

**พฤติกรรมกาเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN  
ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**

**Exposure Behavior and Uses and Gratifications on a day BULLETIN Magazine among People in  
Bangkok.**



พฤติกรรมกาารเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN  
ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

Exposure Behavior and Uses and Gratifications on a day BULLETIN Magazine among People in  
Bangkok.



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
พ.ศ. 2554



©2555

พรนับพัน ชูพินิจ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคล เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

เรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN  
ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย พรนับพัน ชูพินิจ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.อริชัย อรรถอุดม)

ผู้ทรงคุณวุฒิ

(ดร.พีรยา หาญพงศ์พันธุ์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

5 มีนาคม 2555

พรนับพัน ชูพินิจ. ปรัชญาปริทัศน์ศาสตร์มหาบัณฑิต, มีนาคม 2555, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย  
กรุงเทพ.

พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN ของ  
ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (147 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.อริชัย อรรถอุดม

### บทคัดย่อ

การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากนิตยสาร  
a day BULLETIN ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการ  
เปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาการใช้  
ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) ศึกษา  
ความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บ  
รวบรวมข้อมูลจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีถึงอายุ 35 ปี จำนวน 400  
คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล  
ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย  
การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์

ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี ระดับ  
การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-25,000 บาท  
2) พฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่ม  
ตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับนิตยสารจากสถานีรถไฟฟ้า เอ็มอาร์ที รู้จักนิตยสาร a day BULLETIN จาก  
สถานีรถไฟฟ้า เอ็มอาร์ที ลักษณะการอ่านนิตยสาร a day BULLETIN อย่างสนใจบางคอลัมน์ที่ชื่นชอบ  
สถานที่ที่อ่านนิตยสาร a day BULLETIN บ่อยที่สุด ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า อ่านนิตยสาร  
a day BULLETIN ประมาณ 30 นาที-60 นาที คิดตามอ่านเป็นบางฉบับ ส่วนใหญ่เพิ่งเริ่มอ่านน้อยกว่า  
10 ฉบับ สาเหตุที่สนใจอ่านนิตยสาร a day BULLETIN เพราะ นายแบบ/นางแบบบนปกและ  
หัวเรื่องบนปก 3) การใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN ของประชาชนในเขต  
กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN อยู่ในระดับ  
มากทุกด้าน เรียงตามลำดับดังนี้ ด้านความบันเทิง ด้านข้อมูล ด้านการใช้ประโยชน์ และด้านความรู้  
4) ความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่ม  
ตัวอย่างมีความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับ  
ดังนี้ ด้านเนื้อหาและวิธีการนำเสนอ และด้านรูปแบบ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN 2) ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN ไม่แตกต่างกัน 3) ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN ไม่แตกต่างกัน 4) ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN ต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 5) ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN ต่างกัน มีความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากนิตยสารแจกฟรี และนิตยสารทั่วไปมีความพึงพอใจไม่ต่างกัน เนื่องจากทั้งนิตยสารทั่วไป และนิตยสารแจกฟรีต่างมีองค์ประกอบ และวัตถุประสงค์ของการจัดทำนิตยสารที่ไม่แตกต่างกัน

Choophinit, Pornnappan. Master of Communication Arts, March 2012, Graduate School  
Bangkok University.

Exposure Behavior and Uses and Gratifications on a day BULLETIN Magazine among People in  
Bangkok (147 pp.)

Advisor : Arishai Akraudom, Ph.D.

#### Abstract

The purpose of this research to study 1) exposure behaviors of a day BULLETIN magazine of people in Bangkok 2) the uses of a day BULLETIN magazine of people in Bangkok 3) the gratification of a day BULLETIN magazine of people in Bangkok . The sample in this research consisted of 400 have read a day BULLETIN magazine of people in Bangkok, by using questionnaire as a tool for data collection. The statistical analysis methods were percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance and comparing their averages in pairs by using least significant difference and Pearson Chi-square.

The study results are as follows 1) most of the respondents are female, age between 26-30 years old, graduated Bachelor degree, most of them are business employees and income per month is between 20,001-25,000 bath. 2) Most of the respondents are receive a day BULLETIN magazine from MRT., recognized a day BULLETIN magazine from MRT., read some of my favorite columns, read at the department stores, read a day BULLETIN magazine about 30-60 minutes, read only some issue, most recently began to read less than 10 copies, read because the model/models on the cover, title on the cover. 3) The uses from a day BULLETIN magazine by data, utilitarianism and knowledge at high level. 4) The gratification of a day BULLETIN magazine of people in Bangkok by content and styles, design at high level.

To prove hypothesis show that 1) gender age education occupation and income of people in Bangkok was statistically related to exposure behaviors of a day BULLETIN magazine. 2) People of different gender occupation and income difference the uses of a day BULLETIN magazine (significance level of 0.05) but people of different age education showed no difference the uses of a day BULLETIN magazine. 3) People of different gender occupation and income difference the gratification of a day BULLETIN magazine (significance level of 0.05) but people of different age education showed no difference the gratification of a day BULLETIN magazine.

4) People of different exposure behaviors of a day BULLETIN magazine difference the uses of a day BULLETIN magazine (significance level of 0.05) and 5) People of different exposure behaviors of a day BULLETIN magazine difference the gratification of a day BULLETIN magazine (significance level of 0.05).

The study concluded that: exposure behaviors, the uses and gratification between free copy and magazine showed no difference; as well as magazines and free magazines such elements and objectives of the magazine is no different.





### กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความรู้และความเอาใจใส่อย่างยิ่งจาก ดร. อริชัย อรรถอุดม ที่ได้กรุณาเสียสละอันมีค่าในการให้ความรู้ คำแนะนำ ตลอดจนตรวจและแก้ไขการศึกษาเฉพาะบุคคลด้วยความเอาใจใส่ตลอดมา ซึ่งผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและประทับใจในความกรุณาจากท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอขอบพระคุณท่านประธาน และคณะกรรมการสอบการศึกษาเฉพาะบุคคล ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์แนะแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข เพื่อช่วยให้การวิจัยสำเร็จและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่ พี่สาว ที่คอยเป็นกำลังใจที่ทำให้ผู้วิจัยมีความตั้งใจและมีความพยายาม จนกลายเป็นความสำเร็จ ขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่เป็นกำลังใจมาโดยตลอด

พรนัยพันธ์ ชูพินิจ

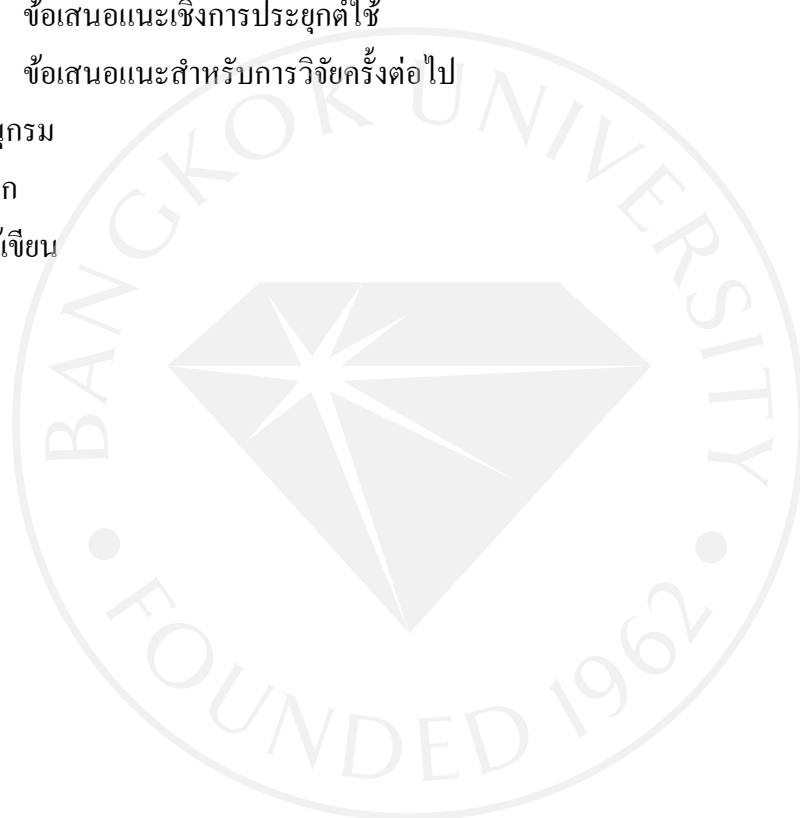


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ท
บทที่ 1 บทนำ	
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
สมมติฐาน	3
ขอบเขตของงานวิจัย	3
นิยามศัพท์	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
ทฤษฎีการเปิดรับสารจากสื่อ	6
ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ	13
ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล	18
แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	30
3 วิธีดำเนินการวิจัย	
ประเภทของงานวิจัย	31
ประชากร และการสุ่มตัวอย่าง	31
ตัวแปรในการวิจัย	32
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	34
การทดสอบเครื่องมือ	35
วิธีการเก็บข้อมูล	35
การวิเคราะห์ข้อมูล	35
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)	38

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (Hypothesis Testing)	51
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการศึกษา	124
อภิปรายผล	127
ข้อจำกัดของงานวิจัย	135
ข้อเสนอแนะเชิงการประยุกต์ใช้	135
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	136
บรรณานุกรม	137
ภาคผนวก	140
ประวัติผู้เขียน	147



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง	38
ตารางที่ 4.2: จำนวนร้อยละพฤติกรรมกาเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร	40
ตารางที่ 4.3: จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านข้อมูล	44
ตารางที่ 4.4: จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความรู้	45
ตารางที่ 4.5: จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้ประโยชน์	46
ตารางที่ 4.6: จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบันเทิง	47
ตารางที่ 4.7: จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบ	47
ตารางที่ 4.8: จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเนื้อหา และวิธีการนำเสนอ	49
ตารางที่ 4.9: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมกาเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนกตามด้านสถานที่ที่ได้รับนิตยสาร a day BULLETIN	51
ตารางที่ 4.10: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมกาเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนกตามด้านสถานที่ที่ได้รับนิตยสาร a day BULLETIN	52
ตารางที่ 4.11: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมกาเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนก	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
	ตามด้านสถานที่ที่ได้รับนิตยสาร a day BULLETIN
ตารางที่ 4.12:	54
	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนก ตามด้านสถานที่ที่ได้รับนิตยสาร a day BULLETIN
ตารางที่ 4.13:	56
	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนก ตามด้านสถานที่ที่ได้รับนิตยสาร a day BULLETIN
ตารางที่ 4.14:	57
	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนกตามด้านการรู้จัก นิตยสาร a day BULLETIN
ตารางที่ 4.15:	58
	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนกตามด้านการรู้จัก นิตยสาร a day BULLETIN
ตารางที่ 4.16:	59
	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนก ตามด้านการรู้จักนิตยสาร a day BULLETIN
ตารางที่ 4.17:	60
	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนก ตามด้านการรู้จักนิตยสาร a day BULLETIN
ตารางที่ 4.18:	61
	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนก ตามด้านการรู้จักนิตยสาร a day BULLETIN
ตารางที่ 4.19:	62
	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนกตามด้านลักษณะ การอ่านนิตยสาร a day BULLETIN
ตารางที่ 4.20:	62
	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนก ตามด้านลักษณะการอ่านนิตยสาร a day BULLETIN
ตารางที่ 4.21:	64
	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของประชาชนในเขต

## สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

	กรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนกตามด้านลักษณะการอ่านนิตยสาร a day BULLETIN	
ตารางที่ 4.22:	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนกตามด้านลักษณะการอ่านนิตยสาร a day BULLETIN	65
ตารางที่ 4.23:	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนกตามด้านลักษณะการอ่านนิตยสาร a day BULLETIN	66
ตารางที่ 4.24:	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนกตามด้านสถานที่อ่านนิตยสาร a day BULLETIN	67
ตารางที่ 4.25:	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนกตามด้านสถานที่อ่านนิตยสาร a day BULLETIN	68
ตารางที่ 4.26:	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนกตามด้านสถานที่อ่านนิตยสาร a day BULLETIN	69
ตารางที่ 4.27:	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนกตามด้านสถานที่อ่านนิตยสาร a day BULLETIN	70
ตารางที่ 4.28:	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนกตามด้านสถานที่อ่านนิตยสาร a day BULLETIN	71
ตารางที่ 4.29:	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนกตามด้านระยะเวลาในการอ่านนิตยสาร a day BULLETIN	72
ตารางที่ 4.30:	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนกตามด้านระยะเวลาในการอ่านนิตยสาร a day BULLETIN	73

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.31: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนก ตามด้านระยะเวลาในการอ่าน	74
ตารางที่ 4.32: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนก ตามด้านระยะเวลาในการอ่านนิตยสาร a day BULLETIN	75
ตารางที่ 4.33: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนก ตามด้านระยะเวลาในการอ่านนิตยสาร a day BULLETIN	76
ตารางที่ 4.34: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนกตามด้านความถี่ ในการอ่านนิตยสาร a day BULLETIN	77
ตารางที่ 4.35: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนกตามด้านความถี่ ในการอ่านนิตยสาร a day BULLETIN	78
ตารางที่ 4.36: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนก ตามด้านความถี่ในการอ่านนิตยสาร a day BULLETIN	79
ตารางที่ 4.37: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนก ตามด้านความถี่ในการอ่านนิตยสาร a day BULLETIN	80
ตารางที่ 4.38: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนก ตามด้านความถี่ในการอ่านนิตยสาร a day BULLETIN	81
ตารางที่ 4.39: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนกตามด้านระยะเวลา ที่ติดตามอ่านนิตยสาร a day BULLETIN	82
ตารางที่ 4.40: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนกตามด้านระยะ	83

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
	เวลาที่ติดตามอ่านนิตยสาร a day BULLETIN
ตารางที่ 4.41:	84
	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนก ตามด้านระยะเวลาที่ติดตามอ่านนิตยสาร a day BULLETIN
ตารางที่ 4.42:	85
	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนก ตามด้านระยะเวลาที่ติดตามอ่านนิตยสาร a day BULLETIN
ตารางที่ 4.43:	86
	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนก ตามด้านระยะเวลาที่ติดตามอ่านนิตยสาร a day BULLETIN
ตารางที่ 4.44:	87
	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนกตามด้านสาเหตุที่ สนใจอ่านนิตยสาร a day BULLETIN
ตารางที่ 4.45:	88
	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนกตามด้านสาเหตุที่ สนใจอ่านนิตยสาร a day BULLETIN
ตารางที่ 4.46:	89
	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนก ตามด้านสาเหตุที่สนใจอ่านนิตยสาร a day BULLETIN
ตารางที่ 4.47:	90
	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนก ตามด้านสาเหตุที่สนใจอ่านนิตยสาร a day BULLETIN
ตารางที่ 4.48:	91
	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนก ตามด้านสาเหตุที่สนใจอ่านนิตยสาร a day BULLETIN
ตารางที่ 4.49:	92
	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของเพศของประชาชนใน เขตกรุงเทพมหานครกับการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN
ตารางที่ 4.50:	92
	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยของอายุของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานครกับการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN



## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.51: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับการศึกษาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN	93
ตารางที่ 4.52: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยของอาชีพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN	93
ตารางที่ 4.53: การเปรียบเทียบรายคู่ ค่าเฉลี่ยของอาชีพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN	94
ตารางที่ 4.54: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN	95
ตารางที่ 4.55: การเปรียบเทียบรายคู่ ค่าเฉลี่ยของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN	95
ตารางที่ 4.56: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของเพศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN	96
ตารางที่ 4.57: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยของอายุของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN	97
ตารางที่ 4.58: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับการศึกษาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN	97
ตารางที่ 4.59: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยของอาชีพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN	97
ตารางที่ 4.60: การเปรียบเทียบรายคู่ ค่าเฉลี่ยของอาชีพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN	98
ตารางที่ 4.61: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN	99
ตารางที่ 4.62: การเปรียบเทียบรายคู่ ค่าเฉลี่ยของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN	99
ตารางที่ 4.63: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร	101

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
	a day BULLETIN จำแนกตามสถานที่ที่ได้รับนิตยสาร a day BULLETIN กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN
ตารางที่ 4.64:	102
	การเปรียบเทียบรายกลุ่ม ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLENTIN จำแนกตามสถานที่ที่ได้รับนิตยสาร a day BULLETIN กับ การใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN
ตารางที่ 4.65:	103
	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนกตามการรู้จักนิตยสาร a day BULLETIN กับการใช้ ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN
ตารางที่ 4.66:	104
	การเปรียบเทียบรายกลุ่ม ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนกตามการรู้จักนิตยสาร a day BULLETIN กับการใช้ ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN
ตารางที่ 4.67:	105
	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนกตามลักษณะการอ่านนิตยสาร a day BULLETIN กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN
ตารางที่ 4.68:	105
	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนกตามสถานที่ที่อ่านนิตยสาร a day BULLETIN กับ การใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN
ตารางที่ 4.69:	106
	การเปรียบเทียบรายกลุ่ม ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนกตามสถานที่ที่อ่านนิตยสาร a day BULLETIN กับ ใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN
ตารางที่ 4.70:	107
	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนกตามระยะเวลาในการอ่านนิตยสาร a day BULLETIN กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN
ตารางที่ 4.71:	107
	การเปรียบเทียบรายกลุ่ม ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนกตามระยะเวลาในการอ่านนิตยสาร a day BULLETIN กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN
ตารางที่ 4.72:	108
	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนกตามความถี่ในการอ่านนิตยสาร a day BULLETIN กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN

## สารบัญญัตินิตยสาร (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.73: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนกตามระยะเวลาที่ติดตามอ่านนิตยสาร a day BULLETIN กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN	108
ตารางที่ 4.74: การเปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนกตามระยะเวลาที่ติดตามอ่านนิตยสาร a day BULLETIN กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN	109
ตารางที่ 4.75: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนกตามสาเหตุที่สนใจอ่านนิตยสาร a day BULLETIN กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN	110
ตารางที่ 4.76: การเปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนกตามสาเหตุที่สนใจอ่านนิตยสาร a day BULLETIN กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN	110
ตารางที่ 4.77: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนกตามสถานที่ที่ได้รับนิตยสาร a day BULLETIN กับความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN	112
ตารางที่ 4.78: การเปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนกตามสถานที่ที่ได้รับนิตยสาร a day BULLETIN กับความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN	113
ตารางที่ 4.79: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนกตามการรู้จักนิตยสาร a day BULLETIN กับความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN	114
ตารางที่ 4.80: การเปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนกตามการรู้จักนิตยสาร a day BULLETIN กับความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN	115
ตารางที่ 4.81: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนกตามลักษณะการอ่านนิตยสาร a day BULLETIN กับความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN	116
ตารางที่ 4.82: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนกตามสถานที่ที่อ่านนิตยสาร a day BULLETIN	117

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
	กับ ความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN
ตารางที่ 4.83:	117
	การเปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนกตามสถานที่ที่อ่านนิตยสาร a day BULLETIN กับ ความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN
ตารางที่ 4.84:	118
	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนกตามระยะเวลาในการอ่านนิตยสาร a day BULLETIN กับ ความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN
ตารางที่ 4.85:	119
	การเปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนกตามระยะเวลาในการอ่านนิตยสาร a day BULLETIN กับ ความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN
ตารางที่ 4.86:	119
	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนกตามความถี่ในการอ่านนิตยสาร a day BULLETIN กับ ความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN
ตารางที่ 4.87:	120
	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนกตามระยะเวลาที่ติดตามอ่านนิตยสาร a day BULLETIN กับ ความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN
ตารางที่ 4.88:	120
	การเปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนกตามระยะเวลาที่ติดตามอ่านนิตยสาร a day BULLETIN กับ ความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN
ตารางที่ 4.89:	121
	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนกตามสาเหตุที่สนใจอ่านนิตยสาร a day BULLETIN กับ ความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN
ตารางที่ 4.90:	122
	การเปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนกตามสาเหตุที่สนใจอ่านนิตยสาร a day BULLETIN กับ ความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: แบบจำลององค์ประกอบของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ	15
ภาพที่ 2.2: กรอบความคิดในการวิจัย	30



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

นิตยสารนอกจากเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ทำหน้าที่ในการเผยแพร่ข่าวสารต่างๆ แล้วยังให้ความเพลิดเพลิน เป็นตัวกำหนดแบบแผนการดำเนินชีวิตใหม่ๆ ให้ก้าวหน้าทันสมัย อาทิเช่น แฟชั่นล่าสุด รถยนต์รุ่นใหม่ กล้องถ่ายรูป โทรศัพท์มือถือล่าสุด และข้อมูลอื่นๆ อีกมากมายที่ผลิตออกมาให้เลือกซื้อหาได้ตามความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งปัจจุบันมีการผลิตนิตยสารประเภทต่างๆ ออกมาเป็นจำนวนมาก ทั้งนิตยสารสำหรับผู้ชาย นิตยสารสำหรับผู้หญิง นิตยสารวัยรุ่น นิตยสารสำหรับเด็ก นิตยสารธุรกิจ นิตยสารครอบครัว นิตยสารท่องเที่ยว นิตยสารเพื่อสุขภาพ นิตยสารกีฬา นิตยสารบ้านและตกแต่งบ้าน และนิตยสารเฉพาะด้านอื่นๆ เป็นต้น (จิตชม รมณียธรรม, 2550)

นิตยสารแจกฟรีจัดเป็นสิ่งพิมพ์รูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก พัฒนาอย่างรวดเร็ว และกำลังได้รับความนิยมจากผู้อ่านอย่างยิ่ง ซึ่งวัดได้จากจำนวนยอดพิมพ์และจำนวนหัวนิตยสารแจกฟรีในปัจจุบัน โดยนิตยสารแจกฟรีจะจัดวางบริเวณสถานที่สำคัญตามแหล่งชุมชนต่างๆ อาทิ สถานีรถไฟ ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่ม สถาบันการศึกษา เป็นต้น ทั้งนี้ นิตยสารแจกฟรีมักจะนำเสนอเนื้อหาอันหลากหลายเกี่ยวกับ วิถีชีวิตของผู้คนในด้านต่างๆ ทั้งอาหาร การแต่งกาย สถานที่ท่องเที่ยว และเนื้อหาทั่วไปที่เป็นประโยชน์ต่อการใช้ชีวิตในสังคมแห่งยุคข้อมูลข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ด้วยเหตุนี้ ส่งผลให้นิตยสารแจกฟรีมีอิทธิพลและบทบาททางสังคมต่อการดำเนินชีวิตของผู้อ่าน ด้วยการเป็นแหล่งให้ความรู้และความบันเทิงโดยผู้อ่านมักเลือกอ่านนิตยสารที่นำเสนอเนื้อหาที่ทำให้เกิดมุมมองใหม่ที่สามารถนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้ทั้งบุคลิกภาพ แนวคิดการทำงานและการใช้ชีวิตส่วนตัว (ธรรมยุทธ์ จันทร์ทิพย์, 2554)

นิตยสารแจกฟรีแตกต่างจากนิตยสารทั่วไปในเรื่องของค่าใช้จ่ายในการจัดหาเนื่องจากนิตยสารแจกฟรีไม่มีราคาในการขาย นิตยสารแจกฟรีเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นแหล่งรวบรวมความรู้ ความบันเทิงซึ่งมีวาระการออกวางที่แน่นอน แต่ไม่มีราคาในการจำหน่าย สามารถหยิบได้ฟรีตามจุดวาง โดยมีรายได้ในการผลิตมาจากการขายโฆษณาให้กับธุรกิจที่ต้องการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยเนื้อหาภายในจะประกอบด้วย บทความ บทสัมภาษณ์ ข่าวท้องถิ่น สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร แหล่งจับจ่ายซื้อของ บทวิจารณ์ภาพยนตร์ เพลง ตารางของสายการบิน ข้อมูลของที่พักรัก ฯลฯ โดยหลักทั่วไปของเนื้อหามีด้วยกัน 5 ประการ ได้แก่ ความสมดุล การสร้างโลกทัศน์ให้กว้างขึ้น มีเนื้อหาและเรื่องราวหลายรส ให้แง่คิดและความถูกต้องในเรื่องราวที่ต้องการนำเสนอการจดหน้าและการลำดับเรื่องราวควรมีความเหมาะสม สวยงาม สะดวกแก่การอ่าน ให้ความสำคัญกับปก หนังสือ ภาพประกอบ ขนาดรูปเล่ม สีสันทัน และตัวอักษร การพิมพ์สีทุกหน้าเพื่อดึงดูดสายตาในการหยิบจับ

(สมณรัตน์ ปานรัตน์, 2554)

การจัดแบ่งประเภทของนิตยสารแจกฟรีที่ปรากฏอยู่ตามสถานที่ต่างๆ ในปัจจุบันจากการรวบรวมข้อมูลสามารถแบ่งได้อย่างกว้างๆ โดยจำแนกตามลักษณะของเนื้อหา หรือตามความสนใจของผู้อ่าน เป็น 3 ประเภทหลักด้วยกัน คือ 1) นิตยสารแจกฟรีสำหรับผู้บริโภคทั่วไป ได้แก่ นิตยสารที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสังคม การดำเนินชีวิต รวมถึงแฟชั่นการแต่งกายเพื่อกลุ่มผู้อ่านทั่วไปในสังคมเช่น BK Magazine, happening, You are here Magazine, Partysan, WOMAN PLUS, 247, DACO, a day BULLETIN, ฑู (2), SHE's smart, ACROSS, DO Pocazine, CENTERPOINT, VIVA Bangkok, WAKE UP, HIP, CityLift Chiang Mai, COMPASS เป็นต้น 2) นิตยสารแจกฟรีเฉพาะทาง ได้แก่ นิตยสารที่นำเสนอเนื้อหาให้สาระความรู้เฉพาะเจาะจงในด้านใดด้านหนึ่ง เช่น กีฬา เทคโนโลยี การแพทย์ รถ ภาพยนตร์ ท่องเที่ยว สุขภาพ ฯลฯ เช่น DL Magazine, D Plus, GO, Tick a seaT, Filmmunist, SNEAKER HEAD, WEEKEND, POSTCARD, Eating Out, BIG MAP, ยะแสบ, ปลีสุข เป็นต้น และ 3) นิตยสารแจกฟรีเชิงธุรกิจหรือประเภทสมาชิก ได้แก่ นิตยสารที่ออกโดยหน่วยงานราชการ องค์กร สถาบัน สมาคมต่างๆ รวมไปถึงนิตยสารแจกฟรีเพื่อการประชาสัมพันธ์ และสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร เช่น คิด, สะพรั่ง, หนีกรุง UBC Magazine, M Scene, F3, Red Carpet Bulletin, TRADE POINT, I Travel, Creative Thailand, HideAway เป็นต้น (ธรรมยุทธิ จันทรทิพย์, 2554)

นิตยสาร a day BULLETIN เป็นนิตยสารแจกฟรีที่นำเสนอเนื้อหาเรื่องราวรอบตัวที่น่าสนใจ และทันเหตุการณ์สำหรับคนเมือง ไม่ว่าจะเป็นข่าวสารทั้งด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง กีฬา บันเทิง และสัมภาษณ์บุคคลที่น่าสนใจ รวมถึงวิถีชีวิตของคนเมืองในทุกๆ เรื่อง เช่น อาหารการกิน สถานที่ท่องเที่ยว สุขภาพกายและใจการเงิน และธุรกิจ ปัจจุบันมียอดพิมพ์ประมาณ 112,000 ฉบับ เป็นนิตยสารแจกฟรีที่ได้รับความนิยมเป็นอันหนึ่ง โดยแจกนิตยสารไปตามรถไฟฟ้ามหานคร เอ็มอาร์ที และร้านอาหารต่างๆ กว่า 250 จุด และยังกระจายไปยังจังหวัดท่องเที่ยวใหญ่ๆ เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต เป็นต้น (อะเคย์โพเอทส์รักสื่อดิจิทัล, 2554)

อย่างไรก็ตามการเปิดตัวนิตยสารแจกฟรีที่มีจำนวนมากในปัจจุบันสามารถสะท้อนให้เห็นถึงความนิยมอย่างแพร่หลายของผู้บริโภคในขณะเดียวกันกับโลกที่กำลังเปลี่ยนเข้าสู่ตลาดที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น ทำให้การตลาดมีแนวโน้มเล็กลง ซึ่งสอดคล้องกับนิตยสารแจกฟรีที่มีเอกลักษณ์ และจุดยืนเฉพาะตัวอย่างเด่นชัด อีกทั้งสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุดมากที่สุดสื่อหนึ่งทำให้ผู้ผลิตสินค้าและองค์กรธุรกิจต่างให้ความสนใจลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนี้อย่างต่อเนื่องและมากขึ้น ซึ่งนิตยสารแจกฟรีบางฉบับมียอดการสั่งจองพื้นที่โฆษณาล่วงหน้าทั้งปี ยังเป็นการตอกย้ำความสำเร็จของนิตยสารแจกฟรีได้เป็นอย่างดีแม้ว่ากระแสความนิยมบริโภคนิตยสารแจกฟรีจะมีมากยิ่งขึ้น แต่หากพิจารณาเปรียบเทียบกับสถานการณ์นี้กับนิตยสารดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาพฤติกรรม

การเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้ในการศึกษานำไปใช้ในการวางแผนการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสารมากขึ้นแนวทางในการศึกษา และสนับสนุนงานวิจัยเกี่ยวกับสื่อ นิตยสารต่อไป

### วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

### สมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN แตกต่างกัน
3. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN แตกต่างกัน
4. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN แตกต่างกัน
5. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN แตกต่างกันมีความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN แตกต่างกัน

### ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษากำหนดตัวแปรอิสระในการวิจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2) พฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยได้รับนิตยสารจากที่ใด รู้จักนิตยสาร a day BULLETIN จากแหล่งใด อ่านนิตยสาร



a day BULLETIN ในลักษณะใด อ่านนิตยสาร a day BULLETIN ในสถานที่ใดบ่อยที่สุด ระยะเวลาในการอ่านนิตยสาร a day BULLETIN ต่อครั้งนานเท่าใด ติดตามอ่านบ่อยแค่ไหน ติดตามอ่านเป็นระยะเวลาเท่าใด สาเหตุที่สนใจอ่านนิตยสาร a day BULLETIN สำหรับตัวแปรตามได้แก่ 1) การใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านข้อมูล ด้านความรู้ ด้านการใช้ประโยชน์ ด้านความบันเทิง และ 2) ความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านรูปแบบ ด้านเนื้อหาและวิธีการนำเสนอ

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีถึงอายุ 35 ปี และเคยอ่านนิตยสาร a day BULLETIN อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2555

#### นิยามศัพท์

นิตยสาร หมายถึง สิ่งพิมพ์ประเภทหนึ่งที่ออกตามเวลาที่กำหนดเป็นรายคาบซึ่งตีพิมพ์บทความ นวนิยาย คำประพันธ์ ข่าวสาร ความบันเทิง และภาพต่างๆ ทั้งนี้อาจจะมุ่งกลุ่มผู้อ่านที่มีความสนใจเป็นพิเศษเฉพาะด้านใด ด้านหนึ่งหรือมุ่งเฉพาะกลุ่มผู้อ่านวัยใดวัยหนึ่ง เพศใดเพศหนึ่ง

พฤติกรรมการเปิดรับ หมายถึง ได้รับนิตยสารจากที่ใด รู้จักนิตยสาร a day BULLETIN จากแหล่งใด อ่านนิตยสาร a day BULLETIN ในลักษณะใด อ่านนิตยสาร a day BULLETIN ในสถานที่ใดบ่อยที่สุด ระยะเวลาในการอ่านนิตยสาร a day BULLETIN ต่อครั้งนานเท่าใด ติดตามอ่านบ่อยแค่ไหน ติดตามอ่านเป็นระยะเวลาเท่าใด สาเหตุที่สนใจอ่านนิตยสาร a day BULLETIN

การนำไปใช้ หมายถึง การนำเอาแนวคิดหรือข้อมูล ข่าวสารต่างๆ ที่ได้จากการอ่านนิตยสาร a day BULLETIN และคอลัมน์ต่างๆ ไปใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ เช่น นิตยสาร a day BULLETIN และคอลัมน์ต่างๆ ไปใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ เช่น ทราบข้อมูลข่าวสาร ได้ความรู้ ได้นำไปใช้ประโยชน์ และด้านความบันเทิง เป็นต้น

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกยอมรับเนื้อหา (ชอบหรือไม่ชอบ) ที่ปรากฏในคอลัมน์ประเภทต่างๆ ในนิตยสาร a day BULLETIN ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ความรู้สึกยอมรับด้านรูปแบบ และความรู้สึกยอมรับด้านเนื้อหาและวิธีการนำเสนอโดยกำหนดระดับความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่อ่านนิตยสาร a day BULLETIN

เพศ หมายถึง เพศของของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่อ่านนิตยสาร a day BULLETIN โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง

อายุ หมายถึง ระดับอายุของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่อ่านนิตยสาร a day BULLETIN โดยแบ่งระดับการวัดเป็น 4 ระดับ ได้แก่ อายุระหว่าง 15-20 ปี อายุระหว่าง 21-25 ปี อายุระหว่าง 26-30 ปี และอายุระหว่าง 31-35 ปี

ระดับการศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่อ่านนิตยสาร a day BULLETIN โดยแบ่งระดับการวัดเป็น 6 ระดับ ได้แก่ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

อาชีพ หมายถึง ประเภทหรือชนิดของงานที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่อ่านนิตยสาร a day BULLETIN นั้นทำ โดยแบ่งระดับการวัดเป็น 7 อาชีพ ได้แก่ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานราชการ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ และอาชีพอื่นๆ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง เงินเดือนหรือรายได้อื่นๆ ที่ได้จากการประกอบอาชีพต่างๆ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่อ่านนิตยสาร a day BULLETIN โดยแบ่งระดับการวัดเป็น 6 ระดับ ได้แก่ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท รายได้ระหว่าง 10,000-15,000 บาท รายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท รายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท รายได้ระหว่าง 25,001-30,000 บาท และรายได้มากกว่า 30,000 บาท

#### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้จัดทำนิตยสารแจกฟรีในการวางแผนการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสารมากขึ้น
2. ผลการศึกษาสามารถใช้เป็นข้อมูลเป็นแนวทางในการศึกษาและสนับสนุนงานวิจัยเกี่ยวกับสื่อ นิตยสารแจกฟรีต่อไป

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจซึ่งนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา รวมทั้งนำมาพัฒนาสมมติฐานสร้างเครื่องมือในการวิเคราะห์ พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีการเปิดรับสารจากสื่อ
2. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
3. ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล
4. แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

#### ทฤษฎีการเปิดรับสารจากสื่อ

การเปิดรับข่าวสารเป็นทฤษฎีที่สะท้อนให้เห็นถึงกระบวนการสื่อสารขั้นพื้นฐานของมนุษย์ เพราะข่าวสารเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับมนุษย์ เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ที่คลุมเครือความต้องการข่าวสารยิ่งเพิ่มมากขึ้นทำให้มนุษย์มีการเปิดรับข่าวสารเพิ่มมากขึ้น

เบคเกอร์ (Becker, 1987) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร โดยจำแนกตามพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสาร ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ บุคคลที่จะแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อต้องการให้เรื่องใดเรื่องหนึ่งที่มีความคล้ายคลึงกับเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง
2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ เพื่ออยากรู้ เช่น การเปิดดูรายการข่าวโทรทัศน์ หรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์ หากมีข้อมูล ข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวข้องกับตนเอง ก็จะทำให้ความเอาใจใส่อ่านหรือดูเป็นพิเศษ
3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการกระทำ หรือความต้องการเรียนรู้บางอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

การเปิดรับข่าวสารประกอบด้วย การเปิดรับข่าวสาร 2 ลักษณะ คือ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล (Atkin, 1973)

ชเรมัม (Schramm, 1973) อธิบายพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคที่มีปัจจัยต่างๆ ที่เข้ามา มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับสื่อและเนื้อหา ซึ่งมีดังนี้

1. ประสบการณ์ ผู้บริโภคย่อมมีประสบการณ์ที่ผ่านมาเกี่ยวกับข่าวสาร วัตถุประสงค์สิ่งของ ฯลฯ ที่แตกต่างกันไป ประสบการณ์จึงเป็นตัวแปรที่ทำให้ผู้บริโภคแสวงหาข่าวสารที่เคยเห็นแตกต่างกัน
2. การประเมินประโยชน์ของข่าวสาร เนื่องจากผู้บริโภคจะแสวงหาข่าวสารที่ต้องการเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสารจะช่วยให้ผู้บริโภคได้เรียนรู้ข่าวสารแต่ละอย่างมีประโยชน์ที่ต่างกัน และทำให้เกิดพัฒนาการ การปรับปรุงและรูปแบบการแสวงหาข่าวสาร
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกัน เป็นธรรมชาติของบุคคลที่จะสนใจสิ่งที่ไม่เคยพบหรือมีประสบการณ์มาก่อน รวมทั้งสนใจในความแตกต่างหรือการเปลี่ยนแปลงจากสภาพที่เป็นอยู่ในขณะนั้น ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางวัตถุ สิ่งของ หรือเรื่องราวต่างๆ ทำให้การเปิดรับข่าวสารแตกต่างกันไปตามสภาวะแวดล้อมของแต่ละคนที่มี
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม เป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ ขึ้น และเป็นตัวชี้พฤติกรรมในการสื่อสารของผู้บริโภคคนนั้น ทั้งพฤติกรรมในการเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาจะช่วยให้ผู้บริโภคมีความสามารถในการอ่านสื่อสิ่งพิมพ์
5. ความสามารถในการรับสาร สภาพร่างกายและจิตใจของคนมีส่วนสัมพันธ์กับความสามารถในการรับข่าวสารของบุคคล กล่าวคือ สภาพร่างกายที่สมบูรณ์ มีอวัยวะครบถ้วน ประสาทสัมผัสทุกอย่างทำงานได้อย่างปกติ ย่อมอยู่ในสภาพที่รับข่าวสารได้ดีกว่าบุคคลที่มีความบกพร่องทางร่างกายและประสาทสัมผัส นอกจากนั้น สภาพร่างกายยังมีความสัมพันธ์กับสติปัญญาอีกด้วย การเปลี่ยนแปลงทางอายุที่สูงขึ้น ระยะเวลาที่ได้รับการศึกษา การเติบโตทางความคิด ย่อมมีความสัมพันธ์ทั้งทางบวกและทางลบต่อการโน้มน้าวจิตใจ
6. บุคลิกภาพ บุคลิกภาพของผู้บริโภคแต่ละคนเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การโน้มน้าวจิตใจของผู้บริโภค มีการวิจัยที่แสดงว่าการนับถือตนเอง และความวิตกกังวล ของผู้บริโภคเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลทางสังคม กล่าวคือ ผู้ที่มีความวิตกกังวลหรือตื่นเต้น มักจะได้รับอิทธิพลทางสังคมได้ง่าย และมีความโน้มเอียงที่จะไม่เข้าไปยุ่งเกี่ยวหรือหลีกเลี่ยงสังคม
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้บริโภคแต่ละคนมีผลต่อความเข้าใจความหมาย หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจของข่าวสารที่รับ ถ้าผู้บริโภคมีอารมณ์ปกติ มีความพร้อมมีสมาธิต่อ

