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์แตกต่างจากกลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยกลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าเฉลี่ยที่มากกว่า กลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย 0.12

กลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านภาพลักษณ์ประเด็นท่านเลือกบริโภคสินค้าเพราะภาพลักษณ์การโฆษณา ประชาสัมพันธ์แตกต่างจากกลุ่มระดับอื่นๆโดยกลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าเฉลี่ยที่มากกว่ากลุ่มระดับอื่นๆ 0.61

กลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารด้านภาพลักษณ์ประเด็นท่านเลือกบริโภคสินค้าเพราะภาพลักษณ์การโฆษณา ประชาสัมพันธ์แตกต่างจากกลุ่มระดับอื่นๆโดยกลุ่มระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย มีค่าเฉลี่ยที่มากกว่า กลุ่มระดับอื่นๆ 0.49

## 2. ผลการสรุปข้อมูลเชิงปริมาณ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “โครงการจัดตั้งธุรกิจนิตยสารแจกฟรีสำหรับวัยรุ่นหรือนักเรียนในรูปแบบการศึกษาบันเทิง(Edutainment)” เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทัศนคติ รูปแบบและความสนใจของวัยรุ่นหรือนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีต่อนิตยสารแจกฟรีสำหรับนักเรียนในรูปแบบการศึกษาเชิงหรรษา (Edutainment) (2) ศึกษารูปแบบและเนื้อหาของนิตยสารแจกฟรีในรูปแบบการศึกษาเชิงหรรษา(Edutainment) ที่นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายให้ความสนใจ (3) เพื่อศึกษาการตลาดของนิตยสารแจกฟรี เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันธุรกิจนิตยสารแจกฟรีสำหรับวัยรุ่นหรือนักเรียนในรูปแบบการศึกษาเชิงหรรษา (Edutainment)และ (4) เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจของการบริหารจัดการธุรกิจนิตยสารแจกฟรีสำหรับนักเรียนในรูปแบบการศึกษาเชิงหรรษา (Edutainment) โดยผลที่ได้จากการศึกษาการวิจัยสามารถนำไปเป็นประโยชน์ให้(1) เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดแก่ธุรกิจนิตยสารแจกฟรีสำหรับนักเรียนในรูปแบบการศึกษาเชิงหรรษา (Edutainment) (2) นำองค์ประกอบต่างๆ ของการศึกษาวิจัยมาปรับและประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด (3) เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการธุรกิจนิตยสารแจกฟรีสำหรับนักเรียนในรูปแบบการศึกษาเชิงหรรษา (Edutainment) (4) เพื่อเป็นแนวทางในการเขียนแผนธุรกิจในการลงทุนเพื่อสร้างความได้เปรียบโดยในส่วนของบทนี้ผู้วิจัยแบ่งหัวข้อในการสรุปผลดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 2 อภิปรายผล

## ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิจัย

จากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 ตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 280 คน มีอายุระหว่าง 16 - 19 ปี จำนวน 316 คน ศึกษาอยู่ในสถานศึกษาที่มีลักษณะเป็นชายและหญิง จำนวน 336 คน และส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ระดับชั้นระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 233คน

ในส่วนของคุณข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อความต้องการและความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่อ่านนิตยสารแจกฟรีจำนวน 4 เล่ม ภายใน 1 เดือน จำนวน 130 คน โดยใช้ระยะเวลาการอ่านนิตยสารแจกฟรีแต่ละครั้ง 15-30 นาที จำนวน 150 คน ซึ่งใช้ช่วงเวลาที่อ่านนิตยสารแจกฟรีส่วนใหญ่คือ 6.00 – 9.00 น. จำนวน 100 คน ส่วนใหญ่จะได้รับนิตยสารแจกฟรีที่โรงเรียน จำนวน 150 คน และสนใจเนื้อหาประเภทบันเทิง, ดารา จำนวน 100 คน ซึ่งมีเหตุผลที่อ่านนิตยสารแจกฟรีเพื่อความบันเทิง จำนวน 97 คน ส่วนใหญ่รู้จักนิตยสารฟรีจากการได้รับแจก จำนวน 200 คน และส่วนใหญ่รู้จักนิตยสาร A day Bulletin จำนวน 101 คน

ในส่วนของคุณทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสารแจกฟรีในรูปแบบการศึกษาบันเทิง (Edutainment) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า มีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีทัศนคติอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดย ด้านรูปแบบของนิตยสาร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.58 ซึ่งประเด็นที่สำคัญที่สุด คือ นิตยสารจำนวน 48 หน้าเป็นจำนวนที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.87และ ด้านเนื้อหาของนิตยสารมีค่าเฉลี่ย 4.50 ซึ่งประเด็นที่สำคัญที่สุด คือ แฟชั่น , สุขภาพ , ความรัก , เพื่อน , งานอดิเรก , การศึกษาเป็นเนื้อหาที่ครอบคลุมความต้องการและความสนใจของท่านและท่านเข้าใจความหมายของการศึกษาบันเทิงมากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ย 4.81

ในส่วนของคุณระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารแจกฟรีในรูปแบบการศึกษาบันเทิง (Edutainment) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารแจกฟรีในรูปแบบการศึกษาบันเทิง (Edutainment) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด หรือผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านความคิดสร้างสรรค์มีค่าเฉลี่ย 4.5รองลงมา คือ ด้านวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ย 4.55 ลำดับถัดมา คือ ด้านภาพลักษณ์ มีค่าเฉลี่ย 4.54ด้านการส่งเสริมการขาย/การสื่อสารระหว่างนิตยสารกับผู้อ่าน มีค่าเฉลี่ย 4.53ด้านความสม่ำเสมอ/เอกลักษณ์ของนิตยสาร มีค่าเฉลี่ย 4.52ด้านผลิตภัณฑ์/ความต้องการนิตยสารแจกฟรีมีค่าเฉลี่ย 4.47ด้านสถานที่/ช่องทาง/ความสะดวกสบายในการรับนิตยสารมีค่าเฉลี่ย 4.42ด้านการเปลี่ยนแปลงมีค่าเฉลี่ย 4.37 และด้านความพึงพอใจในการแจกฟรีมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 4.25

โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/ความต้องการนิตยสารแจกฟรี ในประเด็น การมีส่วนร่วมหรือแสดงผลงานลงนิตยสารของผู้อ่าน สูงที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.73 รองลงมา คือ มีการดึงดูดจาก ศิลปิน Idol หรือ ดาราที่มีความดึงดูดของสีสัน ภาพปก ภาพประกอบการจัดวางและความสวยงามที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะเนื้อหาคอลัมน์ที่มีทั้งสาระความรู้และความบันเทิงเนื้อหาคอลัมน์ที่มีทั้งสาระความรู้และความบันเทิงชื่อเสียงหรือประสบการณ์ของนักเขียน และช่างภาพและนิตยสารที่รวมเรื่องราวทุกอย่างที่เป็น Life styleและความสนใจของวัยรุ่นซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 4.20

ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารแจกฟรีในรูปแบบการศึกษาบันเทิง(Edutainment)ด้านความพึงพอใจในการแจกฟรีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคุ้มค่าในการอ่านนิตยสารแต่ละครั้ง เป็นประเด็นที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 4.37และการแจกฟรีมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคนิตยสารซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 4.14

ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารแจกฟรีในรูปแบบการศึกษาบันเทิง(Edutainment)ด้านสถานที่/ช่องทาง/ความสะดวกสบายในการรับนิตยสารของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การวางหรือแจกจ่ายนิตยสารต้องมีความครอบคลุมทุกพื้นที่เป็นประเด็นที่มีระดับความสำคัญสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 4.68 รองลงมา คือ โรงเรียนหรือสถานศึกษามีความเหมาะสมของสถานที่ที่ใช้เป็นจุดรับนิตยสารอยู่ในแหล่งที่เข้าถึงได้ง่ายสะดวกสบายและการตกแต่งสถานที่หรือชั้นวางนิตยสารควรให้มีความสวยงามและความดึงดูดซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 4.15

ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารแจกฟรีในรูปแบบการศึกษาบันเทิง(Edutainment)ด้านการส่งเสริมการขาย/การสื่อสารระหว่างนิตยสารกับผู้อ่านของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ได้รับการเอาใจใส่ดูแลในการให้ข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ เป็นประเด็นที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.90 รองลงมา คือ ประเด็นการมีแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงได้ง่าย สะดวกสบายและครบถ้วน การช่องทางการสื่อสารกับผู้ผลิตได้โดยตรงและมีส่วนลด ของแถม ของแจกต่างๆที่ติดมากับนิตยสารซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 4.19

ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารแจกฟรีในรูปแบบการศึกษาบันเทิง(Edutainment)ด้านความคิดสร้างสรรค์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประเด็นที่มีระดับความสำคัญสูงสุด คือ รูปแบบการโฆษณา ประชาสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ย 4.77 รองลงมา คือ การผสมผสานทางเทคโนโลยีในการบริโภค

นิตยสารเช่น E-Magazine และรูปแบบ เนื้อหา มีความแตกต่างและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 4.35

ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารแจกฟรีในรูปแบบการศึกษาบันเทิง (Edutainment) ด้านความสม่ำเสมอ/เอกลักษณ์ของนิตยสารของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประเด็นที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ช่วงเวลาการออก/การจัดวางนิตยสารมีค่าเฉลี่ย 4.82 รองลงมา คือ คงเอกลักษณ์ คุณภาพรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสารการยึดหลักปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งใจมอบให้ผู้บริโภค การคงคุณภาพการให้บริการด้านต่างๆ แก่ลูกค้าหรือผู้บริโภคความสม่ำเสมอของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และมีความสม่ำเสมอด้านการพัฒนาและปรับปรุงอย่างต่อเนื่องซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 4.20 (S.D. = 0.939) ตามลำดับ

ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารแจกฟรีในรูปแบบการศึกษาบันเทิง (Edutainment) ด้านวัฒนธรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประเด็นที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ การนำเสนอมีความเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัยไม่ยึดติดกับค่านิยมเดิม เช่น การแต่งกาย การแสดงออก มีค่าเฉลี่ย 4.70 และภาษาที่ใช้ในการสื่อสารหรือที่ใช้ในเนื้อหาควรเป็นไปตามกระแสสังคมซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 4.41

ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารแจกฟรีในรูปแบบการศึกษาบันเทิง (Edutainment) ด้านการเปลี่ยนแปลงของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.37

ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารแจกฟรีในรูปแบบการศึกษาบันเทิง (Edutainment) ด้านภาพลักษณ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประเด็นที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ท่านเลือกบริโภคสินค้าเพราะภาพลักษณ์ด้านการบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.73 รองลงมา คือ ท่านเลือกบริโภคสินค้าเพราะภาพลักษณ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์ลำดับถัดมา คือ ท่านเลือกบริโภคสินค้าเพราะภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้านั้นๆ และท่านให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ขององค์กรที่ทำเพื่อสังคม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 4.34

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANNOVA) สำหรับการทดสอบค่าเฉลี่ยตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป สามารถอธิบายสรุปได้ดังนี้

ในภาพรวมข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ประกอบด้วย เพศ, อายุ, ลักษณะของสถานศึกษาที่แตกต่างกันและระดับชั้นที่กำลังศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ทักษะของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อรูปแบบ และเนื้อหาของนิตยสารแจกฟรีในรูปแบบการศึกษาบันเทิง (Edutainment) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ในส่วนของ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารแจกฟรีในรูปแบบการศึกษาบันเทิง (Edutainment) ที่แตกต่างกันนั้น สามารถสรุปได้ดังนี้ คือ

ในภาพรวมแล้วผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน จะส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสาร ในด้านผลิตภัณฑ์/ความต้องการนิตยสารแจกฟรี, ด้านสถานที่/ช่องทาง/ความสะดวกสบายในการรับนิตยสาร, ด้านการส่งเสริมการขาย/การสื่อสารระหว่างนิตยสารกับผู้อ่าน, ด้านความคิดสร้างสรรค์, ด้านความสม่ำเสมอ/เอกลักษณ์ของนิตยสาร, ด้านวัฒนธรรม, ด้านการเปลี่ยนแปลงและด้านภาพลักษณ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ในภาพรวมแล้วผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน จะส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสาร ในด้านผลิตภัณฑ์/ความต้องการนิตยสารแจกฟรี, ด้านสถานที่/ช่องทาง/ความสะดวกสบายในการรับนิตยสาร, ด้านการส่งเสริมการขาย/การสื่อสารระหว่างนิตยสารกับผู้อ่าน, ด้านความคิดสร้างสรรค์, ด้านความสม่ำเสมอ/เอกลักษณ์ของนิตยสาร, ด้านวัฒนธรรมและด้านภาพลักษณ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ในภาพรวมแล้วผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาในลักษณะของสถานศึกษาที่แตกต่างกัน จะส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสาร ในด้านผลิตภัณฑ์/ความต้องการนิตยสารแจกฟรี, ด้านความพึงพอใจในการแจกฟรี, ด้านสถานที่/ช่องทาง/ความสะดวกสบายในการรับนิตยสาร, ด้านความคิดสร้างสรรค์, ด้านความสม่ำเสมอ/เอกลักษณ์ของนิตยสาร, ด้านวัฒนธรรมและด้านภาพลักษณ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ในภาพรวมแล้วผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาในระดับชั้นที่กำลังศึกษาแตกต่างกัน จะส่งผลให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสาร ในด้านผลิตภัณฑ์/ความต้องการนิตยสารแจกฟรี, ด้านความพึงพอใจในการแจกฟรี, ด้านสถานที่/ช่องทาง/ความสะดวกสบายในการรับนิตยสาร, ด้านการส่งเสริมการขาย/การสื่อสารระหว่างนิตยสารกับผู้อ่าน, ด้านความคิดสร้างสรรค์, ด้านความสม่ำเสมอ/เอกลักษณ์ของนิตยสาร, ด้านวัฒนธรรม, ด้านการเปลี่ยนแปลง และด้านภาพลักษณ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

## ส่วนที่ 2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาการอ่านนิตยสารแจกฟรีแต่ละครั้ง 15-30 นาที จำนวน 150 คน และส่วนใหญ่รู้จักนิตยสารฟรีจากการได้รับแจก จำนวน 200 คน ซึ่งสอดคล้องกับ



งานวิจัยที่นำมาอ้างอิงของ สุมนรัตน์ปานรัตน์ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากนิตยสารแจกฟรี (Free Copy) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ใช้เวลาในการอ่านต่อครั้งน้อยกว่า 30 นาทีร้อยละ 56.50 โดยรู้จักนิตยสารแจกฟรีด้วยตนเองร้อยละ 53.00

นอกจากนั้นเมื่อพิจารณาถึงส่วนของเนื้อหาในนิตยสาร พบว่า ส่วนใหญ่จะได้รับการนิตยสารแจกฟรีที่โรงเรียน จำนวน 150 คน สนใจเนื้อหาประเภทบันเทิง, ดารา จำนวน 100 คน และมีเหตุผลที่อ่านนิตยสารแจกฟรีเพื่อความบันเทิง จำนวน 97 คน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่นำมาอ้างอิงของ สุจิตาศิริสีสุวรรณ (2550(ง)) วิจัยในหัวข้อ “การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของนิตยสารแจกฟรีรายเดือนในจังหวัดเชียงใหม่” ได้ผลการศึกษา คือ เนื้อหานิตยสารแจกฟรีรายเดือนที่ต้องการคือเนื้อหาประเภทบันเทิงการพักผ่อนรองลงมาคือเนื้อหาประเภทชีวิตและสุขภาพและเนื้อหาประเภทเทคโนโลยีตามลำดับ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยที่นำมาอ้างอิงของ สุมนรัตน์ปานรัตน์ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากนิตยสารแจกฟรี (Free Copy) ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่คอลัมน์แหล่งท่องเที่ยวเป็นคอลัมน์ที่ชอบอ่านในนิตยสารแจกฟรีร้อยละ 79.50

ในส่วนของคุณคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสารแจกฟรีในรูปแบบการศึกษาบันเทิง (Edutainment) พบว่า มีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีทัศนคติอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดย ด้านรูปแบบของนิตยสาร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.58 ซึ่งประเด็นที่สำคัญที่สุด คือ นิตยสารจำนวน 48 หน้าเป็นจำนวนที่เหมาะสมมีค่าเฉลี่ย 4.87 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยที่นำมาอ้างอิงของ สุมนรัตน์ปานรัตน์ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากนิตยสารแจกฟรี (Free Copy) ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นและการใช้ประโยชน์ในด้านรูปแบบของนิตยสารแจกฟรีกลุ่มตัวอย่างต้องการนิตยสารจำนวน 80 หน้ามากที่สุดจำนวน 120 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิตาศิริสีสุวรรณ (2550(ง)) วิจัยในหัวข้อ “การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของนิตยสารแจกฟรีรายเดือนในจังหวัดเชียงใหม่” ได้ผลการศึกษา คือ รูปแบบนิตยสารแจกฟรีรายเดือนที่ต้องการคือขนาด A4 หน้าปกและหน้าหลังใช้กระดาษอาร์ตการ์ดจำนวนหน้าไม่เกิน 80 หน้า และด้านเนื้อหาของนิตยสารมีค่าเฉลี่ย 4.50 ซึ่งประเด็นที่สำคัญที่สุด คือ แฟชั่น , สุขภาพ , ความรัก , เพื่อน , งานอดิเรก , การศึกษาเป็นเนื้อหาที่ครอบคลุมความต้องการและความสนใจของท่านและท่านเข้าใจความหมายของการศึกษาบันเทิงมากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ย 4.81

ในส่วนของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารแจกฟรีในรูปแบบการศึกษาบันเทิง (Edutainment) พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารแจกฟรีในรูปแบบการศึกษาบันเทิง (Edutainment) โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด หรือผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้าน

ความคิดสร้างสรรค์มีค่าเฉลี่ย 4.5รองลงมา คือ ด้านวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ย 4.55 ลำดับถัดมา คือ ด้านภาพลักษณ์ มีค่าเฉลี่ย 4.54ด้านการส่งเสริมการขาย/การสื่อสารระหว่างนิตยสารกับผู้อ่าน มีค่าเฉลี่ย 4.53ด้านความสม่ำเสมอ/เอกลักษณ์ของนิตยสาร มีค่าเฉลี่ย 4.52ด้านผลิตภัณฑ์/ความต้องการนิตยสารแจกฟรีมีค่าเฉลี่ย 4.47ด้านสถานที่/ช่องทาง/ความสะดวกสบายในการรับนิตยสารมีค่าเฉลี่ย 4.42ด้านการเปลี่ยนแปลงมีค่าเฉลี่ย 4.37และด้านความพึงพอใจในการแจกฟรีมีค่าน้อยที่สุด คือ 4.25 ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านความคิดสร้างสรรค์ มีความสำคัญสูงสุด ดังนั้น ทางผู้ผลิตจึงควรมีการปรับปรุง รูปแบบและเนื้อหาของนิตยสารให้มีความสร้างสรรค์ โดยเน้นที่ประเด็นรูปแบบการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตัวนิตยสาร และทำการผสมผสานทางเทคโนโลยีในการบริโภคนิตยสารเช่น E-Magazineและรูปแบบ เนื้อหาที่มีความแตกต่างและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งจะส่งผลให้นิตยสารมีความแตกต่างจากนิตยสารยี่ห้ออื่นๆ ที่เป็นคู่แข่ง

### 3. ข้อเสนอแนะ

1. ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจเปรียบเทียบนิตยสารกับหลายฉบับมากขึ้น หรือเปรียบเทียบ กับนิตยสารที่อยู่ในประเภทเดียวกัน คือ นิตยสารแจกฟรีสำหรับวัยรุ่นหรือนักเรียนในรูปแบบ การศึกษานันทนาการ (Edutainment) เพื่อเปรียบเทียบความเหมือนและความต่างในการนำเสนอเนื้อหา ในนิตยสาร
2. ควรศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้อ่านตัดสินใจบริโภคนิตยสารแจกฟรี รวมถึงการสัมภาษณ์ ผู้จัดทำนิตยสารถึงแนวความคิดในการจัดทำนิตยสาร
3. ศึกษาเรื่องความต้องการด้านเนื้อหาเกี่ยวกับนิตยสารแจกฟรีเพื่อสร้างนิตยสารออกมาให้ ตรงกับความต้องการ



## บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ

จากการศึกษาข้อมูลจากเอกสารงานวิจัย การประมวลข้อมูลและวิเคราะห์แบบสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ที่สนใจและอ่านนิตยสารแจกฟรีสามารถสรุปเป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบ เนื้อหาและกลยุทธ์ทางการตลาดของโครงการจัดตั้งธุรกิจนิตยสารแจกฟรีสำหรับวัยรุ่นหรือนักเรียนรูปแบบการศึกษาบันเทิง (Edutainment) ได้ดังนี้

สภาพอุตสาหกรรมโครงการจัดตั้งธุรกิจนิตยสารแจกฟรีสำหรับวัยรุ่นหรือนักเรียนรูปแบบการศึกษาบันเทิง (Edutainment)

ตลาด "นิตยสาร" ในบ้านเราขยายตัวมากขึ้น สืบเกิดได้จากนิตยสารหัวใหม่ๆ บนแผง ซึ่งมาจาก 2 ทางคือ 1. ชื่อลิขสิทธิ์นิตยสารต่างประเทศมาแปลเป็นไทย แล้วเพิ่มคอลัมน์ที่เกี่ยวกับสังคมไทยเข้าไป และ 2. เป็นนิตยสารหัวไทยจริงๆ ซึ่งส่วนใหญ่เกิดจากความต้องการของผู้บริโภคที่ในปัจจุบันมีความต้องการที่แตกต่างและเฉพาะทางมากขึ้น ทำให้นิตยสารของไทยมีความหลากหลายและได้รับความสนใจอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นทั้งในรูปแบบที่จัดจำหน่ายหรือแจกฟรีก็ตาม

ตารางที่ 5.1: สถิติค่าใช้จ่ายในการลงสื่อโฆษณาในประเทศไทย ปี 2013

Type of media	Ad spending (Bt mn)	
	2013	2012
TV	69,249	68,105
Newspaper	15,258	15,183
Cinemas	7,519	7,906
Radio	6,321	6,358
Magazines	5,518	5,595
Outdoors	4,153	4,532
Transit	3,512	2,960
In store	2,623	2,733
Internet	877	573

ที่มา: *The Nielsen company (Thailand)*. (2013). Retrieved from <http://www.nielsen.com/th/th.html>.

เมื่อพิจารณาจากรายงถึงเม็ดเงินการลงทุนในสื่อโฆษณาพบว่า นิตยสารยังคงเป็นสื่อที่ใช้เงินในการลงทุนค่อนข้างสูงอยู่อันดับ 1 ใน 5 ถึงแม้ว่าจำนวนเงินในการลงทุนในปี 2013 จะน้อยลง กว่าปี 2012 แต่เมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆแล้ว นิตยสารยังคงเป็นสื่อที่ยังได้รับความนิยมจากผู้ประกอบ การเจ้าของสินค้าหรือบริการที่จะมาลงทุนไม่น้อยทีเดียว

## 1. รูปแบบการจัดตั้งบริษัท

### 1.1 ชื่อบริษัท

“บริษัท แชนด์เฮ้าท์ อีดูเทนเมนต์ จำกัด” เป็นบริษัทที่จัดทำนิตยสาร HANDOUT และ เนื้อหารูปแบบไลฟ์สไตล์ของวัยรุ่นหรือนักเรียนผสมผสานเข้ากับสาระ วิชา ความรู้ เพื่อแจกฟรีในเขต กรุงเทพมหานคร มีรูปแบบของนิตยสารเป็นการศึกษานันทนาการหรือ Edutainment และเนื้อหาที่เกี่ยวกับความต้องการและความสนใจของวัยรุ่นหรือนักเรียน โดยที่ให้วัยรุ่นหรือนักเรียนมีส่วนร่วม ในการผลิตไม่ว่าจะเป็นการแสดงผลงาน นายแบบ นางแบบ หรือการเป็นผู้เขียนคอลัมน์สัมภาษณ์ต่างๆ เป็นต้น

### 1.2 วิสัยทัศน์

เป็นบริษัทที่จัดทำนิตยสารแจกฟรีสำหรับวัยรุ่นหรือนักเรียนรูปแบบการศึกษานันทนาการ (Edutainment) ให้กับนักเรียนมัธยมศึกษาหรือประชาชน บุคคลทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสร้างสรรค์แรงบันดาลใจ เพิ่มพูนสาระ แน่แนว ซึ่งนำสิ่งที่ดีงามให้กับวัยรุ่นหรือนักเรียนเป็นแนว ทางปฏิบัติและเป็นสื่อโฆษณาในนิตยสารแจกฟรีรูปแบบการศึกษานันทนาการ (Edutainment) ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Handout มีจุดเด่นในเรื่องของเนื้อหาภายในเล่ม ซึ่ง จะเปรียบเสมือนการแนะนำ Handout แนว ให้ผู้อ่านจะได้ทราบถึงแหล่งข้อมูลการเรียนรู้ สถานที่ เทคนิค และค้นหาตัวตนที่แท้จริง โดยมีนักเรียนหรือบุคคลอื่นเป็นผู้ถ่ายทอดและจะมีศูนย์กลางเพื่อคอยอำนวยความสะดวกสำหรับผู้อ่านที่ต้องการรายละเอียดเพิ่มเติม ซึ่งเนื้อหาทั้งหมดและสิ่งของที่นำมาใช้ประกอบในภาพจะนำมาไว้ที่ Handout Center โดยเป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ให้วัยรุ่นเข้ามานั่งพูดคุยแลกเปลี่ยนความรู้ ทานอาหารและเป็นที่น่าสนใจพิเศษ

### 1.3 พันธกิจ

บริษัทฯ ได้กำหนดพันธกิจกับผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ได้แก่ ลูกค้า คู่ค้า พนักงาน สังคมและ ผู้ถือหุ้น ดังนี้

#### 1.3.1 ลูกค้า

บริษัทฯ จะนำเสนอสาระความรู้แรงบันดาลใจในรูปแบบของความบันเทิงที่สามารถประยุกต์และนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้จริงโดยที่ลูกค้ามีส่วนร่วมและมีเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายเป็นสำคัญ

### 1.3.2 คู่ค้า

บริษัทฯ จะดำเนินธุรกิจร่วมกับคู่ค้า ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ ที่ลงโฆษณาประชาสัมพันธ์กับทางนิตยสารด้วยความสุจริต และเป็นสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้แก่เจ้าของสินค้าหรือบริการที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคให้มากที่สุด