ข่าวสารนั้น การสัมฤทธิ์ผลของการสื่อสารย่อมมีมากกว่าผู้บริโภคริที่ไม่มื่อารมณักับข่าวสารนั้น

8. ทักษณคคค เป็นตัวแปรที่อยู่ระหว่างการรับ และการตอบสนองต่อข่าวสารหรือสิ่งเร้าต่างๆ ด้วยการแสดงออกมาทางพฤติกรรมที่มีต่อข่าวสารแต่ละประเภทที่พบ กล่าวคือเป็นแนวโน้มของผู้บริโภคริที่มีอยู่ก่อนจะเปิดรับข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง เมื่อทัศนคคคของผู้บริโภคริเปลี่ยนแปลงไปการรับข่าวสารหรือการโน้มน้าวใจผู้บริโภคริจะแตกต่างกันไปด้วย และในทำนองเดียวกัน การตอบสนองของผู้บริโภคริจะเปลี่ยนไปตามสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย

กิตติมา สุรสนธิ (2542) กล่าวว่า ไม่ว่าผู้รับสารจะถูกจำแนกออกด้วยเกณฑ์ในลักษณะใดก็ตาม แต่สิ่งสำคัญที่มีผลหรือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับการตีความและการทำความเข้าใจในข่าวสารของผู้รับสาร ซึ่งจะทำการสื่อสารประสบผลสำเร็จได้หรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ

1. ปัจจัยทางด้านการสื่อสาร ได้แก่ ทักษะความสามารถ ความชำนาญในการถอดรหัสสาร รวมถึงทัศนคคคในการสื่อสาร

2. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา อาชีพ ศาสนา ฯลฯ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น

3. ปัจจัยด้านบุคลิกลักษณะของบุคคล เป็นลักษณะของบุคคลแต่ละคนที่เติบโตและถูกหล่อมเกลามาจากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน รวมทั้งเป็นการสั่งสมทางด้านความรู้ สึก ภาพจิตใจ และพฤติกรรมที่จะแสดงออกรวมทั้งการโต้ตอบในลักษณะที่แตกต่างกันไปของบุคคล บุคลิก 5 ประการ ของผู้รับสารที่มีผลต่อการสื่อสาร คือ

3.1 ความมีจิตใจแคบ เป็นบุคลิกลักษณะของบุคคลที่มีความเชื่อในความคิดของตนเองมาก และเชื่อว่าความคิดของตนเองถูก ส่วนความคิดของผู้อื่นผิด มักพิจารณาประเมินสิ่งต่างๆ ภายในกรอบความเชื่อของตนเอง บุคคลประเภทนี้จึงมักปฏิเสธข่าวสาร หรือผู้ส่งสารที่ความคิดความเชื่อไม่สอดคล้องกับตน เป็นคนที่เปลี่ยนแปลงความความคิด ทัศนคคคยาก ดังนั้น หากต้องการจะเข้าถึงผู้รับสารประเภทนี้ผู้ส่งสารจะต้องศึกษาให้รู้ว่าบุคคลที่บุคคลผู้นี้ชื่นชอบเป็นใครก็จะทำให้ชักจูงได้ง่ายขึ้น

3.2 ความนับถือตนเอง เป็นบุคลิกที่มีประสพการณ์ในชีวิตที่ค่อนข้างประสพผลสำเร็จ เช่น เป็นคนเรียนหนังสือเก่งประสพผลสำเร็จในการทำงาน ทำให้บุคคลประเภทนี้มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูงมาก และคิดว่าทุกสิ่งทุกอย่างสามารถกำหนดได้ด้วยตัวเอง ผิดกับคนที่มีความนับถือตนเองน้อยจะเชื่อถือในเรื่องชะตาชีวิตที่ถูกควบคุมจาก ดวงดาว หรือ บุญทำกรรมแต่งเป็นต้น

3.3 ความกังวลใจ และสภาวะทางด้านจิตใจของบุคคลที่มีความคิดสับสนวุ่นวายขาดความเชื่อมั่นในตัวเอง และมีแนวโน้มที่จะเชื่อผู้อื่นได้ง่าย ดังนั้นหากผู้รับสารมีบุคลิกภาพในลักษณะนี้ ผู้ส่งที่สามารถให้กำลังใจเป็นที่พึ่งพิงได้ก็จะได้รับความสนในของผู้รับสารประเภทนี้

3.4 ทักษะคิดแรกเริ่ม เป็นบุคลิกภาพของบุคคลที่เพิ่งได้รับความรู้หรือประสบการณ์ เป็นครั้งแรกในเรื่องต่างๆ ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทั้งประทับใจ หรือไม่ประทับใจ ซึ่งความรู้สึกแรกนี้จะมีผลต่อการเปิดรับข่าวสารในครั้งต่อไปของบุคคล เช่น ถ้าเราไปพบข้าราชการที่พูดจาไม่สุภาพ ข่มขู่แต่แรก เราก็จะรู้สึกว่าข้าราชการเป็นคนไม่ดีและหลีกเลี่ยงที่จะพบปะพูดคุยด้วย

3.5 เล่ห์เหลี่ยมหลอกหลวง เป็นผู้รับสารที่ไม่มีความจริงใจในการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น พยายามบิดเบือนข้อเท็จจริงหรือหลีกเลี่ยงการผูกมัดตัวเองกับผู้อื่น ดังนั้นการติดต่อสื่อสารกับผู้รับสารประเภทนี้อาจต้องมีวิธีการที่ค่อนข้างมาก เช่น ต้องหาบุคคลที่คนประเภทนี้ไว้วางใจ อย่าพยายามอ้างในเรื่องกฎระเบียบ หรือคาดคั้นในการเอาคำมั่นสัญญา ฯลฯ เป็นต้น

แคลปเปอร์ (Klapper, 1960) ได้สรุปว่า การสร้างสารนั้นต้องกระทำอย่างพิถีพิถันเพื่อไม่ขัดกับสิ่งต่อไปนี้ในตัวผู้รับสารเอง โดยมีรายละเอียดขององค์ประกอบในตัวผู้รับสาร ดังต่อไปนี้

#### 1. องค์ประกอบด้านจิตใจ

องค์ประกอบด้านจิตใจมีความสำคัญเป็นอันดับแรก เพราะมีผลโดยตรงต่อการรับสารหรือโน้มน้าวใจ ไม่ว่าสารจะมีปริมาณมากเพียงใดแต่ถ้าผู้รับสารไม่สนใจแล้วผลการสื่อสารก็ไม่เกิดขึ้น ผู้รับสารจะถูกสิ่งเร้าบางประการให้เลือกรับข่าวสารที่มีอยู่มาพิจารณาได้ตรง และแปลความหมายออกมาเป็นความรู้ ความเข้าใจหรือพฤติกรรมต่างๆ หรือที่เรียกว่า กระบวนการเลือกข่าวสาร อันประกอบด้วยพฤติกรรม 3 แบบ คือ

1.1 การเลือกสนใจ (Selective Attention) ได้แก่ แนวโน้มที่ผู้รับสารเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งที่มีอยู่หลายแหล่งตามความคิดเห็นและความสนใจของตนเพื่อสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่เดิม และเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้อง หากข่าวสารนั้นไม่สอดคล้องกับความคิดเดิมก็จะเกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลย์ หรือไม่สบายใจ ที่เรียกว่า “Cognitive Dissonance”

1.2 การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) หลังจากรับข่าวสารแหล่งหนึ่ง ๆ แล้ว คนเราก็ยังเลือกรับรู้และตีความสารนั้น ตามประสบการณ์ ทัศนคติ ความต้องการ ความหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือทางอารมณ์ขณะนั้น บางครั้งเราก็บิดเบือนข่าวสารนั้นให้สอดคล้องกับความคิดของเราด้วย

1.3 การเลือกจดจำ (Selective Retention) คนเรามีแนวโน้มการเลือกจดจำ ข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ หรือทัศนคติของตน และมักจะลืมในส่วนที่ตนไม่สนใจหรือขัดแย้งกับความรู้สึก ดังนั้น การเลือกจดจำ จึงเป็นการช่วยเสริมทัศนคติหรือความเชื่อดั้งเดิมของตนให้มั่นคงยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น

#### 2. องค์ประกอบด้านสังคม

องค์ประกอบด้านสังคมนี้มีอิทธิพลทางอ้อมที่สร้างประสบการณ์ กลุ่มอภิมณฑล และปลูกฝังทัศนคติ ความคิด รวมทั้งพฤติกรรมของผู้รับสาร มีองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่

2.1 สภาพแวดล้อม เป็นตัวแปรหนึ่งที่กำหนดทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลต่อข่าวสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งสภาพแวดล้อมทางครอบครัว ซึ่งเป็นสถาบันทางสังคมอันดับแรกที่สร้างทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ นอกจากนี้ยังมีสถานศึกษาที่เป็นแหล่งให้เราเกิดการเรียนรู้เปลี่ยนแปลงทางสติปัญญา ความคิด ความเชื่อ อันเป็นพื้นฐานของการเปลี่ยนแปลงทางความรู้สึกและพฤติกรรมที่แสดงออก

2.2 บทบาทของผู้รับข่าวสาร เป็นโครงสร้างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดขึ้น แต่ละบทบาทจะมีพฤติกรรมเป็นส่วนควบด้วยเสมอ สำหรับในการสื่อสาร บทบาทจะทำให้ผู้ส่งข่าวสารกับผู้รับข่าวสารสามารถคาดคะเนพฤติกรรมของกันและกันได้ ส่งผลให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผลตามต้องการได้

2.3 กลุ่มอ้างอิง แต่ละบุคคลอาจมีบทบาทอย่างเดียวหรือหลายอย่างในเวลาเดียวกัน ในกลุ่มของคน กลุ่มเหล่านี้จึงเปรียบเสมือนแหล่งอ้างอิงของบุคคลที่สังกัดมีทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่ม เป็นตัวชี้พฤติกรรมและความเชื่อของบุคคลที่เป็นสมาชิก เราอาจคาดคะเนพฤติกรรมได้จากกลุ่มที่บุคคลนั้นสังกัดอยู่

2.4 วัฒนธรรมประเพณี วัฒนธรรม คือ สภาพที่บุคคลมีความเชื่อ ค่านิยมการรักษา วัตถุประสงค์ของ การแสดงออกร่วมกัน เช่น อาจแสดงออกทางกีฬา การร้องรำทำเพลง โครงสร้างของครอบครัว การปกครอง การศึกษา ระบบสังคมที่บุคคลสังกัดอยู่ย่อมมีส่วนหล่อหลอมพฤติกรรมและมีผลกระทบต่อ การรับข่าวสารของผู้รับ

2.5 ลักษณะทางประชากร เช่น เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา

2.6 การศึกษาและสถานภาพทางสังคม เป็นตัวกำหนดความสนใจในการแสวงหาข่าวสารของผู้รับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาจะมีส่วนช่วยให้เกิดทักษะการอ่าน และความกระหายในการเพิ่มพูนข่าวสารให้กว้างขวางขึ้น

กิติมา สุรสนธิ (2542) กล่าวถึง การสื่อสาร โดยทั่วไปเราอาจใช้ความตั้งใจในการสื่อสารของผู้ส่งสาร และผู้รับสารในการพิจารณา แบ่งประเภทของวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ซึ่งอาจแบ่งออก ได้ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ทั่วไปของการสื่อสารในด้านผู้ส่งสาร

1.1 เพื่อแจ้งให้ทราบ หรือบอกให้รู้ เป็นวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารต้องการจะบอกหรือแจ้งเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นหรือข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่รับรู้มาเพื่อถ่ายทอดให้แก่ผู้รับได้ทราบ

1.2 เพื่อให้การศึกษา เป็นวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารต้องการจะให้ผู้รับได้รับความรู้ความเข้าใจในเรื่องบางเรื่อง หรือบางสิ่งบางอย่าง ตามที่ตนต้องการ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วเป็นวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งต้องให้ความสนใจพยายามในแง่ของการสื่อสารมากกว่าประเภทแรก

1.3 เพื่อเสนอชักจูง เป็นวัตถุประสงค์ที่เน้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเรื่องความ

รู้สึกนึกคิด ทักษะคิด หรือพฤติกรรม ซึ่งโดยทั่วไปบุคคลที่มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารในลักษณะนี้ จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการสื่อสารค่อนข้างสูง และจำเป็นต้องมีความตั้งใจอย่างมากเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์

1.4 เพื่อให้ความบันเทิง เป็นวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารที่ต้องการให้ผู้รับสารเกิดความสนุกสนานรื่นเริงบันเทิงใจ มีอารมณ์ที่ดีและแจ่มใส เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดและเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ

## 2. วัตถุประสงค์ทั่วไปของสื่อสารในด้านผู้รับสาร

2.1 เพื่อทราบ ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ของผู้รับสารที่ต้องการทราบเรื่องราวหรือติดตามข้อมูลเหตุการณ์ ข่าวสารต่างๆ ที่เกิดขึ้น

2.2 เพื่อเรียนรู้ ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ของผู้รับสารที่ต้องการที่จะรู้และเข้าใจในเรื่องราว หรือวิชาการต่างๆ เพื่อเป็นการเพิ่มพูนความรู้ความสามารถของตนให้สูงมากยิ่งขึ้น

2.3 เพื่อหาความพอใจ โดยปกติแล้วคนเราทุกคนต้องการมีชีวิตที่มีความสุข สนุกสนาน และรื่นรมย์ หลีกเลียงสภาพในชีวิตจริงที่คนเรามักจะพบกับความยุ่งยาก วุ่นวาย สับสน และก่อให้เกิดความเครียด ดังนั้น จึงจำเป็นต้องหาบุคคลที่มีอารมณ์ดีที่พูดคุยสนุกสนาน พูดคุยด้วย หรือคู่มือทอล์กโชว์ เพื่อคลายความเครียดเหล่านั้น

2.4 เพื่อการตัดสินใจ มักต้องการข้อมูลข่าวสารต่างๆ เพื่อนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจซึ่งข้อมูลข่าวสารนั้นจำเป็นจะต้องเป็นข้อมูลที่มีความลึกซึ้งและมีอิทธิพลที่จะชักจูงให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือเกิดการตัดสินใจได้ ดังนั้นคนเราจึงหาข่าวสารเพื่อการตัดสินใจ

## ปัจจัยด้านตัวบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อ

ไปรยา ตันติวงศ์ (2541) ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ อันเกี่ยวกับผู้รับสารด้วยเช่นกัน เพราะมองว่าการส่งข่าวสารที่มีประสิทธิภาพได้นั้น ต้องคำนึงถึงปัจจัยอันเกี่ยวข้องกับผู้รับสาร เพราะผู้รับสารแต่ละคนมีพฤติกรรมการเปิดรับสารแตกต่างกัน และปัจจัยต่างๆ ของผู้รับสารสามารถอธิบายได้ ดังต่อไปนี้

### 1. ความต้องการของผู้รับสาร

ในการรับข่าวสารของบุคคลนั้นจะเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ประกอบไปด้วย

1.1 ต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับตน

1.2 ต้องการข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ทักษะคิด และค่านิยมของตนเอง

1.3 ต้องการประสบการณ์ใหม่

1.4 ต้องการรับความสะดวกและรวดเร็วในการรับสาร



## 2. ความแตกต่างของผู้รับสาร

ผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะแตกต่างกันในหลายๆ ด้าน เช่น

2.1 อายุ อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด และพฤติกรรมบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อสื่อแตกต่างจากคนที่มีอายุน้อยกว่าและบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีการตอบสนองต่อสื่อเปลี่ยนแปลงไปตามวัยเมื่ออายุมากขึ้น โดยทั่วไปแล้วคนอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์ ใจร้อน และการมองโลกในแง่ดี ส่วนคนอายุมากมักมีความคิดแนวอนุรักษ์นิยมยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง และมองโลกในแง่ร้ายมากกว่า สาเหตุที่เป็นเช่นนั้นเพราะคนอายุมากจะมีประสบการณ์ชีวิตมากกว่าผ่านยุคปัญหา และมีผลประโยชน์ในสังคมมากกว่า อายุเป็นตัวกำหนดทัศนคติ ความต้องการ ความสนใจ พฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน

2.2 เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมอ่านที่แตกต่างกัน

2.3 การติดต่อสื่อสารต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายนอกจากต้องการรับและส่งข่าวสารแล้ว ยังต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย การวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่อง ได้แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของทั้ง 2 เพศไว้แตกต่างกัน ผู้หญิงมักมีจิตใจอ่อนไหว เข้าอารมณ์ ถูกชักจูงง่าย และหยั่งถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าในขณะที่ผู้ชายใช้เหตุผลและจดจำข่าวสารได้มากกว่าผู้หญิง

2.4 สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว ทำให้คนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ และเป้าหมายต่างกัน ดังนั้น สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจจึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสาร

2.5 การศึกษา คนที่มีการศึกษาต่างกัน ในยุคสมัยต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน หรือในสาขาวิชาที่ต่างกันย่อมมีความรู้สึกรู้จักคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันออกไป เช่น คนที่มีการศึกษาสูงมีความรู้กว้างขวางในหลายๆ เรื่องสามารถเข้าใจในสารดีกว่าแต่มักเป็นคนไม่เชื่ออะไรง่ายๆ สารที่ไม่มีหลักฐาน หรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ มักถูกโต้แย้งจากคนกลุ่มนี้

ดังนั้น ผู้ส่งสารจึงต้องตระหนักและระมัดระวังในการให้ข่าวสารนั้น โดยต้องพิจารณาว่าผู้รับสารมีการศึกษาในระดับใด เพื่อจะได้เสนอข่าวสาร คำแนะนำ และบริการให้เหมาะสมกับผู้รับสาร

## 3. ความตั้งใจและประสบการณ์เดิม

ในขณะที่มีความตั้งใจและมีประสบการณ์เดิมจะช่วยให้บุคคลรับรู้ข่าวสารได้ดีกว่า

## 4. ความคาดหวังและความพึงพอใจ

ความคาดหวังเป็นความรู้สึกที่สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของคน ในการตีความสิ่งแวดล้อมเพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ตนเองต้องการ ส่วนความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับนั้นอยู่ที่ว่าผู้รับสารสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจ และปฏิบัติงานต่างๆ ให้ลุล่วงไปได้หรือไม่

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมการเปิดรับนิเทศสาร a day BULLETIN ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครถือเป็นผู้รับสารซึ่งจะมีกระบวนการเลือกรับสารในแต่ละขั้นตอนแตกต่างกันไปตามภูมิหลังของผู้อ่านแต่ละคน กล่าวคือ ผู้อ่านจะมีความพึงพอใจต่อแนวทางการนำเสนอเนื้อหาแบบใดจะต้องผ่านกระบวนการเลือกสรร ซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอนคือ การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ การเลือกรับรู้หรือตีความและการเลือกจดจำ ในที่นี้ผู้อ่านเลือกที่จะสนใจหรือเปิดรับนิเทศสาร a day BULLETIN โดยเลือกที่จะรับรู้รูปแบบทางกายภาพ แนวทางการนำเสนอเพื่อการตีความและเลือกที่จะจดจำในรายละเอียด ซึ่งผู้อ่านมีพฤติกรรมการเปิดรับแบบใดก็จะต้องสอดคล้องกับภูมิหลังซึ่งนำไปสู่การเลือกใช้สื่อที่สนองตอบความต้องการด้านต่างๆ และนำไปสู่ความพึงพอใจในการบริโภคสื่ออื่นๆ ในที่สุด

#### ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ เป็นทฤษฎีที่ศึกษาผู้รับสารเป็นหลัก ว่าผู้รับสารมีกระบวนการเลือกใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการอย่างไร มีแนวคิดว่าพฤติกรรมของผู้รับสารที่เกิดขึ้นนั้นก็เพื่อตอบสนองความต้องการภายในจิตใจ ทฤษฎีจึงเน้นการอธิบายถึงความต้องการแรงจูงใจ พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้รับสาร

แนวคิดใหม่นี้เป็นทฤษฎีที่แสดงให้เห็นว่าผู้รับสารเป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้นมีบทบาทในการแสวงหา หลีกเลี่ยงหรือทำการเลือกสารที่จะเปิดรับข่าวสารต่างๆ ตามความพึงพอใจของตนเอง (พีระ จิระโสภณ, 2549)

ลู (Lull, 1982 อ้างใน สุรัตน์ ตรีสกุล, 2548) ได้อธิบายลักษณะการเลือกใช้ประโยชน์จากสื่อในทางสังคมของผู้รับสารเพิ่มเติม ดังนี้

1. เพื่อให้เกิดการจัดวางโครงสร้างในชีวิตประจำวัน เช่น ตื่นนอนตอนเช้าด้วยเสียงปลุกของวิทยุรายการ โปรด อ่านหนังสือพิมพ์ในระหว่างทานอาหารเช้า ดูข่าวโทรทัศน์ในระหว่างอาหารเย็น และดูละครโทรทัศน์ก่อนเข้านอน เป็นต้น
2. เพื่อให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์กับคนรอบข้าง ด้วยการนำเอาเรื่องราว เช่น ข่าว ละคร จากสื่อมวลชน มาเป็นหัวข้อสนทนา หรือเมื่อต้องการสร้างสัมพันธ์กับบุคคลอื่น
3. เพื่อเพิ่มการติดต่อ หรือเพื่อหลีกเลี่ยงความสัมพันธ์ เช่น การนั่งล้อมวงดูโทรทัศน์อย่างพร้อมหน้าพร้อมตากันในครอบครัวอาจเพิ่มบรรยากาศความสัมพันธ์ในครอบครัวได้ ขณะเดียวกันสถานการณ์ที่แตกต่างกัน บางคนอาจเลือกสนใจดูโทรทัศน์เพื่อตัดขาดออกจากผู้คนรอบข้างในช่วง

ระยะเวลาหนึ่ง หรือเลี้ยงไปดูโทรทัศน์ในห้องนอน

4. เพื่อการเรียนรู้ทางสังคม ผู้รับสารสามารถที่จะเรียนรู้รายละเอียดของประเด็นที่อ่อนไหวทางสังคมต่างๆ เช่น ประเด็นเรื่องการจัดสรรทรัพยากรธรรมชาติได้โดยผ่านรายการข่าวและการวิเคราะห์ข่าวจากโทรทัศน์

5. เพื่อเพิ่มสมรรถนะในการควบคุมสถานการณ์ เช่น การรับรู้ข่าวสารก่อนผู้อื่นเพื่อการจัดเตรียมหรือป้องกันภัย เช่น รู้ข่าวพายุได้ล่วงหน้าเพื่อเตรียมหาทางป้องกันน้ำท่วม

จะเห็นได้ว่าการศึกษาพฤติกรรมสื่อสารของมนุษย์โดยใช้ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเป็นความพยายามของนักนิเทศศาสตร์ที่จะอธิบายการสื่อสารของมนุษย์ว่าเกิดจากแรงผลักดันภายในของตัวผู้รับสารเอง ซึ่งนำไปสู่การเลือกใช้สื่อที่สนองตอบความต้องการด้านต่างๆ และนำไปสู่ความพึงพอใจในการบริโภคสื่ออื่นๆ ในที่สุด

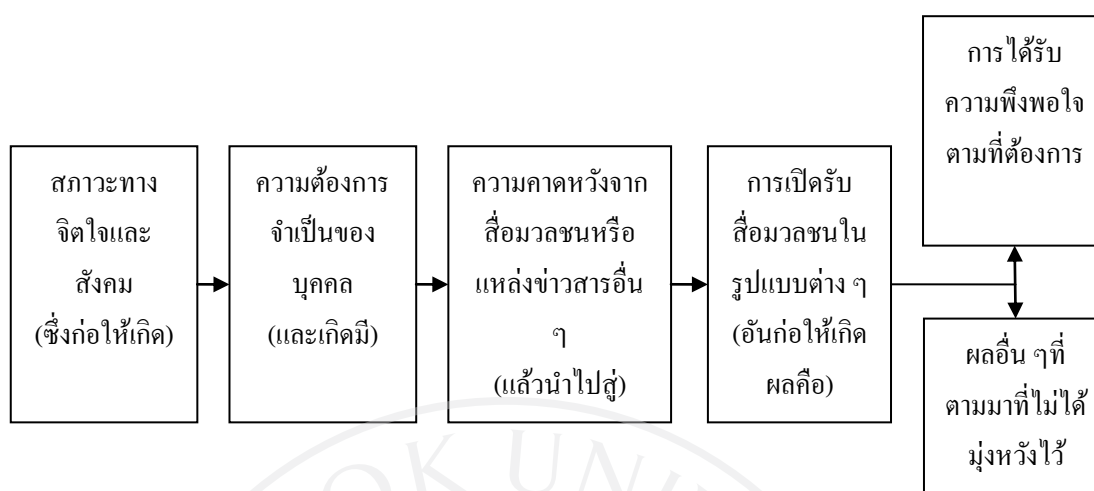
แคทซ์ และคณะ (Katz, et al., 1973 อ้างใน พิระ จิระ โสภณ, 2547) ได้อธิบายแบบแผนการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมวลชนของผู้รับสาร ดังนี้

แนวทางการศึกษาการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจ คือ การศึกษาผู้รับสารเกี่ยวกับ

1. สภาวะทางสังคมและจิตใจ ซึ่งก่อให้เกิด
2. ความต้องการความจำเป็นของบุคคล และเกิดมี
3. ความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งข่าวสารอื่นๆ แล้วนำไปสู่
4. การเปิดรับสื่อมวลชนในรูปแบบต่างๆ กันก่อให้เกิดผลคือ
5. การได้รับความพึงพอใจที่ต้องการและ
6. ผลอื่นๆ ที่ตามมาซึ่งอาจจะไม่ใช่ผลที่ตั้งเจตนาไว้ก็ได้

องค์ประกอบต่างๆ เกี่ยวกับแนวคิดในเรื่องของการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชน มีรูปแบบจำลอง ได้ดังนี้

ภาพที่ 2.1 : แบบจำลององค์ประกอบของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ



ที่มา : พีระ จิตร โสภณ. (2547). พฤติกรรมการเลือกเปิดรับและแสวงหาข่าวสารสื่อมวลชน.

นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

แบบจำลองที่สร้างขึ้นสามารถอธิบายได้ดังนี้ คือ สภาวะของสังคม และจิตใจที่แตกต่างกัน ก่อให้มนุษย์เกิดความต้องการที่แตกต่างกัน และความต้องการที่แตกต่างกันนี้ทำให้แต่ละคนคาดคะเนว่า สื่อแต่ละประเภทจะสนองความพึงพอใจได้แตกต่างกันออกไปด้วย ดังนั้น ลักษณะการใช้สื่อของบุคคลที่มีความต้องการไม่เหมือนกันจะแตกต่างกันไป ขั้นสุดท้ายคือความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อจะแตกต่างกันออกไปด้วย คำอธิบายเกี่ยวกับแบบจำลองนี้ อาจยกเป็นตัวอย่างให้เห็นในกรณีที่ยังแยกบุคคลผู้หนึ่งซึ่งมีความต้องการตามสภาวะทางจิตใจและสังคม เช่น ต้องการเป็นคนรอบรู้ ทันสมัยเพื่อเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่นและมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่า การบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะสนองความต้องการของเขาได้ เขาจึงเลือกใช้สื่อมวลชนโดยเลือกดูรายการข่าวจากวิทยุโทรทัศน์ ฟังข่าวจากสถานีวิทยุกระจายเสียง หรืออ่านข่าวจากสิ่งพิมพ์ที่จะช่วยให้เขาได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการคือเป็นผู้รอบรู้ทันสมัยขณะเดียวกัน ผลจากการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนทุกวันนี้ก็อาจมีผลอื่นตามมานอกเหนือจากการเป็นผู้รอบรู้ทันสมัย เช่น ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนแปลงลักษณะนิสัยและพฤติกรรมบางอย่างได้เช่นกัน

เหตุผลในการใช้สื่อของบุคคลมีรากฐานมาจากสภาวะด้านจิตวิทยาซึ่งทำให้บุคคลมองเห็นว่ามีปัญหาเกิดขึ้น การใช้สื่อจึงเป็นแนวทางหนึ่งในการแก้ปัญหา เช่น เพื่อแสวงหาข่าวสาร เพื่อการติดต่อกับสังคม เพื่อช่วยให้ลืมปัญหาเฉพาะหน้า เพื่อการเรียนรู้จากสังคม และเพื่อการพัฒนา ถ้าบุคคลรับสื่อทั่วไปโดยไม่เลือกสื่อนั้นก็จะมีบทบาทเป็นเครื่องมือของผู้รับสื่อในการแก้ปัญหาครั้งที่ผู้รับสื่อต้องการ (รศชงพร โกมลเสวิน และบุญชาติ ทองประยูร, 2548)

จากการศึกษาของ โดมินิค (Dominick, 1993 อ้างใน พิพัฒน์ พึ่งพาพงศ์, 2545) ได้สรุปเกี่ยวกับเหตุผลในการใช้สื่อมวลชนของบุคคล โดยสรุปเป็น 4 กลุ่ม ด้วยกัน คือ

1. เพื่อการรับรู้ (Cognition) คือ การที่ผู้รับสารต้องการข่าวสารเพื่อสนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในด้านความอยากรู้อยากเห็น และความต้องการได้รับการยอมรับว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบหลัก คือ ข่าวสารและความบันเทิง

2. เพื่อความหลากหลาย (Diversions) คือ เพื่อสนองความต้องการในรูปแบบต่างๆ กัน

2.1 เพื่อกระตุ้นอารมณ์ (Stimulation) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความเร้าใจ ความสนุกสนาน ความตื่นเต้น อีกทั้งลดความเบื่อหน่าย

2.2 เพื่อการพักผ่อน (Relaxation) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อผ่อนคลายความเครียด หรือลดความเร่งรีบในชีวิตประจำวัน

2.3 เพื่อการปลดปล่อยอารมณ์ (Emotion Release)

3. เพื่อประโยชน์ทางด้านสังคม (Social Utility) หมายถึง ความจำเป็นของบุคคลที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้นการเปิดรับสื่ออาจแสดงถึงการยอมรับของคนในสังคมและความผูกพันต่อผู้อื่น ซึ่งอาจแสดงออกได้ ดังนี้

3.1 การใช้ภาษาร่วมสมัย (Conversation Currency) ผู้รับสารอาจเปิดรับสื่อเพื่อต้องการความทันสมัย โดยสื่อมวลชนจะเป็นตัวเชื่อมโยงความเป็นกลุ่มเหล่านั้น ซึ่งผู้รับสารอาจจะมีการแสดงออกถึงการใช้ภาษา เช่น คำพูด ความเข้าใจต่อคำนิยมใหม่ๆ ทั้งนี้เพื่อแสดงความเป็นกลุ่มเดียวกัน

3.2 สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Parasocial Relationship) จากสภาพสังคมที่มีความเจริญก้าวหน้า แต่ปัจเจกชนกลับรู้สึกโดดเดี่ยวในสังคม ดังนั้นปัจเจกชนจึงมีสื่อมวลชนเป็นเพื่อนแทนหรืออย่างน้อยก็มีการใช้สื่อมวลชนในการแสวงหาเพื่อน ดังจะเห็นได้ในปัจจุบันที่คนส่วนใหญ่ในสังคมอาศัยสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ทีวีเป็นเพื่อนแก้เหงา

4. การผลจากสังคม (Withdrawal) เป็นการเปิดรับสื่อหรือการเข้าหาสื่อเพื่อหลีกเลี่ยงจากงานประจำ อาชีพ การเร่งรีบทำงานให้เสร็จเพื่อจะไปอ่านนิตยสาร เป็นต้น

เวนเนอร์ (Wenner, 1985) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการบริโภคข่าวสาร โดยรวบรวมผลงานวิจัยที่มีผู้ศึกษาไว้มากมาย แล้วสร้างออกมาเป็นแผนที่แสดงถึงความพึงพอใจในการบริโภคข่าวสาร ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม คือ

1. Orientation Gratifications หมายถึง การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูลเพื่อการอ้างอิง และเป็นแรงเสริมย้ำในความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคม รูปแบบความต้องการที่แสดงออกมา ได้แก่ การติดตามข่าวสาร การได้มาซึ่งข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ

2. Social Gratifications เป็นการใช้นำข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคมซึ่งรับรู้จากข่าวสารเข้ากับเครือข่ายส่วนบุคคลของปัจเจกชน เช่น การนำข้อมูลไปใช้ในการสนทนา

กับผู้อื่น เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือเพื่อการชักจูงใจ เป็นต้น

3. Para-social Gratifications หมายถึง กระบวนการใช้ประโยชน์จากข่าวสารเพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล หรือเพื่อการอ้างอิงผ่านตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสื่อ หรือ ปรากฏในเนื้อหาสื่อ เช่น การชื่นชมผู้อ่านข่าว และยึดถือปฏิบัติเป็นแนวทาง

4. Para-orientation Gratifications หมายถึง กระบวนการใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ในการผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์ หรือเพื่อปกป้องตนเอง เช่น เป็นการใช้เวลาว่างให้หมดไปเพื่อความเพลิดเพลิน สนุกสนาน หรือเพื่อหลีกเลี่ยงจากสิ่งที่ไม่พึงปรารถนาอย่างอื่น

ทั้งนี้ในการศึกษาวิจัยทางทฤษฎีนี้มีข้อที่ต้องยอมรับก่อน ดังต่อไปนี้

1. มนุษย์จึงใจเสาะแสวงหาข่าวสาร ไม่ได้ถูกยัดเยียดให้อ่าน ดู หรือฟังมนุษย์มีทางเลือกที่จะหลบเลี่ยงข่าวสาร ได้ถ้าต้องการ
2. การใช้สื่อสารมวลชนของมนุษย์มีจุดมุ่งหมาย
3. สื่อมวลชนต้องแข่งกันกับสิ่งเร้าอื่นๆ อีกหลายอย่าง ที่อาจจะตอบสนองความต้องการรู้ของมนุษย์ได้

เคย์ และจอห์นสัน (Kaye & Johnson, 2002) กล่าวถึงความสามารถของสื่อที่มีอิทธิพลในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้รับสารนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะของสื่อ ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนคือ 1) เนื้อหาของสื่อ 2) รูปแบบการรับ-ส่งข้อมูล ซึ่งลักษณะทั้ง 2 อย่างจะไม่สามารถแยกออกจากกันได้ อย่างชัดเจน

แคทซ์ และคณะ (Katz, et al., 1973 อ้างใน ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534) ได้สร้างมาตรวัดความต้องการทางด้านจิตใจและสังคมมนุษย์ขึ้น โดยนำเอาองค์ประกอบ 3 อย่างมารวมกันเข้าเป็นความต้องการในแง่ต่างๆ องค์ประกอบทั้ง 3 นี้ ได้แก่

1. Mode คือ ลักษณะความต้องการเช่น
  - 1.1 ต้องการให้เพิ่มมากขึ้น
  - 1.2 ต้องการให้ลดน้อยลง
  - 1.3 ต้องการให้ได้มา
2. Connection คือ จุดประสงค์ของการติดต่อของบุคคลต่อสิ่งภายนอก คือ
  - 2.1 การติดต่อเพื่อรับข่าวสาร ความรู้
  - 2.2 การติดต่อเพื่อความพอใจ เพื่อประสบการณ์ทางอารมณ์
  - 2.3 การติดต่อเพื่อความเชื่อถือ ความมั่นใจ ความมั่นคงและสถานภาพ
  - 2.4 การติดต่อเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์
3. Referent คือ บุคคลหรือสิ่งภายนอก ที่มนุษย์โยงการติดต่อไปสู่ ได้แก่
  - 3.1 ตนเอง

### 3.2 ครอบครัว

### 3.3 เพื่อนฝูง

### 3.4 สังคม รัฐบาล

### 3.5 ขนบประเพณี วัฒนธรรม

### 3.6 โลก

### 3.7 สิ่งภายนอกอื่นๆ ที่มีความหมายนัยลบ

จากทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจดังกล่าว ผู้ศึกษาได้นำมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการใช้ประโยชน์จากนิตยสารแจกฟรี a day BULLETIN อย่างไรบ้างและมีความพึงพอใจในนิตยสารมากน้อยเพียงใด ซึ่งจะช่วยให้เกิดการปรับปรุงเนื้อหาของข้อมูล ข่าวสารให้มีประโยชน์ต่อผู้อ่านได้มากที่สุด ในขณะที่การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอาจจะแตกต่างกันไปตามปัจจัยส่วนบุคคล บุคลิกภาพ หรือปัจจัยทางสังคมซึ่งทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคลจะสามารถอธิบายหลักการดังกล่าวได้ละเอียดยิ่งขึ้น

### ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล

ทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนามาจากแนวคิด เรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) ซึ่งให้เห็นว่าผู้รับสารแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกันในทางจิตวิทยาเช่น ทักษะคิด ค่านิยมและความเชื่อ ทำให้คนสนใจในการเปิดรับข่าวสารหรือตีความหมายข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน หลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลมีดังนี้ (Defleur, 1966 อ้างใน พัทณี เขยจรรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล, และถิรินันท์ อนุวัชศิริวงศ์, 2541)

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างกันมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาส่วนบุคคล
2. ความแตกต่างนี้มีบางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาคหรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกชบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆจะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไป
4. การเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติค่านิยมและความเชื่อที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข (Conditioning) ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน

ในการศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสารพบว่า มีปัจจัย 2 ประการ ที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวกับการยอมรับการสื่อสารที่ถูกส่งมาจากผู้ส่งสาร คือ

1. กฎีหลังหรือปัจจัยแวดล้อมทางสังคมที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน ย่อมจะมองหรือยอมรับประเด็นในการสื่อสารแตกต่างกันไป

2. กฎีหลังหรือปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

2.1 กฎีหลังของประชากร เช่น อายุ เพศ และสภาพทางเศรษฐกิจและสังคม เป็นต้น

2.2 กฎีหลังทางจิตวิทยา หรือแบบแผนการดำเนินชีวิต

2.3 กฎีหลังในการเปิดรับสื่อ ส่วนนี้นับเป็นส่วนสำคัญในการสื่อสารและมักจะเป็นตัวแปรต้นที่ใช้ในการศึกษาเพื่อติดตามผลการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการเปิดรับสื่อที่ไม่เหมือนกัน

ซึ่งความแตกต่างนี้มีอิทธิพลถึงการเปิดรับข่าวสารและการใช้ประโยชน์ของผู้รับสารซึ่งความแตกต่างนี้ เกิดจากคุณสมบัติของผู้รับสารและปัจจัยทางสังคมภายนอก

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร

ความแตกต่างในการเปิดรับข่าวสารและการใช้ประโยชน์ของบุคคล มีผลมาจากลักษณะทางประชากรศาสตร์เฉพาะตัวของแต่ละบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งมีอิทธิพลทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการสื่อสารเหมือนหรือแตกต่างกัน ดังนี้

1.1 อายุ นักจิตวิทยาพบว่า เมื่อบุคคลมีอายุมากขึ้น โอกาสเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจน้อย นอกจากนี้อายุยังมีอิทธิพล ทำให้การเปิดรับสื่อตามความสนใจ ความเชื่อ หรือพฤติกรรมการรับข่าวสาร

1.2 เพศ สังคม และวัฒนธรรม เป็นตัวกำหนดบทบาทกิจกรรมที่แตกต่างกันทำให้ความคิด ค่านิยม ทัศนคติ รวมถึงพฤติกรรมความต้องการ ตลอดจนการตัดสินใจยอมรับสิ่งต่างๆ แตกต่างกัน

1.3 การศึกษา ทำให้บุคคลเกิดความคิด ความต้องการ อุดมการณ์ที่แตกต่างกัน บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสาร เพราะเป็นผู้รับสารที่ดีและมีความรู้กว้างขวาง จึงมีความเข้าใจสารได้ดีและลึกซึ้งกว่า

1.4 อาชีพ อาชีพที่ต่างกันมีแนวคิด ทัศนคติ อุดมการณ์ต่อเหตุการณ์ต่างๆ ไม่เหมือนกันเพราะอาชีพเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการกำหนดรูปแบบของเวลา และสถานที่ทำให้มีผลต่อการรับสื่อของแต่ละบุคคลด้วย

1.5 รายได้ เป็นปัจจัยกำหนดความเป็นอยู่ ความต้องการ ความคิดเห็น ตลอดจนพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล ดังนั้นบุคคลที่มีรายได้สูงจึงเป็นปัจจัยสนับสนุนให้บุคคลเปิดรับสื่อได้หลากหลายประเภทกว่าบุคคลที่มีรายได้น้อย

1.6 กฎีลัทธิ ที่อยู่อาศัยจะเกี่ยวข้องกับสถานภาพทางเศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรมท้องถิ่น ทำให้บุคคลที่อยู่ในพื้นที่ที่แตกต่างกันมีทัศนคติ พฤติกรรมต่างกัน



## 2. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล

ลักษณะการอบรมเลี้ยงดู การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่แตกต่างกันมีผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะคิด ตลอดจนกระบวนการทางจิตใจในแง่การรับรู้ การเรียนรู้ การตั้งใจ ทำให้บุคคลสร้างกรอบความคิดเห็น ความเชื่อ ทักษะคิด รวมทั้งค่านิยมภายในตัวเองขึ้นมาเป็นบุคลิกภาพส่วนบุคคล

## 3. ปัจจัยทางสังคม

ลักษณะทางสังคมของบุคคลมีผลต่อความรู้สึกนึกคิด ค่านิยม ตลอดจนการแสดงออกด้านพฤติกรรมต่างๆ รวมทั้งพฤติกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคล

เช่นเดียวกับ เบอร์กูน (Burgoon, 1974 อ้างใน อาทิตย์ รัตนโอพาร, 2550) เชื่อว่า คนที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งการสื่อสารก็จัดเป็นพฤติกรรมที่สำคัญของมนุษย์ ดังนั้น พฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลที่มีลักษณะประชากรที่แตกต่างกันจึงน่าจะมีลักษณะแตกต่างกันด้วย เนื่องจากบุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่มประชากรย่อมจะมีกิจกรรมและการดำรงชีวิตตลอดจนการมีเวลาว่างต่างกัน จากผลการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสารจากสื่อมวลชน ดังนี้คือ

1. อายุ พบว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรมการตัดสินใจ อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม และเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจ ด้วยการวิจัยทางจิตวิทยาพบว่าเมื่อคนมีอายุมากขึ้น โอกาสในการถูกชักจูงใจจะลดลง นอกจากนี้คนที่มียุวัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันด้วย

2. สถานภาพสมรส พบว่า มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของคน คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน หรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงาน

3. ระดับการศึกษา พบว่า คนที่มีการศึกษาต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกันในระบบการศึกษาที่ต่างกันย่อมจะมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการแตกต่างกัน

4. อาชีพ พบว่า คนที่มีอาชีพแตกต่างกันย่อมมีแนวคิด อุดมการณ์และค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไปซึ่งรวมไปถึงทัศนคติ และความคิดเห็นในเรื่องการสื่อสาร และการตัดสินใจด้วย

5. รายได้ พบว่า รายได้เป็นเครื่องมือในการกำหนดความต้องการของคน ตลอดจนกำหนดความคิดของคนเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมต่างๆ รายได้เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการซื้อ และการลงทุน คือ มีกำลังซื้อหรือมีอำนาจซื้อหรือไม่

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างบุคคลมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา เนื่องจากประชาชนที่มีความแตกต่างกันอาจส่งผลต่อ

พฤติกรรมการเปิดรับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN

## แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร

ความหมายของนิตยสาร

นิตยสาร หมายถึง หนังสือซึ่งออกประจำ อาจเป็นรายสัปดาห์ รายปักษ์ หรือรายเดือน เนื้อหา มุ่งให้ความบันเทิง จึงมีงานเขียนประเภทบันเทิงคดี ได้แก่ เรื่องสั้น นวนิยาย บทร้อยกรอง หรืออาจมี งานเขียนประเภทสารคดีที่อ่านได้เพลินๆ ประเภทเกร็ดความรู้ต่างๆ กล่าวคือ เป็นหนังสือที่ให้ความ พึงพอใจและความรอบรู้ได้ในเวลาเดียวกัน (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2544)

ประเภทของนิตยสาร

การแบ่งประเภทนิตยสารตามลักษณะเนื้อหาที่เน้นการนำเสนอและผู้อ่านให้ความสนใจการ แบ่งในลักษณะนี้มักแบ่ง แยกย่อยเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ นิตยสารกลุ่มผู้อ่านทั่วไป (General Magazine) และผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม (Specialized Magazine) (จุฑาทิพย์ วงษ์จำ, 2551)

1. นิตยสารกลุ่มผู้อ่านทั่วไป (General Magazine) เช่น

1.1 นิตยสารข่าว (New Magazine) เป็นนิตยสารที่นำเสนอเนื้อหาส่วนใหญ่ เกี่ยวข้องกับข่าวต่างๆ ไป เช่น นำเสนอเบื้องหลังข่าว บทวิเคราะห์ข่าว บทสัมภาษณ์บุคคลในข่าว เป็นต้น จะมีเนื้อหาด้านอื่นบ้าง เช่น ศิลปวัฒนธรรม วรรณกรรม ก็เป็นเพียงส่วนประกอบเข้ามาเพื่อให้ สมบูรณ์มากยิ่งขึ้นเท่านั้น ตัวอย่างนิตยสารข่าว ได้แก่ มติชนสุดสัปดาห์ เนชั่นสุดสัปดาห์ สยามรัฐ สัปดาห์วิจารณ์ เป็นต้น

1.2 นิตยสารสำหรับครอบครัว (Family Magazine) เป็นนิตยสารเพื่อครอบครัวมี บทความเกี่ยวกับการมีชีวิตในครอบครัวให้มีความสุข มีบทความเสริมความงาม การทำครัว งาน อดิเรก กีฬา การ์ตูน ตอบปัญหา คาราอาพยนตร์ นักร้อง เป็นต้น ลักษณะเด่นที่สามารถแบ่งนิตยสาร สำหรับครอบครัวออกจากนิตยสารสตรีก็คือ จะมีการนำเสนอเนื้อหาที่เด็กและพ่อบ้านอ่านได้ด้วยใน เล่มเดียวกัน กล่าวคือ อ่านกันได้ทั้งครอบครัว ตัวอย่างนิตยสารสำหรับครอบครัว ได้แก่ รักลูก แม่ และเด็กดวงใจพ่อแม่ และ Life Family

1.3 นิตยสารสำหรับสตรี (Women Magazine) เป็นนิตยสารสำหรับผู้หญิงทุกกลุ่ม ทุกอาชีพในเล่มจะประกอบด้วย ภาพ นวนิยาย เรื่องสั้น แฟชั่น ตำราอาหาร เป็นต้น นิตยสารสำหรับ สตรีจัดเป็นนิตยสารที่มีจำนวนชื่อฉบับมากที่สุดในตลาดนิตยสารไทย ในปัจจุบันนี้ตัวอย่างนิตยสาร สำหรับสตรี ได้แก่ คุณหญิง ผู้หญิง ดิฉัน พลอยแถมเพชร สกุลไทย แพรวสุดสัปดาห์ เปรียว กุลสตรี ขวัญเรือน แม่บ้าน และศรีสยาม เป็นต้น

1.4 นิตยสารสำหรับเด็ก (Children Magazine) เป็นนิตยสารสำหรับเด็กๆ ทั่วไป ประกอบด้วยเรื่องเกร็ดความรู้ เรื่องตลก นิทาน กีฬา เป็นต้น ตัวอย่างนิตยสารสำหรับเด็ก ได้แก่ เสียง

เด็ก สวนเด็ก ชัยพฤกษ์การ์ตูน เป็นต้น

## 2. นิตยสารผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม (Specialized Magazine) เช่น

2.1 นิตยสารการเมือง (Political Magazine) เป็นนิตยสารเจาะลึกทางการเมือง มีบทวิเคราะห์ หรือรายงานพิเศษ (Scoop) ที่เจาะลึกทางการเมืองมากกว่านิตยสารข่าว ตัวอย่างนิตยสารทางการเมือง เช่น มติชนสุดสัปดาห์ เนชั่นสุดสัปดาห์ สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์ หลักไท และอาทิตย์วิเคราะห์ เป็นต้น

2.2 นิตยสารแฟน (Fan Magazine) เป็นนิตยสารสำหรับแฟนทางกีฬา ทางบันเทิง ทางภาพยนตร์ หรืออย่างใด อย่างหนึ่ง ตัวอย่างของนิตยสารแฟนในไทย เช่น "RS Star" ของบริษัท อาร์เอส โปรโมชั่น จำกัด ที่แจกจ่ายให้กับสมาชิกของอาร์เอส สตาร์ คลับ ความหมายของคำว่า "แฟน" มาจากภาษาอังกฤษ ว่า "Fatic" หมายถึง คนที่คลั่ง ใคล้เรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษ นิตยสารแฟนมักจัดพิมพ์ขึ้นและเผยแพร่ไปยังกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายที่เรียกว่า "แฟนคลับ" (Fan Club) เช่น นักร้องนักแสดง นักกีฬา เป็นต้น นิตยสารแฟนมักนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับตัวบุคคลมากกว่าเนื้อหาสาระอื่นๆ ในวงการนั้นๆ

2.3 นิตยสารงานอดิเรก (Hobbies and Pastime Magazine) นิตยสารพวกนี้ออกมาเพื่อผู้อ่านเฉพาะกลุ่มที่ชอบงานอดิเรกอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นนิตยสารที่เพิ่มพูนความรู้และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันระหว่างกลุ่มที่สนใจในเรื่องเดียวกันได้แก่ นิตยสารเกี่ยวกับแอดมบี้ เล่นเรือใบทำสวน ถ่ายภาพ รถจักรยานยนต์ และสร้างวิทยุ เป็นต้น นิตยสารที่ให้สาระความรู้ด้านวิทยาศาสตร์เช่น นิตยสาร Update นิตยสารที่ให้ความรู้ด้านคอมพิวเตอร์ เช่น นิตยสารคอมพิวเตอร์ทูเดย์นิตยสารวิกิพีซี นิตยสารพีซีทูเดย์ เป็นต้น

2.4 นิตยสารอาชีพ (Trade and Professional Magazine) นิตยสารอาชีพมีความแตกต่างจากนิตยสารงานอดิเรก เช่น นิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์ ถ้าเป็นนิตยสารอาชีพก็จะกล่าวถึงอุตสาหกรรมสร้างรถยนต์ แต่ถ้าเป็นนิตยสารงานอดิเรกจะแนะนำผู้เล่นรถยนต์ให้รู้จักการรักษา รถยนต์ ไม่ว่าจะเป็นผู้สร้างรถยนต์หรือซ่อมรถยนต์ ตลอดจนผู้ขายรถยนต์

ครุณี หิรัญรักษ์ (2530) โดยทั่วไปแล้ว นิตยสารจะแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 4 ประเภท คือ

1. นิตยสารทั่วไป (General or Consumer Magazine) เป็นนิตยสารที่คนทั่วไปให้ความสนใจ นิตยสารประเภทนี้มีจำนวนมากที่สุดในท้องตลาด เนื่องจากเนื้อหาในนิตยสารหลายรสอยู่ในฉบับเดียวกัน นิตยสารเหล่านี้มักจะมุ่งให้ความบันเทิง และความรู้ในด้านต่างๆ ได้แก่ ดิฉัน แพรว กุลสตรี สกุลไทย ขวัญเรือน สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์ มติชนสุดสัปดาห์ เป็นต้น สำหรับนิตยสารต่างประเทศที่มีชื่อเสียงและได้ชื่อว่าเป็นนิตยสารสากลที่เผยแพร่ไปตามประเทศต่างๆ ทั่วโลก ได้แก่ Reader's Digest, Elle, Newsweek เป็นต้น

2. นิตยสารวงการธุรกิจ (Business Publications) เป็นนิตยสารที่ตีพิมพ์ขึ้นมาเพื่อผู้ที่อยู่ในอาชีพต่างๆ มุ่งให้ผู้ที่อยู่ในวงการธุรกิจอุตสาหกรรม ได้อ่าน และเข้าใจถึงสถานะและสถานการณ์ทางด้านวงการธุรกิจด้านต่างๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะถูกตีพิมพ์เป็นภาษาอังกฤษ เช่นนิตยสาร Business in Thailand, Lookeast และ Business Industry and Agriculture เป็นต้น

3. นิตยสารสมาคม (Association Magazines) เป็นนิตยสารที่จัดทำโดยสมาคมต่างๆ ที่มีจุดประสงค์จะเผยแพร่ในระหว่างหมู่สมาชิกด้วยกัน นิตยสารประเภทนี้มักจะจัดทำโดยผู้ที่สมัครใจและไม่หวังได้เงินตอบแทน ระยะเวลาที่ออกส่วนใหญ่จะเป็นรายปี รายครึ่งปี รายสามเดือน และรายเดือน เป็นต้น เนื้อหาภายในเล่มจะเป็นเรื่องราวหรือบทความที่เกี่ยวข้องกับสมาคมด้วยกัน เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างสมาชิกต่อสมาชิก เช่น สมาคมวันนักข่าว สมาคมนักหนังสือพิมพ์ สมาคมโรตารี สมาคมวางแผนครอบครัว สมาคมแพทยศาสตร์แห่งประเทศไทย เป็นต้น

4. นิตยสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Magazines) นิตยสารที่จัดทำโดยองค์กรหรือบริษัทต่างๆ นิตยสารประเภทนี้แบ่งย่อยออกได้ 2 ประเภท คือ นิตยสารแบบภายใน (Internal Magazines) หรือนิตยสารแบบภายนอก (External Magazine) หรือเป็นทั้งสองประเภทรวมกัน (External-Internal) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่า ผู้จัดทำต้องการเผยแพร่ให้กับใคร ถ้าเป็นพนักงาน ลูกจ้างนิตยสารนั้นก็จะถูกจัดทำเฉพาะภายใน แต่ถ้าเป็นลูกค้าก็จะต้องทำแบบภายนอก เป็นต้น

สำหรับประเทศไทย นิตยสารถือว่าเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีบทบาทและมีความสำคัญเพราะเป็นสื่อที่ตอบสนองความต้องการในด้านข่าวสาร สารต่างๆ ของคนในสังคม ซึ่งหน้าที่ของนิตยสารไทยมี 4 ประการ โดยในแต่ละช่วงสมัยจะเน้นความสำคัญต่างกัน ดังนี้ (ระวีวรรณ ประกอบผล, 2530 อ้างใน อุบลรัตน์ ศิริยุสศักดิ์, 2550)

1. การทำหน้าที่เสมือนยาม คอยรายงานเหตุการณ์ต่างๆ ความเคลื่อนไหวต่างๆ ที่เกิดขึ้นให้สมาชิกในสังคมได้ทราบ โดยนิตยสารจะทำหน้าที่ในลักษณะที่คอยรวบรวมเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น ความเคลื่อนไหวต่างๆ ทั้งทางกายภาพและทางความคิดของคนในสังคม แล้วนำมาวิเคราะห์ วิเคราะห์ สรุป ในลักษณะที่มีรายละเอียดมากขึ้น ซึ่งแตกต่างจากหนังสือพิมพ์เพราะนิตยสารนั้นเป็นสื่อมวลชนที่มีกำหนดออกห่างกว่าหนังสือพิมพ์ นิตยสารจึงไม่สามารถจะเสนอรายงานข่าวเหตุการณ์ ความเคลื่อนไหวต่างๆ ในสังคมได้เร็วและฉับไวเท่าหนังสือพิมพ์

2. การทำหน้าที่เป็นเสมือนสะพาน เชื่อมโยงระหว่างสังคมเก่ากับสังคมใหม่ ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมทุกขณะ นิตยสารย่อมสามารถที่ถ่ายทอดเรื่องราว ลักษณะของความเปลี่ยนแปลงให้ประชาคมได้รับทราบไม่ว่าจะเป็นในเรื่องที่เล็กน้อยหรือเรื่องใหญ่ที่มีความสำคัญมากๆ อาทิ การถ่ายทอดความเปลี่ยนแปลงในทางวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของคนในช่วงต่างๆ ทั้งในแง่ของการใช้ภาษาและการใช้ภาพ

3. การทำหน้าที่เป็นเสมือนเวที หรือสื่อกลางในการแสดงความคิดเห็น ซึ่งนิคยสารมีความได้เปรียบกว่าสื่ออื่นๆ โดยเฉพาะสื่ออิเล็กทรอนิกส์ นิคยสารเป็นสื่อที่เป็นสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อที่ผู้อ่านจะต้องมีความรู้ ความสามารถ มีความรักการอ่าน นิคยสารสามารถเสนอเรื่องที่เป็นความละเอียดอ่อน ประณีต และลึกซึ้งได้ จึงเป็นเวทีหรือสื่อกลางในการแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นของเรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมได้มากและอย่างละเอียดละออ และเป็นสื่อซึ่งเอื้ออำนวยต่อการใช้ความคิดและการแสดงออกซึ่งความคิดเห็นนั้นๆ

4. การทำหน้าที่เป็นเสมือนครู ให้ความรู้ และการศึกษาแก่ประชาชน หน้าที่นี้เป็นหน้าที่หลักประการหนึ่งของสื่อมวลชน และนิคยสารที่ดีก็ย่อมไม่ละเลยการกระทำหน้าที่นี้ นิคยสารบางฉบับอาจจะมุ่งที่จะให้ความรู้ และการศึกษาแก่ผู้อ่านของตนโดยตรง ในขณะที่นิคยสารอีกหลายฉบับอาจจะให้ความรู้แก่ผู้อ่านของตนด้วยวิธีที่ไม่แรงรัด ค่อยซึมซับ ไปด้วยความบันเทิงเริงรมย์ที่ได้ ทั้งนี้ การทำหน้าที่นี้ของนิคยสารจะเป็นเช่นใดก็ขึ้นอยู่กับความมุ่งหมายและแนวทางในการดำเนินการของนิคยสารแต่ละฉบับ

5. การทำหน้าที่ในการให้บริการทางด้านธุรกิจ หน้าที่นี้เป็นหน้าที่อีกประการหนึ่งที่สำคัญของสื่อมวลชนในระบอบการปกครองแบบเสรีนิยม นิคยสารสามารถที่จะให้บริการทางด้านธุรกิจได้ โดยเฉพาะในแง่ของการประกาศและโฆษณา ทั้งที่เป็นเรื่องของการโฆษณาสินค้า และที่เป็นเรื่องของสาธารณประโยชน์ ในเรื่องของการโฆษณาสินค้า ผู้ผลิตสินค้าจะแข่งขันกันผลิตสินค้านานาชนิด เพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้าในท่ามกลางข้อมูลอันมากมายนี้ สื่อมวลชนจะกระทำหน้าที่ในการให้บริการโดยการเสนอโฆษณาของสินค้าต่างๆ เพื่อให้ผู้อ่านได้ทราบข้อมูล ได้เห็นสินค้าและบริการที่เป็นที่ต้องการของตน หน้าที่นี้ นิคยสารสามารถทำได้เป็นอย่างดีไม่แพ้สื่ออื่น เช่น วิทยุหรือหนังสือพิมพ์

อบลรัตน์ ศิริยุศศักดิ์ (2550) กล่าวว่าพลังของนิคยสารไม่ใช่เพียงแค่ชักจูงผู้อ่านให้ตามหรือด้านกระแสการบริโภคนั้น แต่ยังสามารถจุดประกายพลังทางปัญญาที่ยังรากลึกลงในชีวิต ความคิดของผู้อ่านและสังคมได้ด้วย

นิคยสารจัดเป็นสื่อมวลชนที่มีลักษณะผสมผสานระหว่างหนังสือพิมพ์และหนังสือกล่าวคือ มีลักษณะคล้ายหนังสือพิมพ์ในเรื่องการให้ข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็น ความบันเทิง และการลงโฆษณา คล้ายหนังสือเล่มในลักษณะที่เน้นการเจาะรายละเอียดและมุ่งให้ความรู้กับผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม จากลักษณะผสมผสานดังกล่าวทำให้นิคยสารได้วิวัฒนาการแตกแขนงออกไปเป็นนิคยสารประเภทต่างๆ ตามเนื้อหาและกลุ่มผู้อ่าน นิคยสารจึงมีอิทธิพลเข้าถึงความรู้สึกรักนึกถึงของประชาชนมากขึ้น

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กชกร แสนจิตร (2543) ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจและการนำไปใช้ประโยชน์ของนิคยสาร

Cleo ศึกษาเฉพาะเนื้อหาและองค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้า ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากในเนื้อหาประเภทแฟชั่น และความงาม ส่วนเนื้อหาอีก 7 ประเภทคือ สุขภาพและเช็ทซ์ บันเทิง การงาน ดวงชะตาราศี ท่องเที่ยวความรู้และแสดงความคิดเห็นส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ 2) สำหรับองค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากในเรื่องความสนใจ และสีที่ใช้ภายในเล่ม ส่วนภาพและตัวอักษรส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ 3) ผลการวิเคราะห์การนำเนื้อหาไปใช้ประโยชน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการนำเนื้อหาไปใช้เพื่อความรู้มากเป็นอันดับ 1 รวมทั้งสิ้น 17 คอลัมน์ ได้แก่ Health Watch, Q&A Medical, Cutting Edge, Your Career, Travel Go Guide, Front Line, Tech Girl, Private Time, You Star, His Star, His Say, Fact of ilfe, Quiz, Q&A Personal, Snap Shot, Your Say and From the Editor ทั้ง 17 คอลัมน์เป็นเนื้อหาประเภท ความรู้ ความบันเทิง ท่องเที่ยว ดวง การแสดงความคิดเห็น สุขภาพและเช็ทซ์ และมีการนำเนื้อหาไปใช้ประโยชน์ในด้านการพักผ่อนหย่อนใจและให้ความบันเทิงมากเป็นอันดับ 2 4) จากการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิหลังด้านประชากรศาสตร์ต่อเนื้อหา พบว่า อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลให้ความพึงพอใจในเนื้อหาของกลุ่มตัวอย่างต่างกันไป ซึ่งความพึงพอใจในเนื้อหาส่วนใหญ่มาจากการใช้ประโยชน์จากเนื้อหานั้นเอง และความสัมพันธ์ระหว่างภูมิหลังด้านประชากรศาสตร์ต่อองค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้าพบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในองค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้าต่างกันไปด้วย

ทิพย์วรรณ แสงศรี (2546) ศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหา ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากนิตยสารลิซ่า ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับสูงมากต่อเนื้อหาประเภทสาระความรู้ รองลงมาคือ เนื้อหาประเภทแฟชั่นและความงามกับเนื้อหาประเภทแม่บ้านการเรือน อันดับต่อมาคือเนื้อหาประเภทบันเทิง ประเภทปกิณกะ และเนื้อหาประเภทโฆษณา สำหรับความสนใจที่มีต่อเนื้อหาในนิตยสารลิซ่า นั้น พบว่า เนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างสนใจมากที่สุด คือ เนื้อหาประเภทสาระความรู้ และเนื้อหาที่สนใจน้อยที่สุด คือ เนื้อหาประเภทปกิณกะ การใช้ประโยชน์จากนิตยสารลิซ่า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการนำเนื้อหาที่ได้จากการอ่านนิตยสารลิซ่าไปใช้ประโยชน์ในด้าน ใช้เป็นสื่อเพื่อเพิ่มพูนความรู้ เป็นการเรียนรู้และศึกษาด้วยตนเองมากที่สุด อันดับต่อมาคือ ใช้เป็นสื่อเพื่อผ่อนคลาย ใช้เป็นข้อแนะนำในการปฏิบัติ สนองความอยากรู้อยากเห็นและความสนใจ เพื่อความทันสมัย เพื่อติดตามข่าวคราวในสังคมและความเป็นไปในโลกกว้าง ใช้เป็นหัวข้อในการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ทำให้เกิดความมั่นใจในตนเองมากยิ่งขึ้น ใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจและเป็นแบบอย่างของความประพฤติ

การทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และถิ่นที่อยู่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากนิตยสารลิซ่า 2) ในด้านความพึง

พอใจนั้นพบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ ระดับการศึกษา และถิ่นที่อยู่ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อเนื้อหาในนิตยสารลิซ่า มีเพียงตัวแปรเดียวคืออาชีพที่มีความสัมพันธ์กัน 3) ในด้านการใช้ประโยชน์พบว่า เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาและถิ่นที่อยู่ไม่มีความสัมพันธ์กับการนำเนื้อหาไปใช้ประโยชน์ ส่วนรายได้มีความสัมพันธ์กัน 4) ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากนิตยสารลิซ่าของผู้อ่านนั้นพบว่ามีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความพึงพอใจที่มีต่อเนื้อหาในนิตยสารลิซ่า และมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาในนิตยสารลิซ่า

จิตตนาถ ลิ้มทองกุล (2547) ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากนิตยสารมาร์ส ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้อ่านนิตยสารมาร์ส มีผู้อ่านเป็นเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน กลุ่มตัวอย่างหลักมีอายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท เอกชน/ ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากนิตยสารมาร์ส พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเปิดรับนิตยสารมาร์สน้อยกว่า 3 เดือน โดยมากจะรู้จักนิตยสารมาร์สจากร้านหนังสือทั่วไป ได้รับนิตยสารมาร์สจากการซื้อเอง/ เป็นสมาชิกโดยมีความถี่ในการอ่านบางฉบับและมีลักษณะ การเลือกอ่านเป็นบางคอลัมน์ที่ชื่นชอบ สำหรับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเนื้อหาภายในนิตยสารมาร์สพบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจต่อเนื้อหาหลักในนิตยสารมาร์สอยู่ในระดับพอใจถึงพอใจมาก ยกเว้นเนื้อหาโฆษณาที่อยู่ในระดับปานกลาง ในด้านการใช้ประโยชน์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการนำเนื้อหาจากนิตยสารมาร์สไปใช้ประโยชน์ในระดับมากในด้านการนำเนื้อหาที่ได้จากนิตยสารมาร์สไปใช้ประโยชน์ด้านความสัมพันธ์ทางสังคมและด้านบันเทิง ในด้านการใช้ประโยชน์ด้านข้อมูลข่าวสารกลุ่มตัวอย่างมีการนำไปใช้ประโยชน์ในระดับปานกลางถึงมาก ส่วนด้านการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตนเองมีการนำไปใช้ประโยชน์ในระดับกลาง การทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุเป็นเพียงตัวแปรเดียวที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสารมาร์สของกลุ่มตัวอย่างในทุกลักษณะในด้านความพึงพอใจ พบว่า โดยรวมลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่าง ๆ ล้วนไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจจากเนื้อหาจากนิตยสารมาร์สของกลุ่มตัวอย่าง ยกเว้นกรณีเนื้อหาหลัก SIZE XL เท่านั้นที่เพศมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างผู้อ่านต่อเนื้อหาจากนิตยสาร ในด้านการนำไปใช้ประโยชน์พบว่า อายุ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการนำเนื้อหาจากนิตยสารมาร์สไปใช้ประโยชน์ของกลุ่มตัวอย่างผู้อ่านในทุกๆ ด้าน

ฉันทิกา วีระจุลวัจนะ (2550) ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจและการนำไปใช้ประโยชน์ของหญิงไทยต่อนิตยสารต่างประเทศ ผลการศึกษาพบว่า ผู้อ่านมีความพึงพอใจต่อรูปแบบการจัดรูปเล่มโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจต่อการใช้สีมากที่สุด รองลงมา การใช้ภาพประกอบ การจัดองค์ประกอบศิลป์-รูปเล่ม และการใช้ตัวอักษร ตามลำดับ

ขณะที่มีความพึงพอใจต่อเนื้อหาในระดับมากใน 4 คอลัมน์ ได้แก่ คอลัมน์ด้านแฟชั่น และความงาม คอลัมน์ด้านสุขภาพ คอลัมน์ด้านปกิณกะ-บันเทิง และคอลัมน์ด้านความสัมพันธ์กับคนรอบข้าง ตามลำดับ ส่วนคอลัมน์อื่นๆ มีความพึงพอใจในระดับปานกลางเท่านั้น สำหรับประโยชน์ที่ผู้อ่านได้รับจากการอ่าน เพื่อประโยชน์ในการใช้เป็นหัวข้อสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้อื่นเป็นสำคัญ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร ประโยชน์ที่ได้รับจากการอ่านนิตยสาร และความพึงพอใจต่อการอ่านนิตยสาร ในแต่ละประเภทเนื้อหา แตกต่างกันใน 4 ปัจจัย ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีเพียงสถานภาพสมรสที่ไม่พบว่ามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเปิดรับ ประโยชน์ที่ได้รับจากการอ่านนิตยสารและความพึงพอใจต่อการอ่านนิตยสารในแต่ละประเภทเนื้อหา แต่อย่างไรก็ตาม นอกจากนั้น ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบของนิตยสารและเนื้อหาของนิตยสารมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้อ่านนิตยสารอีกด้วย

ศิริลักษณ์ เขตรักฎี (2550) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจต่อ นิตยสารเล่มแทรก FLASH mag นิตยสารเล่มแทรกในหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ ผลการศึกษา พบว่า ผู้อ่านนิตยสารเล่มแทรก FLASH mag ในหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์เป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี และโสดเป็นส่วนใหญ่ ผู้อ่านส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ธนาคาร/ห้างร้าน มีรายได้ 10,001-15,000 บาทต่อเดือน ผู้อ่านนิตยสารเล่มแทรก FLASH mag ในหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ส่วนใหญ่ติดตามอ่าน นิตยสารเล่มแทรก FLASH mag มาแล้ว 1-2 ปี โดยใช้เวลาในการอ่าน 15-30 นาทีแต่ละครั้ง โดยมักจะอ่านทั้งเล่มและอ่านเนื้อหาบางส่วนในสัดส่วนพอๆ กัน สำหรับคอลัมน์ในนิตยสารเล่มแทรก FLASH mag ที่ผู้อ่านชอบมากที่สุด 5 อันดับแรก คือ คอลัมน์ Exclusive Interview รองลงมาคือ คอลัมน์ Trend, Beauty, Entertainment และ Horoscope ความพอใจในภาพรวมนั้นผู้อ่านนิตยสารเล่มแทรก FLASH mag มีความพอใจในด้านเนื้อหาต่อนิตยสารเล่มแทรกในหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์มากที่สุด รองลงมาพอใจในด้านประโยชน์ที่ได้รับและพอใจต่อรูปลักษณ์ ตามลำดับ ทั้งนี้สรุปได้ว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อการเปิดรับและความพอใจของนิตยสารเล่มแทรก FLASH mag เป็นอย่างยิ่ง โดยอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้จะมีส่วนในการกำหนดการเปิดรับ และสถานภาพ อาชีพ และรายได้จะมีส่วนในความพอใจ โดยเป็นกลุ่มวัยทำงานจะมีความสนใจในการเปิดรับและรู้สึกว่ นิตยสารเล่มแทรก FLASH mag ตอบสนองความพึงพอใจของผู้อ่านในระดับมาก เพราะเป็นกลุ่มที่มีความพร้อมในการรับสื่อเพื่อพัฒนาตนเอง

พรฤดี กอบกิจเจริญ (2551) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการอ่านและการใช้ประโยชน์จาก นิตยสารผู้หญิงหัวนอกของผู้อ่านเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-25 ปี อาชีพเป็น



นักเรียนหรือนักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญา สถานภาพ โสด ด้านพฤติกรรมกรรมการอ่านนิตยสารผู้หญิงห้วนอก พบว่า นิตยสารผู้หญิงห้วนอกที่กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่อ่านมากที่สุด 5 อันดับ ได้แก่ นิตยสารคลีโอ แอล เซเวนทีน คอสโมโพลิแทน อาร์เปอรัส บาร์ ชาร์ เหตุผลที่ทำให้อ่านนิตยสารผู้หญิงห้วนอก คือ เนื้อหา เวลาในการอ่านนิตยสารผู้หญิงห้วนอกในแต่ละครั้งคือ ครึ่งชั่วโมง โดยมีลักษณะในการอ่านนิตยสารผู้หญิงห้วนอกแต่ละฉบับ แบบอ่านทั้งเล่ม หรือเกือบทั้งหมด ด้านความพึงพอใจในนิตยสารผู้หญิงห้วนอก พบว่า ความพึงพอใจ ในนิตยสารผู้หญิงห้วนอกของผู้อ่านเพศหญิง อยู่ในระดับพอใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายคอลัมน์ พบว่า ผู้อ่านเพศหญิงส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากในคอลัมน์แฟชั่นและความงามมากที่สุด ผู้อ่านเพศหญิงส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในคอลัมน์บันเทิง คอลัมน์ดวงชะตาราศี คอลัมน์ท่องเที่ยว คอลัมน์สุขภาพ และเช็ทซ์ คอลัมน์ข่าวสังคม คอลัมน์งานและอาชีพ โฆษณา และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในคอลัมน์ แม่บ้านแม่เรือน ด้านการใช้ประโยชน์จากนิตยสารผู้หญิงห้วนอกของผู้อ่านเพศหญิง อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีการใช้ประโยชน์ในด้านข่าวสารมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความรู้และการพัฒนาตนเอง และการใช้ประโยชน์ด้านบันเทิงจากนิตยสารผู้หญิงห้วนอก น้อยที่สุด

ชุติมณฑน์ พรหมรัตน์ (2551) ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของผู้่าน นิตยสารคู่สร้างคู่สม ผลการศึกษาพบว่า 1) ลักษณะประชากรของผู้่านนิตยสารคู่สร้างคู่สม ได้แก่ การศึกษาระดับสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของ นิตยสารคู่สร้างคู่สมแตกต่างกัน และอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05 เพศ ศาสนา ภูมิลำเนาเดิม สถานภาพ อาชีพ มีความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ ของนิตยสารคู่สร้างคู่สม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้อ่านที่มีอายุ แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากนิตยสารคู่สร้างคู่สม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 2) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากนิตยสารคู่สร้างคู่สม ได้แก่ ระยะเวลาที่รู้จักนิตยสาร คู่สร้างคู่สม ลักษณะการอ่าน ระยะเวลาการอ่านนิตยสารครั้งสุดท้าย ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารแต่ ละครั้ง ลักษณะการอ่านนิตยสารคู่สร้างคู่สมแตกต่างกัน มีความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของ นิตยสารคู่สร้างคู่สมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แหล่งที่ทำให้รู้จักแตกต่างกันมี ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของการอ่านนิตยสารคู่สร้างคู่สม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

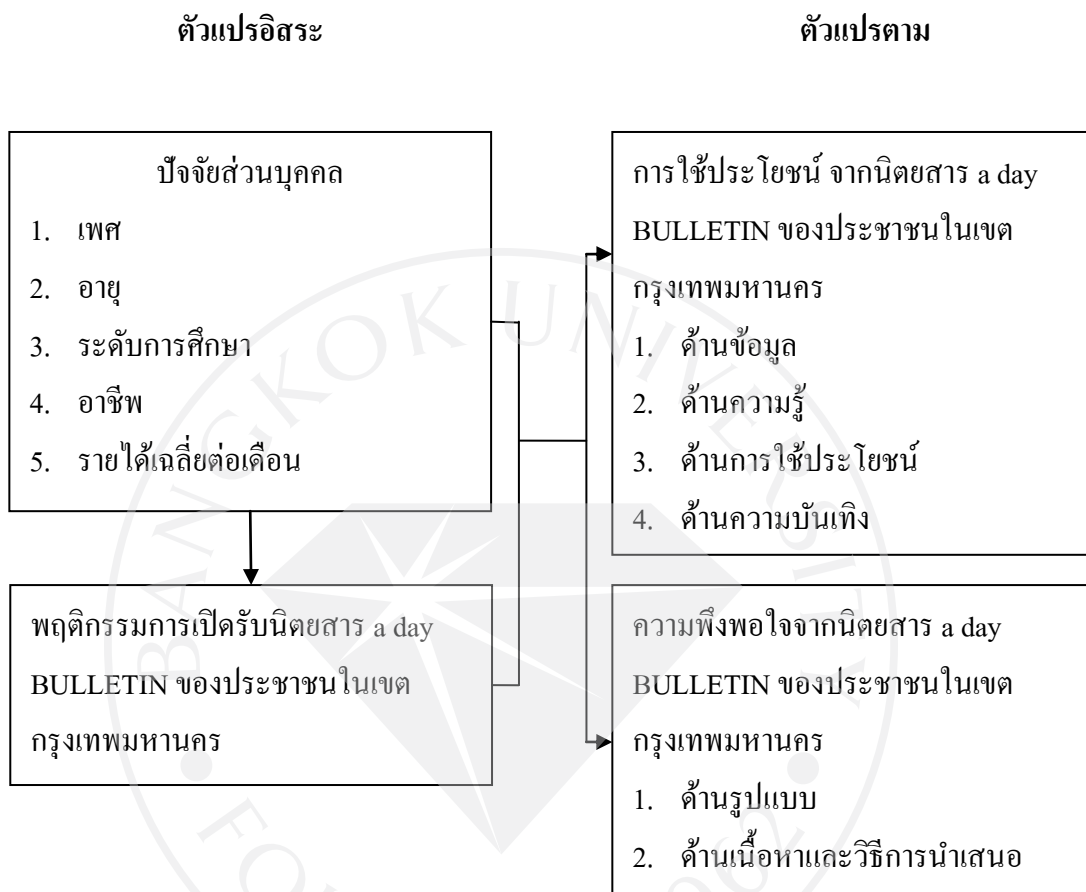
พลอยนวล พันธุ์วานิช (2551) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับและความพึงพอใจ นิตยสาร a day ผลการศึกษาพบว่า 1) พฤติกรรมการอ่านนิตยสาร a day พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รู้จักนิตยสาร a day จากการโฆษณาตามสื่อต่างๆ มากที่สุด และขอยืมนิตยสาร a day พบว่า เหตุผลที่ ชื่อนิตยสาร a day เพราะภาพดาราดาราและภาพประกอบสวยงาม ถูกคำส่วนใหญ่จะติดตามอ่านทุกฉบับ