### 1.3.3. พนักงาน

บริษัทฯ จะดำเนินการบริหารงานภายในองค์กรอย่างมืออาชีพ โดยให้ผลตอบแทนอย่างเป็นธรรมกับพนักงานทุกระดับ ดูแลและเอาใจใส่ด้วยความจริงใจ เพื่อให้เกิดการทำงานที่มีประสิทธิภาพ

### 1.3.4 สังคม

บริษัทฯ จะผลิตนิตยสารและเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อวัยรุ่น นักเรียน หรือประชาชน บุคคลในสังคมทั่วไปโดยไม่ขัดต่อศีลธรรม จริยธรรมและกฎหมาย

### 1.3.5 ผู้ถือหุ้น

บริษัทฯ จะดำเนินการบริหารจัดการอย่างโปร่งใส ยุติธรรมโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนรวมและผู้ถือหุ้น เพื่อความมั่นคงและความสำเร็จของบริษัทฯ

## 2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อนำเสนอเนื้อหาที่มีทั้งสาระ ความรู้และความบันเทิงที่สอดคล้องกับความต้องการ และความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

2.2 เพื่อให้เป็นนิตยสารทางเลือกให้กับสังคมในรูปแบบนิตยสารแจกฟรีที่ให้คุณ ประโยชน์ และสร้างสรรค์สังคมอย่างยั่งยืน

2.3 เพื่อหารายได้จาก การเป็นสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้กับเจ้าของสินค้าและ บริการอย่างมีประสิทธิภาพ

## 3. เป้าหมายองค์กร

เป็นอันดับ 1 ของบริษัทที่ผลิตนิตยสารแจกฟรีรูปแบบการศึกษาบันเทิง (Edutainment) ในประเทศไทยและเป็นที่ต้องการของวัยรุ่นหรือนักเรียนทุกสมัย

#### 4. กลุ่มเป้าหมาย

##### 4.1 กลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นผู้อ่าน

กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ วัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 15-19 ปี หรือนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่กำลังศึกษาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหญิงและชาย

##### 4.2 กลุ่มเป้าหมายรองที่เป็นผู้อ่าน

กลุ่มเป้าหมายรอง คือ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น นักศึกษา ผู้ปกครองและประชาชนทั่วไปที่อยู่ทั้งในและนอกเขตกรุงเทพมหานคร

##### 4.3 กลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นเจ้าของสินค้า

เป้าหมายหลัก คือ บริษัทเจ้าของสินค้าที่มีสินค้าเหมาะสมกับเนื้อหาที่นำเสนอในนิตยสาร และกลุ่มเป้าหมายซึ่งได้แก่ประเภทของสินค้าดังต่อไปนี้

###### 4.3.1 เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

###### 4.3.2 เครื่องอุปโภค บริโภค

###### 4.3.3 กีฬา สุขภาพและนันทนาการ

###### 4.3.4 ภาพยนตร์และบันเทิง

###### 4.3.5 เทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์

###### 4.3.6 สถาบันการศึกษา

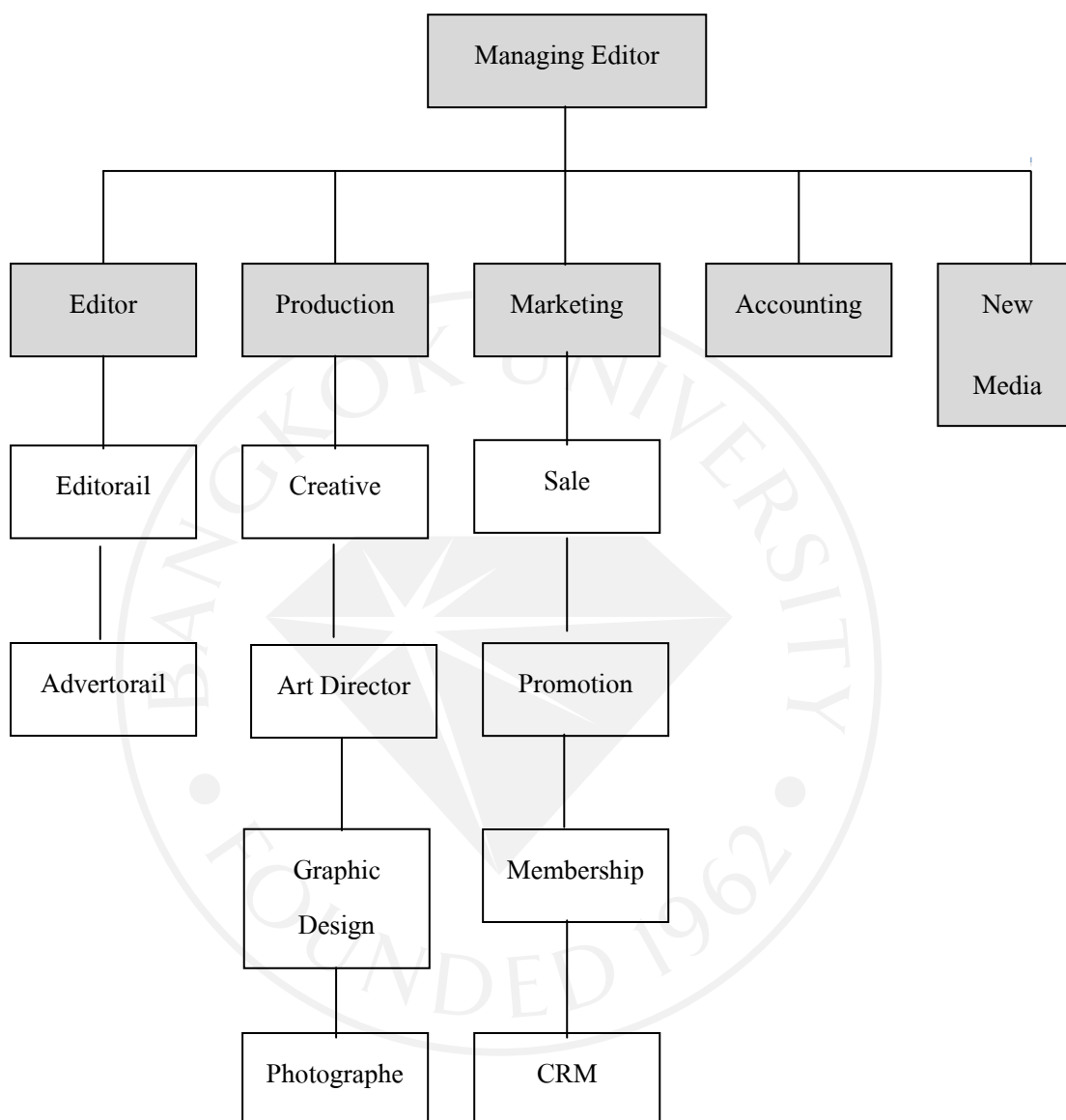
###### 4.3.7 เป้าหมายรอง คือ บริษัทเจ้าของสินค้าที่เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายของนิตยสาร

ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของสินค้าของตนแต่มีอิทธิพลต่อบุคคลอื่นในสินค้านั้นๆ เช่น บ้านจัดสรร คอนโดมิเนียม รถยนต์ จักรยานยนต์ เป็นต้น

#### 5. รูปแบบการจัดการบริษัท

บริษัท แอนด์เอ้าท์ อีดูเทนเมนต์ จำกัด เป็นบริษัทที่จัดทำนิตยสารแจกฟรีสำหรับวัยรุ่น หรือนักเรียนรูปแบบการศึกษาบันเทิง (Edutainment) มีโครงสร้างการทำงานตามหน้าที่ ประกอบไปด้วย 6 ฝ่าย แต่เป็นบุคลากรภายใน 5 ฝ่าย ได้แก่ Managing Editor , Editor , Production , Marketing , Accounting ส่วน New Media นั้นจะเป็น Outsource หรือองค์กรภายนอกที่บริษัททำการว่าจ้าง โดยมีโครงสร้างการทำงานดังนี้

ภาพที่ 5.1: โครงสร้างการบริหารของ “บริษัท แสนด์เฮ้าท์ อีดูเทนเมนต์ จำกัด”



## 6. การบริหารด้านการตลาด

### 6.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT)

#### Strength

- ผู้บริโภคที่บริโภคสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ ไม่มี Switching Cost เนื่องจากการแจกฟรี นิตยสาร Handout ให้กับผู้อ่าน ทำให้การตัดสินใจทดลองรับสื่อของผู้บริโภคทำได้ง่ายขึ้น หรือเรียกว่าผู้บริโภคไม่มีต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า
- ความสะดวกในการรับสื่อ เนื่องจากการกระจายนิตยสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายจะมีหลายรูปแบบ เพื่อสร้างความสะดวกให้มากที่สุด
- ความหลากหลายของเนื้อหา ยืดหยุ่น เนื้อหาของนิตยสารมีเรื่องราวหลายประเภท ที่ได้รับความสนใจจากกลุ่มวัยรุ่นหรือนักเรียนส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเป็น กีฬา แฟชั่น อาชีพ ท่องเที่ยว เทคโนโลยี และอื่นๆ อีกมาก ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้อ่านได้จำนวนมากกว่านิตยสารเฉพาะเรื่อง
- ผู้บริโภคหรือผู้อ่านมีส่วนร่วมในการผลิตนิตยสาร ทำให้เกิดมุมมองใหม่ๆ และผู้บริโภคเองก็เกิดความภาคภูมิใจ
- มีการนำเสนอรูปแบบและเนื้อหาที่แตกต่างอย่างชัดเจน สามารถดึงดูดความสนใจ ทั้งกลุ่ม เป้าหมายและผู้ประกอบการเจ้าของสินค้าและบริการ
- เป็นบริษัทขนาดเล็ก จึงทำให้สามารถปรับเปลี่ยนทั้งในส่วนขององค์กรและรูปแบบ เนื้อหา ตามบริบททางสังคมและสถานการณ์ทางธุรกิจได้อย่างทันที่

#### Weakness

- ขาดความละเอียดของเนื้อหาแต่ละประเภท เนื่องจากนิตยสารมีเนื้อหาหลายประเภทและ มีจำนวนหน้าที่น้อยกว่านิตยสารเฉพาะเรื่อง ดังนั้นความละเอียดของเนื้อหาแต่ละประเภทอาจน้อยกว่านิตยสาร เฉพาะเรื่อง
- เป็นนิตยสารที่มีรูปแบบที่ใหม่ และกองบรรณาธิการใหม่ทำให้ ผู้บริโภคและกองบรรณาธิการยังขาดประสบการณ์
- ต้นทุนในการดำเนินงานที่สูง เพราะไม่มีรายรับจากการขายตัวนิตยสารจึงต้องรับภาระเรื่องต้นทุนการพิมพ์เต็มจำนวน

#### Opportunities

- การโฆษณาในปัจจุบัน การเลือกใช้สื่อเพียงสื่อใดสื่อหนึ่งไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ครอบคลุมทั้งหมดจึงต้องมีการพิจารณาเลือกใช้สื่อหลายๆ สื่อประกอบกัน เพื่อให้ประสบความสำเร็จในการสื่อสารถึงผู้บริโภค
- สื่อสิ่งพิมพ์ในปัจจุบันยังมีการดำเนินการในรูปแบบของการแจกฟรีประเภท Edutainment ไม่มาก ดังนั้น แอนด์เอ้าท์ อีดูเทนเมนต์ ถือเป็นสื่อสิ่งพิมพ์รายแรกๆ ที่ดำเนินธุรกิจ

รูปแบบนี้จึงมีโอกาที่ตีในการใช้เรื่องการแจกฟรีสร้างจุดแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ และดึงความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

- พฤติกรรมของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะคำนึงถึงด้านราคาและบริการมากขึ้น ทำให้  
 นิตยสารในปัจจุบันซึ่งมีราคาค่อนข้างสูงหาซื้อลำบากและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นและซื้อในจำนวนที่  
 น้อยลง ดังนั้นกำลังการซื้อสิ่งพิมพ์น่าจะลดลงด้วย

- พฤติกรรมของผู้บริโภคหรือนักเรียนต้องการพื้นที่แสดงออกและต้องการค้นหา  
 ตัวตนของตนเอง

- เราสามารถต่อยอดธุรกิจนอกเหนือจากนิตยสารแจกฟรีโดยการจัดกิจกรรมหรือ  
 Event เฉพาะเรื่องตามเหตุการณ์ที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ เช่น กิจกรรมประกวดนายแบบ นางแบบวัย  
 ทิน เป็นต้น

- เทคโนโลยีปัจจุบันมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วทำให้การเข้าถึงข้อมูล  
 ได้ง่าย หรือแม้กระทั่งการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อให้เกิดความน่าสนใจมากขึ้น เช่น E-Magazine เพื่อ  
 เพิ่ม ช่องทางการรับลงโฆษณาเพิ่มเติมได้

#### Threat

- การพัฒนาสื่อโฆษณาในรูปแบบอื่นๆ อาจส่งผลกระทบต่อมูลค่าตลาดรวมของสื่อสิ่งพิมพ์  
 เนื่องจากการจัดสรรสัดส่วนค่าใช้จ่ายโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อาจมีการเปลี่ยนแปลงเพื่อความเหมาะสม  
 มากขึ้น

#### 6.2 TOWS Matrix (generating alternative strategies using TOWS matrix)

##### กลยุทธ์ SO (SO strategies)

ด้วยเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ต้องใช้การเพิ่มสถานที่กระจายนิตยสารให้  
 เข้าถึงได้ครอบคลุมความต้องการและใช้เทคโนโลยีที่เข้ากับยุคสมัยเช่น การนำSmart phone ,  
 Tablet มาใช้เพื่อให้สามารถอ่านนิตยสารได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของเจ้าของสินค้าและ  
 บริการที่อยากให้ออกมาถึงผู้บริโภคมากที่สุดและตรงกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

##### กลยุทธ์ ST (ST strategies)

ปรับเนื้อหาบางส่วนให้มีความสอดคล้องกับสินค้าและบริการ เพิ่มช่องทางการกระจาย  
 นิตยสาร เพื่อให้เจ้าของสินค้าได้แน่ใจว่าการจ่ายค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์คุ้มค่า และเข้าถึงผู้บริโภค  
 ได้ชัดเจน

##### กลยุทธ์ WO (WO strategies)

ให้พื้นที่ในการแสดงออกทั้งความสามารถและผลงานของวัยรุ่นหรือนักเรียนโดยไม่มีค่าใช้จ่าย  
 เพื่อ ลดช่องว่างของความเหลื่อมล้ำเนื้อหา

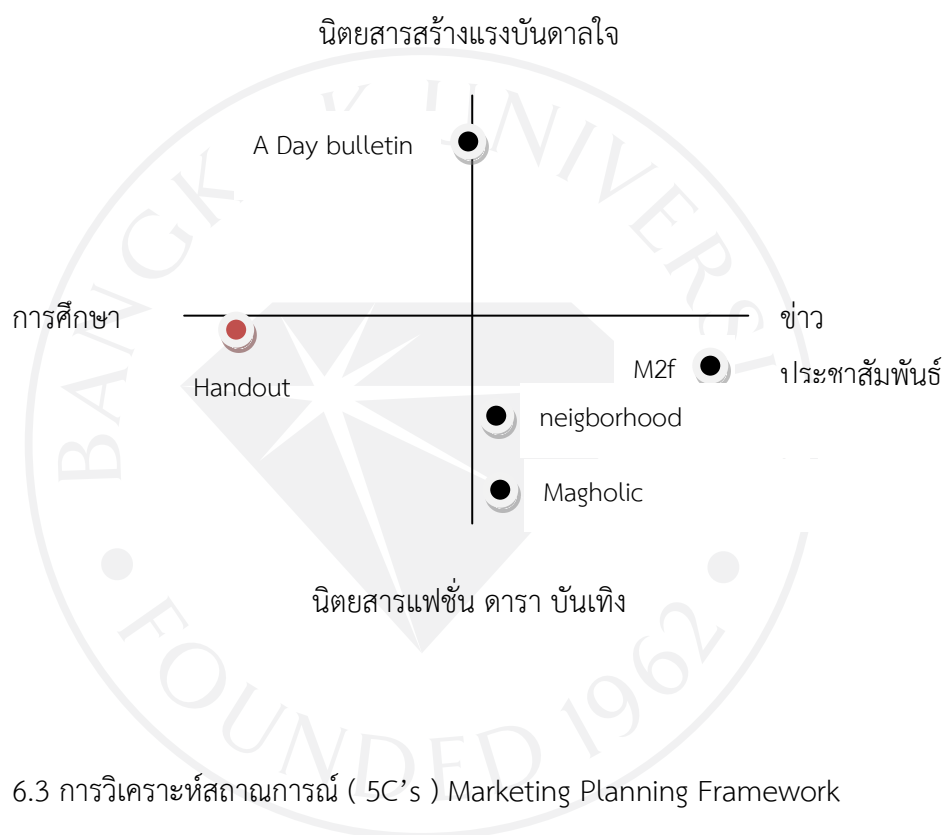
##### กลยุทธ์ WT (WT strategies)

ศึกษาข้อมูลและแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคเพื่อสอบถามถึงความพึงพอใจด้านเนื้อหา  
กับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เจ้าของสินค้าได้เห็นข้อมูลก่อนตัดสินใจ

Positioning

เป็นนิตยสารที่ให้สาระความรู้ความบันเทิงและสร้างแรงบันดาลใจแก่วัยรุ่นหรือนักเรียน

ภาพที่ 5.2: ตำแหน่งทางการตลาดของนิตยสาร Handout





ตารางที่ 5.2: การวิเคราะห์บริบททางสังคมที่มีผลกระทบต่อโครงการ (Context Analysis)

Context บริบท	บทวิเคราะห์	ผลบวก	ผลลบ
การเมือง Political	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การเมืองอยู่ในภาวะไม่นิ่ง</li> <li>- มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา</li> <li>- มีแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติ ยุทธศาสตร์การพัฒนาคนสู่สังคมแห่งการเรียนรู้ตลอดชีวิตอย่างยั่งยืน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- บทความการเมือง น่าสนใจ</li> <li>- ได้รับการสนับสนุน จากรัฐ</li> <li>- คนหันมาเสพสิ่งบันเทิง เพิ่มขึ้น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ข้อบังคับ หรือกฎหมาย ที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือเพิ่มขึ้น</li> <li>- การติดขัดทางการ สนับสนุน</li> </ul>
เศรษฐกิจ Economic	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มักมีผลพวงมาจากการเมือง ถ้า การเมืองไม่มั่นคง ผลกระทบส่วนใหญ่จะตกอยู่ที่ SME</li> <li>- การแข่งขันเข้มข้น ได้แก่ สื่อ ท่องเที่ยว สื่อสารโทรคมนาคม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เจ้าของสินค้าและบริการ จะจัดสรรงบประมาณสินค้า เพิ่มขึ้นเพื่อเรียกความมั่นใจให้กับสินค้าและบริการของตน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เลือกช่องทางโฆษณา น้อยลง</li> <li>- ต้นทุนในการผลิต</li> </ul>
สังคม Social	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีความคิดหลากหลาย มีความสนใจหลายด้าน</li> <li>- เป็นสังคมของการแข่งขัน</li> <li>- วัตถุนิยม สนใจเทคโนโลยี</li> <li>- ความคิดแตกต่าง ทำให้บางครั้ง แบ่งเป็นหลายฝั่ง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ขอบเขตของเนื้อหาต่างๆ กว้างขึ้น</li> <li>- เจาะเฉพาะกลุ่มได้ดีขึ้น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้บริโภคมีจำนวนจำกัด</li> </ul>
เทคโนโลยี Technology	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเทคโนโลยี</li> <li>- มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว</li> <li>- เกิดนวัตกรรมใหม่อย่างต่อเนื่อง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย</li> <li>- เครื่องมือสามารถ เข้าถึง ได้หลายทาง</li> <li>- ความรวดเร็วในการ ส่ง ถ่ายข้อมูล</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ค้นหาสื่อที่บันเทิง มากกว่าได้หลากหลาย</li> </ul>

ตารางที่ 5.3: การวิเคราะห์ผู้บริโภค (Consumer Analysis)

Consumer ผู้บริโภค	ชอบ	ไม่ชอบ
	ความสนุก ความบันเทิง ความท้าทาย ตื่นเต้น อิสระ	ความกดดัน กฎเกณฑ์ การบังคับ
เป็นใคร	วัยรุ่น หรือ นักเรียน รวมถึงผู้ปกครอง	
มีพฤติกรรมคือ	รักความสนุก ต้องการแสดงออกเพื่อให้ผู้อื่นยอมรับ ก้าวร้าว เอาแต่ใจ ชอบเลียนแบบ ติดเพื่อน	
ความต้องการที่ยังไม่ได้ รับการตอบสนอง	ผู้ใหญ่รับฟังความคิด เข้าใจ อย่างจริงจัง ยอมรับในความสามารถ พื้นที่ให้แสดงออกที่ในความสามารถทุกๆด้าน	

ตารางที่ 5.4: การวิเคราะห์ทางด้านผู้ช่วยสนับสนุน (Collaborator Analysis)

Collaborator พันธมิตร	สนับสนุน	ต่อต้าน
สถานศึกษา หรือ โรงเรียน	ครู ความรู้ สถานที่ว่างนิตยสาร	สิ่งที่ผิด ศีลธรรม หรือ ขัดต่อกฎหมาย
สถาบันกวดวิชา	ติวเตอร์ เทคนิคการเรียน สถานที่ว่างนิตยสาร	
วัยรุ่น หรือ นักเรียน	มุมมอง ผลงาน ความร่วมมือในการสร้างสรรค์	
โรงพิมพ์	ด้านการพิมพ์	
บริษัทผลิตสื่อมีเดีย	ผลิตนิตยสารในรูปแบบมีเดียที่ทันสมัย	
กรุงเทพมหานคร	อำนวยความสะดวกในการใช้พื้นที่แจกนิตยสาร	
ห้างสรรพสินค้า , ร้านค้า	สถานที่ว่างนิตยสาร	
เจ้าของสินค้าและบริการ	ค่าใช้จ่ายในการผลิตนิตยสาร	
- BRAND'S , PEPTEN		
- Coke , Pepsi , EST		
- 12 Plus , ของใช้ส่วนตัวต่างๆ		
- Biore , เครื่องสำอาง		
- ชุดชั้นใน		
- Oishi , อิชิตัน		
- Uniqlo , topshop , topman		
- สถาบันกวดวิชา		
- สสส.		
ฯลฯ		

ตารางที่ 5.5: การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis)

Competitor คู่แข่ง	ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
<u>คู่แข่งทางตรง</u>		
A day Bulletin		
Neighbour		
Happening		
<u>คู่แข่งทางอ้อม</u>		
DONT Journal	1. รูปแบบการนำเสนอ เนื้อหาและจุดประสงค์ที่แตกต่างกัน	1. เป็นนิตยสารใหม่ รูปแบบใหม่ การเปิดรับอาจทำได้ลำบาก
247		
W+	2. การที่ทำให้ ผู้ผลิตและผู้บริโภคคือคนเดียวกัน (co-creation)	2. กลุ่มเป้าหมายไม่มีรายได้ อาจมีส่วนทำให้มีโฆษณาน้อยลง
DL		
GO		
Weekend		
Magaholic	3. เจาะจงกลุ่มเป้าหมายชัดเจน	
BK		
Cheeze Snack		
Eating Out		
Creative Thailand		
Up2U		

ตารางที่ 5.6: การวิเคราะห์ปัจจัยภายในองค์กร (Company Analysis)

	ปัจจัยที่มีผลดีต่อธุรกิจ	ปัจจัยที่มีผลเสียต่อธุรกิจ
Company บริษัท	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ความรู้ด้านธุรกิจนิตยสารและ Edutainment</li> <li>- ทักษะ ความสามารถในการบริหาร</li> <li>- เพิ่มทางเลือกให้กับนิตยสารแจกฟรี</li> </ul>	<p>เสียจุดยืน</p> <p>ขาดการพัฒนา หยุดการเรียนรู้</p> <p>ไม่รับรู้ปัญหาทั้งภายใน ภายนอก</p>
พนักงาน	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีความรู้ในการให้ข้อมูลด้าน Edutainment</li> <li>- ทักษะการนำเสนอ ออกแบบนิตยสาร</li> <li>- มีทัศนคติที่ดีต่อวัยรุ่นหรือนักเรียนและบริษัท</li> </ul>	
จุดแข็ง	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ความสะดวกในการรับสื่อ</li> <li>- ความหลากหลายของเนื้อหา ยืดหยุ่น</li> <li>- ผู้บริโภคหรือผู้อ่านมีส่วนร่วมในการผลิตนิตยสาร</li> </ul>	
จุดอ่อน	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ขาดความละเอียดของเนื้อหา</li> <li>- เป็นนิตยสารที่มีรูปแบบที่ใหม่ (ความใหม่)</li> <li>- ต้นทุนในการดำเนินงานที่สูง</li> </ul>	

#### 6.4 แผนการตลาด

##### วัตถุประสงค์ทางการตลาด

##### ระยะสั้น ปีที่ 1

1. เพื่อให้มีจำนวนสมาชิกเป็น 13% ของจำนวนที่พิมพ์
2. เพื่อให้นิตยสาร HANDOUTเป็นที่รู้จัก (Product Awareness) ร้อยละ 15 ของ

##### กลุ่มเป้าหมาย

3. มีสัดส่วนพื้นที่โฆษณา 50% ของนิตยสาร
4. รายรับจากค่าโฆษณาเป็น 11,000,000 บาท

##### ระยะกลาง ปีที่ 2 – 5

1. เพื่อให้มีจำนวนสมาชิกเป็น 60% ของจำนวนที่พิมพ์ในปีที่ 5
2. เพื่อให้นิตยสาร HANDOUTเป็นที่รู้จัก (Product Awareness) ร้อยละ 30 ของ

##### กลุ่มเป้าหมาย

3. มีสัดส่วนพื้นที่โฆษณา 65% ของนิตยสาร

4. รายรับจากค่าโฆษณาเป็น 18,000,000 บาท/ปี

ระยะยาว ปีที่ 6 ขึ้นไป

1. เพื่อให้มีจำนวนสมาชิกเป็น 80% ของจำนวนที่พิมพ์ในปีที่ 6 ขึ้นไป

2. เพื่อให้หนีตยสาร HANDOUT เป็นที่รู้จัก (Product Awareness) ร้อยละ 70 ของ

กลุ่มเป้าหมาย

3. มีสัดส่วนพื้นที่โฆษณา 60% ของหนีตยสาร

4. รายรับจากค่าโฆษณาเป็น 20,000,000 บาท

รูปแบบการประกอบธุรกิจและทำเลที่ตั้ง

บริษัท แอนด์เอ้าท์ อีดูเทนเมนต์ จำกัด เป็นบริษัทที่จัดทำหนีตยสารแจกฟรีสำหรับวัยรุ่น หรือนักเรียนรูปแบบการศึกษาบันเทิง (Edutainment) โดยมีตราบริษัทดังนี้

ภาพที่ 5.3: ตราบริษัท แอนด์เอ้าท์ อีดูเทนเมนต์ จำกัด



HANDOUT EDUTAINMENT Co., Ltd.