ซึ่งส่วนใหญ่ติดตามอ่านมาน้อยกว่า 6 เดือนใช้เวลาในการอ่านแต่ละครั้งน้อยกว่า 30 นาที โดยใช้ช่วงเวลา 15.01-18.00 น. ในการอ่าน และในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาได้อ่านนิตยสาร a day มาแล้วประมาณมากกว่า 8 ฉบับ สถานที่ที่อ่านมักจะอ่านในรถ นิตยสาร a day 1 เล่มมักจะใช้เวลาในการอ่านมากกว่า 8 วัน วันที่อ่านส่วนใหญ่จะเป็นวันธรรมดา และจะอ่านอย่างละเอียดทุกคอลัมน์ นิตยสาร a day ที่ซื้อมาก็จะอ่านกับสมาชิกในครอบครัว ส่วนนิตยสารเล่มอื่นก็ไม่อ่านและไม่รู้จัก และรู้จักนิตยสารประเภทเดียวกับนิตยสาร a day วัตถุประสงค์ของการอ่านเพื่อความบันเทิง 2) ด้านความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ด้านรูปแบบของนิตยสาร a day มีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับและความพึงพอใจของนิตยสารทุกด้าน ด้านรูปแบบของนิตยสาร a day พบว่า นักเขียนคอลัมน์ต่างๆ ในนิตยสารมีความสัมพันธ์สูงสุด รองลงมาคือ การออกแบบจัดหน้าสวยงาม และความเหมาะสมของคุณภาพและภาพประกอบ ตามลำดับ ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน 3) ด้านเนื้อหาและวิธีการนำเสนอของนิตยสาร a day พบว่า มีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับและความพึงพอใจนิตยสาร a day ในทุกด้าน ซึ่งจะมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่าคุณภาพของเนื้อหาสาระมีความสัมพันธ์สูงสุด รองลงมาคือ ความหลากหลายของเนื้อหาและความทันสมัยของเนื้อหา ตามลำดับ 4) ลักษณะประชากรด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่า มีผลต่อการเปิดรับและความพึงพอใจนิตยสาร a day ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้น จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังที่ได้กล่าวมาแล้วทั้งหมดสามารถอธิบายโดยสรุปที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ว่า นิตยสารเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารเพื่อถ่ายทอดข้อมูล ความรู้ในด้านต่างๆ ไปสู่ประชาชน โดยเนื้อหาและรูปแบบที่นำเสนอผ่านนิตยสาร a day BULLETIN จะสามารถใช้ประโยชน์และก่อให้เกิดความพึงพอใจในประชาชนได้มากน้อยเพียงใดนั้น ซึ่งแบบจำลองการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจนี้ได้อธิบายถึงกระบวนการรับสารในการสื่อสารมวลชน และการใช้สื่อมวลชน โดยปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเลือกบริโภคสื่อมวลชนขึ้นอยู่กับแรงจูงใจของผู้รับสารเอง บุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์ มีความตั้งใจ และมีความต้องการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนเพื่อสนองความพึงพอใจของตนเองด้วยเหตุผลต่างๆ กัน (พีระ จิตร โสภณ, 2547) ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังที่กล่าวข้างต้นนี้มาเป็นกรอบความคิดในการวิจัยและสรุปเป็นสมมติฐานการวิจัยของงานวิจัยครั้งนี้ดังต่อไปนี้

## กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

ภาพที่ 2.2 : กรอบความคิดในการวิจัย



### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

#### ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึง พฤติกรรม การเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ และอธิบายปัญหาที่ต้องการศึกษา โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

#### ประชากร และการสุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีถึงอายุ 35 ปี จากข้อมูลของกรมการปกครอง ณ เดือนธันวาคม 2553 มีจำนวนเท่ากับ 1,760,227 คน (กรมการปกครอง, 2554)

##### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจ ได้แก่ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีถึงอายุ 35 ปี กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ  $\pm 5$  โดยใช้หลักสูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ  $n$  = จำนวนตัวอย่างที่ต้องการ

$N$  = จำนวนประชากร

$e$  = ความคลาดเคลื่อนในการสุ่ม

จากสูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง เมื่อแทนค่าในสูตรดังกล่าวจากจำนวนขนาดของประชากรมีทั้งหมด 1,760,227 คน กำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.05 ของขนาดกลุ่ม ดังนั้นสูตรการคำนวณจะมีผล ดังนี้

$$n = \frac{1,760,227}{1 + 1,760,227 (0.05)^2}$$

$$n = \frac{1,760,227}{1 + 4,401.567}$$

$$n = 399.81 \text{ หรือเท่ากับ } 400 \text{ คน}$$

จากผลการคำนวณจะได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีถึงอายุ 35 ปี โดยในที่นี้จะเก็บตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

### วิธีการเลือกตัวอย่างในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenient Sampling) โดยจะเก็บข้อมูลจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีถึงอายุ 35 ปี และเคยอ่านนิตยสาร a day BULLETIN อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง ให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ ในบริเวณที่เป็นแหล่งรวมของคนจำนวนมาก เช่น สถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส สถานีรถไฟฟ้า เอ็มอาร์ที ห้างสรรพสินค้า สถานที่ราชการ มหาวิทยาลัยที่ตั้งกระจายอยู่ในพื้นที่ต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร

### ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยจำแนกตามสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ระดับการวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal)

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระดับการวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal)

สมมติฐานที่ 2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ระดับการวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal)

ตัวแปรตาม คือ การใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้มาตรวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval) แบ่งเป็น 5 ระดับ ประกอบด้วย ใช้ประโยชน์มากที่สุด ใช้ประโยชน์มาก ใช้ประโยชน์ปานกลาง ใช้ประโยชน์น้อย และใช้ประโยชน์

### น้อยที่สุด

สมมติฐานที่ 3 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ระดับการวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal)

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้มาตรวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval) แบ่งเป็น 5 ระดับ ประกอบด้วย ความพึงพอใจมากที่สุด ความพึงพอใจมาก ความพึงพอใจปานกลาง ความพึงพอใจน้อย และความพึงพอใจน้อยที่สุด

สมมติฐานที่ 4 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ พฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระดับการวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal)

ตัวแปรตาม คือ การใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้มาตรวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval) แบ่งเป็น 5 ระดับ ประกอบด้วย ใช้ประโยชน์มากที่สุด ใช้ประโยชน์มาก ใช้ประโยชน์ปานกลาง ใช้ประโยชน์น้อย และใช้ประโยชน์น้อยที่สุด

สมมติฐานที่ 5 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN แตกต่างกันมีความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ พฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระดับการวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal)

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้มาตรวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval) แบ่งเป็น 5 ระดับ ประกอบด้วย ความพึงพอใจมากที่สุด ความพึงพอใจมาก ความพึงพอใจปานกลาง ความพึงพอใจน้อย และความพึงพอใจน้อยที่สุด

สำหรับวิธีการวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบมีรายละเอียด ดังนี้

1. ข้อความที่ใช้วัดการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน

เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน
โดยนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยแล้วแปรความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้		
คะแนน	1.00-1.80	มีการใช้ประโยชน์จากนิตยสารในระดับน้อยที่สุด
คะแนน	1.81-2.60	มีการใช้ประโยชน์จากนิตยสารในระดับน้อย
คะแนน	2.61-3.40	มีการใช้ประโยชน์จากนิตยสารในระดับปานกลาง
คะแนน	3.41-4.20	มีการใช้ประโยชน์จากนิตยสารในระดับมาก
คะแนน	4.21-5.00	มีการใช้ประโยชน์จากนิตยสารในระดับมากที่สุด

2. ข้อความที่ใช้วัดความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

พึงพอใจมากที่สุด	5	คะแนน
พึงพอใจมาก	4	คะแนน
พึงพอใจปานกลาง	3	คะแนน
พึงพอใจน้อย	2	คะแนน
พึงพอใจน้อยที่สุด	1	คะแนน
โดยนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยแล้วแปรความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้		
คะแนน	1.00-1.80	มีความพึงพอใจจากนิตยสารในระดับน้อยที่สุด
คะแนน	1.81-2.60	มีความพึงพอใจจากนิตยสารในระดับน้อย
คะแนน	2.61-3.40	มีความพึงพอใจจากนิตยสารในระดับปานกลาง
คะแนน	3.41-4.20	มีความพึงพอใจจากนิตยสารในระดับมาก
คะแนน	4.21-5.00	มีความพึงพอใจจากนิตยสารในระดับมากที่สุด

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงสำรวจ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยประกอบด้วยคำถามปลายปิด รวมทั้งแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่า โดยแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN ของประชาชนใน

เขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร

### การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทดสอบความถูกต้องของเครื่องมือ (Validity) ก่อนการรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบ และได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจมาทำการทดสอบ (Pre-test) กับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อปรับปรุงแบบสอบถามในเรื่องการใช้ภาษาและความเข้าใจง่ายในทุกประเด็น จากนั้นจึงนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดจริงและมีการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยโปรแกรมสำเร็จรูป

### วิธีการเก็บข้อมูล

ในการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปกระจายตามสถานที่ต่างๆ ตามเขตพื้นที่ที่ได้ทำการสุ่มเลือกไว้ จากนั้นให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง และผู้วิจัยตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถาม จากนั้นจึงนำไปลงรหัสและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ทางสถิติ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ การวิเคราะห์เชิงพรรณนาและการวิเคราะห์เชิงอนุมาน

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ การอธิบายถึงลักษณะของข้อมูลตามความแตกต่างกันในลักษณะต่างๆ โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูล

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน คือ การทดสอบสมมติฐาน โดยมีรายละเอียด ดังนี้  
สมมติฐานที่ 1 ใช้สถิติวิเคราะห์ Chi-square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมกาเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN  
สมมติฐานที่ 2 ใช้สถิติอนุมานในการทดสอบ โดยใช้หลักการวิเคราะห์ t-test เพื่อการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิงในเรื่องการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลตัวอื่นๆ ซึ่งได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการใช้



ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN

สมมติฐานที่ 3 ใช้สถิติอนุมานในการทดสอบ โดยใช้หลักการวิเคราะห์ t-test เพื่อการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิงในเรื่องความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลตัวอื่นๆ ซึ่งได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN

สมมติฐานที่ 4 ใช้สถิติอนุมานในการทดสอบ โดยใช้หลักการวิเคราะห์ t-test เพื่อการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN ที่มี 2 ปัจจัยกับการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN ที่มีมากกว่า 3 ปัจจัยขึ้นไปกับการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN

สมมติฐานที่ 5 ใช้สถิติอนุมานในการทดสอบ โดยใช้หลักการวิเคราะห์ t-test เพื่อการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN ที่มี 2 ปัจจัยกับความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN ที่มีมากกว่า 3 ปัจจัยขึ้นไปกับความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN

## บทที่ 4

### บทวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมกาเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และ ความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุป ผลการวิจัยข้อมูลตามลำดับได้ ดังต่อไปนี้

**ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)** โดยนำข้อมูลที่ได้มา คำนวณหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 การใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร

**ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (Hypothesis Testing)** โดยการนำข้อมูลมา คำนวณและใช้สถิติวิเคราะห์ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ใช้สถิติวิเคราะห์ Chi-square เพื่อสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN

สมมติฐานที่ 2 ใช้สถิติอนุमानในการทดสอบ โดยใช้หลักการวิเคราะห์ t-test เพื่อการ ทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิงในเรื่องการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัย ส่วนบุคคลตัวอื่นๆ ซึ่งได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการ ใช้ ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN

สมมติฐานที่ 3 ใช้สถิติอนุमानในการทดสอบ โดยใช้หลักการวิเคราะห์ t-test เพื่อการ ทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิงในเรื่องความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัย ส่วนบุคคลตัวอื่นๆ ซึ่งได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ จากนิตยสาร a day BULLETIN

สมมติฐานที่ 4 ใช้สถิติอนุमानในการทดสอบ โดยใช้หลักการวิเคราะห์ t-test เพื่อการ

ทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN ที่มี 2 ปัจจัยกับการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN ที่มีมากกว่า 3 ปัจจัยขึ้นไปกับการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN

สมมติฐานที่ 5 ใช้สถิติอนุมานในการทดสอบ โดยใช้หลักการวิเคราะห์ t-test เพื่อการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN ที่มี 2 ปัจจัยกับความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN ที่มีมากกว่า 3 ปัจจัยขึ้นไปกับความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN

#### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

โดยนำข้อมูลที่ได้มาคำนวณหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.1: จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	156	39.00
	หญิง	244	61.00
	รวม	400	100.00
อายุ	15-20ปี	12	3.00
	21-25ปี	44	11.00
	26-30ปี	200	50.00
	31-35ปี	144	36.00
	รวม	400	100.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) : จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	-	-
มัธยมศึกษาตอนต้น	12	3.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	4	1.00
อนุปริญญา/ ปวส.	8	2.00
ปริญญาตรี	204	51.00
สูงกว่าปริญญาตรี	172	43.00
รวม	400	100.00
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	12	3.00
พนักงานบริษัทเอกชน	152	38.00
พนักงานราชการ	56	14.00
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	92	23.00
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	52	13.00
อาชีพอิสระ	36	9.00
รวม	400	100.00
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	16	4.00
10,000-15,000 บาท	40	10.00
15,001-20,000 บาท	72	18.00
20,001-25,000 บาท	109	27.25
25,001-30,000 บาท	91	22.75
มากกว่า 30,000 บาท	72	18.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1: พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 และเพศชาย จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาอายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 อายุระหว่าง 21-25 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และอายุระหว่าง 15-20 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 และสูงกว่าปริญญา จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 อนุปริญญาตรี/ ปวส. จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 พนักงานราชการ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 อาชีพอิสระ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-25,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 รองลงมารายได้ระหว่าง 25,001-30,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 รายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาทและมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 รายได้ระหว่าง 10,000-15,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.2: จำนวนร้อยละพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN	จำนวน	ร้อยละ
ท่านได้รับนิตยสาร a day BULLETIN จากที่ใด		
สถานีรถไฟฟ้ามหานคร บีทีเอส	60	15.00
สถานีรถไฟฟ้ามหานคร เอ็มอาร์ที	140	35.00
ร้านหนังสือ	56	14.00
หน้าที่ทำงาน	52	13.00
ห้างสรรพสินค้า	44	11.00
โรงภาพยนตร์	8	2.00
ร้านอาหาร/ร้านกาแฟ	16	4.00
อินเทอร์เน็ต	12	3.00
Application on mobile	8	2.00
อื่นๆ	4	1.00
รวม	400	100.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) : จำนวน ร้อยละพฤติกรรมกาเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN ของประชาชน  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมกาเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN	จำนวน	ร้อยละ
ท่านรู้จักนิตยสาร a day BULLETIN จากแหล่งใด		
สถานีรลไฟฟ้า บีทีเอส	68	17.00
สถานีรลไฟฟ้า เอ็มอาร์ที	168	42.00
ร้านอาหาร/ร้านกาแฟ	36	9.00
เพื่อนแนะนำ	44	11.00
สมาชิกในครอบครัวแนะนำ	20	5.00
อินเทอร์เน็ต	56	14.00
อื่นๆ	8	2.00
รวม	400	100.00
ท่านอ่านนิตยสาร a day BULLETIN ในลักษณะใด		
อ่านอย่างสนใจทุกคอลัมน์ทั้งฉบับ	156	39.00
อ่านอย่างสนใจบางคอลัมน์ที่ชื่นชอบ	244	61.00
รวม	400	100.00
ท่านอ่านนิตยสาร a day BULLETIN ในสถานที่ใดบ่อยที่สุด		
บ้าน/ ที่พัก	128	32.00
ห้างสรรพสินค้า	168	42.00
โรงเรียน/ มหาวิทยาลัย	40	10.00
บนรลไฟฟ้า/ รล	20	5.00
อื่นๆ	44	11.00
รวม	400	100.00
ท่านใช้ระยะเวลาในการอ่านนิตยสาร a day BULLETIN ต่อครั้งนานเท่าใด		
น้อยกว่า 30 นาที	88	22.00
30 นาที-60 นาที	300	75.00
มากกว่า 1 ชั่วโมง	12	3.00
รวม	400	100.00
ท่านติดตามอ่านนิตยสาร a day BULLETIN บ่อยแค่ไหน		
ติดตามอ่านทุกฉบับ	52	13.00
อ่านเป็นบางฉบับ	348	87.00
รวม	400	100.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) : จำนวน ร้อยละพฤติกรรมกาเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN ของประชาชน  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมกาเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN	จำนวน	ร้อยละ
ท่านติดตามอ่านนิตยสาร a day BULLETIN เป็นระยะเวลาเท่าใด		
เพิ่งอ่านเป็นฉบับแรก	108	27.00
เพิ่งเริ่มอ่านน้อยกว่า 10 ฉบับ	152	38.00
ติดตามอ่านมาแล้วจำนวน 10-30 ฉบับ	80	20.00
ติดตามอ่านมาแล้วจำนวน 31-60 ฉบับ	56	14.00
ติดตามอ่านมาแล้วมากกว่า 60ฉบับ	4	1.00
ติดตามอ่านทุกฉบับ	-	-
รวม	400	100.00
สาเหตุที่ทำให้ท่านสนใจอ่านนิตยสาร a day BULLETIN		
นายแบบ/นางแบบบนปก	92	23.00
หัวเรื่องบนปก	92	23.00
ความน่าสนใจของคอลัมน์ต่างๆ	88	22.00
รวม	400	100.00
สาเหตุที่ทำให้ท่านสนใจอ่านนิตยสาร a day BULLETIN (ต่อ)		
ติดตามนักเขียน	20	5.00
เพื่อนแนะนำ	16	4.00
เนื้อหาภายในเล่มทำให้เกิดมุมมองใหม่ๆ	76	19.00
เนื้อหาภายในเล่มมีประโยชน์	16	4.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2: พฤติกรรมกาเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN ของประชาชนในเขต  
กรุงเทพมหานคร พบว่า

สถานที่ได้รับนิตยสาร a day BULLETIN พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับนิตยสารจาก  
สถานีรถไฟฟ้า เอ็มอาร์ที จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส  
จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ร้านหนังสือ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 หน้าที่ทำงาน  
จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ห้างสรรพสินค้า จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ร้านอาหาร/  
ร้านกาแฟ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 อินเทอร์เน็ต จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 โรง  
ภาพยนตร์และ Application on mobile จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และอื่นๆ จำนวน 4 คน คิด  
เป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

การรู้จักนิตยสาร a day BULLETIN พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักนิตยสาร a day BULLETIN จากสถานีรถไฟฟ้ํา เอ็มอาร์ที จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาสถานีรถไฟฟ้ํา บีทีเอส จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 อินเทอร์เน็ต จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 เพื่อนแนะนำ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ร้านอาหาร/ร้านกาแฟ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 สมาชิกในครอบครัวแนะนำ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และอื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ลักษณะการอ่านนิตยสาร a day BULLETIN พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อ่านอย่างสนใจ บางคอลัมน์ที่ชื่นชอบ จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 และอ่านอย่างสนใจทุกคอลัมน์ทั้งฉบับ จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 ตามลำดับ

สถานที่ที่อ่านนิตยสาร a day BULLETIN บ่อยที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อ่านที่ห้างสรรพสินค้า จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมา บ้าน/ที่พัก จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 อื่นๆ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 โรงเรียน/มหาวิทยาลัย จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และบนรถไฟฟ้ํา/รถ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ระยะเวลาในการอ่านนิตยสาร a day BULLETIN ต่อครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อ่านนิตยสาร a day BULLETIN ประมาณ 30 นาที-60 นาที จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมาน้อยกว่า 30 นาที จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และมากกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ความถี่ในการอ่านนิตยสาร a day BULLETIN พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ติดตามอ่านเป็นบางฉบับ จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87.00 และติดตามอ่านทุกฉบับ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

ระยะเวลาที่ติดตามอ่านนิตยสาร a day BULLETIN พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพิ่งเริ่มอ่านน้อยกว่า 10 ฉบับ จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาเพิ่งอ่านเป็นฉบับแรก จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ติดตามอ่านมาแล้วจำนวน 10-30 ฉบับ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ติดตามอ่านมาแล้วจำนวน 31-60 ฉบับ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และติดตามอ่านมาแล้วมากกว่า 60 ฉบับ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

สาเหตุที่สนใจอ่านนิตยสาร a day BULLETIN พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อ่านนิตยสาร a day BULLETIN เพราะนายแบบ/นางแบบบนปก และหัวข้อบนปก จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 รองลงมา ความน่าสนใจของคอลัมน์ต่างๆ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 เนื้อหาภายในเล่มทำให้เกิดมุมมองใหม่ๆ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ติดตามนักเขียน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 เพื่อนแนะนำและเนื้อหาภายในเล่มมีประโยชน์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ



ส่วนที่ 3 การใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN ของประชาชนในเขต  
กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.3: จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร  
a day BULLETIN ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านข้อมูล

ด้านข้อมูล	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่า เฉลี่ย	ระดับการใช้ ประโยชน์
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
รับทราบข้อมูลข่าวสารและ เหตุการณ์ต่างๆ	112 (28.00)	248 (62.00)	36 (9.00)	4 (1.00)	-	4.17	มาก
ติดตามกิจกรรมความ เคลื่อนไหวทั้งในและ ต่างประเทศ	60 (15.00)	236 (59.00)	100 (25.00)	4 (1.00)	-	3.88	มาก
ได้เรียนรู้ประสบการณ์ และแง่ คิดในการดำเนินชีวิต	48 (12.00)	156 (39.00)	188 (47.00)	8 (2.00)	-	3.61	มาก
เรียนรู้แนวคิดเกี่ยวกับการ ดำเนินธุรกิจ/การ บริหารธุรกิจ	24 (6.00)	148 (37.00)	212 (53.00)	16 (4.00)	-	3.45	มาก
ติดตามสถิติและผลการวิจัย ต่างๆ จากทั่วโลก	24 (6.00)	112 (28.00)	232 (58.00)	32 (8.00)	-	3.32	ปานกลาง
รวม						3.69	มาก

จากตารางที่ 4.3: พบว่า การใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN ของประชาชนใน  
เขตกรุงเทพมหานคร ด้านข้อมูลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (3.69) โดยที่ อันดับ 1 ได้แก่ ประชาชน  
ในเขตกรุงเทพมหานครรับทราบข้อมูลข่าวสารและเหตุการณ์ต่างๆ อยู่ในระดับมาก (4.17) รองลงมา  
ติดตามกิจกรรมความเคลื่อนไหวทั้งในและต่างประเทศ (3.88) ได้เรียนรู้ประสบการณ์ และแง่คิดใน  
การดำเนินชีวิต (3.61) เรียนรู้แนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ/การบริหารธุรกิจ (3.45) และติดตาม  
สถิติและผลการวิจัยต่างๆ จากทั่วโลกอยู่ในระดับปานกลาง (3.32) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความรู้

ด้านความรู้	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับการใช้ประโยชน์
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ได้รับความรู้จากสถิติและผลการวิจัย ต่างๆ ทั่วโลก	44 (11.00)	224 (56.00)	112 (28.00)	20 (5.00)	-	3.73	มาก
เพิ่มพูนความรู้ และประสบการณ์ จากบทสัมภาษณ์	32 (8.00)	244 (61.00)	120 (30.00)	4 (1.00)	-	3.76	มาก
ได้รับความรู้เกี่ยวกับดำเนินธุรกิจ	36 (9.00)	164 (41.00)	192 (48.00)	8 (2.00)	-	3.57	มาก
ได้รับความรู้เกี่ยวกับเคล็ดลับการดูแล สุขภาพ	44 (11.00)	120 (30.00)	228 (57.00)	8 (2.00)	-	3.50	มาก
ได้แรงบันดาลใจที่ดีจากคำคมทั่ว โลก	40 (10.00)	120 (30.00)	228 (57.00)	12 (3.00)	-	3.47	มาก
รวม						3.61	มาก

จากตารางที่ 4.4: พบว่า การใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความรู้โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (3.61) โดยที่ อันดับ 1 ได้แก่ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครได้เพิ่มพูนความรู้ และประสบการณ์จากบทสัมภาษณ์อยู่ในระดับมาก (3.76) รองลงมาได้รับความรู้จากสถิติและผลการวิจัยต่างๆ ทั่วโลก (3.73) ได้รับความรู้เกี่ยวกับดำเนินธุรกิจ (3.57) ได้รับความรู้เกี่ยวกับเคล็ดลับการดูแลสุขภาพ (3.50) และได้แรงบันดาลใจที่ดีจากคำคมทั่วโลก (3.47) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้ประโยชน์

ด้านการใช้ประโยชน์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับการใช้ประโยชน์
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
นำไปใช้เพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์	92 (23.00)	232 (58.00)	76 (19.00)	-	-	4.04	มาก
นำไปใช้ประกอบการเรียน/การทำงาน	76 (19.00)	224 (56.00)	96 (24.00)	4 (1.00)	-	3.93	มาก
นำไปใช้ประโยชน์เพื่อการอยู่ร่วมกับบุคคลอื่นในสังคม	52 (13.00)	184 (46.00)	160 (40.00)	4 (1.00)	-	3.71	มาก
นำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาบุคลิกภาพของตนเอง	48 (12.00)	156 (39.00)	176 (44.00)	20 (5.00)	-	3.58	มาก
นำไปใช้ปรับปรุงแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในชีวิต	44 (11.00)	144 (36.00)	196 (49.00)	16 (4.00)	-	3.54	มาก
นำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	52 (13.00)	112 (28.00)	208 (52.00)	24 (6.00)	4 (1.00)	3.46	มาก
นำไปใช้สนทนาเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น	32 (8.00)	128 (32.00)	232 (58.00)	8 (2.00)	-	3.46	มาก
รวม						3.67	มาก

จากตารางที่ 4.5: พบว่า การใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้ประโยชน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (3.67) โดยที่ อันดับ 1 ได้แก่ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครได้นำไปใช้เพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์อยู่ในระดับมาก (4.04) รองลงมา นำไปใช้ประกอบการเรียน/การทำงาน (3.93) นำไปใช้ประโยชน์เพื่อการอยู่ร่วมกับบุคคลอื่นในสังคม (3.71) นำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาบุคลิกภาพของตนเอง (3.58) นำไปใช้ปรับปรุงแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในชีวิต (3.54) และนำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการกับนำไปใช้สนทนาเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น (3.46) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบันเทิง

ด้านความบันเทิง	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับการใช้ประโยชน์
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ทำให้รู้สึกใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์	72 (18.00)	244 (61.00)	72 (18.00)	12 (3.00)	-	3.94	มาก
ผ่อนคลายความเครียดจากการเรียน/การทำงาน	60 (15.00)	276 (69.00)	64 (16.00)	-	-	3.99	มาก
ได้ใช้เวลาให้หมดไป	60 (19.00)	264 (66.00)	76 (15.00)	-	-	3.96	มาก
รวม						3.96	มาก

จากตารางที่ 4.6: พบว่า การใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความบันเทิง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (3.96) โดยที่ อันดับ 1 ได้แก่ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครได้ผ่อนคลายความเครียดจากการเรียน/การทำงานอยู่ในระดับมาก (3.96) รองลงมาได้ใช้เวลาให้หมดไป (3.96) และทำให้รู้สึกใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ (3.94) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.7: จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบ

ด้านรูปแบบ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีขนาดสะดวกในการพกพา	120 (30.00)	244 (61.00)	36 (9.00)	-	-	4.21	มากที่สุด
การออกแบบรูปเล่มมีความสวยงาม	44 (11.00)	284 (71.00)	72 (18.00)	-	-	3.93	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจจาก  
นิตยสาร a day BULLETIN ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบ

ด้านรูปแบบ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
รูปเล่มมีความทันสมัย	32 (8.00)	188 (47.00)	180 (45.00)	-	-	3.63	มาก
กระดาษที่ใช้มีคุณภาพดี	44 (11.00)	128 (32.00)	224 (56.00)	4 (1.00)	-	3.53	มาก
การจัดหน้า และหมวดหมู่ของ เนื้อหาอ่านง่าย	44 (11.00)	104 (26.00)	248 (62.00)	4 (1.00)	-	3.47	มาก
มีการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ เฉพาะของนิตยสาร a day BULLETIN	56 (14.00)	152 (38.00)	188 (47.00)	4 (1.00)	-	3.65	มาก
ตัวอักษรขนาดใหญ่ อ่านง่าย	36 (9.00)	200 (50.00)	164 (41.00)	-	-	3.68	มาก
สำนวนภาษาที่เขียนอ่านเข้าใจได้ ง่าย	156 (39.00)	212 (53.00)	32 (8.00)	-	-	3.69	มาก
รูปภาพและภาพประกอบมีความ คมชัด สีสันสวยงาม	24 (6.00)	204 (51.00)	168 (42.00)	4 (1.00)	-	3.62	มาก
รูปภาพประกอบเข้ากับเนื้อหาของ เรื่อง	12 (3.00)	204 (51.00)	180 (45.00)	4 (1.00)	-	3.56	มาก
รวม						3.70	มาก

จากตารางที่ 4.7: พบว่า ความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (3.70) โดยที่ อันดับ 1 ได้แก่ มีขนาดสะดวกในการพกพาอยู่ในระดับมากที่สุด (4.21) รองลงมาการออกแบบรูปเล่มมีความสวยงาม (3.93) สำนวนภาษาที่เขียนอ่านเข้าใจได้ง่าย (3.69) ตัวอักษรขนาดใหญ่ อ่านง่าย (3.68) มีการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของนิตยสาร a day BULLETIN (3.65) รูปเล่มมีความทันสมัย (3.63) รูปภาพและภาพประกอบมีความคมชัด สีสันสวยงาม (3.62) รูปภาพประกอบเข้ากับเนื้อหาของเรื่อง (3.56) กระดาษที่ใช้มีคุณภาพดี (3.53) และการจัดหน้า และหมวดหมู่ของเนื้อหาอ่านง่าย (3.47) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเนื้อหาและวิธีการนำเสนอ

ด้านเนื้อหาและวิธีการนำเสนอ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
คอลัมน์ GOODNEWS: นำเสนอข่าวสารคดีฯ รอบโลกประจำสัปดาห์	72 18.00	244 61.00	84 21.00	-	-	3.97	มาก
คอลัมน์ INTERVIEW: เปิดเผยตัวตน ความคิด และชีวิตของคนดัง	48 12.00	256 64.00	96 24.00	-	-	3.88	มาก
คอลัมน์ A MUST: แนะนำสินค้าใหม่ๆ	40 10.00	208 52.00	152 38.00	-	-	3.72	มาก
คอลัมน์ SHOPPING: แฟชั่นเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า ฯลฯ	36 9.00	164 41.00	200 50.00	-	-	3.59	มาก
คอลัมน์ CALENDAR: กิจกรรมในแต่ละสัปดาห์	20 5.00	176 44.00	200 50.00	4 1.00	-	3.53	มาก
คอลัมน์ HOME MADE: บ้านและสวน	36 9.00	192 48.00	172 43.00	-	-	3.66	มาก
คอลัมน์ HEAL AND HEART: ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ	36 9.00	212 53.00	148 37.00	4 1.00	-	3.70	มาก
คอลัมน์ ALL ABOUT BIZ: เคล็ดลับการทำธุรกิจ	32 8.00	192 48.00	164 41.00	12 3.00	-	3.61	มาก
คอลัมน์ THE WORD: ประโยคดีๆ จากทั่วโลก	40 10.00	172 43.00	184 46.00	4 1.00	-	3.62	มาก
คอลัมน์ THE GUEST: แนะนำบุคคลที่มีความสามารถในอาชีพต่างๆ	52 13.00	168 42.00	176 44.00	4 1.00	-	3.67	มาก
ข้อมูล ข่าวสารมีความทันสมัย	80 20.00	168 42.00	152 38.00	-	-	3.82	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ) : จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจจาก  
นิตยสาร a day BULLETIN ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเนื้อหา  
และวิธีการนำเสนอ

ด้านเนื้อหาและวิธีการนำเสนอ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ข้อมูลตรงกับความสนใจและ ความต้องการ	68 17.00	200 50.00	128 32.00	4 1.00	-	3.83	มาก
นำเสนอประเด็นใหม่ๆ ให้ ติดตามอ่าน	48 12.00	232 58.00	120 30.00	-	-	3.82	มาก
นำเสนอความคิดเห็นบนพื้นฐาน ของเหตุและผล	48 12.00	232 58.00	120 30.00	-	-	3.82	มาก
เนื้อหาสามารถเก็บไว้อ่านได้นาน	48 12.00	228 57.00	120 30.00	1 1.00	-	3.80	มาก
รวม						3.74	มาก

จากตารางที่ 4.8: พบว่า ความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเนื้อหาและวิธีการนำเสนอ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (3.74) โดยที่ อันดับ 1 ได้แก่ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครพึงพอใจคอลัมน์ GOODNEWS: นำเสนอข่าวสารคดี ๆ รอบโลกประจำสัปดาห์อยู่ในระดับมาก (3.97) รองลงมาคอลัมน์ INTERVIEW: เปิดเผยตัวตน ความคิด และชีวิตของคนดัง (3.88) ข้อมูลตรงกับความสนใจและความต้องการ (3.83) ข้อมูล ข่าวสารมีความทันสมัย, นำเสนอประเด็นใหม่ๆ ให้ติดตามอ่าน, นำเสนอความคิดเห็นบนพื้นฐานของเหตุและผล (3.82) เนื้อหาสามารถเก็บไว้อ่านได้นาน (3.80) คอลัมน์ A MUST: แนะนำสินค้าใหม่ๆ (3.72) คอลัมน์ HEAL AND HEART: ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ (3.70) คอลัมน์ THE GUEST: แนะนำบุคคลที่มีความสามารถในอาชีพต่างๆ (3.67) คอลัมน์ HOME MADE: บ้านและสวน (3.66) คอลัมน์ THE WORD: ประโยคดีๆ จากทั่วโลก (3.62) คอลัมน์ ALL ABOUT BIZ: เคล็ดลับการทำธุรกิจ (3.61) คอลัมน์ SHOPPING: แฟชั่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า ฯลฯ (3.59) และคอลัมน์ CALENDAR: กิจกรรมในแต่ละสัปดาห์ (3.53) ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (Hypothesis Testing)

โดยการนำข้อมูลมาคำนวณและใช้สถิติการวิจัยครั้งนี้ตั้งสมมติฐานวิจัยไว้ 5 ข้อ ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยปรากฏดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.9: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนกตามด้านสถานที่ที่ได้รับนิตยสาร a day BULLETIN

เพศ	สถานที่ที่ได้รับนิตยสาร a day BULLETIN							
	สถานีBTS	สถานีMRT	ร้านหนังสือ	ที่ทำงาน	ห้างสรรพสินค้า	โรงภาพยนตร์	ร้านอาหาร/คาเฟ่	อินเทอร์เน็ต/ App/อื่น
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ชาย	20 (33.3)	28 (20.0)	28 (50.0)	24 (46.2)	32 (72.7)	0 (.0)	12 (75.0)	12 (50.0)
หญิง	40 (66.7)	112 (80.0)	28 (50.0)	28 (53.8)	12 (27.3)	8 (100.0)	4 (25.0)	12 (50.0)
รวม	60 (100.0)	140 (100.0)	56 (100.0)	52 (100.0)	44 (100.0)	8 (100.0)	16 (100.0)	24 (100.0)

Chi-square: 62.111

Sig: .000

df.: 7

จากตารางที่ 4.9: เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN ด้านสถานที่ที่ได้รับนิตยสาร a day BULLETIN อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเพศชายส่วนใหญ่ได้รับนิตยสาร a day BULLETIN จากห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ 72.7) เพศหญิงได้รับนิตยสาร a day BULLETIN จากสถานีรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที (ร้อยละ 80.0)



ตารางที่ 4.10: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับ  
พฤติกรรมในการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนกตามด้านสถานที่ที่ได้รับ  
นิตยสาร a day BULLETIN

อายุ	สถานที่ที่ได้รับนิตยสาร a day BULLETIN							
	สถานีBTS	สถานีMRT	ร้านหนังสือ	ที่ทำงาน	ห้างสรรพ สินค้า	โรง ภาพยนตร์	ร้านอาหาร/ อินเทอร์เน็ต/ กาแฟ	App/อื่น
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
15-25 ปี	8 (13.3)	12 (8.6)	4 (7.1)	12 (23.1)	8 (18.2)	4 (50.0)	0 (.0)	8 (33.3)
26-30 ปี	36 (60.0)	84 (60.0)	16 (28.6)	20 (38.5)	24 (54.5)	4 (50.0)	8 (50.0)	8 (33.3)
31-35 ปี	16 (26.7)	44 (31.4)	36 (64.3)	20 (38.5)	12 (27.3)	0 (.0)	8 (50.0)	8 (33.3)
รวม	60 (100.0)	140 (100.0)	56 (100.0)	52 (100.0)	44 (100.0)	8 (100.0)	16 (100.0)	24 (100.0)

Chi-square: 56.080

Sig: .000

df.: 14

จากตารางที่ 4.10: อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN ด้านสถานที่ที่ได้รับนิตยสาร a day BULLETIN อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี และอายุระหว่าง 31-35 ปี ส่วนใหญ่ได้รับนิตยสาร a day BULLETIN จากสถานีรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที (ร้อยละ 60.0, 31.4) อายุระหว่าง 15-25 ปี ส่วนใหญ่ได้รับนิตยสาร a day BULLETIN จากสถานีรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที และหน้าที่ทำงานเท่าๆ กัน

ตารางที่ 4.11: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของประชาชนในเขต

กรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนกตาม  
ด้านสถานที่ที่ได้รับนิตยสาร a day BULLETIN

ระดับการศึกษา	สถานที่ที่ได้รับนิตยสาร a day BULLETIN							
	สถานีBTS	สถานีMRT	ร้านหนังสือ	ที่ทำงาน	ห้างสรรพสินค้า	โรงภาพยนตร์	ร้านอาหาร/อินเทอร์เน็ต/กาแฟ	App/อื่น
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี	40 (66.7)	76 (54.3)	24 (42.9)	36 (69.2)	32 (72.7)	4 (50.0)	4 (25.0)	12 (50.0)
สูงกว่าปริญญาตรี	20 (33.3)	64 (45.7)	32 (57.1)	16 (30.8)	12 (27.3)	4 (50.0)	12 (75.0)	12 (50.0)
รวม	60 (100.0)	140 (100.0)	56 (100.0)	52 (100.0)	44 (100.0)	8 (100.0)	16 (100.0)	24 (100.0)