บริษัท แอนด์เอ้าท์ อีดูเทนเมนต์ จำกัด

ตำแหน่งที่ตั้งของบริษัท แอนด์เอ้าท์ อีดูเทนเมนต์ จำกัด บริษัทจะทำการเช่าอาคารพาณิชย์ภายในโครงการสยามสแควร์ เนื่องจากสยามสแควร์เป็นสถานที่ที่มีการรวมตัวของวัยรุ่นและนักเรียนจำนวนมาก และยังมีสถาบันกวดวิชาอยู่ภายในโครงการเป็นจำนวนมาก ทำให้เป็นสถานที่ที่เหมาะสมอย่างยิ่งที่จำเป็นที่ตั้งของบริษัท ถึงแม้ว่าค่าเช่าจะมีราคาค่อนข้างสูงแต่เป็นแหล่งที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด อีกทั้งการเดินทางยังสะดวกสบายและเป็นย่านธุรกิจที่สำคัญอีกแห่งในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาพที่ 5.4: ตัวอย่างสำนักงานของบริษัท แอนด์เอ้าท์ อีดูเทนเมนต์ จำกัด หรือ Handout Center



จากภาพที่ 5.3 ตัวอย่างบริษัท แอนด์เอ้าท์ อีดูเทนเมนต์ จำกัด หรือ Handout Center ภายในจะแบ่งเป็น 2 ส่วน ในส่วนแรก(ชั้นล่าง) เป็นที่สำหรับให้ลูกค้าเข้ามานั่งเรียน นั่งติวได้ พูดคุย นั่งพักผ่อนได้โดยมีบริการขาย เครื่องดื่มเป็นชานมต่างๆ และเครื่องดื่มบำรุงสมองและเป็นสถานที่แลกเปลี่ยนความรู้ทางวิชาการ อีกส่วนที่อยู่ชั้นบนจะเป็นในส่วนของสำนักงานหรือกองบรรณาธิการ แอนด์เอ้าท์ อีดูเทนเมนต์

#### 6.5 สิ่งที่บริษัททำในการประกอบธุรกิจ

##### ธุรกิจหลัก

- จัดทำนิตยสารแจกฟรีสำหรับวัยรุ่นหรือนักเรียนรูปแบบการศึกษาบันเทิง (Edutainment) ในเขตกรุงเทพมหานครและหาผู้สนับสนุนที่จะมาลงโฆษณาประชาสัมพันธ์ในนิตยสารที่จัดทำเพื่อแจกไปยังกลุ่มเป้าหมาย
- จัดทำนิตยสารแจกฟรีสำหรับวัยรุ่นหรือนักเรียนรูปแบบการศึกษาบันเทิง (Edutainment) ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์เช่น E-Magazine , Flip book , Web site เป็นต้น รวมไปถึง Mobile App และ Social Media เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของวัยรุ่นหรือนักเรียนและให้ทันสมัยและสามารถเข้าถึงได้ทุกทาง

- จัดกิจกรรม หรือ Event ตามโรงเรียนหรือห้างสรรพสินค้า และ ทัศนศึกษา

ต่างประเทศ

#### ธุรกิจรอง

- จัดจำหน่ายเครื่องดื่มเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในสำนักงานหรือ

Handout Center

6.6 ประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากนิตยสาร

กลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นผู้อ่าน ได้แก่ วัยรุ่นหรือนักเรียน

- ได้รับสาระความรู้ ความบันเทิง
- เกิดความภาคภูมิใจในตนเอง ( การคิดสร้างสรรค์ การที่ได้นำเสนอผลงาน ของ

ตนเอง การเป็นผู้สร้างและผู้ให้ )

กลุ่มเป้าหมายรองที่เป็นผู้อ่าน ได้แก่ นักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นและผู้ปกครอง

- ได้รู้เรื่องราวของรุ่นพี่ที่โตกว่าและเตรียมพร้อมที่จะก้าวขึ้นไป
- ผู้ปกครองได้รู้และเข้าใจเรื่องราวของวัยรุ่นทำให้สามารถเข้าใจบุตรหลานได้ว่าเขา

กำลังทำอะไรสนใจอะไร

กลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นผู้สนับสนุน ได้แก่ เจ้าของสินค้าและบริการ

- โฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ
- ภาพลักษณ์ (ส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมหรือการให้โอกาสแก่เยาวชน)

สิ่งที่ลูกค้าจะได้รับจากนิตยสาร

- นิตยสารแจกฟรีวัยรุ่นหรือนักเรียนรูปแบบการศึกษาเชิงธรรมชาติ
- Mobile Apps. ของนิตยสาร
- E-Book ของนิตยสาร
- Social Media ที่เชื่อมต่อกับสื่อต่างๆ
- คุปองส่วนลดที่เจ้าของสินค้าร่วมกับนิตยสาร
- ของแจก ของแถมต่างๆจากเจ้าของสินค้าที่ร่วมรายการ

สิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้

- ลูกค้าผู้อ่านที่สมัครเป็นสมาชิก จะได้รับนิตยสารทุกฉบับ โดยการจัดส่งทางไปรษณีย์ เพียงเสียค่าส่งรายปีเพียง 350 บาทเท่านั้น

- ได้สิทธิเข้าร่วมกิจกรรมของทางบริษัท
- ส่วนลดในการใช้บริการที่ Handout
- สิทธิในโปรโมชั่นต่างๆที่บริษัทมีส่วนร่วม



## 6.7 ที่มาของรายได้นิตยสารและบริษัท

รายได้หลักของธุรกิจนิตยสารแจกฟรีสำหรับวัยรุ่นหรือนักเรียนรูปแบบการศึกษابันเทิง (Edutainment) มาจากการรับลงโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยจำแนกเป็น

- การรับลงโฆษณาในนิตยสารที่เป็นเล่ม
- การรับลงโฆษณาใน Mobile Apps.
- การรับลงโฆษณาใน E-Book
- การรับลงโฆษณาในสำนักงาน หรือ Handout Center
- การรับลงโฆษณาที่ขึ้นวางนิตยสารตามสถานที่ต่าง
- การเป็นผู้สนับสนุนการจัดกิจกรรม Event ต่างๆ

รายได้รองของธุรกิจนิตยสารแจกฟรีสำหรับวัยรุ่นหรือนักเรียนรูปแบบการศึกษابันเทิง (Edutainment) มาจากการขายเครื่องสำอางในสำนักงาน หรือ Handout Center

## 6.8 สิ่งที่ถูกค่าจะได้รับจากการลงโฆษณากับนิตยสาร

เมื่อลูกค้าผู้ประกอบการ เจ้าของสินค้าและบริการสนับสนุนลงโฆษณากับทางนิตยสาร เราจะให้คำมั่นสัญญากับลูกค้าว่า “เราจะทำให้ผู้อ่านได้รู้จักและได้เห็นสินค้าและข้อความของท่าน” ด้วยการเพิ่มยอดการแจกนิตยสารและช่องทางการเข้าถึงข้อมูล ทำให้ผู้ประกอบการ เจ้าของสินค้า และบริการได้มีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยสิ่งที่ถูกค่าจะได้รับจากการลงโฆษณากับนิตยสาร คือ

- รายละเอียดของสินค้าหรือบริการอย่างครบถ้วน
- ผู้ประกอบการสามารถแนบส่วนลด หรือ สินค้าแจก สินค้าทดลองใน นิตยสาร
- สิทธิ์ในการตัดสินใจปรับเปลี่ยนแก้ไขหน้าที่ที่ให้การสนับสนุน
- เลือกช่องทางของการลงโฆษณาว่าจะลงบนสื่อใดบ้าง

### การเพิ่มมูลค่าให้กับนิตยสาร

- นำเสนอเนื้อหาที่มีสาระและสามารถประยุกต์ใช้ได้จริง
- การที่ผู้อ่านมีส่วนร่วมสร้างสรรค์ในนิตยสาร
- การทำให้นิตยสารไม่เป็นมลพิษต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

## 6.9 กลยุทธ์ทางการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาด 8 C's

### สินค้าหรือบริการ Consumer need

ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อตัวของ สินค้าหรือบริการ ในการผลิตนิตยสารแจกฟรี สำหรับวัยรุ่นหรือนักเรียนรูปแบบการศึกษابันเทิง (Edutainment) ต้องคำนึงถึงคุณภาพตรงกับความต้องการของผู้อ่านและสร้างคุณค่าความจำเป็นต้องใช้ในตัวนิตยสารแจกฟรี

### รูปแบบนิตยสาร

นิตยสาร Handout จะมีลักษณะเด่นในเรื่องของ Design (illustration) ที่เข้ากับวัยรุ่นและดู มีสนุกสนาน โดดเด่น มีการใช้กราฟิกและรูปภาพต่างๆมาเป็นส่วนประกอบในแต่ละคอลัมน์ รวมถึงการใช้ชื่อคอลัมน์ต่างๆเป็นชื่อวิชาเรียน เพื่อต้องการให้เกิดเอกลักษณ์ เข้ากับ Theme ของนิตยสาร และเพื่อให้เกิดความน่าสนใจยิ่งขึ้น ตัวนิตยสารจะมีการแบ่งส่วนของเนื้อหาหรือ content ออกเป็นของผู้ชายครึ่งหนึ่งและของผู้หญิงครึ่งหนึ่ง โดยใช้ลักษณะการแบ่งแบบ Upside Down คือเมื่อพลิก ด้านก็จะมีเนื้อหาของอีกเพศอยู่ตรงข้าม ผู้อ่านสามารถเลือกได้เองว่าจะเริ่มจากของผู้หญิงหรือของผู้ชายและเป็นการจัดสัดส่วนให้ชัดเจนเพื่อสะดวกต่อผู้อ่านที่ต้องการเจาะจงเฉพาะเพศ โดยตัวนิตยสารเป็นกระดาษอาร์ตและกระดาษปอนด์โดยปกใช้กระดาษอาร์ตด้านแกรม เนื้อ 100 หาและโฆษณาภายในใช้กระดาษปอนด์แกรม พิมพ์ 80 ออฟเซต 48 สี จำนวน 4 หน้า ขนาด A4และนิตยสารจะจัดทำออกมา 2 รูปแบบ คือนิตยสารที่เป็นรูปเล่มและนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

ภาพที่ 5.5: รูปแบบของปกหน้าและปกหลังนิตยสาร Handout แบบ Upside Down



ภาพที่ 5.6: รูปแบบการวาง Layout เนื้อหาภายในเล่มของนิตยสาร Handout

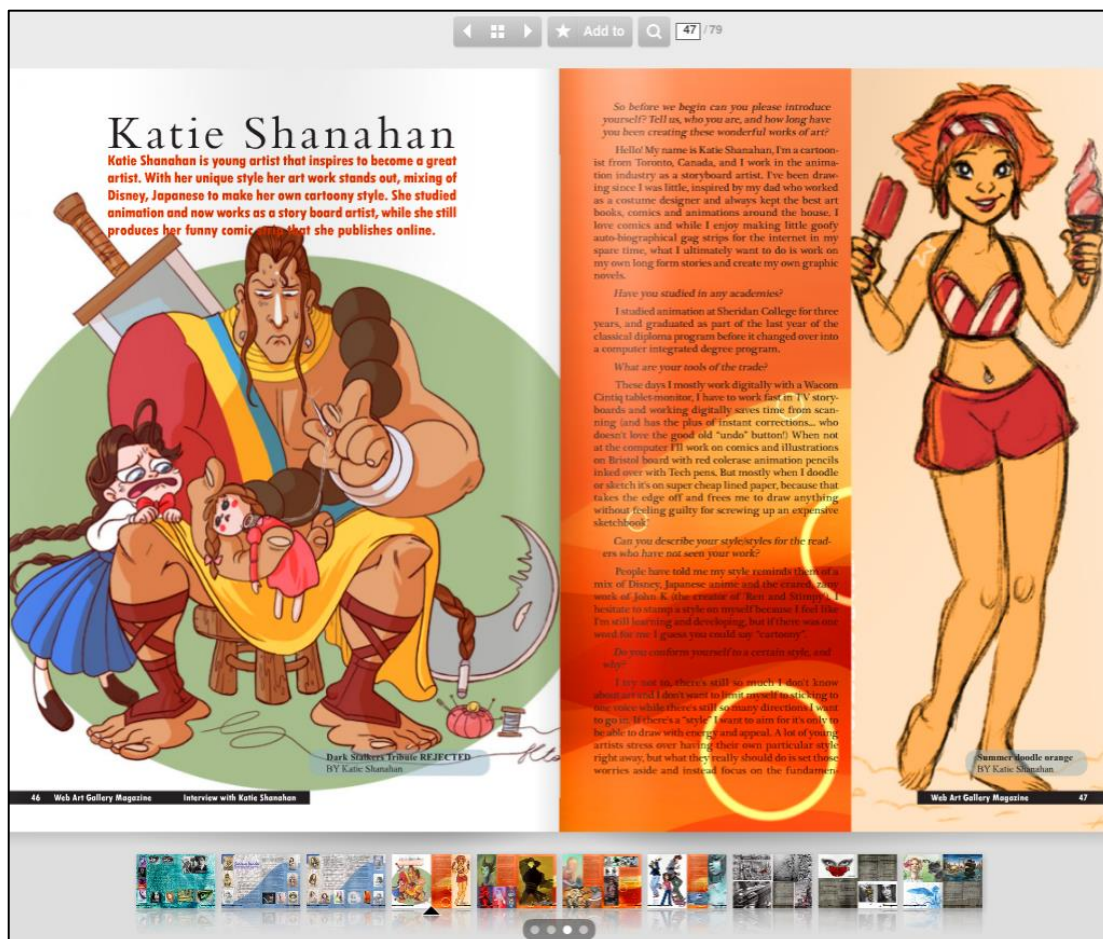


### รูปแบบของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

รูปแบบนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์สำหรับวัยรุ่นหรือนักเรียนรูปแบบการศึกษาบันเทิง (Edutainment) เป็นการจัดทำเพื่อให้เข้ากับบริบทของสังคมและตอบสนองไลฟ์สไตล์ของลูกค้ำที่แตกต่างกัน รูปแบบนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มีลักษณะไม่ต่างจากตัวนิตยสารที่เป็นเล่ม ต่างกันเพียงวัสดุเท่านั้นแต่จะมีลูกเล่นพิเศษเพิ่มขึ้นมาเพื่อให้น่าสนใจยิ่งขึ้น เช่น คลิปวิดีโอต่างๆ แทรกเข้าไปในบางคอลัมน์ เช่น เบื้องหลังการสัมภาษณ์ของศิลปิน ดารา Idol หรือ นักเรียน หรือ คลิปวิดีโอของผู้สนับสนุน (คลิปโฆษณา) และมีช่องทางให้เข้าถึงที่หลากหลาย เช่น เว็บไซต์ , facebook , youtube และ E-book ซึ่งเป็นการแจกฟรีเช่นเดียวกัน สามารถเข้าไปอ่านหรือดาวน์โหลดได้จาก Smart Phone , Tablet หรือ คอมพิวเตอร์ ที่สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตได้



ภาพที่ 5.7: ตัวอย่างนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ของ Handout ที่เปิดได้จาก Smart Phone , Tablet และคอมพิวเตอร์



### รูปแบบคอลัมน์ในนิตยสาร

เนื่องจากนิตยสารมีรูปแบบที่ชัดเจนคือเรื่องของการศึกษาบันเทิง (Edutainment) เพื่อให้เกิดลักษณะเด่นมากยิ่งขึ้นจึงได้มีการตั้งชื่อคอลัมน์ต่างๆ เพื่อให้เหมาะกับทั้งกลุ่มเป้าหมาย และรูปแบบของนิตยสาร นิตยสารจึงใช้ชื่อคอลัมน์ต่างในนิตยสารดังนี้

#### Handout Column

##### วิชาสังคม

จะมีเนื้อหาเกี่ยวกับข่าวสาร AEC ที่สนุกสนาน เรื่องราวที่น่ารู้ ข่าวสารสังคม ข่าวบ้านเมือง ข่าวการศึกษา เป็นต้น

##### วิชาแนะแนว

เนื้อหาเป็นการสัมภาษณ์ศิลปิน ดารา Idol ที่เป็นนักเรียน ในเรื่องของการก้าวเข้าสู่วงการ หรืออาชีพ เส้นทางการศึกษาและเรื่องราวส่วนตัวสมัยวัยเรียน

### วิชาศิลปะ

จะเน้นการนำเสนอเรื่องราวตัวตนของวัยรุ่น แฟชั่น แนะนำแหล่งซื้อของและผลงานของนักเรียน ( Co-creation ) เป็นหลักให้วัยรุ่นนักเรียนมาเป็นนายแบบ นางแบบ หรือวัยรุ่นนักเรียนที่มีแนวคิด ความคิด ดีๆ มาแนะนำเสนอให้เป็น Idol ของนักเรียนคนอื่นๆ

### วิชาเลือกเพิ่มเติม

เนื้อหาที่นำเสนอจะเป็นเรื่องการกิน เที่ยว กีฬาที่สอดแทรกความรู้ต่างๆไว้เป็นประโยชน์ และเหมาะสมกับวัยรุ่นหรือนักเรียน

### เรียนพิเศษ (Tutors)

จะมีติวเตอร์ชื่อดังมาสอนเทคนิควิชาต่างๆ ไม่ซ้ำในแต่ละเล่ม

#### ลักษณะเด่นของเนื้อหาในนิตยสาร

ลักษณะเด่นของเนื้อหาในนิตยสารแจกฟรีสำหรับวัยรุ่นหรือนักเรียนรูปแบบการศึกษาบันเทิง (Edutainment) คือ การนำเสนอเรื่องของกลุ่มเป้าหมายให้เด่น โดยการเน้น Concept Co-creation

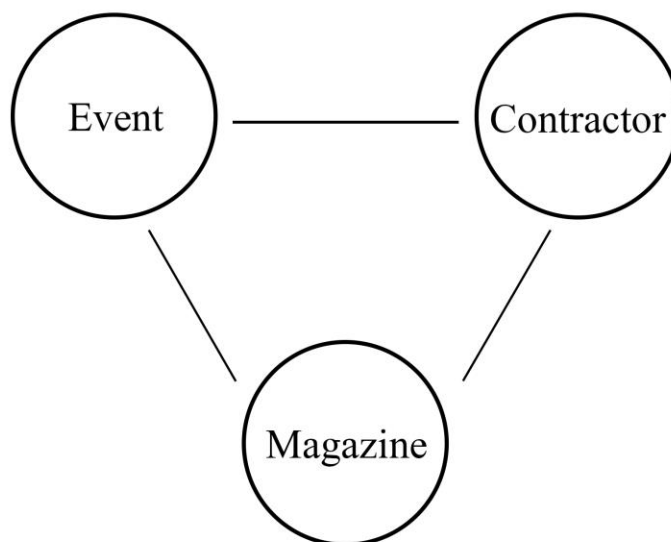
- ให้พื้นที่การมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายหรือวัยรุ่น นักเรียนเป็นหลักในการสร้างสรรค์ ผลงานและความคิด ความสามารถของแต่ละบุคคล

- นำเอา Idol ทางความคิดหรือความสามารถที่เป็นวัยรุ่นหรือนักเรียนทั้งฝ่ายหญิงและฝ่ายชายมาประกบคู่เพื่อถ่ายแบบลงนิตยสารพร้อมบทความสัมภาษณ์และทำกิจกรรมต่างที่สร้างแรงบันดาลใจหรือกิจกรรมที่สนุกสนาน โลกโพน มีสไตล์ แต่มีประโยชน์

- นักเขียนและช่างภาพเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงและสร้างผลงานที่เป็นที่ชื่นชอบ นิยมในแต่ละสมัย แนวคิดสื่อแนวใหม่เพื่อให้เกิดผลิตภัณฑ์อื่นๆ

ทางบริษัทได้แบ่งส่วนการดำเนินงานออกเป็น 3 ส่วนคือ กิจกรรมพิเศษ (Event) ธุรกิจนิตยสาร (Magazine) และคู่สัญญาทางธุรกิจ (Contractor) โดยทั้ง 3 ส่วนจะใช้ฐานทรัพยากรทางธุรกิจเดียวกันกับบริษัท คือ ความรู้ความเชี่ยวชาญด้านเนื้อหา (Content) เป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจสู่ช่องทางตลาดที่สามารถสร้างรายได้ให้กับบริษัทหรือองค์กรได้อีกหลายรูปแบบ

ภาพที่ 5.8: แนวคิดสื่อใหม่



#### ผลิตภัณฑ์อื่น

- การลงโฆษณาบนบรรจุภัณฑ์รูปแบบของการลงโฆษณาบนบรรจุภัณฑ์นั้นมีรูปแบบที่แน่นอนคือเป็นการพิมพ์ลงบนของพลาสติกที่บรรจุนิตยสาร Handout กำหนดขึ้นเพื่อเป็นทางเลือกให้ลูกค้าและเป็นมาตรฐานในการ กำหนดราคา อย่างไรก็ตามรูปแบบของการลงโฆษณานั้นขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก

- การลงโฆษณาบนชั้นวางนิตยสาร Handout ณ จุดต่างๆ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร รูปแบบของการลงโฆษณาบนชั้นวางนิตยสาร Handout นั้นจะมีลักษณะเป็นโปสเตอร์ หรือแผ่นพิมพ์สติ๊กเกอร์บริเวณโดยรอบของชั้นวางนิตยสารซึ่งสามารถเปลี่ยนได้เมื่อลูกค้ายกเลิกการโฆษณา

- การแจกจ่ายคู่มือส่วนลดของเจ้าของสินค้าหรือบริการผู้ทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดรูปแบบในการให้บริการนั้นจะเป็นการจัดส่งคู่มือส่วนลดของบริษัทผู้ทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้แก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกของ Handout ติดพ่วงไปกับนิตยสารซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของบริษัทที่ใช้บริการดังกล่าวเช่นเดียวกัน ซึ่งสิ่งที่บริษัทผู้ใช้บริการได้รับก็คือการจัดส่งคู่มือส่วนลดให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง ซึ่งมีต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าการจัดส่งเอง

- การจัดกิจกรรมตามโรงเรียนต่างๆ ในรูปแบบของ Meet and Greet ศิลปิน Idol นักเรียนที่ขึ้นปก แล้วปิดท้ายด้วยการติวหรือเทคนิคการเรียนการจำวิชาต่างๆ หรือให้ความรู้ในรูปแบบความบันเทิง โดยเฉพาะในช่วงปิดเทอม การจัดกิจกรรมจะมีหลากหลายเพื่อเป็นการรักษาฐานผู้อ่านเดิม และหากกลุ่มผู้อ่านหรือลูกค้าใหม่ๆ เพราะการจัดกิจกรรมในช่วงปิดเทอมมีเวลาให้ทำมากเนื่องจากนักเรียนหยุดเรียนและหากิจกรรมทำในช่วงนั้น หรือเรียกว่าเป็นการทักษะศึกษา

- กิจกรรมประกวดผลงานของวัยรุ่นหรือนักเรียน เพื่อค้นหา Idol คนใหม่
- คลิปวิดีโอเรื่องของนักเรียนชายที่นักเรียนหญิงอยากรู้และเรื่องของนักเรียนหญิงที่นักเรียนชายอยากรู้
- จำหน่ายนิตยสารแห่งปี คือ การรวบรวมข้อมูลที่เด็ดๆบทความโดนๆและบทความใหม่ๆ แง่คิดจาก ศิลปินต่างๆมากมาย เรื่องราวความสนุก แฟชั่นโดนๆของนักเรียนหรือเคล็ดลับของตัว เทอร์ไวน์ในเล่มเดียว

#### ราคาที่น่าพอใจ Cost to satisfy

ราคาที่ทำให้ลูกค้าพอใจ ซึ่งราคาที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจในนิตยสารแจกฟรีสำหรับวัยรุ่นหรือนักเรียนรูปแบบการศึกษาบันเทิง (Edutainment) นั้น คือ การให้ฟรี เพราะด้วยกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ที่ไม่มีรายได้ทำให้เกิดความเหมาะสมแก่กลุ่มเป้าหมาย แต่บริษัทจะไปหากำไรจากช่องทางอื่นแทน นั่นคือการรับลงโฆษณาจากผู้ประกอบการ เจ้าของสินค้าและบริการ

#### อัตราค่าลงโฆษณาในปัจจุบัน

สื่อโฆษณาในปัจจุบันที่นิยมใช้มีหลากหลาย ซึ่งแต่ละสื่อก็มีความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์ โฆษณานอกสถานที่ รวมถึงสื่อโฆษณารูปแบบใหม่ๆ ที่เริ่มมีบทบาทสำคัญเพิ่มมากขึ้นเช่นอินเทอร์เน็ต เคเบิลทีวี รถไฟฟ้า สื่อโฆษณาที่กล่าวมาข้างต้นนี้ต่างก็มีความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและมีอัตราค่าลงโฆษณาที่แตกต่างกัน ซึ่งเมื่อนำข้อมูลของความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Claim Circulation) และอัตราค่าลงโฆษณามาเปรียบเทียบกันเฉพาะสื่อโฆษณาที่เป็นสิ่งพิมพ์เพื่อหาค่าโฆษณาต่อ 1 หน้าต่อพันฉบับต่อการโฆษณา 1 ครั้ง (CPM)

#### กลยุทธ์ในการกำหนดอัตราค่าโฆษณา

เมื่อเราแบ่งกลุ่มราคาของสื่อโฆษณาออกเป็นกลุ่มโดยจำแนกตามอัตราค่าโฆษณาและจำนวน Circulation จะสามารถแบ่งออกได้เป็น 9 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.7: ตารางแบ่งกลุ่มอัตราค่าโฆษณาและจำนวน Circulation

อัตราค่าโฆษณา	สูง >40,000	กลาง 20,000 – 40,000	ต่ำ <20,000
Circulation			
สูง >80,000	Premium	High-Value	Super-Value
กลาง 30,000 – 80,000	Overcharging	Medium-Value	Good-Value
ต่ำ <30,000	Rip-off	False Economy	Economy

#### ช่องทางการลงโฆษณา

รายได้หลักของนิตยสารนั้นจะได้อาจมาจากการขายพื้นที่โฆษณาในนิตยสารนอกจากนั้นยังมีรายได้จากการขายพื้นที่โฆษณาในส่วนอื่นๆ ด้วย ซึ่งการกำหนดราคาจะตั้งตามความเหมาะสมและโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และประโยชน์ที่เจ้าของสินค้าจะได้รับ โดยสามารถแบ่งออกมาได้ดังนี้

1. การรับลงโฆษณาในนิตยสาร อัตราค่าลงโฆษณาของ Handout ถูกกำหนดขึ้นโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมระหว่างความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายประกอบกับราคาเฉลี่ยของอุตสาหกรรม โดยจะแบ่งราคาการโฆษณาออกเป็นช่วงตามขนาดพื้นที่ และตำแหน่งที่ลง โฆษณา ซึ่งเนื้อที่สำหรับลงโฆษณาจะขายเนื้อที่ปกหน้าด้านในปกหลังด้านใน ปกหลังด้านนอก และหน้าอื่นๆ ซึ่งอาจขายเต็มหน้ากระดาษ ครึ่งหน้ากระดาษ, 2 ใน 3, 1 ใน 3, 1 ใน 4 ของหน้า กำหนดเป็นคอลัมน์ และขายเป็นบรรทัดตามแนวทางของกลยุทธ์การตั้งราคา



ตารางที่ 5.8: อัตราค่าลงโฆษณาของนิตยสาร Handout

รายการ	ทางเลือก		
	Worst case	Most likely case	Best case
จำนวนการพิมพ์ต่อปี (เล่ม)	600,000	600,000	600,000
ราคาในการลงโฆษณา (บาท/หน้า)			
- ปกหน้าด้านหน้า (1 หน้า)	25,000	30,000	37,500
- ปกหน้าด้านใน (1 หน้า)	20,000	20,000	30,000
- ปกหลังด้านหน้า (1 หน้า)	25,000	30,000	37,500
- ปกหลังด้านใน (1 หน้า)	20,000	20,000	30,000
- ภายในเล่มแบบหน้าเต็ม (4 หน้า)	60,000	80,000	90,000
- ภายในเล่มแบบแบ่งโฆษณา (20 หน้า)	250,000	260,000	375,000

จากตารางที่ 5.8 : เป็นอัตราโฆษณาที่ลงกับตัวนิตยสาร Handout ทั้งที่เป็น Hard copy และ Digital format ไม่รวมสื่อชนิดอื่นๆ

2. การรับลงโฆษณาบนบรรจุภัณฑ์
3. การรับเช่าพื้นที่ลงโฆษณาที่ขึ้นวางนิตยสาร
4. แนะนำสินค้าใหม่ในคอลัมน์
5. ใบปลิว
6. คลิปวิดีโอ

ตารางที่ 5.9: อัตราค่าลงโฆษณาอื่นๆของนิตยสาร Handout

รายการ	ราคา	จำนวนลูกค้า/เล่ม
1. รายรับจากโฆษณาที่บรรจุภัณฑ์	0.50 บาท/ชิ้น	2
2. รายรับจากค่าโฆษณาที่ขึ้นวาง/เดือน	10,000 บาท	2
3. แนะนำสินค้าใหม่ในคอลัมน์	3,000 บาท	10
4. ใบปลิว	1 บาท/แผ่น	1
5. คลิปวิดีโอ	10,000/คลิป	4

### ความสะดวกสบายในการรับนิตยสาร Convenience

ความสะดวกสบายในการรับนิตยสารแจกฟรีสำหรับวัยรุ่นหรือนักเรียนรูปแบบการศึกษابันเทิง (Edutainment) ได้แก่ จุดวางตามสถานที่ต่างๆ ที่อำนวยความสะดวก สะดวกให้กลุ่มผู้อ่านหรือลูกค้าเมื่อกลุ่มลูกค้าเกิดความเกิดความต้องการโดยไม่ต้องเดินทางหาเพื่อบริโภคยากนัก

นิตยสารจะมีการวางตามสถานที่ต่างๆ เพื่อให้เกิดความสะดวกสบายมากที่สุด ดังนั้นจุดกระจายนิตยสารหรือจุดวางนิตยสารจึงเป็นสถานที่ที่มีกลุ่มเป้าหมายอยู่ นั่นหมายถึงในสถานศึกษาหรือโรงเรียนเป็นหลักและจะมีจุดอื่นๆที่เป็นแหล่งหรือศูนย์รวมวัยรุ่นหรือนักเรียน เช่น สยามสแควร์ สยามเซ็นเตอร์ สถานีรถไฟฟ้าพญาไท ตลาดนัดจตุจักร ห้างสรรพสินค้า

### การกระจายนิตยสารไปยังกลุ่มผู้อ่าน

การจัดวางนิตยสารในสถานที่ต่างๆ รวมถึงการกระจาย content ได้แก่

- สถานีรถไฟฟ้าที่อยู่ใกล้กับสถานศึกษาหรือโรงเรียนและสถานที่ที่มีนักเรียนใช้บริการมากเช่น สถานีรถไฟฟ้าพญาไท

- ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ในกรุงเทพมหานครโดยเลือกบริเวณ POP ที่มีนักเรียนหรือผู้คนค่อนข้างสูงเช่น สยามสแควร์ สยามเซ็นเตอร์ ตลาดนัดจตุจักร

- ภายในสถานศึกษาหรือโรงเรียนระดับมัธยมศึกษา ซึ่งเป็นการนำชั้นวาง นิตยสารเข้าไปแจกภายใน

บริการจัดส่งทางไปรษณีย์และInternet

- สำหรับผู้ที่อยู่นอกพื้นที่หรือ ผู้ที่สนใจอยากได้นิตยสารทางบริษัทมีการ บริการสมาชิกรายปี ภายในนิตยสารจะมีแบบฟอร์มรับสมาชิก หรือสมัครทางเว็บไซต์ โดยคิดค่า ส่งเพียง 350 บาท

- ดาวนโหลดได้ทาง Internet หรือเว็บไซต์ของทางบริษัท

Social Media

- ทางทีมงานนิตยสารจะลงเนื้อหาหรือ Content ใหม่ๆอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้เกิดความต่อเนื่องและลดช่องว่างในการแจกเล่มต่อไป เพื่อยังคงรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้และสร้างฐานลูกค้าใหม่ให้เกิดระหว่างเดือน

ตารางที่ 5.10: รายชื่อโรงเรียนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการวางนิตยสาร Handout

โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา	โรงเรียนสาธิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
โรงเรียนเทพศิรินทร์	โรงเรียนสามเสนวิทยาลัย
โรงเรียนหอวัง	โรงเรียนดอนเมืองจาตุรจินดา
โรงเรียนมาแตร์เดอี	โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย
โรงเรียนสาธิต มศว ประสานมิตร	โรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
โรงเรียนวัฒนาวิทยาลัย	โรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย
โรงเรียนอัสสัมชัญ(บางรัก)	โรงเรียนสายน้ำผึ้ง
โรงเรียนศึกษานารี	โรงเรียนสารวิทยา
โรงเรียนสตรีวิทยา	โรงเรียนบดินทร์เดชา (สิงห์ สิงหเสนี)
โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการรัชดา	โรงเรียนสายปัญญา
โรงเรียนเซนต์ดอมินิก	โรงเรียนวัดสุทธิวราราม
โรงเรียนสาธิตรามคำแหง	โรงเรียนฤทธิยะวรรณาลัย
โรงเรียนสารสาธิตเอกตรา	โรงเรียนนนทรีวิทยา
โรงเรียนสตรีวิทยา 2	โรงเรียนไตรมิตรวิทยาลัย

จากตารางที่ 5.10 โรงเรียนดังกล่าวเป็นโรงเรียนที่มีนักเรียนจำนวนมากและครอบคลุมพื้นที่ ในเขตกรุงเทพมหานครและยังเป็นโรงเรียนที่มีโรงเรียนในเครืออยู่มากทำให้โอกาสที่สินค้าหรือนิตยสารสามารถกระจายออกไปได้อีกทาง

ภาพที่ 5.9: ตามสถานที่ต่างๆ Handout ตัวอย่างชั้นวางนิตยสาร



จากภาพที่ 5.8 ตัวอย่างชั้นวางนิตยสาร Handout จะเป็นรูปทรงกระเป๋านักเรียนเพื่อให้มีความสอดคล้องกับรูปแบบ เนื้อหาและกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังเป็นการสร้างลักษณะเฉพาะให้กับตราสินค้าอีกด้วย และอาศัย POP เป็นการสร้างความคุ้นเคยในตราสินค้าและโฆษณา นิตยสารดังกล่าวไปด้วยอีกทางหนึ่ง

ช่องทางทั้งหมดจะเน้นให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ตามห้างสรรพสินค้า ย่านธุรกิจ และย่านการค้า ไม่ใช่เพียงแค่สถานศึกษาเท่านั้น เพื่อให้ถึงกลุ่มลูกค้าที่มีพฤติกรรมการรับนิตยสาร ที่ต่างกัน

#### การสื่อสารระหว่างนิตยสารกับผู้บริโภคและลูกค้า Communication

การสื่อสารระหว่างผู้ผลิตหรือนิตยสารกับผู้อ่านหรือลูกค้าถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญ ไม่ใช่เพียงแค่ทำการส่งเสริมการขายเพียงอย่างเดียว เพราะจะไม่สามารถทำให้เรารู้ถึงความต้องการผลตอบรับหรือความคิดเห็นต่างๆที่ผู้อ่านหรือลูกค้ามีต่อนิตยสารทำให้การพัฒนา ปรับปรุงไม่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง เพื่อให้ นิตยสารมีคุณภาพมากขึ้น ทางบริษัทจึงมีช่องทางไว้สำหรับติดต่อสื่อสารกับผู้อ่านหรือลูกค้าหลายช่องทาง ได้แก่

- Handout Center หรือสำนักงาน ที่ออกแบบมาเพื่อให้เป็นสถานที่พบปะพูดคุยและรับข่าวสาร

- โทรศัพท์ โทรสารไว้ติดต่อฉุกเฉินหรือร้องเรียน
- ไปรษณีย์ อีเมลล์สำหรับส่งข้อความเรื่องราวต่างๆ
- แฟนเพจ [www.facebook.com/handout](http://www.facebook.com/handout) เว็บไซต์

[www.handoutedu.com](http://www.handoutedu.com) และ สื่อ Social media ต่างๆ สำหรับบอกข่าว ประชาสัมพันธ์โปรแกรมชั้นกิจกรรมต่างๆ และเนื้อหาใหม่ๆ ที่ให้มีความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเพื่อลดช่องว่างของเดือน เนื่องจากนิตยสารเป็นรายเดือนทำให้ช่องว่างระหว่างเดือนต่อเดือนกว่าที่จะได้รับเล่มใหม่มีเวลานานทำให้จำเป็นต้องให้ content กับผู้อ่านเสมอ เพื่อให้เกิดการติดตามมีความต่อเนื่องและไม่ให้นิตยสารเงียบไปในแต่ละครั้ง

- ช่องรับความคิดเห็นที่ชั้นวางนิตยสารหรือPOPเพื่อรับความคิดเห็น จากผู้อ่าน

ซึ่งช่องทางทั้งหมดนี้ ทางผู้ผลิตจะมีการดูแลเอาใจใส่อย่างดีในการให้ข้อมูล โดยลูกค้าจะได้รับข้อมูลอย่างรวดเร็วที่สุดและเป็นกันเอง

ลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการ เจ้าของสินค้าและบริการสามารถติดต่อทำธุรกิจได้สะดวกและสามารถติดต่อได้หลายช่องทางรวมถึงการเดินทางมายังสำนักงานก็สามารถทำได้ง่ายเนื่องจากอยู่ในสถานที่ที่มีรถไฟฟ้าผ่านและอยู่ใจกลางเมือง

#### ความคิดสร้างสรรค์Creativity

ความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอ ประเด็น เนื้อหาที่กระตุ้นและปลูกจิตสำนึกในด้านดี กล่าวถึงการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ เพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับตัวสินค้าและบริการนิตยสาร แจกฟรีจะต้อง มีการนำเสนอเรื่องราวที่สร้างสรรค์เพื่อสร้างความแตกต่างจากนิตยสารเล่มอื่นและสร้างให้เกิดคุณค่า ความดีให้กับผู้อ่านและสังคม และใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย คือ มาเพิ่ม gazine-ma-E ความน่าสนใจ และสอดแทรกรูปแบบโฆษณาไว้น ในรูปแบบของคลิป์วิดีโอ magazine-E

ภาพที่ 5.10: ตัวอย่างโฆษณาแบบคลิปวิดีโอใน E-magazin



นิตยสาร Handout ใช้กลยุทธ์ Co-creation โดยให้กลุ่มเป้าหมายได้มีส่วนร่วมในการผลิต เพื่อให้เกิดการสร้างสรรคผลงาน มุมมอง และแนวคิดใหม่ๆ และเกิดความภาคภูมิใจในตนเอง และเป็นที่ยอมรับของผู้อื่น เช่น

- เป็นผู้เขียนคอลัมน์หรือเขียนบทสัมภาษณ์
- เป็นนายแบบหรือนางแบบ
- การแสดงงานศิลปะหรือวาดภาพประกอบในนิตยสาร
- เป็นผู้ออกแบบหรือวาง Layout ในนิตยสาร
- เป็นช่างภาพให้กับนิตยสาร
- เป็นผู้นำเสนอความคิด แนวคิดดีๆ (Idol)

ความสม่ำเสมอด้านเอกลักษณ์ของนิตยสารแจกฟรี Consistency

ความสม่ำเสมอด้านเอกลักษณ์ของนิตยสารแจกฟรีสำหรับวัยรุ่นหรือนักเรียนรูปแบบการศึกษาบันเทิง (Edutainment) ที่สามารถจะทำได้ยาวนานนั้น ทางบริษัทได้คำนึงถึงปัจจัย ดังต่อไปนี้

- รักษาและคงคุณภาพของเนื้อหาให้ตรงกับรูปแบบของนิตยสาร เนื้อหาจะต้องสอดคล้อง สาระความรู้และความบันเทิง โดยที่ขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่ได้
- คง Concept ของนิตยสาร (Co-Creation) คือ ต้องรักษาการมีส่วนร่วม ของผู้บริโภคหรือผู้อ่าน ที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ ความสามารถแสดง ผลงานผ่านนิตยสาร Handout
- คงเอกลักษณ์การวาง Layout ในนิตยสาร ให้มีความน่าสนใจและโดยใช้ Graphic รูปภาพ และ Illustration
- ทางบริษัทจะออกและวางนิตยสารให้สม่ำเสมอตามที่เคยทำไว้แต่แรก

### วัฒนธรรม Culture

การแสดงออกด้านวัฒนธรรมของนิตยสารแจกฟรีสำหรับวัยรุ่นหรือนักเรียนรูปแบบการศึกษาบันเทิง (Edutainment) คือการแสดงออกถึงความเป็นวัยรุ่นหรือนักเรียน นำเสนอการเชื่อมโยงวัฒนธรรมเก่าและวัฒนธรรมใหม่

การสร้างความสำคัญกับวัฒนธรรมให้กับผู้อ่าน ลูกค้ำหรือผู้บริโภค ได้แก่

- ใช้ภาษาเป็นสื่อเชื่อมโยงและร่วมสมัย
- นำเสนอการแสดงออกหรือพฤติกรรมที่เป็นจริงของวัยรุ่น นักเรียนหรือ สังคมในปัจจุบันและชี้แนะในสิ่งที่ดีงาม

### การเปลี่ยนแปลง/การพัฒนากระบวนการผลิตเนื้อหาหรือรูปเล่ม Change

การเปลี่ยนแปลงในกระบวนการผลิตเพื่อพัฒนานิตยสารแจกฟรีสำหรับวัยรุ่นหรือนักเรียนรูปแบบการศึกษาบันเทิง (Edutainment) เพื่อสร้างโอกาสการเติบโตในตลาดของธุรกิจนิตยสารแจกฟรีได้แก่

- เพิ่มเนื้อหาให้เข้มข้นมากขึ้น
- ปรับปรุงรูปเล่ม ที่ทันสมัย นำเทคนิคและเทคโนโลยีมาใช้ เช่น การพิมพ์สี พิมพ์นูนต่างๆ หรือ กระดาษที่ไม่เป็นมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมมาใช้
- มีการเพิ่มยอดพิมพ์และจุดวางนิตยสารให้ขยายตัวสู่เมืองท่องเที่ยวในจังหวัดอื่นๆ
- ปรับปรุงการผลิตให้รวดเร็วมากขึ้นและลดต้นทุนการผลิต
- หมุนเวียนการใช้นักเขียน ช่างภาพ Graphic Design ที่มีความสามารถและมีชื่อเสียงอยู่ตลอด เพื่อให้เกิดความหลากหลายและไม่น่าเบื่อ

### ภาพลักษณ์ Image

การสร้างภาพลักษณ์ให้กับนิตยสารแจกฟรีสำหรับวัยรุ่นหรือนักเรียนรูปแบบการศึกษาบันเทิง (Edutainment) เป็นสิ่งสำคัญที่บริษัทหรือองค์กรควรให้ความสำคัญ ทั้งนี้ทั้งนั้นขึ้นอยู่กับองค์กรและการบริหารว่าจะให้บุคคลภายนอกหรือผู้บริโภคมองในรูปแบบใด

ภาพลักษณ์จึงเป็นส่วนสำคัญต่อการสร้างมูลค่าและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ดังนั้นทางบริษัทจึงให้ความสำคัญนี้ทั้งต่อบริษัทเองและผู้ประกอบการเจ้าของสินค้าและบริการที่เป็นผู้สนับสนุนในนิตยสาร

ภาพลักษณ์ที่บริษัทผู้ประกอบการเจ้าของสินค้าและบริการต้องการให้เป็น คือ

- เป็นผู้ให้โอกาสวัยรุ่นหรือนักเรียนได้แสดงออกความสามารถ
- เป็นผู้ช่วยในการสร้างสรรค์สังคมและชี้แนะในสิ่งที่ดีงาม

ภาพลักษณ์ทั้งหมดเกิดขึ้นโดยเนื้อหาของนิตยสารและวัตถุประสงค์ของบริษัทที่ต้องการให้วัยรุ่นได้รับข้อมูลที่มีเนื้อหาที่มีสาระและเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านและสังคมทำให้ได้ภาพลักษณ์ที่ดี ตามความต้องการ

#### แผนการผลิต

การวางแผนเพื่อการผลิต Handout เป็นสิ่งจำเป็นเนื่องจากเหตุผลต่างๆ หลายประการ กล่าวคือเพื่อทราบความต้องการในการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อควบคุมต้นทุนการผลิตให้อยู่ในงบประมาณ เพื่อให้การผลิตสามารถเสร็จทันเวลาและเพื่อให้ได้งานพิมพ์ที่มีคุณภาพการวางแผนการผลิตของบริษัทได้กำหนดให้เป็นหน้าที่ความรับผิดชอบของฝ่ายผลิต ซึ่งเป็นศูนย์กลางการวางแผนเพื่อให้มีการติดตามงานที่ชัดเจนไม่ซ้ำซ้อนขั้นตอนในการวางแผนการผลิตในการวางแผนเพื่อการผลิต Handout นั้นมีขั้นตอนในการวางแผนดังนี้

1. การหาข้อมูลการใช้งานสื่อสิ่งพิมพ์ทั้งหมด
2. การหาข้อมูลแหล่งที่จะได้มาซึ่งต้นฉบับทั้งหมด
3. การประสานงานภายในและภายนอกเพื่อประเมินความเป็นไปได้
4. การสรุปรายละเอียดของสื่อสิ่งพิมพ์ที่ต้องการผลิต
5. การประสานงานผู้ผลิตเพื่อประเมินราคาโดยจะติดต่อผ่านโรงพิมพ์
6. การวางกำหนดเวลาในการทำงานตามขั้นตอนต่างๆ
  - ตารางติดตามงาน ( Gantt Chart )
  - แยกแยะงานต่างๆ และกำหนดขั้นตอนการทำงาน
  - กำหนดกรอบเวลาที่งานแต่ละอย่างจะต้องแล้วเสร็จ
  - กำหนดผู้รับผิดชอบดำเนินกรและติดตามแต่ละงาน
7. สรุปสถานการณ์และติดตามความคืบหน้าตลอดเวลา
8. การติดตามต้นฉบับให้ส่งตามกำหนด
9. การเตรียมต้นฉบับให้พร้อมสำหรับการผลิต
10. การตรวจรื้อฟก่อนการพิมพ์



### ขั้นตอนการจัดเตรียมและการวางแผนการผลิตนิตยสาร

#### ขั้นตอนที่ 1

- การประชุมปรึกษาหาข้อสรุป
- การจัดเตรียมต้นฉบับ
- กำหนดวันใช้งาน
- กำหนดระยะเวลาการผลิตงาน
- กำหนดบุคลากรผู้รับผิดชอบในแต่ละหน้าที่

#### ขั้นตอนที่ 2

- นำข้อมูลรายละเอียดงานที่ต้องการไปปรึกษากับโรงพิมพ์เพื่อเปรียบเทียบราคา

#### ขั้นตอนที่ 3

- เมื่อเปรียบเทียบราคาได้แล้วดำเนินการจัดหางบประมาณเพื่อจัดจ้างในการผลิตต่อไป

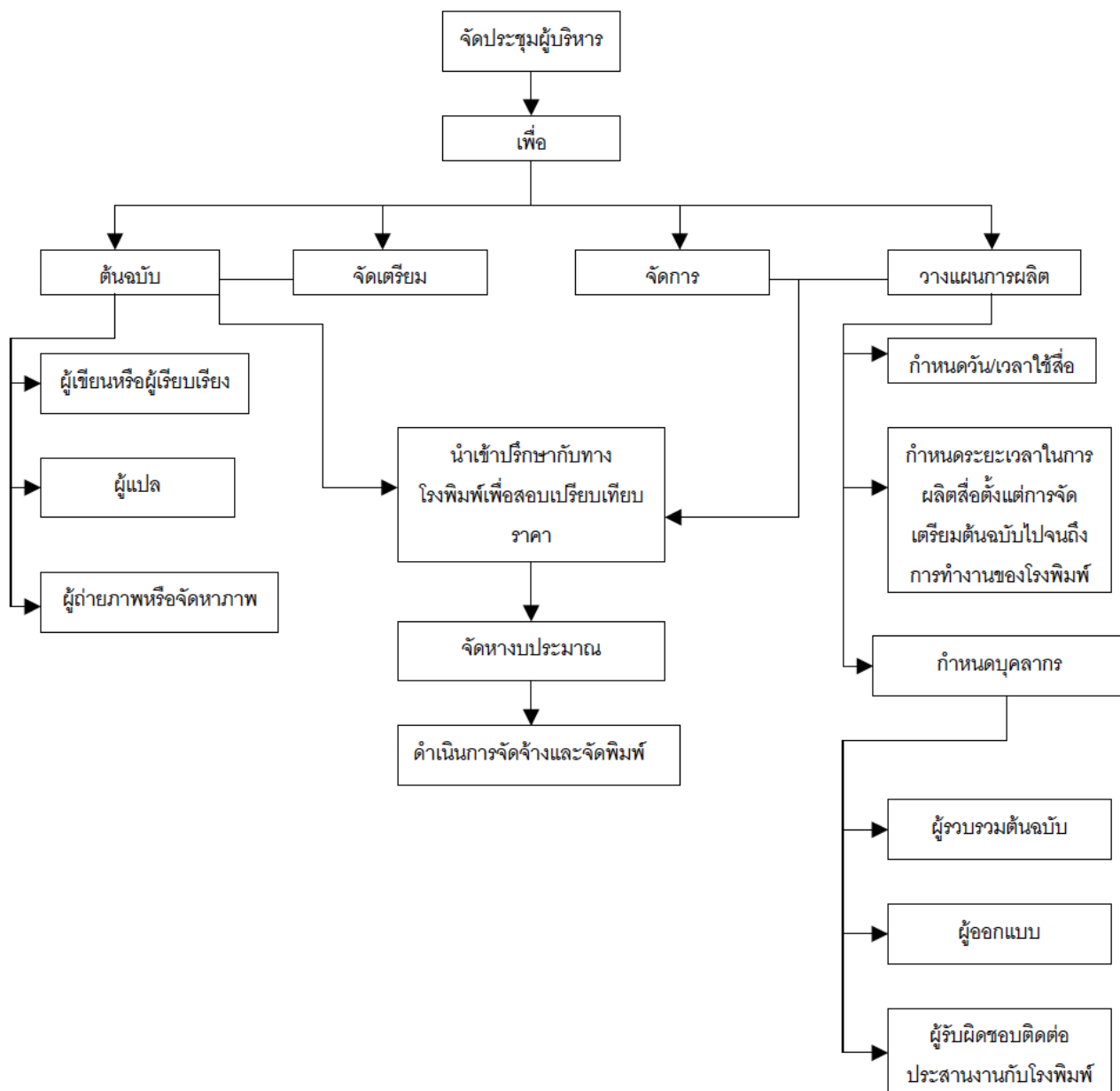
#### ขั้นตอนที่ 4

- ดำเนินการจัดจ้างจัดพิมพ์

### ข้อควรคำนึงในการวางแผนการผลิตนิตยสาร Handout

1. เตรียมความพร้อมภายในให้มากที่สุด
2. ใช้ภาษาในการสื่อสารที่เป็นสากลกับผู้ผลิตหรือโรงพิมพ์
3. หาตัวอย่างประกอบในการกำหนดคุณลักษณะของงาน
4. หาข้อมูลแหล่งบริการผลิตหรือโรงพิมพ์ไว้หลายแห่งเพื่อกรณีฉุกเฉิน
5. ประเมินผู้ผลิตหรือโรงพิมพ์จำแนกตามความชำนาญเฉพาะด้าน
6. หาแนวทางสำรองไว้ในกรณีที่การผลิตไม่เป็นไปตามแผน

ภาพที่ 5.11: ขั้นตอนการเตรียมและการวางแผนการผลิตนิตยสาร Handout



## บทที่ 6 งบการเงิน

### 1. การประมาณเงินลงทุน

การจัดการทางการเงินเป็นเรื่องที่สำคัญของบริษัท เพื่อการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถกำหนดทิศทางว่า บริษัทจะต้องวางแผนอย่างไรภายใต้สถานการณ์ทางการเงินของบริษัทในปัจจุบัน และการคาดการณ์ได้ว่าแนวโน้มในอนาคตบริษัทจะเป็นอย่างไร เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์สูงสุดของบริษัท ซึ่งก็คือเพื่อเพิ่มความมั่งคั่งสูงสุดให้กับเจ้าของกิจการ และผู้ถือหุ้นนั่นเอง และในบทนี้จะแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพทางการเงินของบริษัท ภายใต้เงื่อนไข 3 ระดับ คือ Best Case, Most Likely Case และ Worst Case เพื่อให้เห็นถึงทางเลือกที่บริษัทจะนำมาใช้ตัดสินใจในการวางแผนการดำเนินงาน