Chi-square: 22.217

Sig: .002

df.: 7

จากตารางที่ 4.11: ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN ด้านสถานที่ที่ได้รับนิตยสาร a day BULLETIN อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่ได้รับนิตยสาร a day BULLETIN จากสถานีรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที (ร้อยละ 54.3 และ 45.7)

ตารางที่ 4.12: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนกตาม  
ด้านสถานที่ที่ได้รับนิตยสาร a day BULLETIN

อาชีพ	สถานที่ที่ได้รับนิตยสาร a day BULLETIN							
	สถานีBTS	สถานีMRT	ร้านหนังสือ	ที่ทำงาน	ห้างสรรพ สินค้า	โรงพยาบาล	ร้านอาหาร/ กาแฟ	อินเทอร์เน็ต/Application on mobile/อื่น
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
นักเรียน/นักศึกษา	8 (13.3)	0 (.0)	0 (.0)	0 (.0)	0 (.0)	0 (.0)	0 (.0)	4 (16.7)
พนักงานบริษัทเอกชน	24 (40.0)	60 (42.9)	32 (57.1)	8 (15.4)	16 (36.4)	4 (50.0)	4 (25.0)	4 (16.7)
พนักงานราชการ	4 (6.7)	12 (8.6)	12 (21.4)	24 (46.2)	4 (9.1)	0 (.0)	0 (.0)	0 (.0)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	12 (20.0)	44 (31.4)	4 (7.1)	12 (23.1)	4 (9.1)	4 (50.0)	12 (75.0)	0 (.0)
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	12 (20.0)	24 (17.1)	8 (14.3)	8 (15.4)	20 (45.5)	0 (.0)	0 (.0)	16 (66.7)
รวม	60 (100.0)	140 (100.0)	56 (100.0)	52 (100.0)	44 (100.0)	8 (100.0)	16 (100.0)	24 (100.0)

Chi-square: 199.822    Sig: .000    df.: 28

จากตารางที่ 4.12: อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN ด้านสถานที่ที่ได้รับนิตยสาร a day BULLETIN อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษาส่วนใหญ่ได้รับนิตยสาร a day BULLETIN จากสถานีรถไฟฟ้ายูบีทีเอส (ร้อยละ 13.3) พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระส่วนใหญ่ได้รับนิตยสาร a day BULLETIN จากสถานีรถไฟฟ้ายูบีทีเอส (ร้อยละ 42.9, 31.4 และ 17.1) พนักงานราชการได้รับนิตยสาร a day BULLETIN หน้าที่ทำงาน (ร้อยละ 46.2)



ตารางที่ 4.13: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day

BULLETIN จำแนกตามด้านสถานที่ที่ได้รับนิตยสาร a day BULLETIN

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สถานที่ที่ได้รับนิตยสาร a day BULLETIN							
	สถานีBTS	สถานีMRT	ร้านหนังสือ	ที่ทำงาน	ห้างสรรพ สินค้า	โรงพยาบาล	ร้านอาหาร/ กาแฟ	อินเทอร์เน็ต/Application on mobile/อื่น
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
น้อยกว่า 15,000 บาท	12 (20.0)	8 (5.7)	8 (14.3)	16 (30.8)	4 (9.1)	0 (.0)	0 (.0)	8 (33.3)
15,001-20,000 บาท	4 (6.7)	16 (11.4)	12 (21.4)	12 (23.1)	12 (27.3)	8 (100.0)	4 (25.0)	4 (16.7)
20,001-25,000 บาท	12 (20.0)	53 (37.9)	17 (30.4)	5 (9.6)	16 (36.4)	0 (.0)	5 (31.3)	1 (4.2)
25,001-30,000 บาท	32 (53.3)	15 (10.7)	7 (12.5)	11 (21.2)	12 (27.3)	0 (.0)	7 (43.8)	7 (29.2)
มากกว่า 30,000 บาท	0 (.0)	48 (34.3)	12 (21.4)	8 (15.4)	0 (.0)	0 (.0)	0 (.0)	4 (16.7)
รวม	60 (100.0)	140 (100.0)	56 (100.0)	52 (100.0)	44 (100.0)	8 (100.0)	16 (100.0)	24 (100.0)

Chi-square: 178.190    Sig: .000    df.: 28

จากตารางที่ 4.13: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN ด้านสถานที่ที่ได้รับนิตยสาร a day BULLETIN อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 15,000 บาทส่วนใหญ่ได้รับนิตยสาร a day BULLETIN จากหน้าที่ทำงาน (ร้อยละ 30.8) รายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท รายได้ระหว่าง 20,001-25,001 และรายได้มากกว่า 30,000 บาทส่วนใหญ่ได้รับนิตยสาร a day BULLETIN จากสถานีรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที (ร้อยละ 11.4, 37.9 และ 34.3) และรายได้ระหว่าง 25,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ได้รับนิตยสาร a day BULLETIN จากสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส (ร้อยละ 53.3)

ตารางที่ 4.14: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนกตามด้านการรู้จักนิตยสาร a day BULLETIN

เพศ	ด้านการรู้จักนิตยสาร a day BULLETIN					
	สถานีBTS	สถานีMRT	ร้านอาหาร/ กาแฟ	เพื่อนแนะนำ	สมาชิก ครอบครัว	อินเทอร์เน็ต/ อื่น
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ชาย	28 (41.2)	48 (28.6)	8 (22.2)	24 (54.5)	12 (60.0)	36 (56.3)
หญิง	40 (58.8)	120 (71.4)	28 (77.8)	20 (45.5)	8 (40.0)	28 (43.8)
รวม	68 (100.0)	168 (100.0)	36 (100.0)	44 (100.0)	20 (100.0)	64 (100.0)

Chi-square: 28.257

Sig: .000

df: 5

จากตารางที่ 4.14: เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN ด้านการรู้จักนิตยสาร a day BULLETIN อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่รู้จักนิตยสาร a day BULLETIN จากสถานีรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที (ร้อยละ 28.6 และ 71.4)

ตารางที่ 4.15: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับ  
พฤติกรรมกรเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนกตามด้านการรู้จักนิตยสาร  
a day BULLETIN

อายุ	ด้านการรู้จักนิตยสาร a day BULLETIN					
	สถานีBTS	สถานีMRT	ร้านอาหาร/ กาแฟ	เพื่อนแนะนำ	สมาชิก ครอบครัว	อินเทอร์เน็ต/ อื่น
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
15-25 ปี	12 (17.6)	12 (7.1)	4 (11.1)	8 (18.2)	8 (40.0)	12 (18.8)
26-30 ปี	40 (58.8)	100 (59.5)	8 (22.2)	24 (54.5)	4 (20.0)	24 (37.5)
31-35 ปี	16 (23.5)	56 (33.3)	24 (66.7)	12 (27.3)	8 (40.0)	28 (43.8)
รวม	68 (100.0)	168 (100.0)	36 (100.0)	44 (100.0)	20 (100.0)	64 (100.0)

Chi-square: 47.946

Sig: .000

df.: 10

จากตารางที่ 4.15: อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN ด้านการรู้จักนิตยสาร a day BULLETIN อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี และอายุระหว่าง 31-35 ปี ส่วนใหญ่รู้จักนิตยสาร a day BULLETIN จากสถานีรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที (ร้อยละ 59.5 และ 33.3) ในขณะที่อายุระหว่าง 15-25 ปี ส่วนใหญ่รู้จักนิตยสาร a day BULLETIN จากสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส สถานีรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที และอินเทอร์เน็ต/อื่น เท่าๆ กัน

ตารางที่ 4.16: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของประชาชนในเขต  
กรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนกตาม  
ด้านการรู้จักนิตยสาร a day BULLETIN

ระดับการศึกษา	ด้านการรู้จักนิตยสาร a day BULLETIN					
	สถานีBTS	สถานีMRT	ร้านอาหาร/ กาแฟ	เพื่อนแนะนำ	สมาชิก ครอบครัว	อินเทอร์เน็ต/ อื่น
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่าปริญญาตรี	48 (70.6)	88 (52.4)	20 (55.6)	24 (54.5)	16 (80.0)	32 (50.0)
สูงกว่า ปริญญาตรี	20 (29.4)	80 (47.6)	16 (44.4)	20 (45.5)	4 (20.0)	32 (50.0)
รวม	68 (100.0)	168 (100.0)	36 (100.0)	44 (100.0)	20 (100.0)	64 (100.0)

Chi-square: 12.320

Sig: .031

df.: 5

จากตารางที่ 4.16: ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN ด้านการรู้จักนิตยสาร a day BULLETIN อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่รู้จักนิตยสาร a day BULLETIN จากสถานีรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที (ร้อยละ 52.4 และ 47.6)



ตารางที่ 4.17: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับ  
พฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนกตามด้านการรู้จักนิตยสาร  
a day BULLETIN

อาชีพ	ด้านการรู้จักนิตยสาร a day BULLETIN					
	สถานีBTS	สถานีMRT	ร้านอาหาร/ กาแฟ	เพื่อนแนะนำ	สมาชิก ครอบครัว	อินเทอร์เน็ต/ อื่น
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
นักเรียน/นักศึกษา	8 (11.8)	0 (.0)	0 (.0)	0 (.0)	4 (20.0)	0 (.0)
พนักงานบริษัทเอกชน	24 (35.3)	72 (42.9)	20 (55.6)	12 (27.3)	0 (.0)	24 (37.5)
พนักงานราชการ	12 (17.6)	12 (7.1)	4 (11.1)	16 (36.4)	4 (20.0)	8 (12.5)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	16 (23.5)	52 (31.0)	4 (11.1)	16 (36.4)	0 (.0)	4 (6.3)
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	8 (11.8)	32 (19.0)	8 (22.2)	0 (.0)	12 (60.0)	28 (43.8)
รวม	68 (100.0)	168 (100.0)	36 (100.0)	44 (100.0)	20 (100.0)	64 (100.0)

Chi-square: 145.045

Sig: .000

df.: 20

จากตารางที่ 4.17: อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN ด้านการรู้จักนิตยสาร a day BULLETIN อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษาส่วนใหญ่รู้จักนิตยสาร a day BULLETIN จากสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส (ร้อยละ 11.8) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระส่วนใหญ่รู้จักนิตยสาร a day BULLETIN จากสถานีรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที (ร้อยละ 42.9, 31.0 และ 19.0) ในขณะที่พนักงานราชการส่วนใหญ่รู้จักนิตยสาร a day BULLETIN จากเพื่อนแนะนำ (ร้อยละ 36.4)

ตารางที่ 4.18: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของประชาชนในเขต  
กรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนกตามด้าน  
การรู้จักนิตยสาร a day BULLETIN

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ด้านการรู้จักนิตยสาร a day BULLETIN					
	สถานีBTS	สถานีMRT	ร้านอาหาร/ กาแฟ	เพื่อนแนะนำ	สมาชิก ครอบครัว	อินเทอร์เน็ต/ อื่น
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
น้อยกว่า 15,000 บาท	12 (17.6)	12 (7.1)	4 (11.1)	12 (27.3)	12 (60.0)	4 (6.3)
15,001-20,000 บาท	8 (11.8)	16 (9.5)	4 (11.1)	16 (36.4)	0 (.0)	28 (43.8)
20,001-25,000 บาท	9 (13.2)	69 (41.1)	16 (44.4)	5 (11.4)	2 (10.0)	8 (12.5)
25,001-30,000 บาท	39 (57.4)	23 (13.7)	0 (.0)	7 (15.9)	6 (30.0)	16 (25.0)
มากกว่า 30,000 บาท	0 (.0)	48 (28.6)	12 (33.3)	4 (9.1)	0 (.0)	8 (12.5)
รวม	68 (100.0)	168 (100.0)	36 (100.0)	44 (100.0)	20 (100.0)	64 (100.0)

Chi-square: 207.048

Sig: .000

df.: 20

จากตารางที่ 4.18: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN ด้านการรู้จักนิตยสาร a day BULLETIN อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่รู้จักนิตยสาร a day BULLETIN จากอินเทอร์เน็ต/อื่นๆ (ร้อยละ 43.8) รายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่รู้จักนิตยสาร a day BULLETIN จากสถานีรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที (ร้อยละ 41.1 และ 28.6) ในขณะที่รายได้ระหว่าง 25,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่รู้จักนิตยสาร a day BULLETIN จากสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส (ร้อยละ 57.4)

ตารางที่ 4.19: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับ  
พฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนกตามด้านลักษณะการอ่าน  
นิตยสาร a day BULLETIN

เพศ	ลักษณะการอ่านนิตยสาร a day BULLETIN	
	สนใจทุกคอลัมน์ทั้งฉบับ	สนใจบางคอลัมน์ที่ชื่นชอบ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ชาย	68 (43.6)	88 (36.1)
หญิง	88 (56.4)	156 (63.9)
รวม	156 (100.0)	244 (100.0)

Chi-square: 2.265

Sig: .081

df.: 1

จากตารางที่ 4.19: พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN ด้านลักษณะการอ่านนิตยสาร โดยที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่อ่านอย่างสนใจบางคอลัมน์ที่ชื่นชอบ (ร้อยละ 36.1 และ 63.9)

ตารางที่ 4.20: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับ  
พฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนกตามด้านลักษณะการอ่าน  
นิตยสาร a day BULLETIN

อายุ	ลักษณะการอ่านนิตยสาร a day BULLETIN	
	สนใจทุกคอลัมน์ทั้งฉบับ	สนใจบางคอลัมน์ที่ชื่นชอบ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
15-25 ปี	28 (17.9)	28 (11.5)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ): การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนกตามด้านลักษณะการอ่านนิตยสาร a day BULLETIN

อายุ	ลักษณะการอ่านนิตยสาร a day BULLETIN	
	สนใจทุกคอลัมน์ทั้งฉบับ	สนใจบางคอลัมน์ที่ชื่นชอบ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
26-30 ปี	88 (56.4)	112 (45.9)
31-35 ปี	40 (25.6)	104 (42.6)
รวม	156 (100.0)	244 (100.0)

Chi-square: 12.573

Sig: .002

df.: 2

จากตารางที่ 4.20: พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN ด้านลักษณะการอ่านนิตยสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี และ 31-35 ปี ส่วนใหญ่อ่านอย่างสนใจบางคอลัมน์ที่ชื่นชอบ (ร้อยละ 45.9 และ 42.6) ในขณะที่อายุระหว่าง 15-25 ปี ส่วนใหญ่อ่านอย่างสนใจทุกคอลัมน์ทั้งฉบับและอ่านอย่างสนใจบางคอลัมน์ที่ชื่นชอบเท่าๆ กัน (ร้อยละ 17.9 และ 11.5)

ตารางที่ 4.21: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของประชาชนในเขต  
กรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนกตามด้าน  
ลักษณะการอ่านนิตยสาร a day BULLETIN

ระดับการศึกษา	ลักษณะการอ่านนิตยสาร a day BULLETIN	
	สนใจทุกคอลัมน์ทั้งหมด	สนใจบางคอลัมน์ที่ชื่นชอบ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี	80 (51.3)	148 (60.7)
สูงกว่าปริญญาตรี	76 (48.7)	96 (39.3)
รวม	156 (100.0)	244 (100.0)
Chi-square: 3.411		
Sig: .041		
df.: 1		

จากตารางที่ 4.21: พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN ด้านลักษณะการอ่านนิตยสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่อ่านอย่างสนใจบางคอลัมน์ที่ชื่นชอบ (ร้อยละ 60.7 และ 39.3)

ตารางที่ 4.22: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนกตามด้านลักษณะการอ่านนิตยสาร a day BULLETIN

อาชีพ	ลักษณะการอ่านนิตยสาร a day BULLETIN	
	สนใจทุกคอลัมน์ทั้งฉบับ	สนใจบางคอลัมน์ที่ชื่นชอบ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
นักเรียน/นักศึกษา	4 (2.6)	8 (3.3)
พนักงานบริษัทเอกชน	64 (41.0)	88 (36.1)
พนักงานราชการ	20 (12.8)	36 (14.8)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	44 (28.2)	48 (19.7)
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	24 (15.4)	64 (26.2)
รวม	156 100.0)	244 100.0)

Chi-square: 9.132

Sig: .058

df.: 4

จากตารางที่ 4.22: พบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN ด้านลักษณะการอ่านนิตยสาร โดยที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานราชการ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ส่วนใหญ่อ่านอย่างสนใจทุกคอลัมน์ทั้งฉบับและอ่านอย่างสนใจบางคอลัมน์ที่ชื่นชอบใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 4.23: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของประชาชนในเขต  
กรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนกตามด้าน  
ลักษณะการอ่านนิตยสาร a day BULLETIN

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ลักษณะการอ่านนิตยสาร a day BULLETIN	
	สนใจทุกคอลัมน์ทั้งฉบับ	สนใจบางคอลัมน์ที่ชื่นชอบ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
น้อยกว่า 15,000 บาท	12 (7.7)	44 (18.0)
15,001-20,000 บาท	44 (28.2)	28 (11.5)
20,001-25,000 บาท	38 (24.4)	71 (29.1)
25,001-30,000 บาท	50 (32.1)	41 (16.8)
มากกว่า 30,000 บาท	12 (7.7)	60 (24.6)
รวม	156 (100.0)	244 (100.0)

Chi-square: 47.669

Sig: .000

df.: 4

จากตารางที่ 4.23: พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับ  
นิตยสาร a day BULLETIN ด้านลักษณะการอ่านนิตยสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย  
ที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท รายได้ระหว่าง  
20,001 -25,000 บาท และรายได้มากกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่อ่านอย่างสนใจบางคอลัมน์ที่ชื่นชอบ  
(ร้อยละ 18.0, 29.1 และ 24.6) ในขณะที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน  
ระหว่าง 15,001-20,000 บาท และรายได้ระหว่าง 25,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่อ่านอย่างสนใจทุก  
คอลัมน์ทั้งฉบับ (ร้อยละ 28.2 และ 32.1)

ตารางที่ 4.24: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับ  
พฤติกรรมกรเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนกตามด้านสถานที่อ่าน  
นิตยสาร a day BULLETIN

เพศ	สถานที่อ่านนิตยสาร a day BULLETIN			
	บ้าน/ที่พัก	ห้างสรรพสินค้า	โรงเรียน/มหาวิทยาลัย	บนรถไฟฟ้า/รถอื่นๆ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ชาย	48 (37.5)	56 (33.3)	16 (40.0)	36 (56.3)
หญิง	80 (62.5)	112 (66.7)	24 (60.0)	28 (43.8)
รวม	128 (100.0)	168 (100.0)	40 (100.0)	64 (100.0)

Chi-square: 10.411

Sig: .015

df.: 3

จากตารางที่ 4.24: พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN ด้านสถานที่อ่านนิตยสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่อ่านนิตยสาร a day BULLETIN ที่ห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ 33.3 และ 66.7)



ตารางที่ 4.25: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับ  
พฤติกรรมกรเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนกตามด้านสถานที่อ่าน  
นิตยสาร a day BULLETIN

อายุ	สถานที่อ่านนิตยสาร a day BULLETIN			
	บ้าน/ที่พัก	ห้างสรรพสินค้า	โรงเรียน/มหาวิทยาลัย	บนรถไฟฟ้า/รถอื่นๆ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
15-25 ปี	28 (21.9)	16 (9.5)	4 (10.0)	8 (12.5)
26-30 ปี	72 (56.3)	84 (50.0)	12 (30.0)	32 (50.0)
31-35 ปี	28 (21.9)	68 (40.5)	24 (60.0)	24 (37.5)
รวม	128 (100.0)	168 (100.0)	40 (100.0)	64 (100.0)

Chi-square: 27.303

Sig: .000

df.: 6

จากตารางที่ 4.25: พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN ด้านสถานที่อ่านนิตยสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15-25 ปี ส่วนใหญ่อ่านนิตยสาร a day BULLETIN ที่บ้าน/ที่พัก (ร้อยละ 21.9) ในขณะที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 26-30 ปี และ 31-35 ปี ส่วนใหญ่อ่านนิตยสาร a day BULLETIN ที่ห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ 50.0 และ 40.5)

ตารางที่ 4.26: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของประชาชนในเขต

กรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนกตามด้าน

สถานที่อ่านนิตยสาร a day BULLETIN

ระดับการศึกษา	สถานที่อ่านนิตยสาร a day BULLETIN			
	บ้าน/ที่พัก	ห้างสรรพสินค้า	โรงเรียน/ มหาวิทยาลัย	บนรถไฟฟ้า/รถอื่นๆ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี	88 (68.8)	80 (47.6)	24 (60.0)	36 (56.3)
สูงกว่าปริญญาตรี	40 (31.3)	88 (52.4)	16 (40.0)	28 (43.8)
รวม	128 (100.0)	168 (100.0)	40 (100.0)	64 (100.0)

Chi-square: 13.404

Sig: .004

df.: 3

จากตารางที่ 4.26: พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN ด้านสถานที่อ่านนิตยสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรีส่วนใหญ่อ่านนิตยสาร a day BULLETIN ที่บ้าน/ที่พัก (ร้อยละ 68.8) ในขณะที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่อ่านนิตยสาร a day BULLETIN ที่ห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ 52.4)

ตารางที่ 4.27: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับ  
พฤติกรรมกรเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนกตามด้านสถานที่อ่าน  
นิตยสาร a day BULLETIN

อาชีพ	สถานที่อ่านนิตยสาร a day BULLETIN			
	บ้าน/ที่พัก	ห้างสรรพ สินค้า	โรงเรียน/ มหาวิทยาลัย	บนรถไฟฟ้า/รถ/ อื่นๆ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
นักเรียน/นักศึกษา	4 (3.1)	0 (.0)	4 (10.0)	4 (6.3)
พนักงานบริษัทเอกชน	48 (37.5)	68 (40.5)	20 (50.0)	16 (25.0)
พนักงานราชการ	16 (12.5)	28 (16.7)	4 (10.0)	8 (12.5)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	16 (12.5)	40 (23.8)	12 (30.0)	24 (37.5)
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	44 (34.4)	32 (19.0)	0 (.0)	12 (18.8)
รวม	128 (100.0)	168 (100.0)	40 (100.0)	64 (100.0)

Chi-square: 51.663

Sig: .000

df.: 12

จากตารางที่ 4.27: พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN ด้านสถานที่อ่านนิตยสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พนักงานราชการ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่อ่านนิตยสาร a day BULLETIN ที่ห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ 40.5, 16.7 และ 23.8) ในขณะที่อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ส่วนใหญ่อ่านนิตยสาร a day BULLETIN ที่บ้าน/ที่พัก (ร้อยละ 34.4)

ตารางที่ 4.28: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของประชาชนในเขต  
กรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนกตามด้าน  
สถานที่อ่านนิตยสาร a day BULLETIN

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สถานที่อ่านนิตยสาร a day BULLETIN			
	บ้าน/ที่พัก	ห้างสรรพสินค้า	โรงเรียน/ มหาวิทยาลัย	บนรถไฟฟ้า/รถ/ อื่นๆ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
น้อยกว่า 15,000 บาท	24 (18.8)	16 (9.5)	8 (20.0)	8 (12.5)
15,001-20,000 บาท	40 (31.3)	20 (11.9)	0 (.0)	12 (18.8)
20,001-25,000 บาท	19 (14.8)	46 (27.4)	18 (45.0)	26 (40.6)
25,001-30,000 บาท	37 (28.9)	30 (17.9)	10 (25.0)	14 (21.9)
มากกว่า 30,000 บาท	8 (6.3)	56 (33.3)	4 (10.0)	4 (6.3)
รวม	128 (100.0)	168 (100.0)	40 (100.0)	64 (100.0)

Chi-square: 86.931

Sig: .000

df.: 12

จากตารางที่ 4.28: พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับ  
นิตยสาร a day BULLETIN ด้านสถานที่อ่านนิตยสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย  
ที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 15,000 บาท รายได้ระหว่าง 15,001-  
20,000 บาท และรายได้ระหว่าง 25,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่อ่านนิตยสาร a day BULLETIN  
ที่บ้าน/ที่พัก (ร้อยละ 18.8, 31.3 และ 28.9) ในขณะที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีราย  
ได้เฉลี่ยระหว่าง 20,001-25,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่อ่านนิตยสาร a day  
BULLETIN ที่ห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ 27.4 และ 33.3)

ตารางที่ 4.29: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับ  
พฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนกตามด้านระยะเวลาในการ  
อ่านนิตยสาร a day BULLETIN

เพศ	ระยะเวลาในการอ่านนิตยสาร a day BULLETIN		
	น้อยกว่า 30 นาที	30-60 นาที	มากกว่า 1 ชั่วโมง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ชาย	40 (45.5)	116 (38.7)	0 (.0)
หญิง	48 (54.5)	184 (61.3)	12 (100.0)
รวม	88 (100.0)	300 (100.0)	12 (100.0)

Chi-square: 9.227

Sig: .010

df.: 2

จากตารางที่ 4.29: พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN ด้านระยะเวลาในการอ่านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่ใช้เวลาอ่าน นิตยสาร a day BULLETIN ครั้งละ 30-60 นาที (ร้อยละ 38.7 และ 61.3)

ตารางที่ 4.30: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับ  
พฤติกรรมกาเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนกตามด้านระยะเวลาในการ  
อ่านนิตยสาร a day BULLETIN

อายุ	ระยะเวลาในการอ่านนิตยสาร a day BULLETIN		
	น้อยกว่า 30 นาที	30-60 นาที	มากกว่า 1 ชั่วโมง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
15-25 ปี	8 (9.1)	40 (13.3)	8 (66.7)
26-30 ปี	32 (36.4)	164 (54.7)	4 (33.3)
31-35 ปี	48 (54.5)	96 (32.0)	0 (.0)
รวม	88 (100.0)	300 (100.0)	12 (100.0)

Chi-square: 44.692

Sig: .000

df.: 4

จากตารางที่ 4.30: พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN ด้านระยะเวลาในการอ่านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 15-25 ปี 26-30 ปี และ 31-35 ปี ส่วนใหญ่ใช้เวลาอ่าน นิตยสาร a day BULLETIN ครั้งละ 30-60 นาที (ร้อยละ 13.3, 54.7 และ 32.0)

ตารางที่ 4.31: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของประชาชนในเขต  
กรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนกตามด้าน  
ระยะเวลาในการอ่าน

ระดับการศึกษา	ระยะเวลาในการอ่านนิตยสาร a day BULLETIN		
	น้อยกว่า 30 นาที	30-60 นาที	มากกว่า 1 ชั่วโมง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี	60 (68.2)	160 (53.3)	8 (66.7)
สูงกว่าปริญญาตรี	28 (31.8)	140 (46.7)	4 (33.3)
รวม	88 (100.0)	300 (100.0)	12 (100.0)

Chi-square: 6.592

Sig: .037

df.: 2

จากตารางที่ 4.31: พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN ด้านระยะเวลาในการอ่านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่ใช้เวลาอ่าน นิตยสาร a day BULLETIN ครั้งละ 30-60 นาที (ร้อยละ 53.3 และ 46.7)

ตารางที่ 4.32: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับ  
พฤติกรรมกาเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนกตามด้านระยะเวลาในการ  
อ่านนิตยสาร a day BULLETIN

อาชีพ	ระยะเวลาในการอ่านนิตยสาร a day BULLETIN		
	น้อยกว่า 30 นาที	30-60 นาที	มากกว่า 1 ชั่วโมง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
นักเรียน/นักศึกษา	8 (9.1)	4 (1.3)	0 (.0)
พนักงานบริษัทเอกชน	32 (36.4)	116 (38.7)	4 (33.3)
พนักงานราชการ	20 (22.7)	36 (12.0)	0 (.0)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	20 (22.7)	68 (22.7)	4 (33.3)
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	8 (9.1)	76 (25.3)	4 (33.3)
รวม	88 (100.0)	300 (100.0)	12 (100.0)

Chi-square: 30.967

Sig: .000

df.: 8

จากตารางที่ 4.32: พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN ด้านระยะเวลาในการอ่านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษาส่วนใหญ่ใช้เวลาอ่านนิตยสาร a day BULLETIN ครั้งละน้อยกว่า 30 นาที (ร้อยละ 9.1) ในขณะที่พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานราชการ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระส่วนใหญ่ใช้เวลาอ่าน นิตยสาร a day BULLETIN ครั้งละ 30-60 นาที (ร้อยละ 38.7, 12.0, 22.7 และ 25.3)



ตารางที่ 4.33: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของประชาชนในเขต  
กรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนกตามด้าน  
ระยะเวลาในการอ่านนิตยสาร a day BULLETIN

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระยะเวลาในการอ่านนิตยสาร a day BULLETIN		
	น้อยกว่า 30 นาที	30-60 นาที	มากกว่า 1 ชั่วโมง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
น้อยกว่า 15,000 บาท	16 (18.2)	40 (13.3)	0 (.0)
15,001-20,000 บาท	16 (18.2)	48 (16.0)	8 (66.7)
20,001-25,000 บาท	28 (31.8)	77 (25.7)	4 (33.3)
25,001-30,000 บาท	20 (22.7)	71 (23.7)	0 (.0)
มากกว่า 30,000 บาท	8 (9.1)	64 (21.3)	0 (.0)
รวม	88 (100.0)	300 (100.0)	12 (100.0)

Chi-square: 31.178

Sig: .000

df.: 8

จากตารางที่ 4.33: พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับ  
นิตยสาร a day BULLETIN ด้านระยะเวลาในการอ่านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่  
ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท รายได้ระหว่าง  
15,001-20,000 บาท รายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท รายได้ระหว่าง 25,001-30,000 บาท รายได้  
มากกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้เวลาอ่าน นิตยสาร a day BULLETIN ครั้งละ 30-60 นาที (ร้อยละ  
13.3, 16.0, 25.7, 23.7 และ 21.3)

ตารางที่ 4.34: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับ  
พฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนกตามด้านความถี่ในการอ่าน  
นิตยสาร a day BULLETIN

เพศ	ความถี่ในการอ่านนิตยสาร a day BULLETIN	
	อ่านทุกฉบับ จำนวน (ร้อยละ)	อ่านเป็นบางฉบับ จำนวน (ร้อยละ)
ชาย	28 (53.8)	128 (36.8)
หญิง	24 (46.2)	220 (63.2)
รวม	52 (100.0)	348 (100.0)

Chi-square: 5.538

Sig: .015

df.: 1

จากตารางที่ 4.34: พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN ด้านความถี่ในการอ่าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่อ่านนิตยสาร a day BULLETIN เป็นบางฉบับ (ร้อยละ 36.8 และ 63.2)

ตารางที่ 4.35: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับ  
พฤติกรรม的开รับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนกตามด้านความถี่ในการอ่าน  
นิตยสาร a day BULLETIN

อายุ	ความถี่ในการอ่านนิตยสาร a day BULLETIN	
	อ่านทุกฉบับ	อ่านเป็นบางฉบับ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
15-25 ปี	12 (23.1)	44 (12.6)
26-30 ปี	28 (53.8)	172 (49.4)
31-35 ปี	12 (23.1)	132 (37.9)
รวม	52 (100.0)	348 (100.0)

Chi-square: 6.467

Sig: .039

df.: 2

จากตารางที่ 4.35: พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม的开รับนิตยสาร a day BULLETIN ด้านความถี่ในการอ่าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี อายุระหว่าง 26-30 ปี และอายุระหว่าง 31-35 ปี ส่วนใหญ่อ่านนิตยสาร a day BULLETIN เป็นบางฉบับ (ร้อยละ 12.6, 49.4 และ 37.9)

ตารางที่ 4.36: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของประชาชนในเขต  
กรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนกตามด้าน  
ความถี่ในการอ่านนิตยสาร a day BULLETIN

ระดับการศึกษา	ความถี่ในการอ่านนิตยสาร a day BULLETIN	
	อ่านทุกฉบับ	อ่านเป็นบางฉบับ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี	24 (46.2)	204 (58.6)
สูงกว่าปริญญาตรี	28 (53.8)	144 (41.4)
รวม	52 (100.0)	348 (100.0)

Chi-square: 2.869

Sig: .062

df.: 1

จากตารางที่ 4.36: พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN ด้านความถี่ในการอ่าน โดยที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่อ่านนิตยสาร a day BULLETIN เป็นบางฉบับ (ร้อยละ 58.6, 41.4)

ตารางที่ 4.37: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับ  
พฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนกตามด้านความถี่ในการอ่าน  
นิตยสาร a day BULLETIN

อาชีพ	ความถี่ในการอ่านนิตยสาร a day BULLETIN	
	อ่านทุกฉบับ	อ่านเป็นบางฉบับ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
นักเรียน/นักศึกษา	0 (.0)	12 (3.4)
พนักงานบริษัทเอกชน	8 (15.4)	144 (41.4)
พนักงานราชการ	4 (7.7)	52 (14.9)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	24 (46.2)	68 (19.5)
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	16 (30.8)	72 (20.7)
รวม	52 (100.0)	348 (100.0)

Chi-square: 27.557

Sig: .000

df.: 4

จากตารางที่ 4.37: พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN ด้านความถี่ในการอ่าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานราชการ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ส่วนใหญ่อ่านนิตยสาร a day BULLETIN เป็นบางฉบับ (ร้อยละ 3.4, 41.4, 14.9, 19.5 และ 20.7)

ตารางที่ 4.38: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนกตามด้าน ความถี่ในการอ่านนิตยสาร a day BULLETIN

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ในการอ่านนิตยสาร a day BULLETIN	
	อ่านทุกฉบับ	อ่านเป็นบางฉบับ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
น้อยกว่า 15,000 บาท	8 (15.4)	48 (13.8)
15,001-20,000 บาท	12 (23.1)	60 (17.2)
20,001-25,000 บาท	16 (30.8)	93 (26.7)
25,001-30,000 บาท	4 (7.7)	87 (25.0)
มากกว่า 30,000 บาท	12 (23.1)	60 (17.2)
รวม	52 (100.0)	348 (100.0)

Chi-square: 8.022

Sig: .091

df.: 4

จากตารางที่ 4.38: พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับ นิตยสาร a day BULLETIN ด้านความถี่ในการอ่าน โดยที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท รายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท รายได้ระหว่าง 20,001- 25,000 บาท รายได้ระหว่าง 25,001-30,000 บาท รายได้มากกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่อ่านนิตยสาร a day BULLETIN เป็นบางฉบับ (ร้อยละ 13.8, 17.2, 26.7, 25.0 และ 17.2)

ตารางที่ 4.39: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับ  
พฤติกรรมกาเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนกตามด้านระยะเวลาที่ติดตาม  
อ่านนิตยสาร a day BULLETIN

เพศ	ระยะเวลาที่ติดตามอ่านนิตยสาร a day BULLETIN			
	เพิ่งอ่านเป็นฉบับแรก	เพิ่งเริ่มอ่านน้อยกว่า 10 ฉบับ	ติดตามอ่านมาแล้ว 10-30 ฉบับ	ติดตามอ่านมาแล้วมากกว่า 31 ฉบับ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ชาย	36 (33.3)	36 (23.7)	48 (60.0)	36 (60.0)
หญิง	72 (66.7)	116 (76.3)	32 (40.0)	24 (40.0)
รวม	108 (100.0)	152 (100.0)	80 (100.0)	60 (100.0)

Chi-square: 42.397

Sig: .000

df.: 3

จากตารางที่ 4.39: พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN ด้านระยะเวลาที่ติดตามอ่าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศชาย ส่วนใหญ่ติดตามอ่านมาแล้ว 10-30 ฉบับ (ร้อยละ 60.0) ในขณะที่เพศหญิงเพิ่งเริ่มอ่านน้อยกว่า 10 ฉบับ (ร้อยละ 76.3)

ตารางที่ 4.40: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับ  
พฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนกตามด้านระยะเวลาที่ติดตาม  
อ่านนิตยสาร a day BULLETIN

อายุ	ระยะเวลาที่ติดตามอ่านนิตยสาร a day BULLETIN			
	เพิ่งอ่านเป็นฉบับแรก	เพิ่งเริ่มอ่านน้อยกว่า 10 ฉบับ	ติดตามอ่านมาแล้ว 10-30 ฉบับ	ติดตามอ่านมาแล้วมากกว่า 31 ฉบับ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
15-25 ปี	12 (11.1)	28 (18.4)	16 (20.0)	0 (.0)
26-30 ปี	40 (37.0)	92 (60.5)	44 (55.0)	24 (40.0)
31-35 ปี	56 (51.9)	32 (21.1)	20 (25.0)	36 (60.0)
รวม	108 (100.0)	152 (100.0)	80 (100.0)	60 (100.0)

Chi-square: 51.082

Sig: .000

df.: 6

จากตารางที่ 4.40: พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN ด้านระยะเวลาที่ติดตามอ่าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี และอายุระหว่าง 26-30 ปี ส่วนใหญ่เพิ่งเริ่มอ่านน้อยกว่า 10 ฉบับ (ร้อยละ 18.4 และ 60.5) ในขณะที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี ส่วนใหญ่เพิ่งอ่านเป็นฉบับแรก (ร้อยละ 51.9)



ตารางที่ 4.41: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของประชาชนในเขต

กรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนกตามด้าน

ระยะเวลาที่ติดตามอ่านนิตยสาร a day BULLETIN

ระดับการศึกษา	ระยะเวลาที่ติดตามอ่านนิตยสาร a day BULLETIN			
	เพิ่งอ่านเป็นฉบับแรก	เพิ่งเริ่มอ่านน้อยกว่า 10 ฉบับ	ติดตามอ่านมาแล้ว 10-30 ฉบับ	ติดตามอ่านมาแล้วมากกว่า 31 ฉบับ
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี	72 (66.7)	92 (60.5)	44 (55.0)	20 (33.3)
สูงกว่าปริญญาตรี	36 (33.3)	60 (39.5)	36 (45.0)	40 (66.7)
รวม	108 (100.0)	152 (100.0)	80 (100.0)	60 (100.0)

Chi-square: 18.731

Sig: .000

df.: 3

จากตารางที่ 4.41: พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN ด้านระยะเวลาที่ติดตามอ่าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่เพิ่งเริ่มอ่านน้อยกว่า 10 ฉบับ (ร้อยละ 60.5 และ 39.5)

ตารางที่ 4.42: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับ  
พฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนกตามด้านระยะเวลาที่ติดตาม  
อ่านนิตยสาร a day BULLETIN