#### 1. เงินลงทุนบริษัท แอนด์เฮ้าท์ อีดูเทนเมนต์ จำกัด

จากการประมาณเงินลงทุนในขั้นต้นของบริษัทพบว่าต้องใช้เงินลงทุนทั้งหมดจำนวน 10,000,000 บาททางบริษัทได้พิจารณาว่าจะใช้เงินลงทุนทั้งหมดจากส่วนของผู้ถือหุ้น โดยมาจากการจดทะเบียนหุ้นสามัญจำนวน 100,000 หุ้น ราคาหุ้นละ 50 บาท รวมเป็นมูลค่า 5,000,000 บาท และมาจากเงินกู้ยืมจากธนาคาร 5,000,000 บาท โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัท แอนด์เฮ้าท์ อีดูเทนเมนต์ จำกัด มีจำนวนผู้ถือหุ้นเป็นจำนวน 4 คนมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 6.1: แสดงรายชื่อผู้ถือหุ้นบริษัท แอนด์เฮ้าท์ อีดูเทนเมนต์ จำกัด

ลำดับ	รายชื่อผู้ถือหุ้น	สัดส่วนที่ถือ หุ้น (ร้อยละ)	จำนวนหุ้น	มูลค่าหุ้นละ (บาท)	มูลค่าหุ้นรวม (บาท)
1	นาย กฤติกร รักเพชรมณี	40	40,000	50	2,000,000
2	นางสาว วิไล เพ็ชรรัตน์	25	25,000	50	1,250,000
3	นาย นวมินทร์ กุลประดิษฐ์	20	20,000	50	1,000,000
4	นาย วีรภัทร์ สุขนิ่ม	15	15,000	50	750,000
	<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100,000</b>		<b>5,000,000</b>

2. เงินกู้ยืมจากธนาคาร บริษัท แอนด์เอ๊าท์ อีดูเทนเมนต์ จำกัด ได้ทำการกู้ยืมเงินจาก ธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นจำนวนเงิน 5,000,000 บาท โดยมีรายละเอียด ดังนี้

บริษัทใช้เงินทุนจากผู้ถือหุ้น 5,000,000 บาทเปิดบัญชีฝากประจำ 5 ปี อัตราดอกเบี้ย 1.5% เพื่อค้ำประกันกับธนาคารในการขออนุมัติเงินกู้วงเงินจำนวนเท่ากับหลักทรัพย์ 5,000,000 บาท อัตราดอกเบี้ย MLR 6.75% ต่อปี กำหนดชำระ 5 ปี ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 6.2: รายละเอียดเงินกู้จาก ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด วงเงิน (มหาชน)5,000,000 บาท

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ชำระคืนเงินต้น	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
เงินต้นคงเหลือ	4,000,000	3,000,000	2,000,000	1,000,000	0
ดอกเบี้ยจ่าย (6.75%)	337,500	270,000	202,500	135,000	67,500

ซึ่งในส่วนของดอกเบี้ยเงินฝากกับธนาคาร 1.5% ต่อปี บริษัทสามารถบันทึกเป็นดอกเบี้ยรับ เพื่อเป็นรายได้อื่นของบริษัทฯ ได้ และในส่วนของดอกเบี้ยจ่ายที่เกิดขึ้นก็จะบันทึกเป็นค่าใช้จ่ายในงบการเงินของบริษัทฯด้วยเช่นกัน

#### เงินลงทุน

บริษัท แอนด์เอ๊าท์ อีดูเทนเมนต์ จำกัด ได้ประมาณเงินลงทุน โดยแบ่งเป็นเงินลงทุนใน สินทรัพย์ถาวรต่าง ๆ ในช่วงเปิดบริษัท และเงินทุนในการผลิตสิ่งพิมพ์นิตยสาร โดยมีรายละเอียดตาม งบประมาณลงทุนรวม ดังนี้

ตารางที่ 6.3: เงินลงทุนของบริษัท แอนด์เอ้าท์ อิดูเทนเมนต์ จำกัด

เงินลงทุน	หน่วย : บาท
เงินทำสัญญาเช่าสำนักงาน 5 ปี	945,000
ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งบริษัท	30,000
สินทรัพย์ถาวร	920,000
โต๊ะทำงาน,เก้าอี้,และตู้เอกสาร	250,000
อุปกรณ์คอมพิวเตอร์พร้อมระบบ เครือข่าย	600,000
ระบบเครื่องโทรศัพท์และเครื่องโทรสาร	20,000
เครื่องถ่ายเอกสาร	50,000
<b>รวมเงินลงทุนทั้งหมด</b>	<b>1,895,000</b>

## 2. การประมาณต้นทุนการผลิต

บริษัท แอนด์เอ้าท์ อิดูเทนเมนต์ จำกัด คาดว่าจะมียอดการผลิตนิตยสาร เดือนละ 50,000 ฉบับ โดยมีรายละเอียดของต้นทุนการผลิต ดังนี้

ตารางที่ 6.4: ต้นทุนการผลิต Handout Free Magazine ต่อเดือน

HANDOUT FREE MAGAZINE (Size A4)										
งานพิมพ์	4 สี	อาร์ตด้าน	100	แกรม	จำนวน	0.5	ยก	เท่ากับ	4	หน้า
งานพิมพ์	4 สี	ปอนด์	80	แกรม	จำนวน	6	ยก	เท่ากับ	44	หน้า
สรุปจำนวนหน้าที่ใช้ในนิตยสารทั้งหมด					จำนวน	6	ยก	เท่ากับ	48	หน้า
ยอดพิมพ์ HANDOUT		50,000	เล่ม				เพื่อเสีย		400	เล่ม
ปริมาณการใช้จ่ายนิตยสาร										
		สเปค			ปริมาณ			ราคาต่อหน่วย		
กระดาษ (1)		อาร์ตด้าน	100	แกรม	30	รีม		2,800 บาท		84,000
		ปอนด์	80	แกรม	200	รีม		950 บาท		190,000
เพลท (2)		เพลทปก	4	สี	0.5	ยก		4,700 บาท		2,350
		เพลทเนื้อใน	4	สี	6	ยก		5,500 บาท		33,000
ค่าพิมพ์-ค่าเช่าเล่ม (3)		พิมพ์ปก	4	สี	0.5	ยก		4,500 บาท		2,250
		พิมพ์เนื้อใน	4	สี	6	ยก		3,500 บาท		21,000
		พับ, เก็บ, ยูวี, ไสกาว						บาท		113,000
		ค่าดำเนินงานของโรงพิมพ์ 3% ของ (3)								4,088
		ประสานงานการผลิต 7 % (2)+(3)								12,298
									<b>รวมเป็นเงินประมาณการทั้งสิ้น</b>	<b>461,986</b>

จากตารางที่ 6.4 จะเห็นว่าบริษัทมีต้นทุนการผลิตนิตยสารต่อเดือนอยู่ที่ 461,986 บาท ต่อเดือน โดยคาดการณ์ว่า ต้นทุนการผลิตจะเพิ่มขึ้น 5% ทุกปี สามารถสรุปเป็นต้นทุนการผลิตในแต่ละปี ได้ดังตารางที่ 6.5

ตารางที่ 6.5: สรุปต้นทุนการผลิต

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าผลิตนิตยสาร (บาท)	5,543,827	5,821,019	6,112,069	6,417,673	6,738,557



### 3.การประมาณต้นทุนในการขายและการบริหาร

ต้นทุนในด้านการขายและการบริหารสามารถแสดงรายละเอียดได้ดังตารางต่อไปนี้ โดยคาดการณ์ว่า มีการปรับเพิ่มขึ้นในแต่ละปี

ตารางที่ 6.6: ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

รายการ	ค่าใช้จ่าย ต่อเดือน	เปอร์เซ็นต์ การปรับเพิ่ม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>ค่าเช่าและค่าอุปกรณ์สำนักงาน</b>							
ค่าเช่าสำนักงาน	35,000	5%	420,000	441,000	463,050	486,203	510,513
<b>รวมค่าเช่าและค่าอุปกรณ์สำนักงาน</b>			<b>420,000</b>	<b>441,000</b>	<b>463,050</b>	<b>486,202</b>	<b>510,512</b>
<b>ค่าจ้างและเงินเดือนพนักงาน</b>							
ค่าจ้างเงินเดือนบรรณาธิการ	35,000	5%	420,000	441,000	463,050	486,203	510,513
ค่าจ้างเงินเดือนฝ่ายผลิต	75,000	5%	900,000	945,000	992,250	1,041,863	1,093,956
ค่าจ้างเงินเดือนฝ่ายการตลาด	36,000	5%	432,000	453,600	476,280	500,094	525,099
ค่าจ้างเงินเดือนฝ่ายการเงิน	15,000	5%	180,000	189,000	198,450	208,373	218,791
ค่าจ้างเงินเดือนพนักงานส่งนิตยสาร	10,000	5%	120,000	126,000	132,300	138,915	145,861
ค่าจ้างเงินเดือนแม่บ้าน	9,000	5%	108,000	113,400	119,070	125,024	131,275
ค่าจ้างทำ New Media	4,000	5%	48,000	50,400	52,920	55,566	58,344
<b>รวมค่าจ้างและเงินเดือนพนักงาน</b>			<b>2,208,000</b>	<b>2,318,400</b>	<b>2,434,320</b>	<b>2,556,036</b>	<b>2,683,838</b>
<b>ค่าสื่อสารทางการตลาด</b>							
ค่าสื่อสารทางการตลาด	200,000	10%	2,400,000	2,400,000	2,640,000	2,640,000	2,904,000
		ทุก 2 ปี					
<b>รวมค่าสื่อสารทางการตลาด</b>			<b>2,400,000</b>	<b>2,400,000</b>	<b>2,640,000</b>	<b>2,640,000</b>	<b>2,904,000</b>
<b>ค่าใช้จ่ายอื่นๆ ไป</b>							
ค่าสาธารณูปโภค	8,000	5%	96,000	100,800	105,840	111,132	116,689
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ ไป	2,000	10%	24,000	26,400	29,040	31,944	35,138
<b>รวมค่าใช้จ่ายอื่นๆ ไป</b>			<b>120,000</b>	<b>127,200</b>	<b>134,880</b>	<b>143,076</b>	<b>151,827</b>
<b>รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด</b>			<b>5,266,000</b>	<b>5,404,600</b>	<b>5,790,250</b>	<b>5,943,314</b>	<b>6,368,177</b>



ตารางที่ 6.7: ค่าเสื่อมราคา

รายการ	มูลค่า	อายุการใช้ งาน (ปี)	มูลค่าซาก	ค่าเสื่อม ราคา (บาท)	หมายเหตุ
ค่าอุปกรณ์เครื่องใช้ สำนักงาน	250,000	5	-	50,000	-
ค่าราคาอุปกรณ์ เทคโนโลยี	670,000	5	-	134,000	-
<b>รวม</b>	<b>920,000</b>		<b>-</b>	<b>184,000</b>	<b>-</b>
รายการ	ค่าเสื่อม ราคา ปีที่ 1	ค่าเสื่อม ราคา ปีที่ 2	ค่าเสื่อม ราคา ปีที่ 3	ค่าเสื่อม ราคา ปีที่ 4	ค่าเสื่อม ราคา ปีที่ 5
ค่าเสื่อมอุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์ เทคโนโลยี	134,000	134,000	134,000	134,000	134,000
<b>รวมค่าเสื่อมราคาต่อปี</b>	<b>184,000</b>	<b>184,000</b>	<b>184,000</b>	<b>184,000</b>	<b>184,000</b>

#### 4. การประมาณการยอดขาย

รายรับค่าโฆษณาที่ลงในนิตยสาร Handout

เนื่องจากรายได้จากการโฆษณานั้นมีความเกี่ยวข้องกับจำนวนการจัดพิมพ์นิตยสารกล่าวคือ ถ้าหากการจัดพิมพ์นิตยสารมีจำนวนมากจะส่งผลให้จำนวนผู้อ่านเพิ่มขึ้นจึงสามารถกำหนดราคาในการลงโฆษณาเพิ่มขึ้นได้เช่นกันซึ่งส่งผลต่อรายได้ของบริษัทต่งนั้นเมื่อทำการเปรียบเทียบรายได้จากการโฆษณาในแต่ละทางเลือกได้ดังนี้

ตารางที่ 6.8: สมมติฐานรายรับจากค่าโฆษณา

รายการ	อัตราค่า โฆษณาปีที่ 1	อัตราค่าโฆษณา ปีที่ 2	อัตราค่าโฆษณา ปีที่ 3	อัตราค่า โฆษณาปีที่ 4	อัตราค่า โฆษณาปีที่ 5
จำนวนการพิมพ์ต่อปี (เล่ม)	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000
ราคาในการลงโฆษณา (บาท/หน้า)					
- ปกหน้าด้านหน้า (1 หน้า)	30,000	30,000	30,900	30,900	31,827
- ปกหน้าด้านใน (1 หน้า)	20,000	20,000	20,600	20,600	21,630
- ปกหลังด้านหน้า (1 หน้า)	30,000	30,000	30,900	30,900	32,445
- ปกหลังด้านใน (1 หน้า)	20,000	20,000	20,600	20,600	21,630
- ภายในเล่มแบบหน้าเต็ม (4 หน้า)	80,000	80,000	82,400	82,400	86,520
- ภายในเล่มแบบแบ่งโฆษณา (20 หน้า)	260,000	260,000	267,800	267,800	281,190
ราคารวมค่าโฆษณาต่อปี (บาท)	17,600,000	17,600,000	18,128,000	18,128,000	19,034,000
ค่าโฆษณาจากสื่ออื่น ๆ	1,000,000	1,000,000	1,030,000	1,030,000	1,060,900

จากตารางที่ 6.8 : สมมติฐานรายรับจากค่าโฆษณาในนิตยสาร Handout เป็นรายรับจากทั้ง Hard copy และ Electronic format รวมกัน แต่เนื่องจากนิตยสาร Handout เป็นนิตยสารที่ออกมาใหม่จึงประมาณสัดส่วนของรายได้จากค่าโฆษณาที่มีพื้นที่มีทั้งหมดในแต่ละปีดังนี้

ตารางที่ 6.9: ประมาณการสัดส่วนรายได้ค่าโฆษณาแต่ละ case

case	Worst case	Most likely case	Best case
% ค่าโฆษณาที่คาดว่าจะได้	50%	75%	90%

นอกจากนี้แล้วบริษัท Handout ยังมีรายรับอื่น ๆ อีกโดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 6.10: รายรับอื่น ๆ ของนิตยสาร Handout

รายการ	ราคา	จำนวนลูกค้า	รายได้ต่อปี
1. รายรับจากโฆษณาที่บรรจุภัณฑ์	0.50 บาท/ชิ้น	2	172,414
2. รายรับจากค่าโฆษณาที่ขึ้นวาง/เดือน	10,000 บาท	2	137,931
3. แนะนำสินค้าใหม่ในคอลัมน์	3,000 บาท	10	206,894
4. ไปปลิว	1 บาท/แผ่น	1	206,897
5. คลิปวีดีโอ	10,000 บาท/คลิป	4	275,862
รวม			1,000,000

จากตารางที่ 6.8 – 6.10 สามารถสรุปรายรับทั้งหมดในแต่ละปีของบริษัท ตามสมมติฐาน Worst Case, Most Likely Case และ Best Case ได้โดยในแต่ละสมมติฐานอยู่ภายใต้การเติบโตของรายได้ในแต่ละปี อยู่ที่ปีละ 3% ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 6.11: สรุปรายได้ในแต่ละสมมติฐาน

รายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Worst Case	9,375,000	9,375,000	9,654,000	9,654,000	10,122,650
Most Likely Case	14,025,000	14,025,000	14,443,500	14,443,500	15,146,475
Best Case	16,815,000	16,815,000	17,317,200	17,317,200	18,160,770

ตารางที่ 6.12: แสดงงบกำไรขาดทุนโดยประมาณ ต่อปี

	Worst Case	Most Likely Case	Best Case
รายได้จากการขายโฆษณา	9,300,000	13,950,000	16,740,000
ดอกเบี้ยรับจากเงินฝากค้ำประกัน	75,000	75,000	75,000
ต้นทุนการผลิต	5,543,827	5,543,827	5,543,827
กำไรขั้นต้นก่อนหักค่าใช้จ่าย	3,81,173	8,481,173	11,271,173
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	5,148,000	5,148,000	5,148,000
ค่าเช่าสำนักงาน	420,000	420,000	420,000
ค่าจ้างและเงินเดือนพนักงาน	2,208,000	2,208,000	2,208,000
ค่าสื่อสารทางการตลาด	2,400,000	2,400,000	2,400,000
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ ไป	120,000	120,000	120,000
ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์	184,000	184,000	184,000
กำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษี (EBIT)	(1,500,827)	3,149,173	5,939,173
ดอกเบี้ยจ่าย	337,500	337,500	337,500
กำไรก่อนหักภาษี (EBT)	(1,838,327)	2,811,673	5,601,673
หัก ภาษี 20%		562,335	1,568,085
กำไรสุทธิ	(1,838,327)	2,249,338	4,481,338

### 5. การวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืน

จากสถานการณ์ทางการเงินที่ต่างกัน ทำให้วิเคราะห์ผลตอบแทนหรือผลกำไรของโครงการในรูปแบบงบกำไรขาดทุนโดยประมาณได้ 3 สถานการณ์ และสามารถวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืนเงินทุนภายใต้ข้อสมมติฐานเพิ่มเติมดังต่อไปนี้ กำหนดให้ยอดขายโฆษณาเพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ต่อปี และต้นทุนในการผลิตจะเพิ่มขึ้นตามรายละเอียดในตารางที่ 6.6 ดังนั้นการวิเคราะห์การได้มาและการใช้คืนของเงินลงทุน จำเป็นต้องพิจารณาถึง สมมติฐานเพิ่มเติมดังกล่าวในแต่ละสถานการณ์ทางการเงิน ดังนี้

ตารางที่ 6.13: การวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืน Best Case

Best Case	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>เงินลงทุน</b>						
เงินทำสัญญาเช่าสำนักงาน 5 ปี	(945,000)					
ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งบริษัท	(30,000)					
<b>รวมเงินลงทุน</b>	<b>(975,000)</b>					
<b>กระแสเงินสดรับ</b>						
รายได้จากการขายโฆษณา + รายได้อื่น ๆ		16,740,000	16,740,000	17,242,200	17,242,200	18,085,770
ดอกเบี้ยรับ		75,000	75,000	75,000	75,000	75,000
<b>รวมกระแสเงินสดรับ</b>		<b>16,815,000</b>	<b>16,815,000</b>	<b>17,317,200</b>	<b>17,317,200</b>	<b>18,160,770</b>
<b>กระแสเงินสดจ่าย</b>						
<b>ค่าอุปกรณ์ เครื่องมือสำนักงาน</b>	<b>(920,000)</b>					
โต๊ะทำงาน, เก้าอี้, และตู้เอกสาร	(250,000)					

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.13(ต่อ): การวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืน Best Case

อุปกรณ์คอมพิวเตอร์พร้อมระบบเครือข่าย	(600,000)					
ระบบเครื่องโทรศัพท์และเครื่องโทรสาร	(20,000)					
เครื่องถ่ายเอกสาร	(50,000)					
<b>ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร</b>		<b>(5,148,000)</b>	<b>(5,286,600)</b>	<b>(5,672,250)</b>	<b>(5,825,314)</b>	<b>(6,250,177)</b>
ค่าเช่าสำนักงาน		(420,000)	(441,000)	(463,050)	(486,202)	(510,512)
ค่าจ้างและเงินเดือนพนักงาน		(2,208,000)	(2,318,400)	(2,434,320)	(2,556,036)	(2,683,838)
ค่าสื่อสารทางการตลาด		(2,400,000)	(2,400,000)	(2,640,000)	(2,640,000)	(2,904,000)
ค่าใช้จ่ายต่างๆ ไป		(120,000)	(127,200)	(134,880)	(143,076)	(151,827)
<b>ต้นทุนการผลิต</b>		<b>(5,543,827)</b>	<b>(5,821,019)</b>	<b>(6,112,069)</b>	<b>(6,417,673)</b>	<b>(6,738,557)</b>
รวมกระแสเงินสดจ่าย	(1,895,000)	(10,691,827)	(11,107,619)	(11,784,319)	(12,242,987)	(12,988,733)
กำไรก่อนหักภาษี		6,123,173	5,707,381	5,532,881	5,704,213	5,172,037
Tax 20%		(1,244,635)	(1,141,476)	(1,106,576)	(1,014,433)	(1,034,407)
ดอกเบี้ยจ่าย		(337,500)	(270,000)	(202,500)	(135,000)	(67,500)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.13(ต่อ): การวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืน Best Case

กำไรสุทธิ		4,561,038	4,295,905	4,223,804	3,924,370	4,070,129
บวก ค่าเสื่อมราคา		184,000	184,000	184,000	184,000	184,000
หัก ค่าระคืนเงินกู้ยืม		(1,000,000)	(1,000,000)	(1,000,000)	(1,000,000)	(1,000,000)
<b>กระแสเงินสดสุทธิ</b>	<b>(1,895,000)</b>	<b>3,745,038</b>	<b>3,479,905</b>	<b>3,407,804</b>	<b>3,104,370</b>	<b>3,254,129</b>
NPV ที่ Discount 6.5%	14,062,979					
NPV ที่ Discount 10%	13,555,225					
NPV ที่ Discount 12%	13,279,328					
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	<b>0.51</b>	<b>IRR</b>	<b>191%</b>			

ตารางที่ 6.14: การวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืน Most Likely Case

Most Likely Case	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>เงินลงทุน</b>						
เงินทำสัญญาเช่าสำนักงาน 5 ปี	(945,000)					
ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งบริษัท	(30,000)					
<b>รวมเงินลงทุน</b>	<b>(975,000)</b>					
<b>กระแสเงินสดรับ</b>						
รายได้จากการขายโฆษณา + รายได้อื่น ๆ		13,950,000	13,950,000	14,368,500	14,368,500	15,071,475
ดอกเบี้ยรับ		75,000	75,000	75,000	75,000	75,000
<b>รวมกระแสเงินสดรับ</b>		<b>14,025,000</b>	<b>14,025,000</b>	<b>14,443,500</b>	<b>14,443,500</b>	<b>15,146,475</b>
<b>กระแสเงินสดจ่าย</b>						
<b>ค่าอุปกรณ์ เครื่องมือสำนักงาน</b>	<b>(920,000)</b>					
โต๊ะทำงาน, เก้าอี้, และตู้เอกสาร	(250,000)					
อุปกรณ์คอมพิวเตอร์พร้อม ระบบเครือข่าย	(600,000)					

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 6.14(ต่อ): การวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืน Most Likely Case

ระบบเครื่องโทรศัพท์และ เครื่องโทรสาร	(20,000)					
เครื่องถ่ายเอกสาร	(50,000)					
<b>ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร</b>		<b>(5,148,000)</b>	<b>(5,286,600)</b>	<b>(5,672,250)</b>	<b>(5,825,314)</b>	<b>(6,250,177)</b>
ค่าเช่าสำนักงาน		(420,000)	(441,000)	(463,050)	(486,202)	(510,512)
ค่าจ้างและเงินเดือนพนักงาน		(2,208,000)	(2,318,400)	(2,434,320)	(2,556,036)	(2,683,838)
ค่าสื่อสารทางการตลาด		(2,400,000)	(2,400,000)	(2,640,000)	(2,640,000)	(2,904,000)
ค่าใช้จ่ายต่างๆ ไป		(120,000)	(127,200)	(134,880)	(143,076)	(151,827)
<b>ต้นทุนการผลิต</b>		<b>(5,543,827)</b>	<b>(5,821,019)</b>	<b>(6,112,069)</b>	<b>(6,417,673)</b>	<b>(6,738,557)</b>
รวมกระแสเงินสดจ่าย	(1,895,000)	(10,691,827)	(11,107,619)	(11,784,319)	(12,242,987)	(12,988,733)
กำไรก่อนหักภาษี		3,333,173	2,917,381	2,659,181	2,200,513	2,157,742
Tax 20%		(666,635)	(583,476)	(531,836)	(440,103)	(431,548)
ดอกเบี้ยจ่าย		(337,500)	(270,000)	(202,500)	(135,000)	(67,500)
กำไรสุทธิ		2,329,038	2,063,905	1,924,844	1,625,410	1,658,693
บวก ค่าเสื่อมราคา		184,000	184,000	184,000	184,000	184,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.14 (ต่อ): การวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืน Most Likely Case

หัก ค่าระคินเงินกู้ยืม		(1,000,000)	(1,000,000)	(1,000,000)	(1,000,000)	(1,000,000)
<b>กระแสเงินสดสุทธิ</b>	<b>(1,895,000)</b>	1,513,038	1,247,905	1,108,844	809,410	842,693
NPV ที่ Discount 6.5%	3,289,875					
NPV ที่ Discount 10%	3,124,901					
NPV ที่ Discount 12%	3,035,260					
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	1.31	IRR	61%			

ตารางที่ 6.15: การวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืน Worst Case

Worst Case	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>เงินลงทุน</b>						
เงินทำสัญญาเช่าสำนักงาน 5 ปี	(945,000)					
ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งบริษัท	(30,000)					
<b>รวมเงินลงทุน</b>	<b>(975,000)</b>					
<b>กระแสเงินสดรับ</b>						
รายได้จากการขายโฆษณา + รายได้อื่น ๆ		9,300,000	9,300,000	9,579,000	9,579,000	10,047,650
ดอกเบี้ยรับ		75,000	75,000	75,000	75,000	75,000
<b>รวมกระแสเงินสดรับ</b>		<b>9,375,000</b>	<b>9,375,000</b>	<b>9,654,000</b>	<b>9,654,000</b>	<b>10,122,650</b>
<b>กระแสเงินสดจ่าย</b>						
ค่าอุปกรณ์ เครื่องมือสำนักงาน	(920,000)					
โต๊ะทำงาน,เก้าอี้,และตู้เอกสาร	(250,000)					
อุปกรณ์คอมพิวเตอร์พร้อม ระบบเครือข่าย	(600,000)					

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.15 (ต่อ): การวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืน Worst Case

ระบบเครื่องโทรศัพท์และ เครื่องโทรสาร	(20,000)					
เครื่องถ่ายเอกสาร	(50,000)					
<b>ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร</b>		<b>(5,148,000)</b>	<b>(5,286,600)</b>	<b>(5,672,250)</b>	<b>(5,825,314)</b>	<b>(6,250,177)</b>
ค่าเช่าสำนักงาน		(420,000)	(441,000)	(463,050)	(486,202)	(510,512)
ค่าจ้างและเงินเดือนพนักงาน		(2,208,000)	(2,318,400)	(2,434,320)	(2,556,036)	(2,683,838)
ค่าสื่อสารทางการตลาด		(2,400,000)	(2,400,000)	(2,640,000)	(2,640,000)	(2,904,000)
ค่าใช้จ่ายต่างๆ ไป		(120,000)	(127,200)	(134,880)	(143,076)	(151,827)
<b>ต้นทุนการผลิต</b>		<b>(5,543,827)</b>	<b>(5,821,019)</b>	<b>(6,112,069)</b>	<b>(6,417,673)</b>	<b>(6,738,557)</b>
รวมกระแสเงินสดจ่าย	(1,895,000)	(10,691,827)	(11,107,619)	(11,784,319)	(12,242,987)	(12,988,733)
กำไรก่อนหักภาษี		(1,316,827)	(1,732,619)	(2,130,319)	(2,588,987)	(2,866,083)
Tax 20%		0	0	0	0	0
ดอกเบี้ยจ่าย		(337,500)	(270,000)	(202,500)	(135,000)	(67,500)
กำไรสุทธิ		(1,654,327)	(2,002,619)	(2,332,819)	(2,723,987)	(2,933,583)
บวก ค่าเสื่อมราคา		184,000	184,000	184,000	184,000	184,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.15 (ต่อ): การวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืน Worst Case

หัก ชำระคืนเงินกู้ยืม		(1,000,000)	(1,000,000)	(1,000,000)	(1,000,000)	(1,000,000)
<b>กระแสเงินสดสุทธิ</b>	<b>(1,895,000)</b>	<b>(2,470,327)</b>	<b>(2,818,619)</b>	<b>(3,148,819)</b>	<b>(3,539,987)</b>	<b>(3,749,583)</b>
NPV ที่ Discount 6.5%	(16,662,451)					
NPV ที่ Discount 10%	(16,192,578)					
NPV ที่ Discount 12%	(15,937,264)					
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	N/A	IRR	N/A			

## 6. สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

จากผลการวิเคราะห์การได้มาและการใช้คืนทุนของบริษัท Handout จำกัด ภายใต้สถานการณ์ทางการเงินทั้ง 3 สถานการณ์ในช่วงเวลา 5 ปี สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 6.16: สรุปผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนของบริษัทเมื่อครบระยะเวลา 5 ปี

	Best Case	Most Likely Case	Worst Case
ยอดขาย	18,160,770	15,146,475	10,122,650
กำไรสุทธิ	4,070,129	1,658,693	(2,933,583)
กระแสเงินสดสุทธิ	3,254,129	842,693	(3,749,583)
Payback Period	6 เดือน	ปีที่ 1	N/A
NPV (Discount 6.5%)	14,062,979	3,289,875	(16,662,451)
IRR	191%	61%	N/A

จากตารางที่ 6.16 สามารถสรุปได้ว่า

**Best case** เป็นกรณีที่มีอัตราการลงหน้าโฆษณามากที่สุดคือ 90% ทำให้บริษัทสามารถดำเนินกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีผลตอบแทนที่ดีมาก เพราะบริษัทฯ ได้รับการคืนทุนทั้งหมดภายในปีแรกของการดำเนินการ และหากว่าบริษัทฯ ดำเนินกิจการอย่างต่อเนื่องตามแผนกลยุทธ์และสมมติฐานทางการเงินที่ตั้งไว้จะทำให้บริษัทฯ มีกำไรกว่า 4 ล้านบาทในปีที่ 5 และเมื่อคำนึงถึงมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) จะอยู่ที่กว่า 3.2 ล้านบาท จากระยะเวลาโครงการ 5 ปี ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบริษัทนี้สามารถลงทุนได้ เพราะค่าของ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ หรือ NPV มากกว่า 0 และจากการลงทุนในโครงการนี้จะมียอดผลตอบแทน (Internal Rate of Return : IRR) เท่ากับร้อยละ 191 ซึ่งเป็นอัตราผลตอบแทนที่เกิน 100% ซึ่งถือว่าเป็นผลตอบแทนที่ดีอย่างมาก

**Most Likely Case** เป็นกรณีที่อัตราการลงหน้าโฆษณาอยู่ที่ 75% ต่ำกว่ากรณี Best Case ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้มาหมายความว่า บริษัทสามารถดำเนินกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีผลตอบแทนที่ดีมากเช่นกัน เพียงแต่ระยะเวลาคืนทุนจะมากกว่ากรณี Best Case เพราะบริษัทฯ ได้รับการคืนทุนทั้งหมดภายในปีที่สองของการดำเนินการ (1 ปี 4 เดือน) และหากว่าบริษัทฯ ดำเนินกิจการอย่างต่อเนื่องตามแผนกลยุทธ์และสมมติฐานทางการเงินที่ตั้งไว้จะทำให้บริษัทฯ มีกำไรกว่า

6.9 ล้านบาทในปีที่ 5 และเมื่อคำนึงถึงมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) จะอยู่ที่กว่า 1.6 ล้านบาท จากระยะเวลาโครงการ 5 ปี ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบริษัทนี้สามารถลงทุนได้ เพราะค่าของมูลค่าปัจจุบันสุทธิ หรือ NPV มากกว่า 0 และจากการลงทุนในโครงการนี้จะมีอัตราผลตอบแทน (Internal Rate of Return : IRR) เท่ากับร้อยละ 61 ซึ่งเป็นอัตราที่ถือว่าเป็นผลตอบแทนที่ดีอย่างมากเช่นกัน

**Worst Case** เป็นกรณีที่มีอัตราการลงหน้าโฆษณาต่อหน้าต่ำที่สุดเพียงแค่ 50% ทำให้บริษัทประสบปัญหาขาดทุน จากการสรุปจะเห็นว่า บริษัทไม่สามารถดำเนินกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่สามารถคืนทุนได้ภายในระยะเวลา 5 ปีอาจจะต้องทำการผลิตเพิ่มหรือต้องได้อัตราการลงหน้าโฆษณาที่มากกว่านี้เมื่อคำนึงถึงมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) จะติดลบจากระยะเวลาโครงการ 5 ปี จึงควรหลีกเลี่ยงการลงทุน



ตารางที่ 6.17: งบกำไรขาดทุนกรณี Best Case

Best Case	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Total Revenue	16,815,000	16,815,000	17,317,200	17,317,200	18,160,770
ต้นทุนการผลิต	5,543,827	5,821,019	6,112,069	6,417,673	6,738,557
กำไรขั้นต้น	11,271,173	10,993,981	11,205,131	10,899,527	11,422,213
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	5,148,000	5,286,600	5,672,250	5,825,314	6,250,177
ค่าเช่าสำนักงาน	420,000	441,000	463,050	486,202	510,512
ค่าจ้างและเงินเดือนพนักงาน	2,208,000	2,318,400	2,434,320	2,556,036	2,683,838
ค่าสื่อสารทางการตลาด	2,400,000	2,400,000	2,640,000	2,640,000	2,904,000
ค่าใช้จ่ายทั่วไป	120,000	127,200	134,880	143,076	151,827
รายได้จากการดำเนินงานก่อนหักดอกเบี้ยภาษีเงินได้	6,123,173	5,707,381	5,532,881	5,074,213	5,172,037
ดอกเบี้ยจ่าย	337,500	270,000	202,500	135,000	67,500
รายได้จากการดำเนินงานก่อนหักภาษีเงินได้	5,785,673	5,437,381	5,330,381	4,939,213	5,104,537
ภาษีเงินได้ (20%)	1,157,135	1,087,476	1,066,076	987,843	1,020,907
กำไรสุทธิ	4,628,538	4,349,905	4,264,304	3,951,370	4,083,629



ตารางที่ 6.18: งบกำไรขาดทุนกรณี Most Likely Case

Most Likely Case	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Total Revenue	14,025,000	14,025,000	14,443,500	14,443,500	15,146,475
ต้นทุนการผลิต	5,543,827	5,821,019	6,112,069	6,417,673	6,738,557
กำไรขั้นต้น	8,481,173	8,203,981	8,331,431	8,025,827	8,407,918
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	5,148,000	5,286,600	5,672,250	5,825,314	6,250,177
ค่าเช่าสำนักงาน	420,000	441,000	463,050	486,202	510,512
ค่าจ้างและเงินเดือนพนักงาน	2,208,000	2,318,400	2,434,320	2,556,036	2,683,838
ค่าสื่อสารทางการตลาด	2,400,000	2,400,000	2,640,000	2,640,000	2,904,000
ค่าใช้จ่ายทั่วไป	120,000	127,200	134,880	143,076	151,827
รายได้จากการดำเนินงานก่อนหักดอกเบี้ยภาษีเงินได้	3,333,173	2,917,381	2,659,181	2,200,513	2,157,742
ดอกเบี้ยจ่าย	337,500	270,000	202,500	135,000	67,500
รายได้จากการดำเนินงานก่อนหักภาษีเงินได้	2,995,673	2,647,381	2,456,681	2,065,513	2,090,242
ภาษีเงินได้ (20%)	599,135	529,476	491,336	413,103	418,048
กำไรสุทธิ	2,396,538	2,117,905	1,965,344	1,652,410	1,672,193

ตารางที่ 6.19: งบกำไรขาดทุนกรณี Worst Case

Worst Case	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Total Revenue	9,375,000	9,375,000	9,654,000	9,654,000	10,122,650
ต้นทุนการผลิต	5,543,827	5,821,019	6,112,069	6,417,673	6,738,557
กำไรขั้นต้น	3,831,173	3,553,981	3,541,931	3,236,327	3,384,093
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	5,148,000	5,286,600	5,672,250	5,825,314	6,250,177
ค่าเช่าสำนักงาน	420,000	441,000	463,050	486,202	510,512
ค่าจ้างและเงินเดือนพนักงาน	2,208,000	2,318,400	2,434,320	2,556,036	2,683,838
ค่าสื่อสารทางการตลาด	2,400,000	2,400,000	2,640,000	2,640,000	2,904,000
ค่าใช้จ่ายทั่วไป	120,000	127,200	134,880	143,076	151,827
รายได้จากการดำเนินงานก่อนหักดอกเบี้ยภาษีเงินได้	(1,316,827)	(1,732,619)	(2,130,319)	(2,588,987)	(2,866,083)
ดอกเบี้ยจ่าย	337,500	270,000	202,500	135,000	67,500
รายได้จากการดำเนินงานก่อนหักภาษีเงินได้	(1,654,327)	(2,002,619)	(2,332,819)	(2,723,987)	(2,933,583)
ภาษีเงินได้ (20%)	-	-	-	-	-
กำไรสุทธิ	(1,654,327)	(2,002,619)	(2,332,819)	(2,723,987)	(2,933,583)

## บทที่ 7

### สรุป ประเด็นปัญหาและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “โครงการจัดตั้งธุรกิจนิตยสารแจกฟรีสำหรับวัยรุ่นหรือนักเรียนในรูปแบบการศึกษาบันเทิง (Edutainment)” มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ทศนคติ รูปแบบและความสนใจของวัยรุ่นหรือนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีต่อนิตยสารแจกฟรีสำหรับนักเรียนในรูปแบบการศึกษาบันเทิง (Edutainment)

2. ศึกษารูปแบบและเนื้อหาของนิตยสารแจกฟรีในรูปแบบการศึกษาบันเทิง (Edutainment) ที่นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายให้ความสนใจ

3. เพื่อศึกษาการตลาดของนิตยสารแจกฟรี เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันธุรกิจนิตยสารแจกฟรีสำหรับวัยรุ่นหรือนักเรียนในรูปแบบการศึกษาบันเทิง (Edutainment)

4. เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจของการบริหารจัดการธุรกิจนิตยสารแจกฟรีสำหรับนักเรียนในรูปแบบการศึกษาบันเทิง (Edutainment)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ วัยรุ่นหรือนักเรียนทั้งชายและหญิง โดยเป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยศึกษาตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ทศนคติ รูปแบบและความสนใจของวัยรุ่นหรือนักเรียนที่มีต่อนิตยสารแจกฟรี รูปแบบและเนื้อหาของนิตยสารแจกฟรี และการตลาดนิตยสารแจกฟรีเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันธุรกิจ นำมาวิเคราะห์โดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. บทสรุปการวิจัย
2. บทสรุปทางธุรกิจ

#### 1. บทสรุปการวิจัย

##### 1.1 สรุปผลวิจัย

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ทศนคติ รูปแบบและความสนใจของวัยรุ่นหรือนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีต่อนิตยสารแจกฟรีสำหรับนักเรียนในรูปแบบการศึกษาบันเทิง (Edutainment)

ในการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของวัยรุ่นหรือนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีต่อนิตยสารแจกฟรีสำหรับนักเรียนในรูปแบบการศึกษาบันเทิง (Edutainment) พบว่า ส่วนใหญ่อ่านนิตยสารแจกฟรีจำนวน 4 เล่ม ภายใน 1 เดือน จำนวน 130 คน โดยใช้ระยะเวลาการอ่านนิตยสาร

แจกฟรีแต่ละครั้ง 15-30 นาทีจำนวน 150 คน ซึ่งใช้ช่วงเวลาที่อ่านนิตยสารแจกฟรีส่วนใหญ่คือ 6.00 – 9.00 น. จำนวน 100 คน ส่วนใหญ่จะได้รับนิตยสารแจกฟรีที่โรงเรียน จำนวน 150 คน และสนใจเนื้อหาประเภทบันเทิง, ดารา จำนวน 100 คน ซึ่งมีเหตุผลที่อ่านนิตยสารแจกฟรีเพื่อความบันเทิง จำนวน 97 คน ส่วนใหญ่รู้จักนิตยสารฟรีจากการได้รับแจก จำนวน 200 คน และส่วนใหญ่รู้จักนิตยสาร A day Bulletin จำนวน 101 คน

ในส่วนของการศึกษาทัศนคติของวัยรุ่นหรือนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีต่อนิตยสารแจกฟรีสำหรับนักเรียนในรูปแบบการศึกษาบันเทิง (Edutainment) พบว่า มีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุด โดย ด้านรูปแบบของนิตยสาร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.58 ซึ่งประเด็นที่สำคัญที่สุด คือ นิตยสารจำนวน 48 หน้าเป็นจำนวนที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.87 และ ด้านเนื้อหาของนิตยสารมีค่าเฉลี่ย 4.50 ซึ่งประเด็นที่สำคัญที่สุด คือ แฟชั่น , สุขภาพ , ความรัก , เพื่อน , งานอดิเรก , การศึกษาเป็นเนื้อหาที่ครอบคลุมความต้องการและความสนใจของท่านและท่านเข้าใจความหมายของการศึกษาบันเทิงมากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ย 4.81

รูปแบบและเนื้อหาของนิตยสารแจกฟรีในรูปแบบการศึกษาบันเทิง (Edutainment) ที่นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายให้ความสนใจ และ ในการศึกษาในรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสารแจกฟรีในรูปแบบการศึกษาบันเทิง (Edutainment) ที่นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายให้ความสนใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารแจกฟรีในรูปแบบการศึกษาบันเทิง (Edutainment) ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด หรือผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านความคิดสร้างสรรค์มีค่าเฉลี่ย 4.5 รองลงมา คือ ด้านวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ย 4.55 ลำดับถัดมา คือ ด้านภาพลักษณ์ มีค่าเฉลี่ย 4.54 ด้านการส่งเสริมการขาย/การสื่อสารระหว่างนิตยสารกับผู้อ่าน มีค่าเฉลี่ย 4.53 ด้านความสม่ำเสมอ/เอกลักษณ์ของนิตยสาร มีค่าเฉลี่ย 4.52 ด้านผลิตภัณฑ์/ความต้องการนิตยสารแจกฟรี มีค่าเฉลี่ย 4.47 ด้านสถานที่/ช่องทาง/ความสะดวกสบายในการรับนิตยสาร มีค่าเฉลี่ย 4.42 ด้านการเปลี่ยนแปลง มีค่าเฉลี่ย 4.37 และด้านความพึงพอใจในการแจกฟรี มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 4.25

## 1.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัย พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ รูปแบบและความสนใจของวัยรุ่นหรือนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีต่อนิตยสารแจกฟรีสำหรับนักเรียนในรูปแบบการศึกษาบันเทิง (Edutainment) พบว่า ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาการอ่านนิตยสารแจกฟรีแต่ละครั้ง 15-30 นาที จำนวน 150 คน และส่วนใหญ่รู้จักนิตยสารฟรีจากการได้รับแจก จำนวน 200 คน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่นำมาอ้างอิงของ สุมนรัตน์ ปานรัตน์ ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับและการใช้

ประโยชน์จากนิตยสารแจกฟรี (Free Copy) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ใช้เวลาในการอ่านต่อ ครั้งน้อยกว่า 30 นาทีร้อยละ 56.50 โดยรู้จักนิตยสารแจกฟรีด้วยตนเองร้อยละ 53.00 และเมื่อพิจารณาถึงแรงผลักดันที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในการอ่านนิตยสารแจกฟรีนั้นเพื่อความอยากรู้ อยากเห็น และแสวงหาข่าวสารและใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเองรวมถึงเพื่อความบันเทิง โดยช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อ่านนิตยสารแจกฟรีนี้ส่วนใหญ่ใช้ช่วงเวลา 6.00 – 9.00 น. ดังนั้นจึงควรมีการแจกนิตยสารในช่วงเวลาดังกล่าว ในสถานที่ที่มีกลุ่มตัวอย่างผ่านจำนวนมาก ซึ่งจากผลการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นที่บริเวณโรงเรียน และ BTS , MRT , Airport Link เป็นต้น

นอกจากนั้นเมื่อพิจารณาถึงส่วนของเนื้อหาในนิตยสาร พบว่า ส่วนใหญ่จะได้รับนิตยสารแจกฟรีที่โรงเรียน จำนวน 150 คน สนใจเนื้อหาประเภทบันเทิง, ดารา จำนวน 100 คน รองลงมา คือ ประเภทการศึกษา จำนวน 95 คน ลำดับถัดมา คือ ประเภทแฟชั่น จำนวน 90 คน และมีเหตุผลที่อ่านนิตยสารแจกฟรีเพื่อความบันเทิง จำนวน 97 คน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่นำมาอ้างอิงของ สุธิดา ศิริสือสุวรรณ (2550) วิจัยในหัวข้อ “การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของนิตยสารแจกฟรีรายเดือนในจังหวัดเชียงใหม่” ได้ผลการศึกษา คือ เนื้อหานิตยสารแจกฟรีรายเดือนที่ต้องการคือเนื้อหาประเภทบันเทิงการพักผ่อนรองลงมาคือเนื้อหาประเภทชีวิตและสุขภาพและเนื้อหาประเภทเทคโนโลยีตามลำดับ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยที่นำมาอ้างอิงของ สุมนรัตน์ ปานรัตน์ ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากนิตยสารแจกฟรี (Free Copy) ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่คอลัมน์แหล่งท่องเที่ยวเป็นคอลัมน์ที่ชอบอ่านในนิตยสารแจกฟรีร้อยละ 79.50 และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Hurlock คือ ในระยะวัยรุ่นตอนต้นจะมีความสนใจในการพบปะสนทนากันในเรื่องของงานเลี้ยง เพศตรงข้าม เรื่องตลกขบขัน หนังสือ ภาพยนตร์ ดนตรี กีฬา ครูอาจารย์ และเพื่อนๆ ที่โรงเรียน รวมถึงมีความสนใจในการแต่งกาย สุขภาพ ศาสนา และการพักผ่อน หรือการท่องเที่ยว

ในส่วนองทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสารแจกฟรีในรูปแบบการศึกษาบันเทิง (Edutainment) พบว่า มีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีทัศนคติอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดย ด้านรูปแบบของนิตยสาร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.58 ซึ่งประเด็นที่สำคัญที่สุด คือ นิตยสารจำนวน 48 หน้าเป็นจำนวนที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.87 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยที่นำมาอ้างอิงของ สุมนรัตน์ ปานรัตน์ ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากนิตยสารแจกฟรี (Free Copy) ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นและการใช้ประโยชน์ในด้านรูปแบบของนิตยสารแจกฟรีกลุ่มตัวอย่างต้องการนิตยสารจำนวน 80 หน้ามากที่สุดจำนวน 120 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธิดา ศิริสือสุวรรณ (2550) วิจัยในหัวข้อ “การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของนิตยสารแจกฟรีรายเดือนในจังหวัดเชียงใหม่” ได้ผลการศึกษา คือ รูปแบบนิตยสารแจกฟรีรายเดือนที่ต้องการคือขนาด A4 หน้าปกและหน้าหลังใช้กระดาษอาร์ตการ์ดจำนวนหน้าไม่เกิน 80 หน้า และด้านเนื้อหาของนิตยสาร

มีค่าเฉลี่ย 4.50 ซึ่งประเด็นที่สำคัญที่สุด คือ แฟชั่น , สุขภาพ , ความรัก , เพื่อน , งานอดิเรก , การศึกษาเป็นเนื้อหาที่ครอบคลุมความต้องการและความสนใจของท่านและท่านเข้าใจความหมายของการศึกษานั้นเพียงน้อยนิด มีค่าเฉลี่ย 4.81

ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารแจกฟรีในรูปแบบการศึกษานั้น (Edutainment) พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารแจกฟรีในรูปแบบการศึกษานั้น (Edutainment) โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด หรือผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านความคิดสร้างสรรค์มีค่าเฉลี่ย 4.5 รองลงมา คือ ด้านวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ย 4.55 ลำดับถัดมา คือ ด้านภาพลักษณ์ มีค่าเฉลี่ย 4.54 ด้านการส่งเสริมการขาย/การสื่อสารระหว่างนิตยสารกับผู้อ่าน มีค่าเฉลี่ย 4.53 ด้านความสม่ำเสมอ/เอกลักษณ์ของนิตยสาร มีค่าเฉลี่ย 4.52 ด้านผลิตภัณฑ์/ความต้องการนิตยสารแจกฟรี มีค่าเฉลี่ย 4.47 ด้านสถานที่/ช่องทาง/ความสะดวกสบายในการรับนิตยสาร มีค่าเฉลี่ย 4.42 ด้านการเปลี่ยนแปลง มีค่าเฉลี่ย 4.37 และด้านความพึงพอใจในการแจกฟรี มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 4.25 ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านความคิดสร้างสรรค์ มีความสำคัญสูงสุด ดังนั้น ทางผู้ผลิตจึงควรมีการปรับปรุง รูปแบบและเนื้อหาของนิตยสารให้มีความสร้างสรรค์ โดยเน้นที่ประเด็นรูปแบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตัวนิตยสาร และทำการผสมผสานทางเทคโนโลยีในการบริโภคนิตยสารเช่น E-Magazine และรูปแบบ เนื้อหาที่มีความแตกต่างและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งจะส่งผลให้นิตยสารมีความแตกต่างจากนิตยสารยี่ห้ออื่นๆ ที่เป็นคู่แข่ง

จากที่บริษัทจัดทำนิตยสาร HANDOUT และเนื้อหาในรูปแบบไลฟ์สไตล์ของวัยรุ่นหรือนักเรียนผสมผสานเข้ากับสาระ วิชา ความรู้ เพื่อแจกฟรีในเขตกรุงเทพมหานคร มีรูปแบบของนิตยสารเป็นการศึกษานั้น (Edutainment) และเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและความสนใจของวัยรุ่นหรือนักเรียน โดยที่วัยรุ่นหรือนักเรียนมีส่วนร่วมในการผลิตไม่ว่าจะเป็นการแสดงผลงาน นายแบบนางแบบ หรือการเป็นผู้เขียนคอลัมน์สัมภาษณ์ต่างๆ เป็นต้น ซึ่งการจำหน่ายให้วัยรุ่น หรือนักเรียนนั้น เนื่องจากวัยรุ่นเป็นวัยที่ต้องการแสวงหาความรู้มีความอยากรู้อยากเห็น และต้องการเป็นที่รู้จักและเป็นที่ต้องการของบุคคลอื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดความต้องการของวัยรุ่น ของแมคคินนี และประสาร ทิพย์ธารา

### 1.3 ข้อเสนอแนะ

1.3.1 ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจเปรียบเทียบนิตยสารกับหลายฉบับมากขึ้น หรือเปรียบเทียบกับนิตยสารที่อยู่ในประเภทเดียวกัน คือ นิตยสารแจกฟรีสำหรับวัยรุ่นหรือนักเรียนในรูปแบบการศึกษานั้น (Edutainment) เพื่อเปรียบเทียบความเหมือนและความต่างในการนำเสนอเนื้อหาในนิตยสาร

1.3.2 ควรศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้อ่านตัดสินใจบริโภคนิตยสารแจกฟรี รวมถึงการสัมภาษณ์ผู้จัดทำนิตยสารถึงแนวความคิดในการจัดทำนิตยสาร

1.3.3 ศึกษาเรื่องความต้องการด้านเนื้อหาและรูปแบบเกี่ยวกับนิตยสารแจกฟรีเพื่อสร้างนิตยสารออกมาให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ทั้งผู้อ่าน และผู้ประกอบการที่ลงโฆษณาเกี่ยวกับทางนิตยสาร

## 2. บทสรุปทางธุรกิจ

### 2.1 สรุปประเด็นปัญหา

การตลาด และกลยุทธ์ทางธุรกิจของการบริหารจัดการธุรกิจของนิตยสารแจกฟรี เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันธุรกิจนิตยสารแจกฟรีสำหรับวัยรุ่นหรือนักเรียนในรูปแบบการศึกษานันทนาการ (Edutainment)

จากการศึกษาข้อมูลจากเอกสารงานวิจัย การประมวลข้อมูลและวิเคราะห์แบบสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ที่สนใจและอ่านนิตยสารแจกฟรีสามารถสรุปเป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบ เนื้อหาและกลยุทธ์ทางการตลาดของโครงการจัดตั้งธุรกิจนิตยสารแจกฟรีสำหรับวัยรุ่นหรือนักเรียนรูปแบบการศึกษานันทนาการ (Edutainment) ได้ดังนี้