อาชีพ	ระยะเวลาที่ติดตามอ่านนิตยสาร a day BULLETIN			
	เพิ่งอ่านเป็น ฉบับแรก	เพิ่งเริ่มอ่านน้อย กว่า 10 ฉบับ	ติดตามอ่าน มาแล้ว 10-30 ฉบับ	ติดตามอ่านมาแล้ว มากกว่า 31 ฉบับ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
นักเรียน/นักศึกษา	0 (.0)	8 (5.3)	4 (5.0)	0 (.0)
พนักงานบริษัทเอกชน	28 (25.9)	64 (42.1)	36 (45.0)	24 (40.0)
พนักงานราชการ	16 (14.8)	24 (15.8)	12 (15.0)	4 (6.7)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	36 (33.3)	32 (21.1)	8 (10.0)	16 (26.7)
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	28 (25.9)	24 (15.8)	20 (25.0)	16 (26.7)
รวม	108 (100.0)	152 (100.0)	80 (100.0)	60 (100.0)

Chi-square: 33.211

Sig: .001

df.: 12

จากตารางที่ 4.42: พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN ด้านระยะเวลาที่ติดตามอ่าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน และพนักงานราชการส่วนใหญ่เพิ่งเริ่มอ่านน้อยกว่า 10 ฉบับ (ร้อยละ 5.3, 42.1 และ 15.8) ในขณะที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ส่วนใหญ่เพิ่งอ่านเป็นฉบับแรก (ร้อยละ 33.3 และ 25.9)

ตารางที่ 4.43: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของประชาชนในเขต  
กรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนกตามด้าน  
ระยะเวลาที่ติดตามอ่านนิตยสาร a day BULLETIN

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระยะเวลาที่ติดตามอ่านนิตยสาร a day BULLETIN			
	เพิ่งอ่านเป็น ฉบับแรก	เพิ่งเริ่มอ่านน้อย กว่า 10 ฉบับ	ติดตามอ่าน มาแล้ว 10-30 ฉบับ	ติดตามอ่านมาแล้ว มากกว่า 31 ฉบับ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
น้อยกว่า 15,000 บาท	16 (14.8)	24 (15.8)	12 (15.0)	4 (6.7)
15,001-20,000 บาท	16 (14.8)	36 (23.7)	16 (20.0)	4 (6.7)
20,001-25,000 บาท	33 (30.6)	38 (25.0)	26 (32.5)	12 (20.0)
25,001-30,000 บาท	23 (21.3)	34 (22.4)	10 (12.5)	24 (40.0)
มากกว่า 30,000 บาท	20 (18.5)	20 (13.2)	16 (20.0)	16 (26.7)
รวม	108 (100.0)	152 (100.0)	80 (100.0)	60 (100.0)

Chi-square: 29.569

Sig: .003

df.: 12

จากตารางที่ 4.43: พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับ  
นิตยสาร a day BULLETIN ด้านระยะเวลาที่ติดตามอ่าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่  
ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท รายได้ระหว่าง  
15,001-20,000 บาท รายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท และรายได้ระหว่าง 25,001-30,000 บาท  
ส่วนใหญ่เพิ่งเริ่มอ่านน้อยกว่า 10 ฉบับ (ร้อยละ 15.8, 23.7, 25.0 และ 22.4) ในขณะที่ประชาชนในเขต  
กรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทส่วนใหญ่เพิ่งอ่านเป็นฉบับแรก และ  
เพิ่งเริ่มอ่านน้อยกว่า 10 ฉบับ เท่าๆ กัน

ตารางที่ 4.44: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับ  
พฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนกตามด้านสาเหตุที่สนใจอ่าน  
นิตยสาร a day BULLETIN

เพศ	สาเหตุที่สนใจอ่านนิตยสาร a day BULLETIN						
	นายแบบ/ นางแบบบนปก	หัวเรื่องบน ปก	คอลัมน์ ต่างๆ	นักเขียน	เพื่อนแนะนำ	เกิดมุมมอง ใหม่ๆ	เนื้อหา ประโยชน์
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ชาย	28 (30.4)	28 (30.4)	44 (50.0)	8 (40.0)	12 (75.0)	32 (42.1)	4 (25.0)
หญิง	64 (69.6)	64 (69.6)	44 (50.0)	12 (60.0)	4 (25.0)	44 (57.9)	12 (75.0)
รวม	92 (100.0)	92 (100.0)	88 (100.0)	20 (100.0)	16 (100.0)	76 (100.0)	16 (100.0)

Chi-square: 20.501

Sig: .002

df.: 6

จากตารางที่ 4.44: พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN ด้านสาเหตุที่สนใจอ่าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเพศชายส่วนใหญ่อ่านนิตยสาร a day BULLETIN เนื่องจากความน่าสนใจของคอลัมน์ต่างๆ (ร้อยละ 50.0) ในขณะที่เพศหญิงส่วนใหญ่อ่านนิตยสาร a day BULLETIN เนื่องจากนายแบบ/นางแบบบนปก และหัวเรื่องบนปก เท่าๆ กัน

ตารางที่ 4.45: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับ  
พฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนกตามด้านสาเหตุที่สนใจอ่าน  
นิตยสาร a day BULLETIN

อายุ	สาเหตุที่สนใจอ่านนิตยสาร a day BULLETIN						
	นายแบบ/ นางแบบบนปก	หัวเรื่องบน ปก	คอลัมน์ ต่างๆ	นักเขียน	เพื่อนแนะนำ	เกิดมุมมอง ใหม่ๆ	เนื้อหา ประโยชน์
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
15-25 ปี	16 (17.4)	4 (4.3)	20 (22.7)	0 (.0)	4 (25.0)	8 (10.5)	4 (25.0)
26-30 ปี	56 (60.9)	32 (34.8)	40 (45.5)	16 (80.0)	8 (50.0)	36 (47.4)	12 (75.0)
31-35 ปี	20 (21.7)	56 (60.9)	28 (31.8)	4 (20.0)	4 (25.0)	32 (42.1)	0 (.0)
รวม	92 (100.0)	92 (100.0)	88 (100.0)	20 (100.0)	16 (100.0)	76 (100.0)	16 (100.0)

Chi-square: 60.328

Sig: .000

df.: 12

จากตารางที่ 4.45: พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN ด้านสาเหตุที่สนใจอ่าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี ส่วนใหญ่อ่านนิตยสาร a day BULLETIN เนื่องจากความน่าสนใจของคอลัมน์ต่างๆ (ร้อยละ 22.7) ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี ส่วนใหญ่อ่านนิตยสาร a day BULLETIN เนื่องจากนายแบบ/นางแบบบนปก (ร้อยละ 60.9) ในขณะที่อายุระหว่าง 31-35 ปี ส่วนใหญ่อ่านนิตยสาร a day BULLETIN เนื่องจากหัวเรื่องบนปก (ร้อยละ 60.9)

ตารางที่ 4.46: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของประชาชนในเขต

กรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนกตามด้าน

สาเหตุที่สนใจอ่านนิตยสาร a day BULLETIN

ระดับการศึกษา	สาเหตุที่สนใจอ่านนิตยสาร a day BULLETIN						
	นายแบบ/ นางแบบบนปก	หัวเรื่องบน ปก	คอลัมน์ ต่างๆ	นักเขียน	เพื่อน แนะนำ	เกิดมุมมอง ใหม่ๆ	เนื้อหา ประโยชน์
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่าปริญญาตรี	72 (78.3)	40 (43.5)	44 (50.0)	8 (40.0)	12 (75.0)	44 (57.9)	8 (50.0)
สูงกว่าปริญญาตรี	20 (21.7)	52 (56.5)	44 (50.0)	12 (60.0)	4 (25.0)	32 (42.1)	8 (50.0)
รวม	92 (100.0)	92 (100.0)	88 (100.0)	20 (100.0)	16 (100.0)	76 (100.0)	16 (100.0)

Chi-square: 30.407

Sig: .000

df.: 6

จากตารางที่ 4.46: พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN ด้านสาเหตุที่สนใจอ่าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่อ่านนิตยสาร a day BULLETIN เนื่องจากนายแบบ/นางแบบบนปก (ร้อยละ 78.3) และประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่อ่านนิตยสาร a day BULLETIN เนื่องจากหัวเรื่องบนปก (ร้อยละ 56.5)

ตารางที่ 4.47: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับ  
พฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนกตามด้านสาเหตุที่สนใจอ่าน  
นิตยสาร a day BULLETIN

อาชีพ	ด้านสาเหตุที่สนใจอ่านนิตยสาร a day BULLETIN						
	นายแบบ/ นางแบบบนปก	หัวเรื่องบน ปก	คอลัมน์ ต่างๆ	นักเขียน	เพื่อน แนะนำ	เกิดมุมมอง ใหม่ๆ	เนื้อหา ประโยชน์
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
นักเรียน/นักศึกษา	8 (8.7)	0 (.0)	0 (.0)	0 (.0)	0 (.0)	0 (.0)	4 (25.0)
พนักงานบริษัทเอกชน	44 (47.8)	28 (30.4)	20 (22.7)	12 (60.0)	4 (25.0)	36 (47.4)	8 (50.0)
พนักงานราชการ	12 (13.0)	20 (21.7)	16 (18.2)	0 (.0)	4 (25.0)	4 (5.3)	0 (.0)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	20 (21.7)	28 (30.4)	20 (22.7)	8 (40.0)	0 (.0)	12 (15.8)	4 (25.0)
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	8 (8.7)	16 (17.4)	32 (36.4)	0 (.0)	8 (50.0)	24 (31.6)	0 (.0)
รวม	92 (100.0)	92 (100.0)	88 (100.0)	20 (100.0)	16 (100.0)	76 (100.0)	16 (100.0)

Chi-square: 118.480

Sig: .000

df.: 24

จากตารางที่ 4.47: พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN ด้านสาเหตุที่สนใจอ่าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่อ่านนิตยสาร a day BULLETIN เนื่องจากนายแบบ/นางแบบบนปก (ร้อยละ 8.7 และ 47.8) ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานราชการ และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่อ่านนิตยสาร a day BULLETIN เนื่องจากหัวเรื่องบนปก (ร้อยละ 21.7 และ 30.4) ในขณะที่อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ส่วนใหญ่อ่านนิตยสาร a day BULLETIN เนื่องจากความน่าสนใจของคอลัมน์ต่างๆ (ร้อยละ 36.4)

ตารางที่ 4.48: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของประชาชนในเขต  
กรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนกตามด้าน  
สาเหตุที่สนใจอ่านนิตยสาร a day BULLETIN

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ด้านสาเหตุที่สนใจอ่านนิตยสาร a day BULLETIN						
	นายแบบ/ นางแบบบนปก	หัวเรื่องบน ปก	คอลัมน์ ต่างๆ	นักเขียน	เพื่อน แนะนำ	เกิดมุมมอง ใหม่ๆ	เนื้อหา ประโยชน์
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
น้อยกว่า 15,000 บาท	16 (17.4)	8 (8.7)	16 (18.2)	0 (.0)	4 (25.0)	4 (5.3)	8 (50.0)
15,001-20,000 บาท	12 (13.0)	16 (17.4)	20 (22.7)	4 (20.0)	4 (25.0)	12 (15.8)	4 (25.0)
20,001-25,000 บาท	21 (22.8)	25 (27.2)	22 (25.0)	8 (40.0)	1 (6.3)	28 (36.8)	4 (25.0)
25,001-30,000 บาท	19 (20.7)	19 (20.7)	18 (20.5)	4 (20.0)	7 (43.8)	24 (31.6)	0 (.0)
มากกว่า 30,000 บาท	24 (26.1)	24 (26.1)	12 (13.6)	4 (20.0)	0 (.0)	8 (10.5)	0 (.0)
รวม	92 (100.0)	92 (100.0)	88 (100.0)	20 (100.0)	16 (100.0)	76 (100.0)	16 (100.0)

Chi-square: 63.284

Sig: .000

df.: 24

จากตารางที่ 4.48: พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับ  
นิตยสาร a day BULLETIN ด้านสาเหตุที่สนใจอ่าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่  
ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่  
อ่านนิตยสาร a day BULLETIN เนื่องจากความน่าสนใจของคอลัมน์ต่างๆ (ร้อยละ 22.7) ประชาชน  
ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-25,000 บาท และ 25,001-30,000 บาท  
ส่วนใหญ่อ่านนิตยสาร a day BULLETIN เนื่องจากเนื้อหาทำให้เกิดมุมมองใหม่ๆ (ร้อยละ 36.8 และ  
31.6)



สมมติฐานที่ 2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.49: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของเพศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN

เพศ	N	$\bar{X}$	S.D	t	Sig
ชาย	156	3.80	0.46	3.570	.000*
หญิง	244	3.64	0.37		
รวม	400	3.72	0.42		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.49: พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.50: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยของอายุของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN

อายุ	$\bar{X}$	S.D	F	Sig
15-25 ปี	3.69	0.50	2.433	.089
26-30 ปี	3.75	0.41		
31-35 ปี	3.65	0.37		
รวม	3.70	0.41		

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.51: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับการศึกษาของประชาชน  
ในเขตกรุงเทพมหานครกับการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN

ระดับการศึกษา	N	$\bar{X}$	S.D	t	Sig
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี	228	3.67	0.41	-1.617	.107
สูงกว่าปริญญาตรี	172	3.74	0.41		
รวม	400	3.71	0.41		

จากตารางที่ 4.51: พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.52: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยของอาชีพของประชาชนในเขต  
กรุงเทพมหานครกับการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN

อาชีพ	$\bar{X}$	S.D	F	Sig
นักเรียน/นักศึกษา	3.08	0.61	12.916	.000*
พนักงานบริษัทเอกชน	3.66	0.40		
พนักงานราชการ	3.64	0.34		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.74	0.41		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	3.88	0.35		
รวม	3.70	0.41		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.52: พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ นำข้อมูลไปใช้ประโยชน์สูงสุด รองลงมาอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพพนักงานราชการ และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ตามลำดับ จึงเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้การทดสอบแบบ LSD มาวิเคราะห์เปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ปรากฏในตารางที่ 4.53

ตารางที่ 4.53: การเปรียบเทียบรายคู่ ค่าเฉลี่ยของอาชีพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	พนักงาน ราชการ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว/อาชีพ อิสระ	
	$\bar{X}$					
นักเรียน/นักศึกษา	3.08	-	.57193*	.55952*	.65362*	.79167*
			(.000)	(.000)	(.000)	(.000)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.66	-	.01241	.08169	.21974*	
			(.893)	(.114)	(.000)	
พนักงานราชการ	3.64		-	.09410	.23214*	
				(.156)	(.001)	
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.74			-	.13804*	
					(.018)	
ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว/อาชีพอิสระ	3.88				-	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.53: การเปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษามีการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN น้อยกว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พนักงานราชการ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พนักงานราชการ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN น้อยกว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.54: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D	F	Sig
น้อยกว่า 15,000 บาท	3.48	0.46	8.584	.000*
15,001-20,000 บาท	3.72	0.48		
20,001-25,000 บาท	3.68	0.34		
25,001-30,000 บาท	3.87	0.35		
มากกว่า 30,000 บาท	3.69	0.41		
รวม	3.70	0.41		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.54: พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001-30,000 บาท นำข้อมูลไปใช้ประโยชน์สูงสุด รองลงมา รายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท รายได้มากกว่า 30,000 บาท รายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท และรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท ตามลำดับจึงเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้การทดสอบแบบ LSD มาวิเคราะห์เปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ปรากฏในตารางที่ 4.55

ตารางที่ 4.55: การเปรียบเทียบรายคู่ ค่าเฉลี่ยของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า	15,001-	20,001-	25,001-	มากกว่า
		15,000 บาท	20,000 บาท	25,000 บาท	30,000 บาท	30,000 บาท
		3.48	3.72	3.68	3.87	3.69
น้อยกว่า 15,000 บาท	3.48	-	.24008*	.19400*	.38929*	.20397*
			(.001)	(.003)	(.000)	(.004)
15,001-20,000 บาท	3.72		-	.04608	.14921*	.03611
				(.446)	(.018)	(.586)
20,001-25,000 บาท	3.68			-	.19528*	.00996
					(.001)	(.869)
25,001-30,000 บาท	3.87				-	.18532*
						(.003)
มากกว่า 30,000 บาท	3.69					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.55: การเปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท มีการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN น้อยกว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 -20,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-25,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001-30,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท และ 20,001-25,000 บาทมีการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN น้อยกว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001-30,000 บาท มีการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN มากกว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.56: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของเพศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN

เพศ	N	$\bar{X}$	S.D	t	Sig
ชาย	156	3.79	0.31	3.789	.000*
หญิง	244	3.67	0.29		
รวม	400	3.73	0.3		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.56: พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.57: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยของอายุของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร  
กับความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN

อายุ	$\bar{X}$	S.D	F	Sig
15-25 ปี	3.73	0.35	1.746	.176
26-30 ปี	3.75	0.30		
31-35 ปี	3.68	0.30		
รวม	3.72	0.31		

จากตารางที่ 4.57: พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.58: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับการศึกษาของประชาชน  
ในเขตกรุงเทพมหานครกับความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN

ระดับการศึกษา	N	$\bar{X}$	S.D	t	Sig
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี	228	3.70	0.31	-1.563	.119
สูงกว่าปริญญาตรี	172	3.75	0.31		
รวม	400	3.73	0.31		

จากตารางที่ 4.58 พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.59: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยของอาชีพของประชาชนในเขต  
กรุงเทพมหานครกับความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN

อาชีพ	$\bar{X}$	S.D	F	Sig
นักเรียน/นักศึกษา	3.55	0.60	7.022	.000*
พนักงานบริษัทเอกชน	3.65	0.27		
พนักงานราชการ	3.73	0.31		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.74	0.30		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	3.84	0.27		
รวม	3.72	0.31		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.59: พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN สูงที่สุด รองลงมาอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานราชการ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ตามลำดับ จึงเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้การทดสอบแบบ LSD มาวิเคราะห์เปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ปรากฏในตารางที่ 4.60

ตารางที่ 4.60: การเปรียบเทียบรายคู่ ค่าเฉลี่ยของอาชีพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	พนักงาน ราชการ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว/อาชีพ อิสระ	
	$\bar{X}$	3.55	3.65	3.73	3.74	3.84
นักเรียน/นักศึกษา	3.55	-	.10175 (.255)	.18476 (.052)	.19246* (.036)	.29515* (.001)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.65	-	.08301 (.075)	.09071* (.022)	.19340* (.000)	
พนักงานราชการ	3.73	-	-	.00770 (.879)	.11039* (.031)	
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.74	-	-	-	.10269* (.021)	
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพ อิสระ	3.84	-	-	-	-	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.60: การเปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN น้อยกว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานราชการ และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN น้อยกว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มี

อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.61: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D	F	Sig
น้อยกว่า 15,000 บาท	3.54	0.36	12.358	.000*
15,001-20,000 บาท	3.82	0.31		
20,001-25,000 บาท	3.72	0.30		
25,001-30,000 บาท	3.83	0.25		
มากกว่า 30,000 บาท	3.63	0.23		
รวม	3.72	0.31		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.61: พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001-30,000 บาทความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN สูงที่สุด รองลงมา รายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท รายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท รายได้มากกว่า 30,000 บาท และรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท ตามลำดับ จึงเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้การทดสอบแบบ LSD มาวิเคราะห์เปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ปรากฏในตารางที่ 4.62

ตารางที่ 4.62: การเปรียบเทียบรายคู่ ค่าเฉลี่ยของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		น้อยกว่า 15,001- 20,001- 25,001- มากกว่า				
	$\bar{X}$	น้อยกว่า 15,000 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	30,000 บาท	
		3.54	3.82	3.72	3.83	3.63
น้อยกว่า 15,000 บาท	3.54	-	.27937*	.17237*	.28484*	.08603
			(.000)	(.000)	(.000)	(.097)
15,001-20,000 บาท	3.82		-	.10699*	.00547	.19333*
				(.016)	(.905)	(.000)

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.62 (ต่อ): การเปรียบเทียบรายคู่ ค่าเฉลี่ยของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานครกับความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า	15,001-	20,001-	25,001-	มากกว่า
		15,000 บาท	20,000 บาท	25,000 บาท	30,000 บาท	30,000 บาท
	$\bar{X}$	3.54	3.82	3.72	3.83	3.63
20,001-25,000 บาท	3.72			-	.11246*	.08634
					(.007)	(.051)
25,001-30,000 บาท	3.83				-	.19880*
						(.000)
มากกว่า 30,000 บาท	3.63					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.62: การเปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท มีความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN น้อยกว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-25,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001-30,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN มากกว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-25,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-25,000 บาท มีความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN น้อยกว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN มากกว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 4 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.63: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนกตามสถานที่ที่ได้รับนิตยสาร a day BULLETIN กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN

สถานที่ที่ได้รับนิตยสาร a day BULLETIN	$\bar{X}$	S.D	F	Sig
สถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส	3.60	0.37	7.438	.000*
สถานีรถไฟฟ้า เอ็มอาร์ที	3.64	0.37		
ร้านหนังสือ	3.52	0.37		
หน้าที่ทำงาน	3.95	0.28		
ห้างสรรพสินค้า	3.85	0.29		
โรงภาพยนตร์	3.80	0.48		
ร้านอาหาร/ร้านกาแฟ	3.73	0.64		
อินเทอร์เน็ต/App/อื่นๆ	3.87	0.65		
รวม	3.70	0.41		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.63: พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN ด้านสถานที่ที่ได้รับนิตยสาร a day BULLETIN แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้การทดสอบแบบ LSD มาวิเคราะห์เปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ปรากฏในตารางที่ 4.64

ตารางที่ 4.64: การเปรียบเทียบรายคู่ ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกาเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN  
 จำแนกตามสถานที่ที่ได้รับนิตยสาร a day BULLETIN กับการใช้ประโยชน์จาก  
 นิตยสาร a day BULLETIN

สถานที่ที่ ได้รับ	สถานี BTS	สถานี MRT	ร้าน หนังสือ	หน้าที่ ทำงาน	ห้าง สรรพ สินค้า	โรง ภาพ ยนตร์	ร้านอาหาร/ ร้านกาแฟ	อินเทอร์เน็ต/ อื่นๆ
นิตยสาร a day BULLETIN	$\bar{X}$ 3.60	3.64	3.52	3.95	3.85	3.8	3.73	3.87
สถานีBTS	3.60	- .04429 (.464)	.07857 (.281)	.35385* (.000)	.25455* (.001)	.20000 (.175)	.12500 (.257)	.26667* (.005)
สถานีMRT	3.64	-	.12286* (.048)	.30956* (.000)	.21026* (.002)	.15571 (.274)	.08071 (.435)	.22238* (.010)
ร้านหนังสือ	3.52		-	.43242* (.000)	.33312* (.000)	.27857 (.060)	.20357 (.067)	.34524* (.000)
หน้าที่ทำงาน	3.95			-	.09930 (.216)	.15385 (.301)	.22885* (.041)	.08718 (.367)
ห้างสรรพ สินค้า	3.85				-	.05455 (.717)	.12955 (.258)	.01212 (.903)
โรง ภาพยนตร์	3.80					-	.07500 (.658)	.06667 (.677)
ร้านอาหาร/ ร้านกาแฟ	3.73						-	.14167 (.263)
อินเทอร์เน็ต/ อื่นๆ	3.87							-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.64: การเปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานที่ที่ได้รับนิตยสาร a day BULLETIN พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครได้รับนิตยสาร a day BULLETIN จากสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส และร้านหนังสือมีการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN น้อยกว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครได้รับนิตยสาร a day BULLETIN จากหน้าที่ทำงานห้างสรรพสินค้า และอินเทอร์เน็ต/App/อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครได้รับนิตยสาร a day BULLETIN จากสถานีรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที มีการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN มากกว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครได้รับนิตยสาร a day BULLETIN จากร้านหนังสือ แต่น้อยกว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครได้รับนิตยสาร a day BULLETIN จากหน้าที่ทำงาน ห้างสรรพสินค้า และอินเทอร์เน็ต/App/อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครได้รับนิตยสาร a day BULLETIN จากหน้าที่ทำงานมีการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN มากกว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครได้รับนิตยสาร a day BULLETIN จากร้านอาหาร/ร้านกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.65: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนกตามการรู้จักนิตยสาร a day BULLETIN กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN

การรู้จักนิตยสาร a day BULLETIN	$\bar{X}$	S.D	F	Sig
สถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส	3.70	0.40	7.298	.000*
สถานีรถไฟฟ้า เอ็มอาร์ที	3.67	0.39		
ร้านอาหาร/ร้านกาแฟ	3.48	0.33		
เพื่อนแนะนำ	3.66	0.40		
สมาชิกในครอบครัวแนะนำ	3.70	0.69		
อินเทอร์เน็ต/อื่นๆ	3.94	0.33		
รวม	3.70	0.41		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.65: พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN ด้านการรู้จักนิตยสาร a day BULLETIN แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้การทดสอบแบบ LSD มาวิเคราะห์เปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ปรากฏในตารางที่ 4.66

ตารางที่ 4.66: การเปรียบเทียบรายคู่ ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN  
 จำแนกตามการรู้จักนิตยสาร a day BULLETIN กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร  
 a day BULLETIN

การรู้จักนิตยสาร a day BULLETIN	สถานี่ รถไฟฟ้า บีทีเอส	สถานี่ รถไฟฟ้า เอ็มอาร์ที	ร้านอาหาร/ ร้านกาแฟ	เพื่อน แนะนำ	สมาชิกใน ครอบครัว แนะนำ	อินเทอร์เน็ต/ อื่นๆ
$\bar{X}$	3.70	3.67	3.48	3.66	3.70	3.94
สถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส	3.70	- .02619 (.647)	.22222* (.007)	.04091 (.595)	.00000 (1.000)	.24375* (.000)
สถานีรถไฟฟ้า เอ็มอาร์ที	3.67	-	.19603* (.008)	.01472 (.827)	.02619 (.781)	.26994* (.000)
ร้านอาหาร/ร้านกาแฟ	3.48		-	.18131* (.043)	.22222* (.046)	.46597* (.000)
เพื่อนแนะนำ	3.66			-	.04091 (.703)	.28466* (.000)
สมาชิกในครอบครัว แนะนำ	3.70				-	.04091* (.017)
อินเทอร์เน็ต/อื่นๆ	3.94					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.66: การเปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการรู้จักนิตยสาร a day BULLETIN พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่รู้จักนิตยสาร a day BULLETIN จากสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส และสถานีรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ทีมีการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN มากกว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่รู้จักนิตยสาร a day BULLETIN จากร้านอาหาร/ร้านกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่รู้จักนิตยสาร a day BULLETIN จากสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส และสถานีรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ทีมีการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN น้อยกว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่รู้จักนิตยสาร a day BULLETIN จากอินเทอร์เน็ต/อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่รู้จักนิตยสาร a day BULLETIN จากร้านอาหาร/ร้านกาแฟมีการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN น้อยกว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่รู้จักนิตยสาร a day BULLETIN จากเพื่อนแนะนำ สมาชิกในครอบครัว และอินเทอร์เน็ต/อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่รู้จักนิตยสาร a day BULLETIN จากเพื่อนแนะนำ และสมาชิกในครอบครัวมีการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN น้อยกว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่รู้จักนิตยสาร a day BULLETIN จากอินเทอร์เน็ต/อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.67: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนกตามลักษณะการอ่านนิตยสาร a day BULLETIN กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN

ลักษณะการอ่านนิตยสาร a day BULLETIN	N	$\bar{X}$	S.D	t	Sig
อ่านอย่างสนใจทุกคอลัมน์ทั้งฉบับ	156	3.86	0.34	6.538	.000*
อ่านอย่างสนใจบางคอลัมน์ที่ชื่นชอบ	244	3.60	0.42		
รวม	400				

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.67: พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN ด้านลักษณะการอ่านนิตยสาร a day BULLETIN แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.68: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนกตามสถานที่อ่านนิตยสาร a day BULLETIN กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN

สถานที่อ่านนิตยสาร a day BULLETIN	$\bar{X}$	S.D	F	Sig
บ้าน/ที่พัก	3.79	0.46	6.622	.000*
ห้างสรรพสินค้า	3.61	0.32		
โรงเรียน/มหาวิทยาลัย	3.64	0.48		
บนรถไฟฟ้า/รถอื่นๆ	3.80	0.42		
รวม	3.70	0.41		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.68: พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN ด้านสถานที่อ่านนิตยสาร a day BULLETIN แตกต่างกันมีการใช้

ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้การทดสอบแบบ LSD มาวิเคราะห์เปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ปรากฏในตารางที่ 4.69

ตารางที่ 4.69: การเปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนกตามสถานที่อ่านนิตยสาร a day BULLETIN กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN

สถานที่อ่านนิตยสาร a day BULLETIN		บ้าน/ที่พัก	ห้างสรรพสินค้า	โรงเรียน/มหาวิทยาลัย	บนรถไฟฟ้า/รถอื่นๆ
	$\bar{X}$	3.79	3.61	3.64	3.80
บ้าน/ที่พัก	3.79	-	.18185* (.000)	.15375* (.036)	.00937 (.880)
ห้างสรรพสินค้า	3.61		-	.02810 (.693)	.19122* (.001)
โรงเรียน/มหาวิทยาลัย	3.64			-	.16313* (.046)
บนรถไฟฟ้า/รถอื่นๆ	3.80				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.69: การเปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานที่อ่านนิตยสาร a day BULLETIN พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่อ่านนิตยสาร a day BULLETIN ที่บ้าน/ที่พักมีการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN มากกว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่อ่านนิตยสาร a day BULLETIN จากห้างสรรพสินค้า และ โรงเรียน/มหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่อ่านนิตยสาร a day BULLETIN ที่ห้างสรรพสินค้าและที่โรงเรียน/มหาวิทยาลัยมีการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN น้อยกว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่อ่านนิตยสาร a day BULLETIN บนรถไฟฟ้า/รถอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.70: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนกตามระยะเวลาในการอ่านนิตยสาร a day BULLETIN กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN

ระยะเวลาในการอ่านนิตยสาร a day BULLETIN	$\bar{X}$	S.D	F	Sig
น้อยกว่า 30 นาที	3.51	0.47	15.422	.000*
30-60 นาที	3.75	0.37		
มากกว่า 1 ชั่วโมง	3.97	0.46		
รวม	3.70	0.41		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.70: พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN ด้านระยะเวลาในการอ่านนิตยสาร a day BULLETIN ต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้การทดสอบแบบ LSD มาวิเคราะห์เปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ปรากฏในตารางที่ 4.71

ตารางที่ 4.71: การเปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนกตามระยะเวลาในการอ่านนิตยสาร a day BULLETIN กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN

ระยะเวลาในการอ่านนิตยสาร a day BULLETIN	$\bar{X}$	น้อยกว่า 30 นาที	30-60 นาที	มากกว่า 1 ชั่วโมง
		3.51	3.75	3.97
น้อยกว่า 30 นาที	3.51	-	.24385* (.000)	.45985* (.000)
30-60 นาที	3.75		-	.21600 (.066)
มากกว่า 1 ชั่วโมง	3.97			-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.71: การเปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระยะเวลาในการอ่านนิตยสาร a day BULLETIN พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่อ่านนิตยสาร a day BULLETIN น้อยกว่า 30



นาที่มีการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN น้อยกว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่อ่านนิตยสาร a day BULLETIN ประมาณ 30-60 นาที และมากกว่า 1 ชั่วโมงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.72: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนกตามความถี่ในการอ่านนิตยสาร a day BULLETIN กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN

ความถี่ในการอ่านนิตยสาร a day BULLETIN	N	$\bar{X}$	S.D	t	Sig
ติดตามอ่านทุกฉบับ	52	4.03	0.37	6.431	.000*
อ่านเป็นบางฉบับ	348	3.65	0.40		
รวม	400	3.70	0.41		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.72: พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN ด้านความถี่ในการอ่านนิตยสาร a day BULLETIN ต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.73: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนกตามระยะเวลาที่ติดตามอ่านนิตยสาร a day BULLETIN กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN

ระยะเวลาที่ติดตามอ่านนิตยสาร a day BULLETIN	$\bar{X}$	S.D	F	Sig
เพิ่งอ่านเป็นฉบับแรก	3.60	0.34	5.651	.001*
เพิ่งเริ่มอ่านน้อยกว่า 10 ฉบับ	3.69	0.40		
ติดตามอ่านมาแล้วจำนวน 10-30 ฉบับ	3.75	0.51		
ติดตามอ่านมาแล้วมากกว่า 31 ฉบับ	3.85	0.35		
รวม	3.70	0.41		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.73: พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN ด้านระยะเวลาที่ติดตามอ่านนิตยสาร a day BULLETIN แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้การทดสอบแบบ LSD มาวิเคราะห์เปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ปรากฏในตารางที่ 4.74

ตารางที่ 4.74: การเปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนกตามระยะเวลาที่ติดตามอ่านนิตยสาร a day BULLETIN กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN

ระยะเวลาที่ติดตามนิตยสาร a day BULLETIN	เพิ่งอ่านเป็นฉบับแรก	เพิ่งเริ่มอ่านน้อยกว่า 10 ฉบับ	ติดตามอ่านมาแล้วจำนวน 10-30 ฉบับ	ติดตามอ่านมาแล้วมากกว่า 31 ฉบับ
$\bar{X}$	3.60	3.69	3.75	3.85
เพิ่งอ่านเป็นฉบับแรก	3.60	-	.15620*	.25704*
		(.055)	(.009)	(.000)
เพิ่งเริ่มอ่านน้อยกว่า 10 ฉบับ	3.69	-	.05776	.15860*
			(.303)	(.011)
ติดตามอ่านมาแล้วจำนวน 10-30 ฉบับ	3.75		-	.10083
				(.146)
ติดตามอ่านมาแล้วมากกว่า 31 ฉบับ	3.85			-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.74: การเปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระยะเวลาที่ติดตามอ่านนิตยสาร a day BULLETIN พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่อ่านนิตยสาร a day BULLETIN เป็นฉบับแรกมีการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN น้อยกว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่อ่านนิตยสาร a day BULLETIN มาแล้วจำนวน 10-30 ฉบับ และอ่านมากกว่า 31 ฉบับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่อ่านนิตยสาร a day BULLETIN น้อยกว่า 10 ฉบับมีการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN น้อยกว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่อ่านนิตยสาร a day BULLETIN มากกว่า 31 ฉบับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.75: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนกตามสาเหตุที่สนใจอ่านนิตยสาร a day BULLETIN กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN

สาเหตุที่สนใจอ่านนิตยสาร a day BULLETIN	$\bar{X}$	S.D	F	Sig
นายแบบ/นางแบบบนปก	3.65	0.37	2.379	.029*
หัวเรื่องบนปก	3.65	0.33		
ความน่าสนใจของคอลัมน์ต่างๆ	3.70	0.46		
ติดตามนักเขียน	3.98	0.31		
เพื่อนแนะนำ	3.76	0.38		
เนื้อหาภายในเล่มทำให้เกิดมุมมองใหม่	3.76	0.40		
เนื้อหาภายในเล่มมีประโยชน์	3.74	0.75		
รวม	3.70	0.41		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.75: พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN ด้านสาเหตุที่สนใจอ่านนิตยสาร a day BULLETIN แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้การทดสอบแบบ LSD มาวิเคราะห์เปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ปรากฏในตารางที่ 4.76

ตารางที่ 4.76: การเปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนกตามสาเหตุที่สนใจอ่านนิตยสาร a day BULLETIN กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN

สาเหตุที่สนใจอ่านนิตยสาร a day BULLETIN	นายแบบ/นางแบบบนปก	หัวเรื่องบนปก	คอลัมน์ต่างๆ	ติดตามนักเขียน	เพื่อนแนะนำ	เกิดมุมมองใหม่	เนื้อหาที่มีประโยชน์
$\bar{X}$	3.65	3.65	3.70	3.98	3.76	3.76	3.74
นายแบบ/นางแบบบนปก	3.65	-	.00435	.04545	.33000*	.11250	.10526
			(.943)	(.456)	(.001)	(.310)	(.097)
							(.430)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.76 (ต่อ): การเปรียบเทียบรายค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกาเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนกตามสาเหตุที่สนใจอ่านนิตยสาร a day BULLETIN กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN

สาเหตุที่สนใจอ่าน นิตยสาร a day BULLETIN	นายแบบ/ นางแบบ บนปก	หัวเรื่อง บนปก	คอลัมน์ ต่างๆ	ติดตาม นักเขียน	เพื่อน แนะนำ	เกิดมุมมอง ใหม่	เนื้อหา ประโยชน์
	$\bar{X}$						
หัวเรื่องบนปก	3.65	-	.04980 (.414)	.33435* (.001)	.11685 (.292)	.10961 (.084)	.09185 (.407)
ความน่าสนใจของ คอลัมน์ต่างๆ	3.70		-	.28455* (.005)	.06705 (.546)	.05981 (.351)	.04205 (.705)
ติดตามนักเขียน	3.98			-	.21750 (.113)	.22474* (.029)	.24250 (.078)
เพื่อนแนะนำ	3.76				-	.00724 (.949)	.02500 (.863)
เนื้อหาภายในเล่มทำ ให้เกิดมุมมองใหม่	3.76					-	.01776 (.875)
เนื้อหาภายในเล่มมี ประโยชน์	3.74						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.76: การเปรียบเทียบรายค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสาเหตุที่สนใจอ่านนิตยสาร a day BULLETIN พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่อ่านนิตยสาร a day BULLETIN เพราะนายแบบ/นางแบบบนปก หัวเรื่องบนปก และความน่าสนใจของคอลัมน์ต่างๆ มีการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN น้อยกว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่อ่านนิตยสาร a day BULLETIN เพราะติดตามนักเขียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่อ่านนิตยสาร a day BULLETIN เพราะติดตามนักเขียนมีการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN มากกว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่อ่านนิตยสาร a day BULLETIN เพราะเกิดมุมมองใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 5 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN แตกต่างกันมีความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.77: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนกตามสถานที่ที่ได้รับนิตยสาร a day BULLETIN กับความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN

สถานที่ที่ได้รับนิตยสาร a day BULLETIN	$\bar{X}$	S.D	F	Sig
สถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส	3.74	0.22	7.175	.000*
สถานีรถไฟฟ้า เอ็มอาร์ที	3.63	0.28		
ร้านหนังสือ	3.63	0.26		
หน้าที่ทำงาน	3.84	0.25		
ห้างสรรพสินค้า	3.89	0.33		
โรงพยาบาล	3.96	0.34		
ร้านอาหาร/ร้านกาแฟ	3.72	0.39		
อินเทอร์เน็ต/App/อื่นๆ	3.79	0.47		
รวม	3.72	0.31		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.77: พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN ด้านสถานที่ที่ได้รับนิตยสาร a day BULLETIN แตกต่างกันมีความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้การทดสอบแบบ LSD มาวิเคราะห์เปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ปรากฏในตารางที่ 4.78