บริษัท แฮนด์เอาท์ อีดูเทนเมนต์ จำกัดเป็นบริษัทที่จัดทำนิตยสาร HANDOUT และเนื้อหาแบบไลฟ์สไตล์ของวัยรุ่นหรือนักเรียนผสมผสานเข้ากับสาระ วิชา ความรู้ เพื่อแจกฟรีในเขตกรุงเทพมหานคร มีรูปแบบของนิตยสารเป็นการศึกษานันทนาการหรือ Edutainment และเนื้อหาที่เกี่ยวกับความต้องการและความสนใจของวัยรุ่นหรือนักเรียน โดยที่ให้อ่านหรือนักเรียนมีส่วนร่วมในการผลิตไม่ว่าจะเป็นการแสดงผลงาน นายแบบ นางแบบ หรือการเป็นผู้เขียนคอลัมน์สัมภาษณ์ต่างๆ เป็นต้นซึ่งปัจจุบันยังมีการดำเนินการในรูปแบบของการแจกฟรีประเภท Edutainment ไม่มากนักส่งผลให้ทั้งหมดที่กล่าวมานี้เป็นจุดแข็ง และโอกาสของบริษัทที่จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยการเน้นกลยุทธ์ทางด้านการกระจายนิตยสารผู้อ่านในช่องทางต่างๆ ให้ครอบคลุมความต้องการและเพื่อให้เจ้าของสินค้าที่จ่ายค่าโฆษณาในนิตยสารแน่ใจว่าคุ้มค่ากับการจ่ายค่าโฆษณาให้กับทางบริษัท และนำเทคโนโลยีที่เข้ากับยุคสมัยมาใช้ เช่น การนำ Smart phone, Tablet มาใช้เพื่อให้สามารถอ่านนิตยสารได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของเจ้าของสินค้าและบริการที่อยากให้อ่านถึงผู้บริโภคมากที่สุดและตรงกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย แต่เนื่องจากนิตยสารมีเนื้อหาหลายประเภทและมีจำนวนหน้าทีน้อยกว่านิตยสารเฉพาะเรื่อง ดังนั้น ความละเอียดของเนื้อหาแต่ละประเภทอาจน้อยกว่านิตยสาร เฉพาะเรื่อง และต้นทุนในการดำเนินงานที่สูง เพราะไม่มีรายรับจากการขายตัวนิตยสาร รวมถึงในปัจจุบันมีการพัฒนาสื่อโฆษณาในรูปแบบอื่นๆ อาจส่งผลมูลค่าตลาดรวมของสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งยังเป็นจุดอ่อน และอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นจึงมีการใช้กลยุทธ์ในการ



ปรับเนื้อหาบางส่วนเพื่อให้สอดคล้องกับสินค้าและบริการ รวมถึงมีการแสดงออกทั้งความสามารถ และผลงานของวัยรุ่นหรือนักเรียนโดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพื่อ ลดช่องว่างของความละเอียดเนื้อหา รวมถึง ศึกษาข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภค เพื่อสอบถามถึงความพึงพอใจด้านเนื้อหา และ รูปแบบของนิตยสาร เพื่อให้เจ้าของสินค้าได้เห็นข้อมูลก่อนการตัดสินใจ

## 2.2 แนวทางแก้ไขและแนวทางในอนาคต

ด้านสินค้าหรือบริการ (Consumer need) จากการศึกษา พบว่า รูปแบบนิตยสารมีลักษณะเด่นในเรื่องของ design (illustration) มีกราฟฟิกและตัวการ์ตูนรูปภาพ ตัวนิตยสารเองจะเป็นแบบ Upside Down คือปกครึ่งหนึ่งเป็นเนื้อหาของผู้ชาย ปกอีกครึ่งจะเป็นเนื้อหาของผู้หญิง โดยตัว นิตยสารเป็นกระดาษอาร์ตและกระดาษปอนด์ โดยปกใช้กระดาษอาร์ตด้าน 100 แกรมเนื้อหาและ โฆษณาภายในใช้กระดาษปอนด์ 80 แกรม พิมพ์ออฟเซต 4 สี จำนวน 48 หน้า ขนาด A4 และ นิตยสารจะจัดทำออกมา 2 รูปแบบ คือ นิตยสารที่เป็นรูปเล่มและนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์โดยนิตยสาร อิเล็กทรอนิกส์จะมีลูกเล่นพิเศษเพิ่มขึ้นมาเพื่อให้น่าสนใจยิ่งขึ้น เช่น คลิปวิดีโอต่างๆ แทรกเข้าไปใน บางคอลัมน์ เช่น เบื้องหลังการสัมภาษณ์ของศิลปิน ดารา Idol หรือ นักเรียน หรือ คลิปวิดีโอของ ผู้สนับสนุน (ศิลปินโฆษณา) และมีช่องทางให้เข้าถึงที่หลากหลาย เช่น เว็บไซต์, facebook, youtube และ E-book เป็นต้น และเนื่องจากนิตยสารมีรูปแบบที่ชัดเจนคือเรื่องของการศึกษานันทนาการ (Edutainment) ดังนั้นเพื่อให้เกิดลักษณะเด่นมากยิ่งขึ้นจึงได้มีการตั้งชื่อคอลัมน์ต่างๆ เพื่อให้เหมาะกับ ทั้งกลุ่มเป้าหมายและรูปแบบของนิตยสาร ประกอบด้วย วิชาสังคม, วิชาแนะแนว, วิชาศิลปะ, วิชา เลิกเพิ่มเติม เช่น การกิน เที่ยว กีฬา และคอลัมน์เรียนพิเศษ (Tutors) ในส่วนของลักษณะเด่นของ เนื้อหาในนิตยสารจะมีการนำเอา Idol ทางความคิดหรือความสามารถที่เป็นวัยรุ่นหรือนักเรียนทั้งฝ่าย หญิงและฝ่ายชายมาประกบคู่เพื่อถ่ายแบบลงนิตยสารพร้อมบทความสัมภาษณ์ร่วมกัน รวมถึง นักเขียนและช่างภาพเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงและสร้างผลงานที่เป็นที่ชื่นชอบ นิยมในแต่ละสมัย

ราคาที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจในนิตยสารแจกฟรีสำหรับวัยรุ่นหรือนักเรียนรูปแบบการศึกษานันทนาการ (Edutainment) นั้น คือ การให้ฟรี เพราะด้วยกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ที่ไม่มีรายได้ทำให้เกิดความเหมาะสมแก่กลุ่มเป้าหมาย แต่บริษัทจะไปหากำไรจากช่องทางอื่นแทนนั่นคือการรับลงโฆษณาจากผู้ประกอบการ เจ้าของสินค้าและบริการ โดยมีการแบ่งกลุ่มราคาของสื่อโฆษณาออกเป็นกลุ่มโดย จำแนกตามอัตราค่าโฆษณาและจำนวน Circulation ซึ่งช่องทางการลงโฆษณาประกอบด้วย การรับลงโฆษณาในนิตยสารมีอัตราค่าลงโฆษณาตามขนาดพื้นที่ และตำแหน่งที่ลงโฆษณา การรับลงโฆษณาบนบรรจุภัณฑ์ การรับเช่าพื้นที่ลงโฆษณาที่ขึ้นวางนิตยสาร แนะนำสินค้าใหม่ในคอลัมน์ ใบปลิว และ คลิปวิดีโอ

ความสะดวกสบายในการรับนิตยสารแจกฟรีสำหรับวัยรุ่นหรือนักเรียนรูปแบบการศึกษานันทนาการ (Edutainment) ได้แก่ จุดวางตามสถานที่ต่างๆ ที่อำนวยความสะดวก สะดวกให้กลุ่มผู้อ่านหรือ



ลูกค้าเมื่อกลุ่มลูกค้าเกิดความเกิดความต้องการโดยไม่ต้องเดินทางหาเพื่อบริโภคยากนัก เช่น สยามสแควร์ สยามเซ็นเตอร์ สถานีรถไฟพญาไท ตลาดนัดจตุจักร ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

การสื่อสารระหว่างผู้ผลิตหรือนิตยสารกับผู้อ่านหรือลูกค้ามีหลายช่องทาง ได้แก่ Handout Center หรือสำนักงาน โทรศัพท์ โทรสาร ไปรษณีย์ อีเมล แฟนเพจ เว็บไซต์สำ และช่องรับความคิดเห็นที่ขึ้นวางนิตยสารหรือ POP เพื่อรับความคิดเห็นจากผู้อ่าน โดยกลยุทธ์ทางช่องทางการจัดจำหน่ายของนิตยสารแจกฟรีนั้นทำครอบคลุมทุกช่องทาง

ภายในเนื้อหาของนิตยสารแจกฟรีมีความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอ ประเด็น เนื้อหาที่กระตุ้นและปลุกจิตสำนึกในด้านดี โดยมีการกล่าวถึงการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ เพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับตัวสินค้าและบริการ โดยใช้กลยุทธ์ Co – Creation โดยให้กลุ่มเป้าหมายได้มีส่วนร่วมในการผลิตเพื่อให้เกิดการสร้างสรรคผลงาน มุมมอง และแนวคิดใหม่ๆ และเกิดความภาคภูมิใจในตนเองและเป็นที่ยอมรับของผู้อื่น เช่น เป็นผู้เขียนคอลัมน์หรือเขียนบทสัมภาษณ์ เป็นนายแบบหรือนางแบบ เป็นผู้นำเสนอความคิด แนวคิดดีๆ (Idol) เป็นต้น มีความสม่ำเสมอด้านเอกลักษณ์ของนิตยสารแจกฟรีที่สามารถจะทำให้อยู่ในตลาดได้นานนั้น ซึ่งเกิดจากเนื้อหาที่มีการสอดแทรกทั้งสาระความรู้และความบันเทิง ผู้อ่านมีส่วนร่วมในการผลิตนิตยสาร มีการคงเอกลักษณ์การวาง Layout ในนิตยสาร ให้มีความน่าสนใจและโดยใช้ Graphic การ์ตูน และ Illustration และออกวางนิตยสารอย่างสม่ำเสมอ ในด้านวัฒนธรรมของนิตยสารแจกฟรีจะมีการแสดงออกถึงความเป็นวัยรุ่นหรือนักเรียน นำเสนอการเชื่อมโยงวัฒนธรรมเก่าและวัฒนธรรมใหม่ รวมถึงมีการเปลี่ยนแปลงในกระบวนการผลิตเพื่อพัฒนานิตยสารแจกฟรี และสร้างโอกาสการเติบโตในตลาดของธุรกิจนิตยสารแจกฟรี โดยการเพิ่มเนื้อหาให้เข้มข้นมากขึ้น ปรับปรุงรูปแบบ ที่ทันสมัย นำเทคนิคและเทคโนโลยีมาใช้ มีการเพิ่มยอดพิมพ์และจุดวางนิตยสารให้ขยายตัวสู่เมืองท่องเที่ยวในจังหวัดอื่นๆ ปรับปรุงการผลิตให้รวดเร็วมากขึ้นและลดต้นทุนการผลิต และหมุนเวียนการใช้นักเขียน ช่างภาพ กราฟฟิคดีไซน์ที่มีความสามารถและมีชื่อเสียงอยู่ตลอด ในการภาพลักษณ์ทั้งหมดเกิดขึ้นโดยเนื้อหาของนิตยสารและวัตถุประสงค์ของบริษัทที่ต้องการให้วัยรุ่นได้รับข้อมูลที่มีเนื้อหาที่มีสาระและเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน และสังคมทำให้ได้ภาพลักษณ์ที่ดีตามความต้องการการสร้างภาพลักษณ์ให้กับนิตยสารแจกฟรีเป็นส่วนสำคัญต่อการสร้างมูลค่าและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

การวางแผนเพื่อการผลิตนั้นจะทำให้ทราบถึงความต้องการในการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อควบคุมต้นทุนการผลิตให้อยู่ในงบประมาณ และเพื่อให้การผลิตสามารถเสร็จทันเวลาและเพื่อให้ได้งานพิมพ์ที่มีคุณภาพ ซึ่งเป็นหน้าที่ความรับผิดชอบของฝ่ายผลิตเพื่อให้มีการติดตามงานที่ชัดเจนไม่ซ้ำซ้อน โดยการวางแผนการผลิตเป็นขั้นตอนต่างๆ อย่างครบถ้วน และชัดเจน

### 2.3 ผลสรุปงบการเงินของบริษัท

**Best case** เป็นกรณีที่มีอัตราการลงหน้าโฆษณามากที่สุดคือ 90% ทำให้บริษัทสามารถดำเนินกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีผลตอบแทนที่ดีมาก เพราะบริษัทฯ ได้รับการคืนทุนทั้งหมดภายในปีที่แรกของการดำเนินการ และหากว่าบริษัทฯ ดำเนินกิจการอย่างต่อเนื่องตามแผนกลยุทธ์และสมมติฐานทางการเงินที่ตั้งไว้จะทำให้บริษัทฯ มีกำไรกว่า 4 ล้านบาทในปีที่ 5 และเมื่อคำนึงถึงมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) จะอยู่ที่กว่า 3.2 ล้านบาท จากระยะเวลาโครงการ 5 ปี ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบริษัทนี้สามารถลงทุนได้ เพราะค่าของ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ หรือ NPV มากกว่า 0 และจากการลงทุนในโครงการนี้จะมีอัตราผลตอบแทน (Internal Rate of Return : IRR) เท่ากับร้อยละ 191 ซึ่งเป็นอัตราผลตอบแทนที่เกิน 100% ซึ่งถือว่าเป็นผลตอบแทนที่ดีอย่างมาก

**Most Likely Case** เป็นกรณีที่มีอัตราการลงหน้าโฆษณาอยู่ที่ 75% ต่ำกว่ากรณี Best Case ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้มาหมายความว่า บริษัทสามารถดำเนินกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีผลตอบแทนที่ดีมากเช่นกัน เพียงแต่ระยะเวลาคืนทุนจะมากกว่ากรณี Best Case เพราะบริษัทฯ ได้รับการคืนทุนทั้งหมดภายในปีที่สองของการดำเนินการ (1 ปี 4 เดือน) และหากว่าบริษัทฯ ดำเนินกิจการอย่างต่อเนื่องตามแผนกลยุทธ์และสมมติฐานทางการเงินที่ตั้งไว้จะทำให้บริษัทฯ มีกำไรกว่า 6.9 ล้านบาทในปีที่ 5 และเมื่อคำนึงถึงมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) จะอยู่ที่กว่า 1.6 ล้านบาท จากระยะเวลาโครงการ 5 ปี ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบริษัทนี้สามารถลงทุนได้ เพราะค่าของมูลค่าปัจจุบันสุทธิ หรือ NPV มากกว่า 0 และจากการลงทุนในโครงการนี้จะมีอัตราผลตอบแทน (Internal Rate of Return : IRR) เท่ากับร้อยละ 61 ซึ่งเป็นอัตราที่ถือว่าเป็นผลตอบแทนที่ดีอย่างมากเช่นกัน

**Worst Case** เป็นกรณีที่มีอัตราการลงหน้าโฆษณาต่อหน้าต่ำที่สุดเพียงแค่ 50% ทำให้บริษัทประสบปัญหาขาดทุน จากการสรุปจะเห็นว่า บริษัทไม่สามารถดำเนินกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่สามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 5 ปีอาจจะต้องทำการผลิตเพิ่มหรือต้องได้อัตราการลงหน้าโฆษณาที่มากกว่านี้เมื่อคำนึงถึงมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) จะติดลบจากระยะเวลาโครงการ 5 ปี จึงควรหลีกเลี่ยงการลงทุน

## บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2552). *การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กำธร สติรกุล. (2526). *สายสื่อไทย 700 ปี (ฉบับปรับปรุง)* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: องค์การค้ำของครุสภา.
- ชัตติยา ชาญอุไร. (2548). *บทบาทของนิตยสารทางเลือกในการสื่อความหมายเชิงอัตลักษณ์วัยรุ่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เจริญจิต สีกัทรพนิชย์. (2545). *พฤติกรรมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของวัยรุ่น : กรณีศึกษานักเรียนมัธยมศึกษาสังกัดกรมสามัญศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มสหวิทยาเขตบรมราชชนนี*  
1. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- ดรุณี หิรัญรักษ์. (2530). *นิตยสาร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธรรมยุทธ์ จันทร์ทิพย์. (2554). *คุณลักษณะและบทบาทของนิตยสารแจกพีในประเทศไทย*. *Executive Journal*, 31(2), 199.
- นิตยสาร*. (2557). สืบค้นจาก <http://th.wikipedia.org/wiki/นิตยสาร>.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สุวีริยา.
- ประภาพรรณ ลิ้มสุขสิริ. (2543). *พฤติกรรมการเปิดรับ และการเลือกใช้บริการจากข่าวเศรษฐกิจในหนังสือพิมพ์ของนักธุรกิจภาคอุตสาหกรรม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประสาร ทิพย์ธารา. (2521). *พัฒนาการและการปรับตัวของวัยรุ่น*. กรุงเทพฯ: แพร์พิทยา.
- ปัญจมติลา NET: หลักการเสริมสร้างการรู้สารสนเทศสำหรับสังคมไทย เครือข่ายการเรียนรู้สู่สังคม*  
*เหมาะสมกับแต่ละบุคคล*. (2553). สืบค้นจาก  
[http://www.media.academic.chula.ac.th/edtrans/g5/g5\\_d.htm](http://www.media.academic.chula.ac.th/edtrans/g5/g5_d.htm).
- ปีเตอร์ กัน. (2554). *เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารอุตสาหกรรมบัณฑิต*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- Eduainment เรียนแบบบัณฑิตที่มก.. (2549). *ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้นจาก  
<http://www.manager.co.th/Campus/ViewNews.aspx?NewsID=9490000129603>.
- สังขย “แท็บลอย – บันเทิง” เล่มแรกเครือเอสทีวี. (2552). *ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้นจาก  
<http://www.manager.co.th/Metrolife/ViewNews.spx?NewsID=9520000021783>.
- พีระ จิรโสภณ. (2533). *ประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์. เอกสารการสอนชุดวิชา ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์ หน่วยที่ 1-7 (หน้า 178)*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- ระวีวรรณ ประกอบผล. (2530). *นิตยสารไทย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรินทรา ไกรยรวงศ์. (2540). *มติแห่งการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิง*. วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล. (2540). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: พิมพ์ลดาคอมพิวเตอร์กราฟ  
ฟิคการพิมพ์.
- วิทยาลัยการอาชีพเทิง. (2548). *หลักการตลาด*. สืบค้นจาก  
<http://www.tice.ac.th/Online/Online1-2548/Rangsimma/index1.htm>.
- ศรีเรือน แก้วกังวาล. (2540). *จิตวิทยาพัฒนาการชีวิตทุกช่วงวัย* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ:  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท อีระฟิล์มและไซเท็กซ์  
จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษิตานนท์ และสุพรีร์ ลิ้มไทย. (2543). *หลักการตลาด*.  
กรุงเทพฯ: อีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต. (2526). *การปรับพฤติกรรม*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุกัญญา ตีระวนิช. (2528). *ภาษาหนังสือพิมพ์และนิตยสาร*. นนทบุรี:  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สุชา จันท์เอม. (2529). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุธิดา ศิริสีสุวรรณ. (2550). *การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของนิตยสารแจกฟรีรายเดือนใน  
จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุนทรรัตน์ ปานรัตน์. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากนิตยสารแจกฟรี  
(FREE COPY)*. ปัญหาพิเศษปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- สุรางค์ จันท์เอม. (2529). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: อักษรบัณฑิต.
- สุวินิต สุขประเสริฐ. (2540). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าต่างประเทศของนักศึกษา  
มหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2006). *Consumer behavior* (10<sup>th</sup> ed.). New York:  
Thomson South Western.
- Boone, L.E., & Kurtz, D. (1998). *Contemporary marketing*. Texas: The Dryden.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing* (12<sup>th</sup> ed.). Boston:  
McGraw-Hill.
- Jefkins, F. (1993). *Planned press and public relations* (3<sup>rd</sup> ed.). Great Britain: Alden.

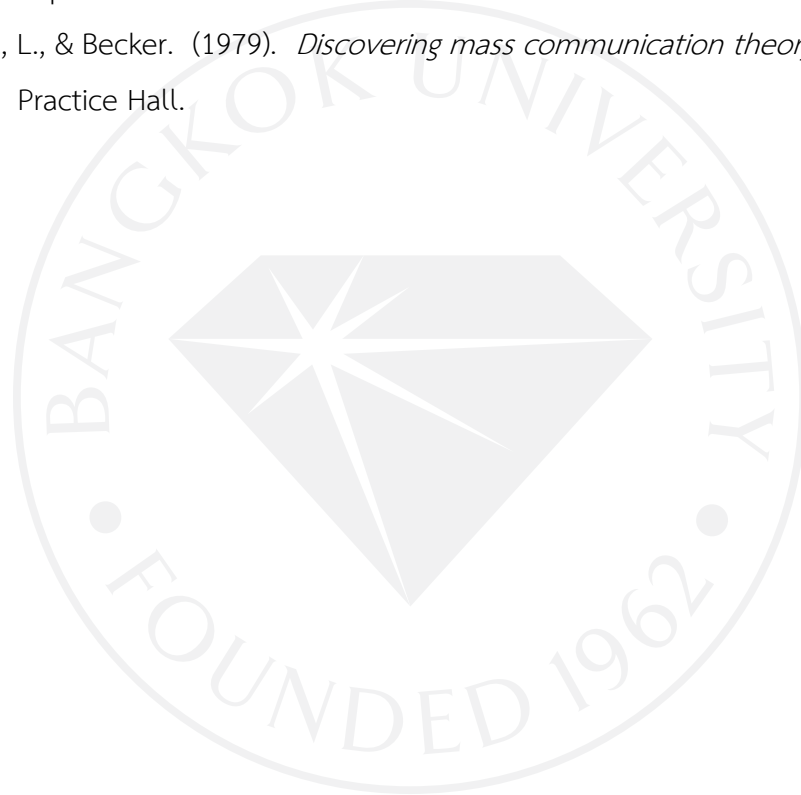
Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*. (9<sup>th</sup> ed.). U.S.A.: Prentice - Hall, Inc.

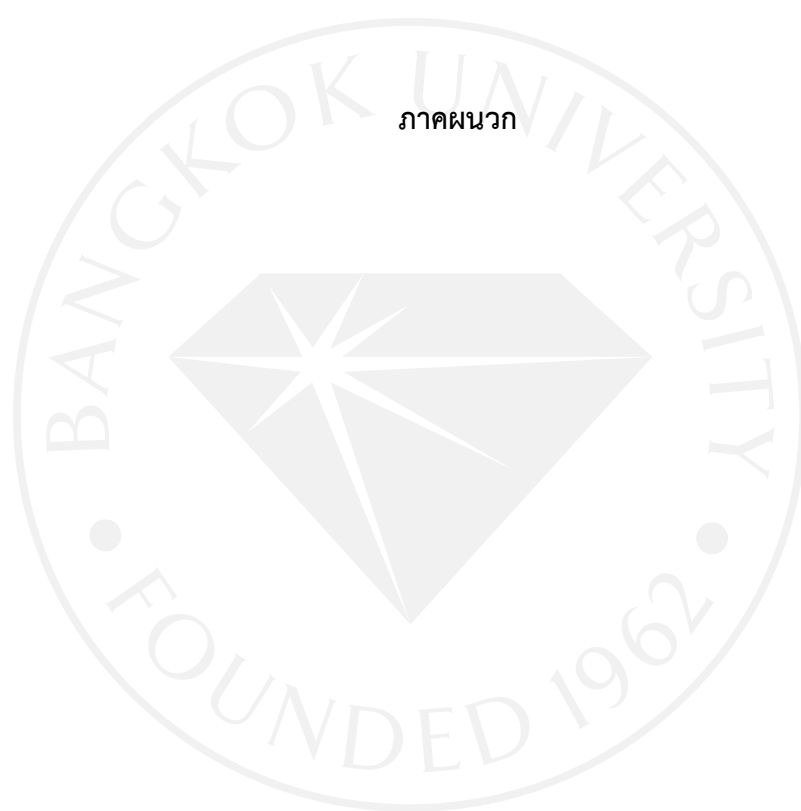
Merrill, J.C., & Lowenstein, R.L. (1971). *Media message and men*. New York: Longman.

Roger, A. K., Steven, W.H., & Rudelius, W. (2004). *Marketing: The core*. New York: McGraw-Hill/Irwin

*The Nielsen company (Thailand)*. (2013). Retrieved from <http://www.nielsen.com/th/th.html>.

Samuel, L., & Becker. (1979). *Discovering mass communication theory*. New York: Practice Hall.