ตารางที่ 4.78: การเปรียบเทียบรายค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกาเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN  
 จำแนกตามสถานที่ที่ได้รับนิตยสาร a day BULLETIN กับความพึงพอใจจากนิตยสาร  
 a day BULLETIN

สถานที่ที่ ได้รับ	สถานี BTS	สถานี MRT	ร้าน หนังสือ	หน้าที่ ทำงาน	ห้าง สรรพ สินค้า	โรง ภาพ ยนตร์	ร้านอาหาร/ ร้านกาแฟ	อินเทอร์เน็ต/ อื่นๆ
นิตยสาร a day BULLETIN	$\bar{X}$ 3.74	3.63	3.63	3.84	3.89	3.96	3.72	3.79
สถานีBTS	3.74	- .10857* (.016)	.10743* (.048)	.10400 (.606)	.15127* (.009)	.22400 * (.042)	.01600 (.845)	.05733 (.415)
สถานีMRT	3.63	-	.00114 (.980)	.21257* (.000)	.25984* (.000)	.33257 * (.002)	.09257 (.229)	.16590* (.010)
ร้านหนังสือ	3.63		-	.21143* (.000)	.25870* (.000)	.33143 * (.003)	.09143 (.268)	.16476* (.021)
หน้าที่ทำงาน	3.84			-	.04727 (.428)	.12000 (.278)	.12000 (.150)	.04667 (.516)
ห้างสรรพ สินค้า	3.89				-	.07273 (.516)	.16727* (.050)	.09394 (.204)
โรง ภาพยนตร์	3.96					-	.24000 (.058)	.16667 (.435)
ร้านอาหาร/ ร้านกาแฟ	3.72						-	.07333 (.435)
อินเทอร์เน็ต/ อื่นๆ	3.79							-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.78: การเปรียบเทียบรายค่าเฉลี่ยความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานที่ที่ได้รับนิตยสาร a day BULLETIN พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ได้รับนิตยสาร a day BULLETIN จาก

สถานีรถไฟฟ้าย่านบีทีเอสมีความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN มากกว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ได้รับนิตยสาร a day BULLETIN จากสถานีรถไฟฟ้าย่านเอ็มอาร์ที และร้านหนังสืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ได้รับนิตยสาร a day BULLETIN จากสถานีรถไฟฟ้าย่านบีทีเอสมีความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN น้อยกว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ได้รับนิตยสาร a day BULLETIN จากห้างสรรพสินค้า และ โรงภาพยนตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ได้รับนิตยสาร a day BULLETIN จากสถานีรถไฟฟ้าย่านเอ็มอาร์ที และร้านหนังสือมีความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN น้อยกว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ได้รับนิตยสาร a day BULLETIN จากหน้าที่ทำงาน ห้างสรรพสินค้า โรงภาพยนตร์ และอินเทอร์เน็ต/อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ได้รับนิตยสาร a day BULLETIN จากห้างสรรพสินค้ามีความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN มากกว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ได้รับนิตยสาร a day BULLETIN จากร้านอาหาร/ร้านกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.79: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกาเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนกตามการรู้จักนิตยสาร a day BULLETIN กับความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN

การรู้จักนิตยสาร a day BULLETIN	$\bar{X}$	S.D	F	Sig
สถานีรถไฟฟ้าย่าน บีทีเอส	3.79	0.23	13.922	.000*
สถานีรถไฟฟ้าย่าน เอ็มอาร์ที	3.64	0.29		
ร้านอาหาร/ร้านกาแฟ	3.67	0.26		
เพื่อนแนะนำ	3.76	0.27		
สมาชิกในครอบครัวแนะนำ	3.46	0.43		
อินเทอร์เน็ต/อื่นๆ	3.93	0.28		
รวม	3.72	0.31		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.79: พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมกาเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN ด้านการรู้จักนิตยสาร a day BULLETIN ต่างกันมีความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้การทดสอบแบบ LSD มาวิเคราะห์เปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ปรากฏในตารางที่ 4.80

ตารางที่ 4.80: การเปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN  
 จำแนกตามการรู้จักนิตยสาร a day BULLETIN กับความพึงพอใจจากนิตยสาร a day  
 BULLETIN

การรู้จักนิตยสาร a day BULLETIN		สถานี รถไฟฟ้า บีทีเอส	สถานี รถไฟฟ้า เอ็มอาร์ที	ร้านอาหาร/ ร้านกาแฟ	เพื่อน แนะนำ	สมาชิกใน ครอบครัว แนะนำ	อินเทอร์เน็ต/ อื่นๆ
	$\bar{X}$	3.79	3.64	3.67	3.76	3.46	3.93
สถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส	3.79	-	.15104*	.12183*	.02930	.32894*	.13456*
			(.000)	(.038)	(.594)	(.000จ)	(.007)
สถานีรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที	3.64		-	.02921	.12173*	.17790*	.28560*
				(.576)	(.012)	(.008)	(.000)
ร้านอาหาร/ร้านกาแฟ	3.67			-	.09253	.20711*	.25639*
					(.148)	(.009)	(.000)
เพื่อนแนะนำ	3.76				-	.29964*	.16386*
						(.000)	(.000)
สมาชิกในครอบครัว แนะนำ	3.46					-	.46350*
							(.000)
อินเทอร์เน็ต/อื่นๆ	3.93						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.80: การเปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการรู้จักนิตยสาร a day BULLETIN พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่รู้จักนิตยสาร a day BULLETIN จากสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส มีความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN มากกว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่รู้จักนิตยสาร a day BULLETIN จากสถานีรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที ร้านอาหาร/ร้านกาแฟ และสมาชิกในครอบครัวแนะนำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่รู้จักนิตยสาร a day BULLETIN จากสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN น้อยกว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่รู้จักนิตยสาร a day BULLETIN จากอินเทอร์เน็ต/อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่รู้จักนิตยสาร a day BULLETIN จากสถานีรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ทีมีความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN น้อยกว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่รู้จักนิตยสาร a day BULLETIN จากเพื่อนแนะนำและอินเทอร์เน็ต/อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่



ระดับ .05 แต่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่รู้จักนิตยสาร a day BULLETIN จากสถานีรถไฟฟ้ามหานครที่มีความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN มากกว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่รู้จักนิตยสาร a day BULLETIN จากสมาชิกในครอบครัวแนะนำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่รู้จักนิตยสาร a day BULLETIN จากร้านอาหาร/ร้านกาแฟมีความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN มากกว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่รู้จักนิตยสาร a day BULLETIN จากสมาชิกในครอบครัวแนะนำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่รู้จักนิตยสาร a day BULLETIN จากร้านอาหาร/ร้านกาแฟมีความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN น้อยกว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่รู้จักนิตยสาร a day BULLETIN จากอินเทอร์เน็ต/อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่รู้จักนิตยสาร a day BULLETIN จากเพื่อนแนะนำมีความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN มากกว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่รู้จักนิตยสาร a day BULLETIN จากสมาชิกในครอบครัวแนะนำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่รู้จักนิตยสาร a day BULLETIN จากเพื่อนแนะนำมีความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN น้อยกว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่รู้จักนิตยสาร a day BULLETIN อินเทอร์เน็ต/อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่รู้จักนิตยสาร a day BULLETIN จากสมาชิกในครอบครัวแนะนำ มีความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN น้อยกว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่รู้จักนิตยสาร a day BULLETIN อินเทอร์เน็ต/อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.81: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนกตามลักษณะการอ่านนิตยสาร a day BULLETIN กับความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN

ลักษณะการอ่านนิตยสาร a day BULLETIN	N	$\bar{X}$	S.D	t	Sig
อ่านอย่างสนใจทุกคอลัมน์ทั้งฉบับ	156	3.83	0.27	6.054	.000*
อ่านอย่างสนใจบางคอลัมน์ที่ชื่นชอบ	244	3.65	0.31		
รวม	400	3.72	0.31		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.81: พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร

a day BULLETIN ด้านลักษณะการอ่านนิตยสาร a day BULLETIN แตกต่างกันมีความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.82: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนกตามสถานที่อ่านนิตยสาร a day BULLETIN กับความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN

สถานที่อ่านนิตยสาร a day BULLETIN	$\bar{X}$	S.D	F	Sig
บ้าน/ที่พัก	3.75	0.26	18.390	.000*
ห้างสรรพสินค้า	3.64	0.26		
โรงเรียน/มหาวิทยาลัย	3.62	0.32		
บนรถไฟฟ้า/รถ/อื่นๆ	3.94	0.37		
รวม	3.72	0.31		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.82: พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN ด้านสถานที่อ่านนิตยสาร a day BULLETIN แตกต่างกันมีความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้การทดสอบแบบ LSD มาวิเคราะห์เปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ปรากฏในตารางที่ 4.83

ตารางที่ 4.83: การเปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนกตามสถานที่อ่านนิตยสาร a day BULLETIN กับความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN

สถานที่อ่านนิตยสาร a day BULLETIN	$\bar{X}$	บ้าน/ที่พัก	ห้างสรรพ สินค้า	โรงเรียน/ มหาวิทยาลัย	บนรถไฟฟ้า/ รถ/อื่นๆ
	$\bar{X}$	3.75	3.64	3.62	3.94
บ้าน/ที่พัก	3.75	-	.11315* (.001)	.12725* (.015)	.18375* (.000)
ห้างสรรพสินค้า	3.64		-	.01410 (.781)	.29690* (.000)
โรงเรียน/มหาวิทยาลัย	3.62			-	.31100* (.000)
บนรถไฟฟ้า/รถ/อื่นๆ	3.94				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.83: การเปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานที่อ่านนิตยสาร a day BULLETIN พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่อ่านนิตยสาร a day BULLETIN ที่บ้าน/ที่พักมีความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN มากกว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่อ่านนิตยสาร a day BULLETIN จากห้างสรรพสินค้า และ โรงเรียน/มหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่อ่านนิตยสาร a day BULLETIN ที่บ้าน/ที่พักมีความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN น้อยกว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่อ่านนิตยสาร a day BULLETIN จากบนรถไฟฟ้า/รถ/อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่อ่านนิตยสาร a day BULLETIN ที่ห้างสรรพสินค้า และ โรงเรียน/มหาวิทยาลัยมีความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN น้อยกว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่อ่านนิตยสาร a day BULLETIN จากบนรถไฟฟ้า/รถ/อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.84: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนกตามระยะเวลาในการอ่านนิตยสาร a day BULLETIN กับความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN

ระยะเวลาในการอ่านนิตยสาร a day BULLETIN	$\bar{X}$	S.D	F	Sig
น้อยกว่า 30 นาที	3.62	0.31	6.547	.002*
30-60 นาที	3.74	0.30		
มากกว่า 1 ชั่วโมง	3.85	0.19		
รวม	3.72	0.31		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.84: พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN ด้านระยะเวลาในการอ่านนิตยสาร a day BULLETIN แตกต่างกันมีความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้การทดสอบแบบ LSD มาวิเคราะห์เปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ปรากฏในตารางที่ 4.85

ตารางที่ 4.85: การเปรียบเทียบรายค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN  
จำแนกตามระยะเวลาในการอ่านนิตยสาร a day BULLETIN กับความพึงพอใจจาก  
นิตยสาร a day BULLETIN

ระยะเวลาในการอ่านนิตยสาร a day BULLETIN	$\bar{X}$	น้อยกว่า 30 นาที	30-60 นาที	มากกว่า 1 ชั่วโมง
		3.62	3.74	3.85
น้อยกว่า 30 นาที	3.62	-	.11983* (.001)	.22970* (.014)
30-60 นาที	3.74	-	-	.10987 (.218)
มากกว่า 1 ชั่วโมง	3.85	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.85: การเปรียบเทียบรายค่าเฉลี่ยความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN  
ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระยะเวลาในการอ่านนิตยสาร a day BULLETIN  
พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่อ่านนิตยสาร a day BULLETIN น้อยกว่า 30 นาที มีความ  
พึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN น้อยกว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่อ่านนิตยสาร  
a day BULLETIN ประมาณ 30-60 นาที และมากกว่า 1 ชั่วโมงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.86: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day  
BULLETIN จำแนกตามความถี่ในการอ่านนิตยสาร a day BULLETIN กับความพึง  
พอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN

ความถี่ในการอ่านนิตยสาร a day BULLETIN	N	$\bar{X}$	S.D	t	Sig
ติดตามอ่านทุกฉบับ	52	3.89	0.21	5.688	.000*
อ่านเป็นบางฉบับ	348	3.70	0.31		
รวม	400	3.72	0.31		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.86: พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการเปิดรับ  
นิตยสาร a day BULLETIN ด้านความถี่ในการอ่านนิตยสาร a day BULLETIN แตกต่างกันมีความพึง  
พอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.87: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนกตามระยะเวลาที่ติดตามอ่านนิตยสาร a day BULLETIN กับความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN

ระยะเวลาที่ติดตามอ่านนิตยสาร a day BULLETIN	$\bar{X}$	S.D	F	Sig
เพิ่งอ่านเป็นฉบับแรก	3.64	0.26	6.726	.000*
เพิ่งเริ่มอ่านน้อยกว่า 10 ฉบับ	3.75	0.31		
ติดตามอ่านมาแล้วจำนวน 10-30 ฉบับ	3.69	0.37		
ติดตามอ่านมาแล้วมากกว่า 31 ฉบับ	3.84	0.23		
รวม	3.72	0.31		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.87: พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN ด้านระยะเวลาที่ติดตามอ่านนิตยสาร a day BULLETIN แตกต่างกันมีความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้การทดสอบแบบ LSD มาวิเคราะห์เปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ปรากฏในตารางที่ 4.88

ตารางที่ 4.88: การเปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนกตามระยะเวลาที่ติดตามอ่านนิตยสาร a day BULLETIN กับความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN

ระยะเวลาที่ติดตามนิตยสาร a day BULLETIN	$\bar{X}$	เพิ่งอ่านเป็นฉบับแรก	เพิ่งเริ่มอ่านน้อยกว่า 10 ฉบับ	ติดตามอ่านมาแล้วจำนวน 10-30 ฉบับ	ติดตามอ่านมาแล้วมากกว่า 31 ฉบับ
เพิ่งอ่านเป็นฉบับแรก	3.64	-	.10885* (.004)	.04948 (.264)	.20415* (.000)
เพิ่งเริ่มอ่านน้อยกว่า 10 ฉบับ	3.75		-	.05937 (.153)	.09530* (.038)
ติดตามอ่านมาแล้วจำนวน 10-30 ฉบับ	3.69			-	.15467* (.003)
ติดตามอ่านมาแล้วมากกว่า 31 ฉบับ	3.84				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.88: การเปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระยะเวลาที่ติดตามอ่านนิตยสาร a day BULLETIN พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่อ่านนิตยสาร a day BULLETIN เป็นฉบับแรกมีความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN น้อยกว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่อ่านนิตยสาร a day BULLETIN น้อยกว่า 10 ฉบับ และอ่านมาแล้วมากกว่า 31 ฉบับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่อ่านนิตยสาร a day BULLETIN น้อยกว่า 10 ฉบับ และอ่านมาแล้วจำนวน 10-30 ฉบับ มีความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN มากกว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่อ่านนิตยสาร a day BULLETIN มาแล้วมากกว่า 31 ฉบับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.89: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN จำแนกตามสาเหตุที่สนใจอ่านนิตยสาร a day BULLETIN กับความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN

สาเหตุที่สนใจอ่านนิตยสาร a day BULLETIN	$\bar{X}$	S.D	F	Sig
นายแบบ/นางแบบบนปก	3.65	0.30	3.548	.000*
หัวเรื่องบนปก	3.69	0.23		
ความน่าสนใจของคอลัมน์ต่างๆ	3.79	0.34		
ติดตามนักเขียน	3.94	0.29		
เพื่อนแนะนำ	3.69	0.34		
เนื้อหาภายในเล่มทำให้เกิดมุมมองใหม่	3.72	0.27		
เนื้อหาภายในเล่มมีประโยชน์	3.68	0.50		
รวม	3.72	0.31		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.89: พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมกรเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN ด้านสาเหตุที่สนใจอ่านนิตยสาร a day BULLETIN แตกต่างกันมีความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้การทดสอบแบบ LSD มาวิเคราะห์เปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ปรากฏในตารางที่ 4.90

ตารางที่ 4.90: การเปรียบเทียบรายค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN  
จำแนกตามสาเหตุที่สนใจอ่านนิตยสาร a day BULLETIN กับความพึงพอใจจาก  
นิตยสาร a day BULLETIN

สาเหตุที่สนใจอ่าน นิตยสาร a day BULLETIN	นายแบบ/ นางแบบ บนปก	หัวเรื่อง บนปก	คอลัมน์ ต่างๆ	ติดตาม นักเขียน	เพื่อน แนะนำ	เกิดมุมมอง ใหม่	เนื้อหา มีประโยชน์
	$\bar{X}$						
นายแบบ/นางแบบ บนปก	3.65	-	.03826	.13328*	.29183*	.03783	.02783
หัวเรื่องบนปก	3.69	-	.09502*	.25357*	.00043	.02957	.01043
ความน่าสนใจของ คอลัมน์ต่างๆ	3.79	-	-	.15855*	.09545	.06545	.10545
ติดตามนักเขียน	3.94	-	-	.034	.25400*	.22400*	.26400*
เพื่อนแนะนำ	3.69	-	-	-	.012	.03000	.01000
เนื้อหาภายในเล่มทำ ให้เกิดมุมมองใหม่	3.72	-	-	-	-	.717	.925
เนื้อหาภายในเล่มมี ประโยชน์	3.68	-	-	-	-	-	.04000
							.629
							-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.90: การเปรียบเทียบรายค่าเฉลี่ยความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสาเหตุที่สนใจอ่านนิตยสาร a day BULLETIN พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่อ่านนิตยสาร a day BULLETIN เพราะนายแบบ/นางแบบบนปก และหัวเรื่องบนปกมีความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN น้อยกว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่อ่านนิตยสาร a day BULLETIN เพราะความน่าสนใจของคอลัมน์ต่างๆ และติดตามนักเขียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่อ่านนิตยสาร a day BULLETIN เพราะความน่าสนใจของคอลัมน์ต่างๆ มีความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN น้อยกว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่อ่านนิตยสาร a day BULLETIN เพราะติดตามนักเขียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่อ่านนิตยสาร a day BULLETIN เพราะติดตามนักเขียนมีความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN มากกว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่อ่านนิตยสาร a day BULLETIN เพราะเพื่อนแนะนำ เนื้อหาภายในเล่มทำให้เกิดมุมมองใหม่ และเนื้อหาภายในเล่มมีประโยชน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05





## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) ศึกษาความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ถึงอายุ 35 ปี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์

#### สรุปผลการศึกษา

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.00 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 39.00 อายุระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.00 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.25
2. พฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับนิตยสารจากสถานีรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที คิดเป็นร้อยละ 35.00 รู้จักนิตยสาร a day BULLETIN จากสถานีรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที คิดเป็นร้อยละ 42.00 ลักษณะการอ่านนิตยสาร a day BULLETIN อย่างสนใจบางครั้งขณะที่ขึ้นช้อป คิดเป็นร้อยละ 61.00 สถานที่ที่อ่านนิตยสาร a day BULLETIN บ่อยที่สุด ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 42.00 อ่านนิตยสาร a day BULLETIN ประมาณ 30 นาที-60 นาที คิดเป็นร้อยละ 75.00 ติดตามอ่านเป็นบางฉบับ คิดเป็นร้อยละ 87.00 ส่วนใหญ่เพิ่งเริ่มอ่านน้อยกว่า 10 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 38.00 สาเหตุที่สนใจอ่านนิตยสาร a day BULLETIN เพราะนายแบบ/นางแบบบนปกและหัวเรื่องบนปก คิดเป็นร้อยละ 23.00
3. การใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับ ดังนี้ ด้านความบันเทิง ด้านข้อมูล ด้านการใช้ประโยชน์ และด้านความรู้ รายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 การใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านข้อมูลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยที่ อันดับ 1 ได้แก่ ประชาชนในเขต กรุงเทพมหานครรับทราบข้อมูลข่าวสารและเหตุการณ์ต่างๆ อยู่ในระดับมาก รองลงมาติดตาม กิจกรรมความเคลื่อนไหวทั้งในและต่างประเทศ, ได้เรียนรู้ประสบการณ์ และแง่คิดในการดำเนินชีวิต , เรียนรู้แนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ/การบริหารธุรกิจ และติดตามสถิติและผลการวิจัยต่างๆ จาก ทั่วโลกอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

3.2 การใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านความรู้โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยที่ อันดับ 1 ได้แก่ ประชาชนในเขต กรุงเทพมหานครได้เพิ่มพูนความรู้ และประสบการณ์จากบทสัมภาษณ์อยู่ในระดับมาก รองลงมาได้ ความรู้จากสถิติและผลการวิจัยต่างๆ ทั่วโลก, ได้ความรู้เกี่ยวกับดำเนินธุรกิจ, ได้ความรู้เกี่ยวกับเคล็ด ลับการดูแลสุขภาพ และได้แรงบันดาลใจที่ดีจากคำคมทั่วโลก ตามลำดับ

3.3 การใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านการใช้ประโยชน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยที่ อันดับ 1 ได้แก่ ประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานครได้นำไปใช้เพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์อยู่ในระดับมาก รองลงมานำไปใช้ ประกอบการเรียน/การทำงาน, นำไปใช้ประโยชน์เพื่อการอยู่ร่วมกับบุคคลอื่นในสังคม, นำไปใช้ ประโยชน์ในการพัฒนาบุคลิกภาพของตนเอง, นำไปใช้ปรับปรุงแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในชีวิต และ นำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการกับนำไปใช้สนทนาเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ตามลำดับ

3.4 การใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านความบันเทิง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยที่ อันดับ 1 ได้แก่ ประชาชนในเขต กรุงเทพมหานครได้ผ่อนคลายความเครียดจากการเรียน/การทำงานอยู่ในระดับมาก รองลงมาได้ใช้เวลาให้หมดไป และทำให้รู้จักใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ตามลำดับ

4. ความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียง ตามลำดับดังนี้ ด้านเนื้อหาและวิธีการนำเสนอ และด้านรูปแบบ รายละเอียด ดังต่อไปนี้

4.1 ความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยที่ อันดับ 1 ได้แก่ มีขนาดสะดวกใน การพกพาอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาการออกแบบรูปเล่มมีความสวยงาม, สำนวนภาษาที่เขียน อ่านเข้าใจได้ง่าย, ตัวอักษรขนาดใหญ่ อ่านง่าย, มีการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของนิตยสาร a day BULLETIN, รูปเล่มมีความทันสมัย, รูปภาพและภาพประกอบมีความคมชัด สีสดใสสวยงาม, รูปภาพประกอบเข้ากับเนื้อหาของเรื่อง, กระดาษที่ใช้มีคุณภาพดี และการจัดหน้า และหมวดหมู่ของ

เนื้อหาอ่านง่าย ตามลำดับ

4.2 ความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านเนื้อหาและวิธีการนำเสนอ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยที่ อันดับ 1 ได้แก่ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครพึงพอใจคอลัมน์ GOODNEWS: นำเสนอข่าวสารคดีฯ รอบโลก ประจำสัปดาห์อยู่ในระดับมาก รองลงมาคอลัมน์ INTERVIEW: เปิดเผยตัวตน ความคิด และชีวิตของคนดัง, ข้อมูลตรงกับความสนใจและความต้องการ, ข้อมูล ข่าวสารมีความทันสมัย, นำเสนอประเด็นใหม่ๆ ให้ติดตามอ่าน, นำเสนอความคิดเห็นบนพื้นฐานของเหตุและผล, เนื้อหาสามารถเก็บไว้อ่านได้นาน คอลัมน์ A MUST: แนะนำสินค้าใหม่ๆ, คอลัมน์ HEAL AND HEART: ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ, คอลัมน์ THE GUEST: แนะนำบุคคลที่มีความสามารถในอาชีพต่างๆ, คอลัมน์ HOME MADE: บ้านและสวน, คอลัมน์ THE WORD: ประโยคดีๆ จากทั่วโลก, คอลัมน์ ALL ABOUT BIZ: เคล็ดลับการทำธุรกิจ, คอลัมน์ SHOPPING: แฟชั่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า ฯลฯ และคอลัมน์ CALENDAR: กิจกรรมในแต่ละสัปดาห์ตามลำดับ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน คือ การทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า

1.1 เพศ และอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN ด้านสถานที่ที่ได้รับนิตยสาร a day BULLETIN ด้านการรู้จักนิตยสาร a day BULLETIN ด้านสถานที่อ่านนิตยสาร a day BULLETIN ด้านระยะเวลาในการอ่านนิตยสาร a day BULLETIN ด้านความถี่ในการอ่านนิตยสาร a day BULLETIN ด้านระยะเวลาที่ติดตามอ่านนิตยสาร a day BULLETIN และด้านสาเหตุที่สนใจอ่านนิตยสาร a day BULLETIN อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ด้านลักษณะการอ่านนิตยสาร a day BULLETIN ไม่มีความสัมพันธ์กัน

1.2 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN ด้านสถานที่ที่ได้รับนิตยสาร a day BULLETIN ด้านการรู้จักนิตยสาร a day BULLETIN ด้านลักษณะการอ่านนิตยสาร a day BULLETIN ด้านสถานที่อ่านนิตยสาร a day BULLETIN ด้านระยะเวลาในการอ่านนิตยสาร a day BULLETIN ด้านความถี่ในการอ่านนิตยสาร a day BULLETIN ด้านระยะเวลาที่ติดตามอ่านนิตยสาร a day BULLETIN และด้านสาเหตุที่สนใจอ่านนิตยสาร a day BULLETIN อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.3 ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN ด้านสถานที่ที่ได้รับนิตยสาร a day BULLETIN ด้านการรู้จักนิตยสาร a day BULLETIN ด้านลักษณะการอ่านนิตยสาร a day BULLETIN ด้านสถานที่อ่านนิตยสาร a day BULLETIN ด้านระยะเวลาในการอ่านนิตยสาร a day BULLETIN ด้านระยะเวลาที่

ติดตามอ่านนิตยสาร a day BULLETIN และด้านสาเหตุที่สนใจอ่านนิตยสาร a day BULLETIN อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ด้านความถี่ในการอ่านนิตยสาร a day BULLETIN ไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. สมมติฐานที่ 2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN แตกต่างกัน พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN ไม่แตกต่างกัน

3. สมมติฐานที่ 3 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN แตกต่างกัน พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN ไม่แตกต่างกัน

4. สมมติฐานที่ 4 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN แตกต่างกัน พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. สมมติฐานที่ 5 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN แตกต่างกันมีความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN แตกต่างกัน พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN แตกต่างกันมีความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. พฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับนิตยสารจากสถานีรถไฟฟ้ามหานครที่ รู้จักนิตยสาร a day BULLETIN จากสถานีรถไฟฟ้ามหานครที่ ลักษณะการอ่านนิตยสาร a day BULLETIN อย่างสนใจ บางคอลัมน์ที่ชื่นชอบ สถานที่ที่อ่านนิตยสาร a day BULLETIN บ่อยที่สุด ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า อ่านนิตยสาร a day BULLETIN ประมาณ 30 นาที-60 นาที ติดตามอ่านเป็นบางฉบับ ส่วนใหญ่เพิ่งเริ่มอ่านน้อยกว่า 10 ฉบับ สาเหตุที่สนใจอ่านนิตยสาร a day BULLETIN เพราะ นายแบบ/นางแบบ

บนปก และหัวเรื่องบนปก จากผลการศึกษาดังกล่าวอธิบายได้ว่า นิตยสาร a day BULLETIN เป็น นิตยสารแจกฟรีที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ซึ่งนิตยสาร a day BULLETIN จะ แจกนิตยสารไปตามรถไฟฟ้าบีทีเอส สถานีรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที และร้านอาหารต่างๆ กว่า 250 จุด และ ยังกระจายไปยังจังหวัดท่องเที่ยวใหญ่ๆ เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต เป็นต้น (อะเคย์โพเททส์รุกสื่อจิตอล, 2554) ดังนั้น จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างได้รับนิตยสารจากสถานีรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที และรู้จักนิตยสาร a day BULLETIN จากสถานีรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างอ่านเฉพาะบางคอลัมน์ที่ชื่นชอบ ใช้เวลาอ่านประมาณ 30 นาที-60 นาที ติดตามอ่านเป็นบางฉบับ ส่วนใหญ่เพิ่งเริ่มอ่านน้อยกว่า 10 ฉบับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมนรัตน์ ปานรัตน์ (2554) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับ และการใช้ประโยชน์จากนิตยสารแจกฟรี (Free Copy) ผลการศึกษาพบว่า ผู้อ่านนิยมน่านิตยสาร แจกฟรีจากร้านอาหาร ใช้เวลาในการอ่านต่อครั้งน้อยกว่า 30 นาที และนิยมน่านิตยสารเฉพาะบาง คอลัมน์ และราว 7 ใน 10 ไม่เก็บรวบรวมนิตยสารแจกฟรีไว้สำหรับเหตุผลในการอ่านนิตยสาร a day BULLETIN เพราะนายแบบ/นางแบบบนปก และหัวเรื่องบนปก สอดคล้องกับงานวิจัยของ พลอยนวล พันธุ์วานิช (2551) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับและความพึงพอใจนิตยสาร a day ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลที่ซื้อนิตยสาร a day เพราะภาพดารานา และภาพประกอบสวยงาม

จากผลการศึกษาดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมการเปิดรับนิตยสารแจกฟรีและ นิตยสารทั่วไปมีลักษณะใกล้เคียงกันทั้งลักษณะการอ่าน เวลาในการอ่าน การติดตามอ่าน หรือเหตุผล ในการเลือกอ่านนิตยสารเป็นต้น ทั้งนี้ ในปัจจุบันนิตยสารแจกฟรีมีพัฒนาทั้งรูปแบบการจัดเล่ม ตัวอักษร สี การออกแบบ รวมทั้งเนื้อหาไม่แตกต่างกันนิตยสารทั่วไปนัก แต่ก็ยังมีพฤติกรรมการเปิด อ่านที่แตกต่างกันในส่วนของเวลาที่ใช้อ่านนิตยสาร เนื่องจากนิตยสารแจกฟรีมีจำนวนหน้าทีน้อย กว่านิตยสารทั่วไปมาก ดังนั้น ผู้อ่านจึงใช้เวลาไม่นานในการอ่านและสามารถอ่านได้ทุกสถานที่

2. การใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงตาม ลำดับดังนี้ ด้านความบันเทิง ด้านข้อมูล ด้านการใช้ประโยชน์ และด้านความรู้ ซึ่งจากผลการศึกษา อธิบายได้ว่า นิตยสาร a day BULLETIN เป็นนิตยสารที่ผู้อ่านไม่ต้องเสียเงินซื้อ ไม่ว่าผู้อ่านจะอ่านทุก คอลัมน์หรืออ่านเพียงบางคอลัมน์ที่สนใจ ผู้อ่านย่อมได้ประโยชน์จากการอ่าน นิตยสาร a day BULLETIN เป็นนิตยสารที่น่าเสนอเนื้อหาเรื่องราวรอบตัวที่น่าสนใจและทันเหตุการณ์สำหรับคน กรุงเทพมหานคร ไม่ว่าจะเป็นข่าวสารทางด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง บ้านเกิด และสัมภาษณ์บุคคลที่ น่าสนใจ รวมถึงวิถีชีวิตของคนเมืองในทุกๆ เรื่อง เช่น อาหาร การรับประทาน สถานที่ท่องเที่ยว สุขภาพ ภายและใจ การเงิน ธุรกิจ สอดคล้องกับบทสรุปของ ชรรมยุทธิ์ จันทร์ทิพย์ (2554) นิตยสารแจกฟรีจัดเป็น สื่อสิ่งพิมพ์รูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้นจำนวนมาก พัฒนาอย่างรวดเร็ว และกำลังได้รับความนิยมจากผู้อ่าน อย่างยิ่ง ซึ่งวัดได้จากจำนวนยอดพิมพ์และจำนวนหัวนิตยสารแจกฟรีในปัจจุบัน โดยนิตยสารแจกฟรีจะ

จัดวางบริเวณสถานที่สำคัญตามแหล่งชุมชนต่างๆ อาทิ สถานีรถไฟฟ้ามหานคร ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่ม สถาบันการศึกษา เป็นต้น

ทั้งนี้ นิติสารแจกฟรีมักจะนำเสนอเนื้อหาอันหลากหลายเกี่ยวกับวิถีชีวิตของผู้คนในด้านต่างๆ ทั้งอาหาร การรับประทาน การแต่งกาย สถานที่ท่องเที่ยว และเนื้อหาทั่วไปที่เป็นประโยชน์ต่อการใช้ชีวิตในสังคมแห่งยุคข้อมูลข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ด้วยเหตุนี้ นิติสารแจกฟรีมีอิทธิพลและบทบาททางสังคมต่อการดำเนินชีวิตของผู้อ่าน ด้วยการเป็นแหล่งให้ความรู้และความบันเทิง โดยผู้อ่านมักเลือกอ่านนิติสารที่นำเสนอเนื้อหาทำให้เกิดมุมมองใหม่ที่สามารถนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้ ทั้งบุคลิกภาพ แนวคิดการทำงาน และการใช้ชีวิตส่วนตัว ซึ่งนิติสาร a day BULLETIN ก็ได้ทำหน้าที่การให้ความบันเทิงและความรู้เช่นกัน

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพย์วรรณ แสงศรี (2546) ศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหา ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากนิติสารลิซ่า ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการนำเนื้อหาที่ได้จากการอ่านนิติสารลิซ่าไปใช้ประโยชน์ในด้านการเพิ่มพูนความรู้ และใช้เป็นสื่อเพื่อผ่อนคลาย เช่นเดียวกับงานวิจัยของ จิตตนาถ ลิ้มทองกุล (2547) ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากนิติสารมาร์ส ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการนำเนื้อหาจากนิติสารมาร์สไปใช้ประโยชน์ในระดับมากในด้านการนำเนื้อหาที่ได้จากนิติสารมาร์สไปใช้ประโยชน์ด้านความสัมพันธ์ทางสังคมและด้านบันเทิง ในด้านการใช้ประโยชน์ด้านข้อมูลข่าวสารกลุ่มตัวอย่างมีการนำไปใช้ประโยชน์ในระดับปานกลางถึงมาก ส่วนด้านการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตนเองมีการนำไปใช้ประโยชน์ในระดับกลาง

จากผลการศึกษาดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การใช้ประโยชน์ในการอ่านนิติสารแจกฟรีและนิติสารทั่วไปมีการใช้ประโยชน์เหมือนกัน เพียงแต่นิติสารทั่วไปเป็นนิติสารที่มีการนำเสนอเนื้อหาเฉพาะกลุ่ม เช่น นิติสารสำหรับผู้หญิงก็จะนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวข้องกับความสุข ความงาม แฟชั่น ฯลฯ เป็นต้น ในขณะที่นิติสารแนวสุขภาพอนามัยจะให้ข้อมูล ความรู้เกี่ยวกับโรคภัยไข้เจ็บ การดูแลป้องกันตนเอง เป็นต้น นอกจากนี้นิติสารทั่วไปยังนำเสนอเนื้อหาแบ่งตามกลุ่มผู้อ่าน ซึ่งนิติสารจะถูกแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยๆ ที่มีความหลากหลายไปตามความสนใจเฉพาะด้าน จึงทำให้ผู้อ่านนำเนื้อหาที่ได้จากการอ่านนิติสารแต่ละฉบับนำไปใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป ในขณะที่นิติสารแจกฟรีเป็นนิติสารที่ทำขึ้นเพื่อตอบสนองกลุ่มคนส่วนมากในสังคม คือ กลุ่มคนทำงาน และตอบสนองกับวิถีชีวิตที่รีบเร่งของคนเมืองที่ไม่ค่อยมีเวลาอ่านเรื่องยาวๆ หลายๆ เรื่อง จึงเน้นเป็นนิติสารที่มีรูปภาพสวยงาม สะดุดตา เนื้อหาน้อย แต่พิมพ์บ่อย เนื้อหาในนิติสารแจกฟรีก็ไม่ต่างกับนิติสารทั่วไป คือ มีทั้งเรื่องของผู้หญิง ผู้ชาย เรื่องของคนวัยทำงาน การท่องเที่ยว อาหาร การดูแลสุขภาพ รวมทั้งการ์ตูน เป็นต้น ดังนั้นผู้อ่านนิติสารแจกฟรีต่างก็สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ เช่นเดียวกับผู้อ่านนิติสารทั่วไป คือ ใช้อ่านเพื่อผ่อนคลายความเครียด ฆ่าเวลา อ่านเพื่อให้ความรู้

3. ความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านเนื้อหาและวิธีการนำเสนอมีความพึงพอใจอันดับหนึ่ง GOODNEWS: นำเสนอข่าวสารคดีฯ รอบโลก ประจำสัปดาห์มากที่สุด และด้านรูปแบบมีความพึงพอใจต่อขนาดของเล่ม เนื่องจากสะดวกในการพกพา ซึ่งจากผลการศึกษาอธิบายได้ว่า นิตยสาร a day BULLETIN มีขนาดเท่าใบคีย์บอร์ด หรือเท่ากับหนังสือพิมพ์เฉพาะทาง โดยเฉลี่ยจะมีความหนาประมาณ 26 หน้า การเข้าเล่มจะเย็บแบบมุงหลังคา เพื่อความสะดวกในการเปิดอ่าน ออกแบบให้อ่านง่าย ภายในเล่มนิตยสาร a day BULLETIN จะนำเสนอเนื้อหาโดยแบ่งออกเป็นคอลัมน์ต่างๆ ดังนี้ 1) คอลัมน์ GOODNEWS: นำเสนอข่าวสารคดีฯ รอบโลกประจำสัปดาห์ 2) คอลัมน์ INTERVIEW: เปิดเผยตัวตน ความคิด และชีวิตของคนดัง 3) คอลัมน์ A MUST: แนะนำสินค้าใหม่ๆ 4) คอลัมน์ SHOPPING: แฟชั่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า ฯลฯ 5) คอลัมน์ CALENDAR: กิจกรรมในแต่ละสัปดาห์ 6) คอลัมน์ HOME MADE: บ้านและสวน 7) คอลัมน์ HEAL AND HEART: ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ 8) คอลัมน์ ALL ABOUT BIZ: เคล็ดลับการทำธุรกิจ 9) คอลัมน์ THE WORD: ประโยคดีๆ จากทั่วโลก และ 10) คอลัมน์ THE GUEST: แนะนำบุคคลที่มีความสามารถในอาชีพต่างๆ

กล่าวได้ว่า นิตยสาร a day BULLETIN มีเนื้อหาที่ครอบคลุมวิถีการดำเนินชีวิตของคนกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิงตั้งแต่เรื่องภายในบ้านจนถึงเรื่องภายในที่ทำงาน ดังนั้นผู้อ่านนิตยสาร a day BULLETIN จึงสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของตนเอง ทำให้ผู้อ่านมีความรู้สึกพึงพอใจต่อการอ่านนิตยสาร a day BULLETIN อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตตนาถ ลิ้มทองกุล (2547) ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากนิตยสารมาร์ส ผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจต่อเนื้อหาหลักในนิตยสารมาร์สอยู่ในระดับพอใจถึงพอใจมาก เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ฉันทิกา วีระจุลวัจนะ (2550) ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจและการนำไปใช้ประโยชน์ของหญิงไทยต่อนิตยสารต่างประเทศ ผลการศึกษาพบว่า ผู้อ่านมีความพึงพอใจต่อรูปแบบการจัดรูปเล่มโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจต่อการใช้สีมากที่สุด รองลงมา การใช้ภาพประกอบ การจัดองค์ประกอบศิลป์- รูปเล่ม และการใช้ตัวอักษร ตามลำดับ ขณะที่มีความพึงพอใจต่อเนื้อหาในระดับมากใน 4 คอลัมน์ ได้แก่ คอลัมน์ด้านแฟชั่น และความงาม คอลัมน์ด้านสุขภาพ คอลัมน์ด้านปกิณกะ-บันเทิง และคอลัมน์ด้านความสัมพันธ์กับคนรอบข้าง ตามลำดับ

จากผลการศึกษาดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ความพึงพอใจในการอ่านนิตยสารแจกฟรีและนิตยสารทั่วไปมีความพึงพอใจไม่ต่างกัน ทั้งนี้ผู้อ่านนิตยสารมีความต้องการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาที่นำเสนอภายในนิตยสาร สำหรับนิตยสารทั่วไปผู้อ่านสามารถเลือกซื้อนิตยสารให้สอดคล้องกับความต้องการของตนเองได้ ในขณะที่นิตยสารแจกฟรีมีเนื้อหาที่ครอบคลุมวิถีการดำเนินชีวิตของคน

กรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิงตั้งแต่เรื่องภายในบ้านจนถึงเรื่องภายในที่ทำงาน ดังนั้นผู้อ่านนิตยสาร a day BULLETIN จึงสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ นอกจากนี้ นิตยสารแจกฟรีเป็นนิตยสารที่ส่งตรงถึงผู้อ่าน โดยที่ผู้อ่านไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ดังนั้นผู้อ่านจึงสามารถเปิดรับข้อมูลได้โดยไม่ต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าที่จะได้รับ จึงทำให้ผู้อ่านมีความพึงพอใจต่อนิตยสารแจกฟรีไม่แตกต่างจากนิตยสารทั่วไป

4. จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN ด้านสถานที่ที่ได้รับนิตยสาร a day BULLETIN ด้านการรู้จักนิตยสาร a day BULLETIN ด้านสถานที่อ่านนิตยสาร a day BULLETIN ด้านระยะเวลาในการอ่านนิตยสาร a day BULLETIN ด้านระยะเวลาที่ติดตามอ่านนิตยสาร a day BULLETIN และด้านสาเหตุที่สนใจอ่านนิตยสาร a day BULLETIN ซึ่งผลการวิจัยนี้อธิบายได้ว่า องค์ประกอบของผู้รับสารที่ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้น มีบทบาทในการจัดสรรเวลาที่มีต่อการบริโภคสื่อ นิตยสาร a day BULLETIN สอดคล้องกับแนวคิดของ ไปรยา ตันติวงศ์ (2541) ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ อันเกี่ยวกับผู้รับสารด้วยเช่นกัน เพราะมองว่าการส่งข่าวสารที่มีประสิทธิภาพได้นั้น ต้องคำนึงถึงปัจจัยอันเกี่ยวข้องกับผู้รับสารเพราะผู้รับสารแต่ละคนมีพฤติกรรมการเปิดรับสารแตกต่างกัน และปัจจัยต่างๆ ของผู้รับสารสามารถอธิบายได้ ดังต่อไปนี้ 1) ความต้องการของผู้รับสารในการรับข่าวสารของบุคคลนั้นจะเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ประกอบไปด้วย ต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับตน ต้องการข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ทัศนคติ และค่านิยมของตนเอง ต้องการประสบการณ์ใหม่ ต้องการรับความสะดวกและรวดเร็วในการรับสาร 2) ความแตกต่างของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะแตกต่างกันในหลายๆ ด้าน เช่น อายุ เพศ การติดต่อสื่อสารต่างกัน สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ และการศึกษา เป็นต้น ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้มีความแตกต่างจาก ฟลอยนวล พันธุ์วานิช (2551) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับและความพึงพอใจนิตยสาร a day ผลการศึกษาพบว่า 1) พฤติกรรมการอ่านนิตยสาร a day พบว่า ลักษณะประชากรด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการเปิดรับและความพึงพอใจนิตยสาร a day ไม่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ยังพบว่า เพศ กับ อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN ด้านลักษณะการอ่านนิตยสาร a day BULLETIN ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างก็เลือกอ่านอย่างสนใจบางคอลัมน์ที่ชื่นชอบ เช่นเดียวกับอาชีพที่แตกต่างกันโดยส่วนใหญ่จะเลือกอ่านเฉพาะคอลัมน์ที่ชื่นชอบ และระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN ด้านความถี่ในการอ่านนิตยสาร a day BULLETIN ทั้งนี้ เพราะทุกระดับการศึกษา และ



รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่เปิดอ่านนิตยสาร a day BULLETIN อ่านเป็นบางฉบับเท่านั้น

5. จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากผลการศึกษาอธิบายได้ว่า การเลือกรับสื่อ และการตอบสนองของสื่อแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น แรงกระตุ้นในการอ่านนิตยสาร a day BULLETIN ประสบการณ์ที่เคยมีกับนิตยสาร a day BULLETIN ซึ่งประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่อ่านนิตยสาร a day BULLETIN อาจจะได้รับประโยชน์ในด้านต่างๆ เช่น ด้านความบันเทิง ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านการใช้ประโยชน์ และด้านความรู้ แตกต่างกันไปตามความต้องการใช้ประโยชน์ของผู้อ่าน สอดคล้องกับแนวคิดของ รสขงพร โกมลเสวิน และบุญชาติ ทองประยูร (2548) เหตุผลในการใช้สื่อของบุคคลมีรากฐานมาจากสภาวะด้านจิตวิทยาซึ่งทำให้บุคคลมองเห็นว่ามีปัญหาเกิดขึ้น การใช้สื่อจึงเป็นแนวทางหนึ่งในการแก้ปัญหา เช่น เพื่อแสวงหาข่าวสารเพื่อการติดต่อกับสังคม เพื่อช่วยให้ลืมปัญหาเฉพาะหน้า เพื่อการเรียนรู้จากสังคม และเพื่อการพัฒนา ถ้าบุคคลรับสื่อทั่วไปโดยไม่เลือกสื่อนั้นก็จะมีบทบาทเป็นเครื่องมือของผู้รับสื่อในการแก้ปัญหา ดังที่ผู้รับสื่อต้องการ

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) (Defleur, 1966 อ้างใน พัทณี เขจรธยา และคณะ, 2541) ทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนามาจากแนวคิด เรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus Response) ซึ่งให้เห็นว่าผู้รับสารแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกันในทางจิตวิทยา เช่น ทักษะคิด ค่านิยมและความเชื่อ ทำให้คนสนใจในการเปิดรับข่าวสารหรือตีความหมายข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างนี้มีอิทธิพลถึงการเปิดรับข่าวสารและการใช้ประโยชน์ของผู้รับสาร โดยความแตกต่างในการใช้ประโยชน์ของบุคคล มีผลมาจากลักษณะทางประชากรศาสตร์เฉพาะตัวของแต่ละบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งมีอิทธิพลทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการสื่อสารเหมือนหรือแตกต่างกัน ดังนี้ 1) เพศ สังคม และวัฒนธรรม เป็นตัวกำหนดบทบาทกิจกรรมที่แตกต่างกันทำให้ความคิด ค่านิยม ทักษะคิด รวมถึงพฤติกรรมความต้องการ ตลอดจนการตัดสินใจยอมรับสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป 2) อาชีพ อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวคิด ทักษะคิด อุดมการณ์ต่อเหตุการณ์ต่างๆ ไม่เหมือนกันเพราะอาชีพเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการกำหนดรูปแบบของเวลา และสถานที่ทำให้มีผลต่อการรับสื่อของแต่ละบุคคลด้วย และ 3) รายได้ เป็นปัจจัยกำหนดความเป็นอยู่ ความต้องการ ความคิดเห็น ตลอดจนพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล ดังนั้น บุคคลที่มีรายได้สูงจึงเป็นปัจจัยสนับสนุนให้บุคคลเปิดรับสื่อได้หลากหลายประเภทกว่าบุคคลที่มีรายได้น้อย

ลำดับต่อไป จากผลการศึกษายังพบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจ

เนื่องมาจากนิตยสาร a day BULLETIN เป็นนิตยสารแจกฟรีที่มีมุ่งนำเสนอเนื้อหาสอดคล้องกับวัยที่เตรียมเริ่มต้นทำงาน และวัยทำงานซึ่งวัยดังกล่าวส่วนใหญ่มีการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป ดังนั้น ข้อมูลที่น่าสนใจในนิตยสาร a day BULLETIN นั้น ผู้อ่านจึงสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันทั้งในด้านการทำงาน ด้านของการดำเนินชีวิตทั่วไป หรือแม้กระทั่งการอ่านเพื่อผ่อนคลายความเครียด ฆ่าเวลาได้เป็นอย่างดี

6. จากการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากนิตยสาร a day BULLETIN เป็นนิตยสารประเภทแจกฟรีนำเสนอเนื้อหาเรื่องราวรอบตัวที่น่าสนใจและทันเหตุการณ์สำหรับคนเมือง ไม่ว่าจะเป็นข่าวสารทั้งด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง กีฬา บันเทิงและสัมภาษณ์บุคคลที่น่าสนใจ รวมถึงวิถีชีวิตของคนเมืองในทุกๆ เรื่อง เช่น อาหารการกิน สถานที่ท่องเที่ยว สุขภาพกายและใจ การเงินและธุรกิจ

จากการศึกษาพบว่าผู้อ่านเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี อาชีพอิสระ ค่าขาย/ธุรกิจส่วนตัว รายได้ระหว่าง 25,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจนิตยสาร a day BULLETIN ทั้งในด้านของเนื้อหาและวิธีการนำเสนอ และด้านรูปแบบอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้พิจารณาจากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มที่มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอื่นๆ นั้นจะเป็นกลุ่มเริ่มต้นวัยทำงานคืออายุระหว่าง 21-30 ปี จะมีความสนใจในการเปิดรับและรู้สึกว่่านิตยสาร a day BULLETIN ตอบสนองความพึงพอใจของผู้อ่านในระดับมาก เพราะเป็นกลุ่มที่มีความพร้อมในการรับสื่อเพื่อพัฒนาตนเอง ซึ่งการอ่านนิตยสาร a day BULLETIN ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครย่อมมีวัตถุประสงค์ และมีความตั้งใจที่ต้องการใช้ประโยชน์อย่างหนึ่งอย่างใดจากนิตยสาร a day BULLETIN เพื่อสนองความพึงพอใจของตนเอง ด้วยเหตุผลที่แตกต่างกันไป

สอดคล้องกับ สิริลักษณ์ เขตร์ภูฎี (2550) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจต่อนิตยสารเล่มแทรก FLASH mag นิตยสารเล่มแทรกในหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อการเปิดรับและความพอใจของนิตยสารเล่มแทรก FLASH mag เป็นอย่างยิ่ง โดยอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้จะมีส่วนในการกำหนดการเปิดรับ และสถานภาพ อาชีพ และรายได้จะมีส่วนในความพอใจ โดยเป็นกลุ่มวัยทำงาน จะมีความสนใจในการเปิดรับและรู้สึกว่่านิตยสารเล่มแทรก FLASH mag ตอบสนองความพึงพอใจของผู้อ่านในระดับมาก เพราะเป็นกลุ่มที่มีความพร้อมในการรับสื่อเพื่อพัฒนาตนเอง

นอกจากนั้น ผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กชกร แสนจิตร์ (2543) ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจและการนำไปใช้ประโยชน์ของนิตยสาร Cleo ศึกษาเฉพาะเนื้อหาและองค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้า ผลการศึกษาพบว่า อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลให้ความพึงพอใจในเนื้อหาของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน ซึ่งความพึงพอใจ

ในเนื้อหาส่วนมาจากการใช้ประโยชน์ในเนื้อหา แต่ผลการวิจัยครั้งนี้มีความแตกต่างจาก จิตตนาถ ลี้มทองกุล (2547) ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร มาร์ส ผลการศึกษาพบว่าโดยรวมลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างๆ ล้วนไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจจากเนื้อหาจากนิตยสาร มาร์ส

นอกจากนี้ จากผลการศึกษายังพบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ ระดับ การศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่อง มาจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ และระดับการศึกษาใกล้เคียงกันคือระดับปริญญาตรีและสูงกว่า ปริญญาตรี เนื้อหาของนิตยสาร a day BULLETIN มุ่งให้ความรู้เกี่ยวกับปรัชญาในการดำเนินธุรกิจ การดำเนินชีวิต ของผู้ที่ประสบความสำเร็จในทุกสาขาอาชีพ ดังนั้น เนื้อหาโดยรวมของนิตยสาร a day BULLETIN สามารถสร้างความพึงพอใจให้ผู้อ่านที่มีระดับการศึกษาสูงได้เป็นอย่างดี นิตยสาร a day BULLETIN นอกจากจะมีเนื้อหาในเชิงปรัชญาแล้วยังมีความบันเทิงแทรกอยู่ เช่น การ์ตูน แฟชั่น แนะนำร้านอาหาร และเคล็ดลับสุขภาพ ทำให้ผู้อ่าน ได้ผ่อนคลายอารมณ์ถึงเครียดได้

7. จากการศึกษาทดสอบสมมติฐานที่ 4 ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มี พฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากผลการศึกษาอธิบายได้ว่า ผู้อ่าน นิตยสาร a day BULLETIN อาจเล็งเห็นประโยชน์ที่จะได้รับจากการอ่านนิตยสาร ซึ่งไม่เพียงแต่เพื่อนำไปใช้ในการพูดคุยสนทนาแลกเปลี่ยนกับบุคคลอื่นในการดำรงชีวิตแต่ยังรวมถึงการใช้ประโยชน์ ในการตัดสินใจ ใช้พัฒนาตนเอง ซึ่งสอดคล้องตามแนวคิดของ อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (2550) กล่าวไว้ว่า พลังของนิตยสารจึง ไม่ใช่เพียงแค่ชักจูงผู้อ่านให้ตามหรือด้านกระแสการบริโภคเท่านั้น แต่ยังสามารถจุดประกายพลังทางปัญญาที่หยั่งรากลึกลงในชีวิต ความคิดของผู้อ่านและสังคมได้ด้วย เช่นเดียวกับ Schramm (1973) อธิบายพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคมีปัจจัยต่างๆ ที่เข้ามา มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับสื่อและเนื้อหา อาทิ การประเมินประโยชน์ของข่าวสาร เนื่องจากผู้บริโภค จะแสวงหาข่าวสารที่ต้องการเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง การประเมินสาระ ประโยชน์ของข่าวสารจะช่วยให้ผู้บริโภคได้เรียนรู้ข่าวสารแต่ละอย่างมีประโยชน์ที่แตกต่างกัน และทำให้เกิดพัฒนาการ การปรับปรุง และรูปแบบการแสวงหาข่าวสาร

ผลการศึกษาในส่วนนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูติมณฑน์ พรหมรัตน์ (2551) ศึกษา เกี่ยวกับความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของผู้อ่านนิตยสารคู่สร้างคู่สม ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากนิตยสารคู่สร้างคู่สม ได้แก่ ระยะเวลาที่รู้จักนิตยสารคู่สร้างคู่สม ลักษณะการอ่าน ระยะเวลาการอ่านนิตยสารครั้งสุดท้าย ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารแต่ละครั้ง ลักษณะการอ่านนิตยสารคู่สร้างคู่สมแตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์ของนิตยสารคู่สร้างคู่สมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. จากการทดสอบสมมติฐานที่ 5 ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN แตกต่างกันมีความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากผลการศึกษาอธิบายได้ว่า ผู้อ่านนิตยสาร a day BULLETIN จะเปิดรับสารที่ต่อเมื่อมีความต้องการอ่านและตรงกับความสนใจ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองในด้านต่างๆ การอ่านนิตยสาร a day BULLETIN เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในทางอื่นๆ หากข้อมูลที่ได้จากนิตยสาร a day BULLETIN สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้จริง จึงทำให้ผู้ที่อ่านนิตยสาร a day BULLETIN มีความพึงพอใจในเนื้อหาของนิตยสาร และรูปแบบของนิตยสารด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ไปรยา ดันตังส์ (2541) อธิบายได้ว่า ส่วนความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับนั้นอยู่ที่ว่าผู้รับสารสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจ และปฏิบัติงานต่างๆ ให้ลุล่วงไปได้หรือไม่ จากผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตินันท์ พรหมรัตน์ (2551) ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของผู้อ่านนิตยสาร คู่สร้างคู่สม ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากนิตยสารคู่สร้างคู่สม ได้แก่ ระยะเวลาที่รู้จักนิตยสารคู่สร้างคู่สม ลักษณะการอ่าน ระยะเวลาการอ่านนิตยสารครั้งสุดท้าย ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารแต่ละครั้ง ลักษณะการอ่านนิตยสารคู่สร้างคู่สมแตกต่างกันมีความพึงพอใจนิตยสารคู่สร้างคู่สมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### ข้อจำกัดของงานวิจัย

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อจำกัดของงานวิจัย ดังนี้

1. ในขณะที่ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส และสถานีรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที เป็นส่วนใหญ่จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ได้มีลักษณะใกล้เคียงกัน
2. การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร a day BULLETIN อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง และทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ทำให้การวิจัยเป็นไปในทิศทางบวกเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการอ่านนิตยสาร a day BULLETIN อยู่แล้ว

#### ข้อเสนอแนะเชิงการประยุกต์ใช้

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะเชิงการประยุกต์ใช้ ดังนี้

1. พฤติกรรมการอ่านนิตยสาร a day BULLETIN พบว่า กลุ่มตัวอย่างเริ่มอ่านน้อยกว่า 10 ฉบับ ดังนั้นควรมีการปรับปรุงเวลาในการแจกนิตยสารในเส้นทางขนส่งมวลชน เช่น รอบเช้า

07.00-10.00 น. และรอบเย็น เวลา 15.00-20.00 น. เพื่อให้เข้าถึงผู้อ่านได้มากขึ้น

2. นิตยสาร a day BULLETIN ควรมีการเพิ่มเติมเนื้อหาเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพกาย สุขภาพจิตของคนวัยทำงาน โรคที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน และการรักษา บำบัด เนื่องจากกลุ่มผู้อ่านส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน ดังนั้น การเพิ่มเติมเนื้อหาในส่วนดังกล่าวจะทำให้ผู้อ่านได้นำไปใช้ประโยชน์ได้ทั้งในเวลาทำงาน และนอกเวลาทำงาน

3. ควรเพิ่มเติมเนื้อหาเกี่ยวกับความบันเทิง เช่น การดูดวงรายสัปดาห์ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งเพศหญิงจะชอบอ่านคอลัมน์เพื่อความบันเทิงหรือผ่อนคลาย อีกทั้งยังทำให้กลุ่มผู้อ่านติดตามอ่านนิตยสาร a day BULLETIN อย่างต่อเนื่อง

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทดสอบตัวแปรอิสระ ได้แก่ อายุ และ ระดับการศึกษา พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปหากต้องการให้งานวิจัยมีความกระชับ ควรศึกษาเฉพาะตัวแปร เพศ อาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน หรือตัวแปรอื่นๆ ที่น่าสนใจต่อไป

2. งานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากนิตยสารแจกฟรีในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการอ่านนิตยสารแจกฟรีซึ่งเป็นประโยชน์แก่ผู้ผลิตนิตยสารแจกฟรี

3. งานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN โดยมุ่งศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับการนำเสนอเนื้อหาในนิตยสารเพื่อนำข้อมูลที่ได้นำไปใช้ในการแก้ไขและปรับปรุงนิตยสารแจกฟรีให้มีประโยชน์กับผู้อ่านยิ่งขึ้น

### บรรณานุกรม

- กชกร แสนจิตร. (2543). ความพึงพอใจและการนำไปใช้ประโยชน์ของนิตยสาร Cleo ศึกษาเฉพาะเนื้อหาและองค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กรมการปกครองท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย. (2553). ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร พ.ศ. 2553. สืบค้น วันที่ 25 ธันวาคม 2553, จาก [http://stat.bora.dopa.go.th/cgi-bin/people2\\_stat.exe](http://stat.bora.dopa.go.th/cgi-bin/people2_stat.exe).
- กิติมา สุรสนธิ. (2542). แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิตตนาถ ลี้มทองกุล. (2547). ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากนิตยสารมาร์ส. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จุฑาทิพย์ วงษ์จำ. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารคอมพิวเตอร์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ฉันทิกา วีระจตุรังษะ. (2550). ความพึงพอใจและการนำไปใช้ประโยชน์ของหญิงไทยต่อนิตยสารต่างประเทศ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชิดชม รมณียธรรม. (2550). ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมในการเลือกซื้อนิตยสารผู้หญิงในเขตพญาไท. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ชุตินิพนธ์ พรหมรัตน์. (2551). ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของผู้่านิตยสารคู่สร้างคู่สม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ทิพย์วรรณ แสงศรี. (2546). การวิเคราะห์เนื้อหา ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากนิตยสารลีซ่า. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธรรมยุทธิ จันท์ทิพย์. (2554). คุณลักษณะและบทบาทของนิตยสารแจกฟรีในประเทศไทย, *วารสาร Executive Journal*, 31(2), 190-197.
- ดร.ณ หิรัญรักษ์. (2530). นิตยสาร. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไปรยา ดันติวงศ์. (2541). กลยุทธ์การแข่งขันของหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์และเดอะเนชั่นผ่านการจัดทำนิตยสารเล่มแทรก Real Time และ Weekend กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสาร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- พรฤดี กอบกิจเจริญ. (2551). *พฤติกรรมกรรมการอ่านและการใช้ประโยชน์จากนิตยสารผู้หญิงหัวนอกของผู้อ่านเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พลอยนวล พันธุ์วานิช. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับและความพึงพอใจนิตยสาร a day*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พชณี เชษจรรยา, เมตตา วิวัฒน์านุกูล, และถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์. (2541). *แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: เอลโล่การพิมพ์.
- พิพัฒน์ พึ่งพาพงศ์. (2545). *พฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและอินเทอร์เน็ตของนิตกรสำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พีระ จิรโสภณ. (2547). *พฤติกรรมกรรมการเลือกเปิดรับและแสวงหาข่าวสารสื่อมวลชน*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พีระ จิระโสภณ. (2549). *ปรัชญานิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รชงพร โกมลเสวิน และบุญชาติ ทองประยูร. (2548). *สื่อมวลชนกับพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร ในเอกสารการสอนชุดวิชา พฤติกรรมการสื่อสาร หน่วยที่ 9-15*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สิริลักษณ์ เขตร์ภูฎี. (2550). *พฤติกรรมกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจต่อนิตยสารเล่มแทรก FLASH mag นิตยสารเล่มแทรกในหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุมณรัตน์ ปานรัตน์. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากนิตยสารแจกฟรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- สุรัตน์ ตรีสกุล. (2548). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.
- สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (2544). *การบรรณาธิการหนังสือพิมพ์และนิตยสาร*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- อะเดียโพเททส์รุกส์ดีจิตอล. (2554, 14-16 กรกฎาคม). *ฐานเศรษฐกิจ*, หน้า 2.
- อาทิตย์ รัตน์โอฬาร. (2550). *พฤติกรรมกรรมการเปิดรับและการใช้ประโยชน์ของผู้ชายที่มีต่อนิตยสาร อิโรติกในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2550). *สื่อสารมวลชนเบื้องต้น : สื่อสารมวลชน วัฒนธรรม และสังคม*.  
กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Atkin, C. K. (1973). *New model for mass communication research*. NY: The Free Press.

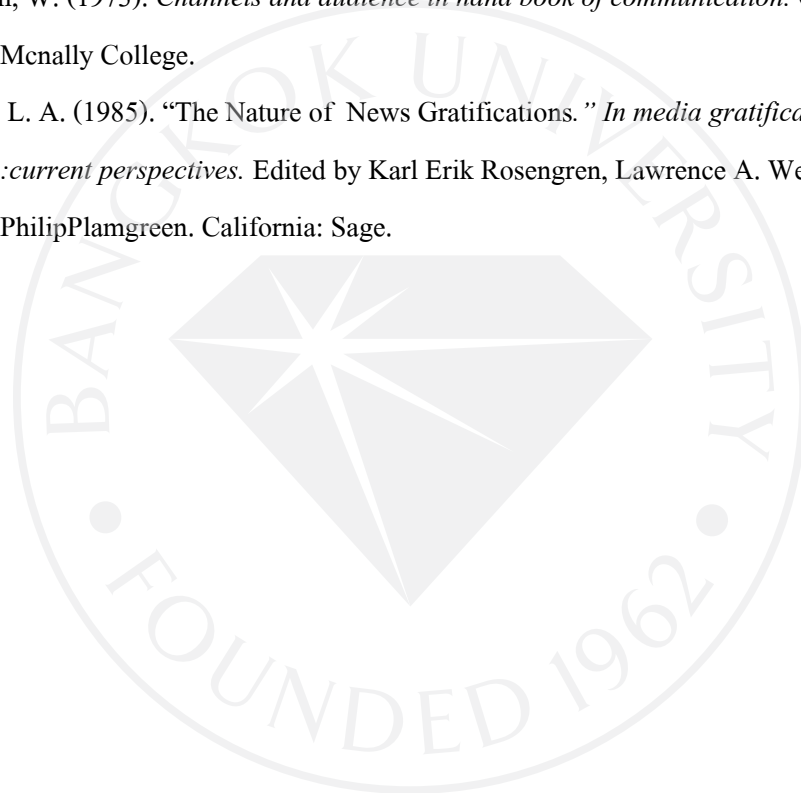
Becker, S. L. (1987). *Discovering mass communication*. Illinois: Scott Foresman & Glenwave.

Kaye, B. K. & Johnson, T. J. (2002). Online and in the know: uses and gratification of the web for  
political information. *Journal of Broadcast & Electronic Media*, 46(1), 54-71.

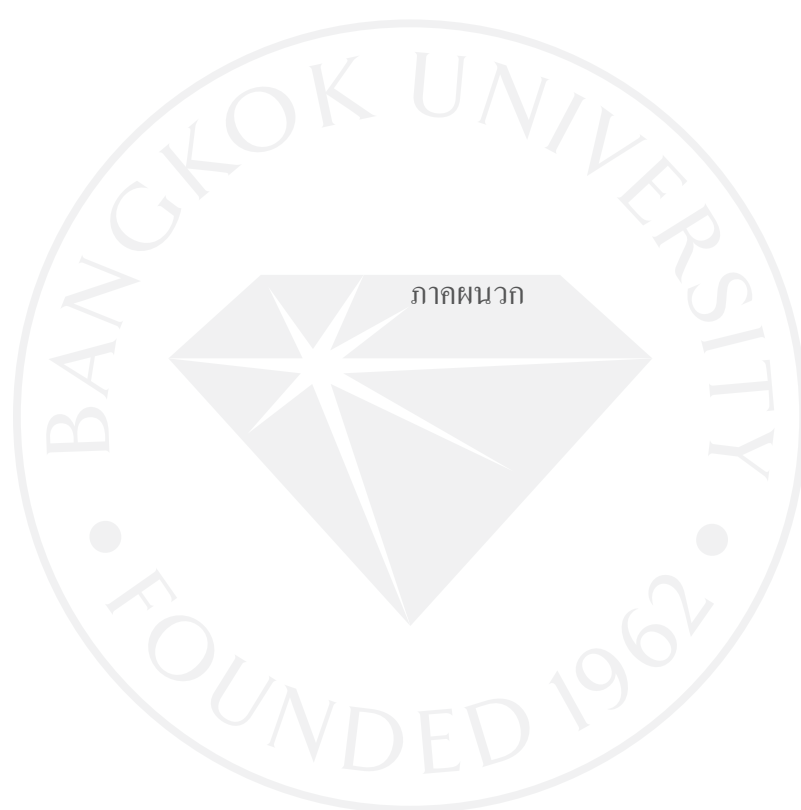
Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. Glencoe: Free Press.

Schramm, W. (1973). *Channels and audience in hand book of communication*. Chicago, IL: Rand  
Mcnally College.

Wenner, L. A. (1985). "The Nature of News Gratifications." *In media gratifications research  
:current perspectives*. Edited by Karl Erik Rosengren, Lawrence A. Wenner &  
PhilipPlamgreen. California: Sage.







## แบบสอบถาม

## เรื่อง

พฤติกรรมกาารเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN ของ  
ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมกาารเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประกอบการศึกษาเฉพาะบุคคล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกาารเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้จัดทำใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อให้ตรงตามความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับและนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประโยชน์เพื่อการวิจัยเชิงสถิติ และขอขอบคุณทุกท่านในความร่วมมืออย่างดีมา ณ โอกาสนี้

นางสาวพรนัยพัณ ชูพินิจ  
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

คุณเคยอ่านนิตยสาร a day BULLETIN หรือไม่

เคย

ไม่เคย

ส่วนที่ 1 คำถามทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าคำตอบที่ท่านเลือก

1. เพศ 1) ชาย 2) หญิง
2. อายุ 1) 15-20 ปี 2) 21-25 ปี  
3) 26-30 ปี 4) 31-35 ปี
3. ระดับการศึกษา  
1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น 2) มัธยมศึกษาตอนต้น  
3) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. 4) อนุปริญญา/ปวส.  
5) ปริญญาตรี 6) สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ  
1) นักเรียน/นักศึกษา 2) พนักงานบริษัทเอกชน  
3) พนักงานราชการ 4) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ  
5) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว 6) อาชีพอิสระ  
7) อื่นๆ (โปรดระบุ).....
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน  
1) ต่ำกว่า 10,000 บาท 2) 10,000-15,000 บาท  
3) 15,001-20,000 บาท 4) 20,001-25,000 บาท  
5) 25,001-30,000 บาท 6) มากกว่า 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN ของประชาชนในเขต

กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าคำตอบที่ท่านเลือก

1. ท่านได้รับนิตยสาร a day BULLETIN จากที่ใด  
1) สถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส 2) สถานีรถไฟฟ้า เอ็มอาร์ที 3) ร้านหนังสือ  
4) หน้าที่ทำงาน 5) ห้างสรรพสินค้า 6) โรงภาพยนตร์  
7) ร้านอาหาร/ร้านกาแฟ 8) อินเทอร์เน็ต 9) Application on mobile  
10) อื่นๆ (โปรดระบุ).....
2. ท่านรู้จักนิตยสาร a day BULLETIN จากแหล่งใด  
1) สถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส 2) สถานีรถไฟฟ้า เอ็มอาร์ที

- 3) ร้านอาหาร/ร้านกาแฟ      4) เพื่อนแนะนำ  
5) สมาชิกในครอบครัวแนะนำ      6) อินเทอร์เน็ต  
7) อื่นๆ (โปรดระบุ).....
3. ท่านอ่านนิตยสาร a day BULLETIN ในลักษณะใด
- 1) อ่านอย่างสนใจทุกคอลัมน์ทั้งฉบับ  
2) อ่านอย่างสนใจบางคอลัมน์ที่ชื่นชอบ
4. ท่านอ่านนิตยสาร a day BULLETIN ในสถานที่ใดบ่อยที่สุด
- 1) บ้าน/ที่พัก      2) ห้างสรรพสินค้า  
3) โรงเรียน/มหาวิทยาลัย      4) บนรถไฟ/รถ  
5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....
5. ท่านใช้ระยะเวลาในการอ่านนิตยสาร a day BULLETIN ต่อครั้งนานเท่าใด
- 1) น้อยกว่า 30 นาที      2) 30 นาที-60 นาที  
3) มากกว่า 1 ชั่วโมง
6. ท่านติดตามอ่านนิตยสาร a day BULLETIN บ่อยแค่ไหน
- 1) ติดตามอ่านทุกฉบับ      2) อ่านเป็นบางฉบับ
7. ท่านติดตามอ่านนิตยสาร a day BULLETIN เป็นระยะเวลาเท่าใด
- 1) เพิ่งอ่านเป็นฉบับแรก  
2) เพิ่งเริ่มอ่านน้อยกว่า 10 ฉบับ  
3) ติดตามอ่านมาแล้วจำนวน 10-30 ฉบับ  
4) ติดตามอ่านมาแล้วจำนวน 31-60 ฉบับ  
5) ติดตามอ่านมาแล้วมากกว่า 60 ฉบับ  
6) ติดตามอ่านทุกฉบับ
8. สาเหตุที่ทำให้ท่านสนใจอ่านนิตยสาร a day BULLETIN
- 1) นายแบบ/นางแบบบนปก      2) หัวเรื่องบนปก  
3) ความน่าสนใจของคอลัมน์ต่างๆ      4) ติดตามนักเขียน  
5) เพื่อนแนะนำ      6) เนื้อหาภายในเล่มทำให้เกิดมุมมองใหม่ๆ  
7) เนื้อหาภายในเล่มมีประโยชน์  
8) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN ของประชาชนในเขต

กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  หน้าคำตอบที่ท่านเลือก

การใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN	ระดับการใช้ประโยชน์				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านข้อมูล</b>					
1. รับทราบข้อมูลข่าวสารและเหตุการณ์ต่างๆ					
2. ติดตามกิจกรรมความเคลื่อนไหวทั้งในและต่างประเทศ					
3. ได้เรียนรู้ประสบการณ์ และแง่คิดในการดำเนินชีวิต					
4. เรียนรู้แนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ/การบริหารธุรกิจ					
5. ติดตามสถิติและผลการวิจัยต่างๆ จากทั่วโลก					
<b>ด้านความรู้</b>					
6. ได้ความรู้จากสถิติและผลการวิจัยต่างๆ ทั่วโลก					
7. เพิ่มพูนความรู้ และประสบการณ์จากบทสัมภาษณ์					
8. ได้ความรู้เกี่ยวกับดำเนินธุรกิจ					
9. ได้ความรู้เกี่ยวกับเคล็ดลับการดูแลสุขภาพ					
10. ได้แรงบันดาลใจที่ดีจากคำคมทั่วโลก					
<b>ด้านการใช้ประโยชน์</b>					
11. นำไปใช้เพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์					
12. นำไปใช้ประกอบการเรียน/การทำงาน					
13. นำไปใช้ประโยชน์เพื่อการอยู่ร่วมกับบุคคลอื่นในสังคม					
14. นำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาบุคลิกภาพของตนเอง					
15. นำไปใช้ปรับปรุงแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในชีวิต					
16. นำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ					
17. นำไปใช้สนทนาเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น					

การใช้ประโยชน์จากนิตยสาร a day BULLETIN	ระดับการใช้ประโยชน์				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านความบันเทิง					
18. ทำให้รู้จักใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์					
19. ผ่อนคลายความเครียดจากการเรียน/การทำงาน					
20. ได้ใช้มาเวลาให้หมดไป					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN ของประชาชนในเขต

กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  หน้าคำตอบที่ท่านเลือก

นิตยสาร a day BULLETIN	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านรูปแบบ					
1. มีขนาดสะดวกในการพกพา					
2. การออกแบบรูปเล่มมีความสวยงาม					
3. รูปเล่มมีความทันสมัย					
4. กระดาษที่ใช้มีคุณภาพดี					
5. การจัดหน้า และหมวดหมู่ของเนื้อหาอ่านง่าย					
6. มีการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของนิตยสาร a day BULLETIN					
7. ตัวอักษรขนาดใหญ่ อ่านง่าย					
8. สำนวนภาษาที่เขียนอ่านเข้าใจได้ง่าย					
9. รูปภาพและภาพประกอบมีความคมชัด สีสันสวยงาม					
10. รูปภาพประกอบเข้ากับเนื้อหาของเรื่อง					

นิตยสาร a day BULLETIN	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านเนื้อหาและวิธีการนำเสนอ					
11. คอลัมน์ GOODNEWS: นำเสนอข่าวสารดี ๆ รอบโลก ประจำสัปดาห์					
12. คอลัมน์ INTERVIEW: เปิดเผยตัวตน ความคิด และชีวิตของคนดัง					
13. คอลัมน์ A MUST: แนะนำสินค้าใหม่ๆ					
14. คอลัมน์ SHOPPING: แฟชั่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า ฯลฯ					
15. คอลัมน์ CALENDAR: กิจกรรมในแต่ละสัปดาห์					
16. คอลัมน์ HOME MADE: บ้านและสวน					
17. คอลัมน์ HEAL AND HEART: ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ					
18. คอลัมน์ ALL ABOUT BIZ: เคล็ดลับการทำธุรกิจ					
19. คอลัมน์ THE WORD: ประโยคดีๆ จากทั่วโลก					
20. คอลัมน์ THE GUEST: แนะนำบุคคลที่มีความสามารถในอาชีพต่างๆ					
21. ข้อมูล ข่าวสารมีความทันสมัย					
22. ข้อมูลตรงกับความสนใจและความต้องการ					
23. นำเสนอประเด็นใหม่ๆ ให้ติดตามอ่าน					
24. นำเสนอความคิดเห็นบนพื้นฐานของเหตุและผล					
25. เนื้อหาสามารถเก็บไว้อ่านได้นาน					

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	พรนับพัน ชูพินิจ
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2545 มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนเซนต์โยเซฟคอนเวนต์ พ.ศ. 2549 ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประวัติการทำงาน	โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ แผนก ลูกค้าสัมพันธ์ ปี 2549-2552





มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 18 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2555

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว)..... พงษ์อนุพันธ์ ชูศิลป์ ..... อยู่บ้านเลขที่ 118  
ซอย..... กิ่งจันทน์ 4 ..... ถนน..... กิ่งจันทน์ ..... ตำบล/แขวง..... ขางลำไย  
อำเภอ/เขต..... คลองสาม ..... จังหวัด..... กรุงเทพฯ ..... รหัสไปรษณีย์..... 10600  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว..... 753 0300883  
ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร..... นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา..... คณะ มัธยมศึกษาวิทยาลัย  
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ..... เรื่อง พฤติกรรม การเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และ ความพึงพอใจ จากนิตยสาร 8 day BULLETIN ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

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

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

( พงษ์ อนุพันธ์ )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

( ดร.ชนันนา รุชต์จักษ์ )  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุด

ลงชื่อ.....พยาน

( ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพัฒนวงศ์ )  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

( จินตนา งามแก้ว )