ภาคผนวก

## บทสรุปผู้บริหาร

ปัจจุบันการแข่งขันของอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์นั้นมีการแข่งขันสูงอันเนื่องมาจากความแตกต่างของตัวบุคคลที่มีความสนใจหลากหลายทำให้ผู้ประกอบการต่าง ๆ นำเสนอสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการได้ตามลักษณะต่างๆของผู้บริโภคความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันทำให้นิตยสารเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากเพื่อเป็นให้เหมาะสมกับวิถีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันเฉพาะตัวบุคคล นิตยสารจึงกลายเป็นสินค้าตัวหนึ่งแต่เป็นสินค้าชนิดพิเศษที่เรียกว่า “สินค้าทางวัฒนธรรม” ดังนั้นจึงทำให้เกิดนิตยสาร Handout ขึ้น โดย Handout ใช้ลักษณะหรือคุณสมบัติพิเศษเฉพาะตัวของตัววัยรุ่นหรือนักเรียนมาเป็นส่วนประกอบหลัก เนื่องจากกลุ่มคนเหล่านี้เป็นกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อสังคมและอนาคตเป็นอย่างมากทำให้หลายฝ่ายให้ความสำคัญ สนใจและ ใส่ใจเป็นอย่างมากเพื่อต้องการชี้นำไปในทางปฏิบัติที่ถูกต้อง

แนวทางการบริหารธุรกิจนิตยสารแจกฟรีสำหรับวัยรุ่นหรือนักเรียนรูปแบบการศึกษาบันเทิงสามารถสรุปประเด็นด้านต่างๆได้ ดังนี้

### แผนธุรกิจ

ผู้ศึกษาได้วางแผนรูปแบบธุรกิจของบริษัท Handout ผู้ผลิตนิตยสารแจกฟรีสำหรับวัยรุ่นหรือนักเรียนรูปแบบการศึกษาบันเทิง (Edutainment) แบบรายเดือน โดยวิเคราะห์จากสภาพแวดล้อมภายนอก และสภาพแวดล้อมภายใน จึงได้กำหนดกลยุทธ์ ขององค์กรเพื่อสร้างความแตกต่างและเพนแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้ได้เปรียบคู่แข่ง ดังนี้

1. Theme ของนิตยสารที่มีเอกลักษณ์ เป็นเหมือนกับหนังสือหรือคู่มือเรียน แต่มีลักษณะพิเศษในเรื่องของการจัดวาง Layout การใช้ Graphic Design และรูปแบบของนิตยสารเป็นแบบ Upside Down คือครึ่งเล่มจะเป็นเรื่องราวของนักเรียนชายและอีกครึ่งเล่มจะเป็นเรื่องราวของนักเรียนหญิง
2. Content ของนิตยสารที่จะมีเนื้อหาที่เป็นสาระความรู้คู่กับความบันเทิงและเป็นที่น่าสนใจของวัยรุ่นทั้งชายและหญิงในระดับมัธยมศึกษา ไม่ว่าจะเป็นเรื่องดนตรี ศิลปิน แฟชั่น กีฬา สุขภาพ ซึ่งเนื้อหาจะเจาะมุ่งไปที่ตัวของวัยรุ่นหรือนักเรียน และยังคงมีเนื้อหาของวิชาความรู้หรือติวเตอร์ควบคู่ไปด้วย
3. Concept ของนิตยสารที่จะให้ผู้อ่านหรือวัยรุ่น นักเรียนมีส่วนร่วมในการผลิต คือ ผู้อ่านสามารถนำเรื่องที่ตนเองคิดว่าน่าสนใจส่งมาทางนิตยสารเพื่อตีพิมพ์ หรือ ไม่ว่าจะเป็นนางแบบหรือนายแบบ นิตยสารยังให้น้ำหนักของวัยรุ่นหรือนักเรียนเป็นหลักในเรื่องของการมีส่วนร่วมหรือ

Content ต่างๆในนิตยสาร โดยเรียกได้ว่า Idol หรือ นางแบบนายแบบส่วนใหญ่จะเป็นนักเรียน เพื่อต้องการให้เพื่อนนักเรียนเองสร้างแรงบันดาลใจให้กับตนเอง

4. รูปแบบการแจกนิตยสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง คือทางนิตยสารจะจัดชั้นวางนิตยสารไว้ในสถานศึกษา เพื่อให้นิตยสารเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกสบาย และยังสามารถเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารและเป็นช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์อีกทางหนึ่ง

### แผนการผลิต

ขั้นตอนการจัดเตรียมและการวางแผนการผลิตนิตยสาร





### แผนการตลาด

บริษัท แอนด์เอ้าท์ อีดูเทนเมนต์ จำกัด เป็นผู้ผลิตนิตยสารแจกฟรีสำหรับวัยรุ่นหรือนักเรียน รูปแบบการศึกษาบันเทิง (Edutainment) โดยจะมุ่งเน้นการสร้างสรรค์ Content หรือเนื้อหาที่มีประโยชน์ต่อวัยรุ่นหรือนักเรียนและพร้อมด้วยความบันเทิง โดยให้อยู่ในต้นทุนที่จำกัด เพื่อเพิ่มกำไรให้มากขึ้นจากการรับโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผู้ประกอบการ เจ้าของสินค้าและบริการทั้งทางตรงและทางอ้อม การลดต้นทุนของนิตยสารสามารถทำได้โดย การได้มาของ Content หรือเนื้อหา จะเป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและผสมผสานระหว่างทางทีมงานของนิตยสารและผู้อ่านหรือนักเรียน ซึ่งทางนิตยสารจะมีการสื่อสารหรือ Share เนื้อหา หรือ Content ทาง Social Media ต่างๆ อยู่ตลอดเวลาระหว่างที่นิตยสารได้ถูกวางหรือแจกไปแล้ว เพื่อลดช่องว่างของเล่มต่อเล่ม รักษาฐานลูกค้าเอาไว้ และสร้างฐานลูกค้าใหม่โดยการจัดกิจกรรมหรืองาน Event ตามสถานศึกษาหรือห้างสรรพสินค้าอย่างต่อเนื่องโดยจะเน้นในช่วงปิดเทอม

การสื่อสาร แลกเปลี่ยนความคิดเห็นรวมทั้งการจัดกิจกรรม Event ต่างๆ ยังเป็นการศึกษาเก็บข้อมูลความต้องการของผู้อ่านอีกช่องทางเพื่อพัฒนาเนื้อหาและการผลิตให้ตรงกับความต้องการของผู้อ่านหรือกลุ่มเป้าหมายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### แผนการเงิน

ผู้ศึกษาวิจัยได้วางแผนการการบริหารทางการเงินของธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์แนวสารคดีท่องเที่ยวสร้างสรรค์ โดยกำหนดเงินลงทุนเป็นจำนวน 10,000,000 บาท ซึ่งได้ประเมินผลตอบแทนทางการเงินในระยะเวลา 5 ปี เอาไว้ 3 สถานการณ์ คือ Best Case, Most Likely Case และ Worst Case ซึ่งสรุปผลตอบแทนทางการเงินได้ดังนี้

	Best Case	Most Likely Case	Worst Case
ยอดขาย	18,160,770	15,146,475	10,122,650
กำไรสุทธิ	4,070,129	1,658,693	(2,933,583)
กระแสเงินสดสุทธิ	3,254,129	842,693	(3,749,583)
Payback Period	6 เดือน	ปีที่ 1	N/A
NPV (Discount 6.5%)	14,062,979	3,289,875	(16,662,451)
IRR	191%	61%	N/A

## สรุปได้ว่า

**Best case** เป็นกรณีที่มีอัตราการลงหน้าโฆษณามากที่สุดคือ 90% ทำให้บริษัทสามารถดำเนินกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีผลตอบแทนที่ดีมาก เพราะบริษัทฯ ได้รับการคืนทุนทั้งหมดภายในปีที่แรกของการดำเนินการ และหากว่าบริษัทฯ ดำเนินกิจการอย่างต่อเนื่องตามแผนกลยุทธ์และสมมติฐานทางการเงินที่ตั้งไว้จะทำให้บริษัทฯ มีกำไรกว่า 4 ล้านบาทในปีที่ 5 และเมื่อคำนึงถึงมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) จะอยู่ที่กว่า 3.2 ล้านบาท จากระยะเวลาโครงการ 5 ปี ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบริษัทนี้สามารถลงทุนได้ เพราะค่าของ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ หรือ NPV มากกว่า 0 และจากการลงทุนในโครงการนี้จะมีอัตราผลตอบแทน (Internal Rate of Return : IRR) เท่ากับร้อยละ 191 ซึ่งเป็นอัตราผลตอบแทนที่เกิน 100% ซึ่งถือว่าเป็นผลตอบแทนที่ดีอย่างมาก

**Most Likely Case** เป็นกรณีที่อัตราการลงหน้าโฆษณาอยู่ที่ 75% ต่ำกว่ากรณี Best Case ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้มาหมายความว่า บริษัทสามารถดำเนินกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีผลตอบแทนที่ดีมากเช่นกัน เพียงแต่ระยะเวลาคืนทุนจะมากกว่ากรณี Best Case เพราะบริษัทฯ ได้รับการคืนทุนทั้งหมดภายในปีที่สองของการดำเนินการ (1 ปี 4 เดือน) และหากว่าบริษัทฯ ดำเนินกิจการอย่างต่อเนื่องตามแผนกลยุทธ์และสมมติฐานทางการเงินที่ตั้งไว้จะทำให้บริษัทฯ มีกำไรกว่า 6.9 ล้านบาทในปีที่ 5 และเมื่อคำนึงถึงมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) จะอยู่ที่กว่า 1.6 ล้านบาท จากระยะเวลาโครงการ 5 ปี ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบริษัทนี้สามารถลงทุนได้ เพราะค่าของมูลค่าปัจจุบันสุทธิ หรือ NPV มากกว่า 0 และจากการลงทุนในโครงการนี้จะมีอัตราผลตอบแทน (Internal Rate of Return : IRR) เท่ากับร้อยละ 61 ซึ่งเป็นอัตราที่ถือว่าเป็นผลตอบแทนที่ดีอย่างมากเช่นกัน

**Worst Case** เป็นกรณีที่มีอัตราการลงหน้าโฆษณาต่อหน้าต่ำที่สุดเพียงแค่ 50% ทำให้บริษัทประสบปัญหาขาดทุน จากการสรุปจะเห็นว่า บริษัทไม่สามารถดำเนินกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่สามารถคืนทุนได้ภายในระยะเวลา 5 ปีอาจจะต้องทำการผลิตเพิ่มหรือต้องได้อัตราการลงหน้าโฆษณาที่มากกว่านี้เมื่อคำนึงถึงมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) จะติดลบจากระยะเวลาโครงการ 5 ปี จึงควรหลีกเลี่ยงการลงทุน

## แบบสอบถามการวิจัย

เรื่องโครงการจัดตั้งธุรกิจนิตยสารแจกฟรีสำหรับวัยรุ่นหรือนักเรียนในรูปแบบการศึกษาบันเทิง  
(Edutainment)

### คำชี้แจง

1. ผู้ตอบแบบสอบถามคือ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาที่สนใจและอ่านนิตยสารแจกฟรี
2. แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเพื่อศึกษา ข้อมูลที่ได้ทั้งหมดจะใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น
3. แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อความต้องการและความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อรูปแบบและเนื้อหาของนิตยสารแจกฟรีในรูปแบบการศึกษาบันเทิง (Edutainment)

ส่วนที่ 4 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารแจกฟรีในรูปแบบการศึกษาบันเทิง (Edutainment)

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆของผู้ตอบแบบสอบถาม

ขอขอบคุณอย่างสูง  
(กฤติกร รักเพชรมณี)  
ผู้วิจัย

### แบบสอบถามการวิจัย

เรื่องโครงการจัดตั้งธุรกิจนิตยสารแจกฟรีสำหรับวัยรุ่นหรือนักเรียนในรูปแบบการศึกษابันเทิง  
(Edutainment)

(หมายถึงวัยรุ่นหรือนักเรียนที่นิยมอ่านนิตยสารทางเลือกที่มีเนื้อหาหลากหลายรวมทั้งสาระความรู้  
และความบันเทิง)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดขีดเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องหรือเติมคำตอบตรงกับคำตอบของท่าน

ส่วนนี้สำหรับ  
ผู้วิจัย

- |                                 |  |   |                                     |     |
|---------------------------------|--|---|-------------------------------------|-----|
| 1. เพศ                          | <input type="checkbox"/> ชาย                   | <input type="checkbox"/> หญิง                   |                                     |     |
| 2. อายุของท่านอยู่ในช่วงระหว่าง | <input type="checkbox"/> 12 - 15 ปี            | <input type="checkbox"/> 16 - 19 ปี             | 1.1                                 |     |
| 3. ลักษณะของสถานศึกษา           | <input type="checkbox"/> ชายล้วน               | <input type="checkbox"/> หญิงล้วน               | <input type="checkbox"/> ชายและหญิง | 1.2 |
| 4. ระดับชั้นที่กำลังศึกษา       | <input type="checkbox"/> ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น | <input type="checkbox"/> ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย | <input type="checkbox"/> อื่นๆ      | 1.3 |
|                                 |  |   |                                     | 1.4 |

เรื่องโครงการจัดตั้งธุรกิจนิตยสารแจกฟรีสำหรับวัยรุ่นหรือนักเรียนในรูปแบบการศึกษาบันเทิง  
(Edutainment)

(หมายถึงวัยรุ่นหรือนักเรียนที่นิยมอ่านนิตยสารทางเลือกที่มีเนื้อหาหลากหลายรวมทั้งสาระความรู้  
และความบันเทิง)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรม การเปิดรับสื่อ ความต้องการและความสนใจของวัยรุ่นหรือนักเรียน  
ที่มีต่อนิตยสารแจกฟรี

ส่วนนี้สำหรับ  
ผู้วิจัย

โปรดขีดเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องหรือเติมคำตอบตรงกับคำตอบของท่าน

- |   |     |
|---|-----|
| <p>1. จำนวนนิตยสารแจกฟรีที่ท่านอ่านภายใน 1 เดือน</p> <p><input type="checkbox"/> 1 เล่ม      <input type="checkbox"/> 2 เล่ม      <input type="checkbox"/> 3 เล่ม      <input type="checkbox"/> 4 เล่ม</p> <p><input type="checkbox"/> 5 เล่ม      <input type="checkbox"/> มากกว่า 5 เล่ม</p>  | 2.1 |
| <p>2. ระยะเวลาการอ่านนิตยสารแจกฟรีแต่ละครั้ง</p> <p><input type="checkbox"/> น้อยกว่า 15 นาที    <input type="checkbox"/> 15-30 นาที    <input type="checkbox"/> 30 - 45 นาที    <input type="checkbox"/> 45 - 60 นาที</p>  | 2.2 |
| <p>3. ช่วงเวลาที่ท่านอ่านนิตยสารแจกฟรี</p> <p><input type="checkbox"/> 6.00 - 9.00 น.    <input type="checkbox"/> 9.01 - 12.00 น.    <input type="checkbox"/> 12.01 - 15.00 น.    <input type="checkbox"/> 15.01 - 18.00 น.</p> <p><input type="checkbox"/> 18.01 - 21.00 น.    <input type="checkbox"/> 21.01 - 24.00 น.    <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ) .....</p>  | 2.3 |
| <p>4. สถานที่ที่ท่านได้รับนิตยสารแจกฟรี</p> <p><input type="checkbox"/> ห้างสรรพสินค้า    <input type="checkbox"/> ร้านกาแฟ    <input type="checkbox"/> ตลาดนัด    <input type="checkbox"/> โรงเรียน</p> <p><input type="checkbox"/> มหาวิทยาลัย    <input type="checkbox"/> โรงภาพยนตร์    <input type="checkbox"/> สนามบิน    <input type="checkbox"/> ร้านขายสินค้า</p> <p><input type="checkbox"/> ร้านอาหาร    <input type="checkbox"/> โรงแรม    <input type="checkbox"/> BTS , MRT , Airport Link    <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ) ...</p> | 2.4 |
| <p>5. เนื้อหาประเภทใดในนิตยสารแจกฟรีที่ท่านสนใจมากที่สุด</p> <p><input type="checkbox"/> แฟชั่น    <input type="checkbox"/> บันเทิง , ดารา    <input type="checkbox"/> สุขภาพ    <input type="checkbox"/> ท่องเที่ยว</p> <p><input type="checkbox"/> สัตว์เลี้ยง    <input type="checkbox"/> ตกแต่งบ้าน    <input type="checkbox"/> ดนตรี    <input type="checkbox"/> กีฬา</p> <p><input type="checkbox"/> การศึกษา    <input type="checkbox"/> อาหาร    <input type="checkbox"/> ภาพยนตร์</p>  | 2.5 |

## 6. เหตุผลที่ท่านอ่านนิตยสารแจกฟรี

- ความบันเทิง     ความรู้     ตามเพื่อน     ส่วนลด  
 เนื้อหา     ติดตามศิลปิน/ดารา     ผู้เขียนคอลัมน์     เวลาว่าง  
 สีสัน/ภาพสวยงาม     แหล่งท่องเที่ยว / กิน / ชอปปิ้ง  
 อื่น (ระบุ).....

2.6

## 7. ท่านรู้จักนิตยสารแจกฟรีจากแหล่งใด

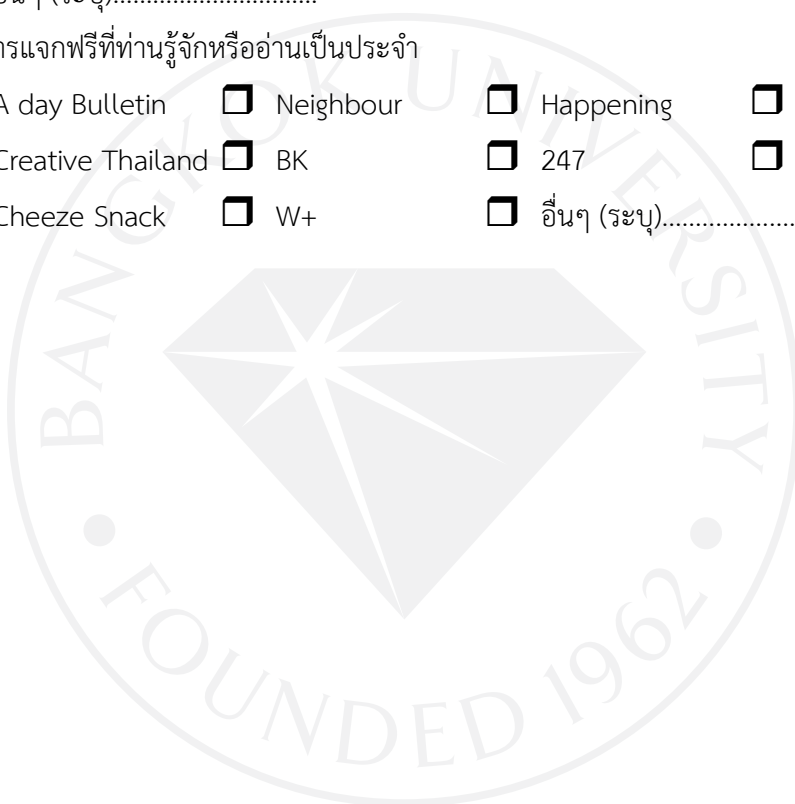
- คนรู้จัก/เพื่อน     โทรทัศน์     วิทยุ     ได้รับแจก  
 อื่นๆ (ระบุ).....

2.7

## 8. นิตยสารแจกฟรีที่ท่านรู้จักหรืออ่านเป็นประจำ

- A day Bulletin     Neighbour     Happening     Magaholic  
 Creative Thailand     BK     247     DONT Journal  
 Cheeze Snack     W+     อื่นๆ (ระบุ).....

2.8



เรื่องโครงการจัดตั้งธุรกิจนิตยสารแจกฟรีสำหรับวัยรุ่นหรือนักเรียนในรูปแบบการศึกษาบันเทิง  
(Edutainment)

(หมายถึงวัยรุ่นหรือนักเรียนที่นิยมอ่านนิตยสารทางเลือกที่มีเนื้อหาหลากหลายรวมทั้งสาระความรู้  
และความบันเทิง)

ส่วนที่ 3 ทัศนคติของวัยรุ่นหรือนักเรียนที่มีต่อรูปแบบ และเนื้อหาของนิตยสารแจกฟรีในรูปแบบ  
การศึกษาบันเทิง (Edutainment)

โปรดขีดเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องหรือเติมคำตอบตรงกับคำตอบของท่าน

(5 = มาก, 4 = ค่อนข้างมาก, 3 = ปานกลาง, 2 ค่อนข้างน้อย, 1 = น้อย)

ประเด็นสำรวจทัศนคติที่มีต่อรูปแบบและ เนื้อหาของ นิตยสารแจกฟรีในรูปแบบการศึกษา บันเทิง (Edutainment)	ระดับความสำคัญตามความเห็นของท่าน					ส่วนนี้ สำหรับ ผู้วิจัย	
	น้อย	ค่อนข้าง น้อย	ปาน กลาง	ค่อนข้าง มาก	มาก		
	1	2	3	4	5		
1. ด้านรูปแบบของนิตยสาร							
3.1 นิตยสารแจกฟรีขนาด A4 เป็นขนาดที่ เหมาะสม						3.1	
3.2 กระดาษปอนด์ทำให้นิตยสารมีความ น่าสนใจ						3.2	
3.3 นิตยสารจำนวน 48 หน้าเป็นจำนวนที่ เหมาะสม						3.3	
3.4 การสอดแทรกโฆษณาีผลต่อการอ่าน ของท่าน						3.4	
3.5 การใช้ Graphic หรือ Illustration ดึงดูดให้นิตยสารมีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น						3.5	

ประเด็นสำรวจทัศนคติที่มีต่อรูปแบบและเนื้อหา ของนิตยสารแจกฟรีในรูปแบบการศึกษา บันเทิง (Edutainment)	ระดับความสำคัญตามความเห็นของท่าน					ส่วนนี้ สำหรับ ผู้วิจัย	
	น้อย	ค่อนข้าง น้อย	ปาน กลาง	ค่อนข้าง มาก	มาก		
	1	2	3	4	5		
1. ด้านรูปแบบของนิตยสาร							
3.6รูปแบบการศึกษาบันเทิง (Edutainment)ทำให้ท่านมีความ สนใจในนิตยสารเพิ่มขึ้น						3.6	
3.7การแบ่งเนื้อหาชายและหญิงทำให้ท่าน สะดวกในการอ่านนิตยสาร						3.7	
3.8 ชั้นวางนิตยสารมีส่วนทำให้ท่าน สะดวกสบายในการรับมากกว่ามีผู้ คอยแจกนิตยสาร						3.8	
2. ด้านเนื้อหาของนิตยสาร							
3.9แฟชั่น , สุขภาพ , ความรัก , เพื่อน , งานอดิเรก , การศึกษาเป็นเนื้อหาที่ ครอบคลุมความต้องการและความ สนใจของท่าน						3.9	
3.10การสอดแทรกเนื้อหาสาระความรู้เข้า กับความบันเทิงมีผลต่อการช่วยให้ เรียนรู้และเข้าใจได้ง่าย						3.1 0	
3.11 สาระความรู้ที่สอดแทรกให้เข้ากับ ความบันเทิง , Life Style ของวัยรุ่น ทั้งชายและหญิง ทำให้เนื้อหาที่น่าสนใจ						3.1 1	
3.12 ชื่อคอลัมน์ วิชาสังคม วิชาแนะแนว วิชาศิลปะเพิ่มเติมเลือกและเรียน พิเศษสอดคล้องกับนิตยสารรูปแบบ การศึกษาบันเทิง						3.1 2	



ประเด็นสำรวจทัศนคติที่มีต่อรูปแบบและเนื้อหา ของนิตยสารแจกฟรีในรูปแบบการศึกษา บันเทิง (Edutainment)	ระดับความสำคัญตามความเห็นของท่าน					ส่วนนี้ สำหรับ ผู้วิจัย	
	น้อย	ค่อนข้าง น้อย	ปาน กลาง	ค่อนข้าง มาก	มาก		
	1	2	3	4	5		
2. ด้านเนื้อหาของนิตยสาร							
3.13 การสอดแทรกเนื้อหาสาระความรู้เข้า กับความบันเทิงเป็นสิ่งที่วัยรุ่นหรือนักเรียนควรได้รับ						3.1 3	
3.14 ท่านรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้มีส่วนร่วมใน การผลิตนิตยสารหรือแสดงผลงาน และความสามารถลงนิตยสาร						3.1 4	
3.15 ท่านเข้าใจความหมายของการศึกษา บันเทิงมากน้อยเพียงใด						3.1 5	

เรื่องโครงการจัดตั้งธุรกิจนิตยสารแจกฟรีสำหรับวัยรุ่นหรือนักเรียนในรูปแบบการศึกษาบันเทิง  
(Edutainment)

(หมายถึงวัยรุ่นหรือนักเรียนที่นิยมอ่านนิตยสารทางเลือกที่มีเนื้อหาหลากหลายรวมทั้งสาระความรู้  
และความบันเทิง)

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารแจกฟรีในรูปแบบ  
การศึกษาบันเทิง (Edutainment)

โปรดขีดเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องหรือเติมคำตอบตรงกับคำตอบของท่าน

(5 = มาก, 4 = ค่อนข้างมาก, 3 = ปานกลาง, 2 ค่อนข้างน้อย, 1 = น้อย)

ประเด็นสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารในรูปแบบการศึกษาบันเทิง (Edutainment)	ระดับความสำคัญตามความเห็นของท่าน					ส่วนนี้สำหรับผู้วิจัย	
	น้อย	ค่อนข้างน้อย	ปานกลาง	ค่อนข้างมาก	มาก		
	1	2	3	4	5		
1. ด้านผลิตภัณฑ์ / ความต้องการนิตยสารแจกฟรี							
4.1 นิตยสารที่รวมเรื่องราวทุกอย่างที่เป็น Life style และความสนใจของวัยรุ่น						4.1	
4.2 เนื้อหาคอลัมน์ที่มีทั้งสาระความรู้และความบันเทิง						4.2	
4.3 มีความดึงดูดของสีสัน ภาพปก ภาพประกอบการจัดวางและความสวยงามที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ						4.3	
4.4 มีการดึงดูดจาก ศิลปิน Idol หรือ ดารา						4.4	







ประเด็นสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกบริโภคนิตยสารในรูปแบบการศึกษابันเทิง (Edutainment)	ระดับความสำคัญตามความเห็นของท่าน					ส่วนนี้สำหรับผู้วิจัย	
	น้อย	ค่อนข้างน้อย	ปานกลาง	ค่อนข้างมาก	มาก		
	1	2	3	4	5		
9. ด้านภาพลักษณ์							
4.29 ท่านให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ขององค์กรที่ทำเพื่อสังคม						4.2	
4.30 ท่านเลือกบริโภคสินค้าเพราะภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้านั้นๆ						4.3	
4.31 ท่านเลือกบริโภคสินค้าเพราะภาพลักษณ์ด้านการบริการ						4.3	
4.32 ท่านเลือกบริโภคสินค้าเพราะภาพลักษณ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์						4.3	

## ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

## 1. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะด้านอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้ร่วมตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

กฤติกร รักเพชรมณี

(ผู้วิจัย)

**ประวัติผู้เขียน**

<b>ชื่อ-นามสกุล</b>	กฤติกร รักเพชรมณี
<b>อีเมล</b>	k.rakp_echmanee@hotmail.com
<b>ประวัติการศึกษา</b>	ปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์ สาขาเทคโนโลยีสื่อสารการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
<b>ประสบการณ์การทำงาน</b>	นักวิชาการโสตทัศนศึกษา โรงเรียน สาคิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสาน มิตร (ฝ่ายมัธยม)





มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 18 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2557

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) กฤติกร รักมงคล อยู่บ้านเลขที่ 1772/5  
ซอย..... ถนน..... รัชมนคร ตำบล/แขวง..... จากใจ 52  
อำเภอ/เขต..... เมือง..... จังหวัด..... สกลนคร รหัสไปรษณีย์..... 47000  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว..... 7540300113.....  
ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก  
หลักสูตร..... โททางด้านเศรษฐศาสตร์ สาขาวิชา..... เศรษฐกิจสังคมและค่านิยม..... คณะ..... บัณฑิตวิทยาลัย.....  
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ..... โดทศกิจสังคมและค่านิยม สาขาวิชา..... เศรษฐกิจสังคมและค่านิยม..... คณะ..... บัณฑิตวิทยาลัย.....  
.....  
.....

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร..... โททางด้านเศรษฐศาสตร์..... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีการกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งานให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกจำหน่าย เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฯ ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฯ โดย  
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ. [Redacted] ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( กฤติกร รักพงษ์ดี )

ลงชื่อ. [Redacted] ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( ดร. ชันนงา ช่อศักดิ์ชาติ )  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุด

ลงชื่อ. [Redacted] พยาน  
( ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์ )  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ. [Redacted] พยาน  
( จันทนา คงแก้ว )

