

หัวข้อวิทยานิพนธ์	พฤติกรรมกรเปิดรับ ความคาดหวัง การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจต่อนิตยสารแจกฟรีในจังหวัดระยอง
คำสำคัญ	พฤติกรรมกรเปิดรับ/ความคาดหวัง/การใช้ประโยชน์/ความพึงพอใจ/นิตยสารแจกฟรีในจังหวัดระยอง/ผู้อ่าน/ระยอง
ชื่อนักศึกษา	ชลากร แสงเรือง
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ดร.สหภาพ พ่อคำทอง
ระดับการศึกษา	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
คณะ	บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
พ.ศ.	2558

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรเปิดรับ ความคาดหวัง การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจต่อนิตยสารแจกฟรีในจังหวัดระยอง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ประชากรเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของนิตยสารแจกฟรีในจังหวัดระยอง เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เริ่มเข้าสู่วัยทำงาน มีศักยภาพในการซื้อสินค้าหรือบริการ และมีอำนาจการตัดสินใจได้ด้วยตนเอง อาศัยอยู่ในเขต 5 อำเภอของจังหวัดระยอง ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอบ้านฉาง อำเภอปลวกแดง อำเภอนิคมพัฒนา และอำเภอบ้านค่าย เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่นิตยสารแจกฟรีในจังหวัดระยอง ทำการตลาดอย่างทั่วถึง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้อ่านที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรเปิดรับ ความคาดหวัง การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจต่อนิตยสารแจกฟรีในจังหวัดระยอง แตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุ 41-45 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท/เดือน โดยอ่านนิตยสารเพียงไทม์แมกกาซีน มากที่สุด มีความถี่ในการอ่าน 1-2 ครั้ง/เดือนมากที่สุด ใช้ระยะเวลาอ่านต่อครั้งประมาณ 30 นาที มีวัตถุประสงค์ในการอ่านเพื่อความบันเทิงมากที่สุด รองลงมาคือ อ่านเพื่อหาข้อมูลสินค้าหรือบริการในจังหวัดระยอง โดยมีช่องทางกรได้รับนิตยสารแจกฟรีจากร้านกาแฟ/ร้านอาหาร มากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่านิตยสารแจกฟรีที่ทำให้ทราบข้อมูลด้านสุขภาพ และความงาม มากที่สุดคือ เพียงไทม์ แมกกาซีน รองลงมาคือ แอทธะระยอง (@Rayong) และที่น้อยที่สุดคือ ไอศิละระยอง นิตยสารแจกฟรีที่ทำให้

ทราบข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ร้านอาหาร และที่พักในจังหวัดระยองมากที่สุดคือ เพ็ญใหม่ แมกกาซีน รองลงมาคือ ลู้คะระวาน์ และที่น้อยที่สุด คือ เจ้าสัวระยอง ในขณะที่นิตยสารแจกฟรีที่ทำให้ทราบข้อมูลข้อมูลด้านที่พักอาศัยในจังหวัดระยองมากที่สุดคือ เพ็ญใหม่ แมกกาซีน รองลงมาคือ เจ้าสัวระยอง และที่น้อยที่สุดคือ วีอาร์ระยอง

ด้านความคาดหวังต่อนิตยสารแจกฟรีในจังหวัดระยอง ผลการศึกษาพบว่า ในด้านรูปเล่มผู้อ่านคาดหวังให้หน้าปกของนิตยสารแจกฟรีมีภาพที่สวยงามดึงดูดสายตา (เช่น ภาพบุคคล ภาพสถานที่) มากกว่าที่จะนำโฆษณาสินค้า/บริการ มาขึ้นหน้าปกมากที่สุด ในด้านเนื้อหา พบว่า ผู้อ่านคาดหวังให้นิตยสารแจกฟรีมีการนำเสนอเรื่องราวใกล้ตัว โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับสูง

ด้านการใช้ประโยชน์จากนิตยสารแจกฟรีในจังหวัดระยอง ผลการศึกษาพบว่า ด้านความรู้ ผู้อ่านนำความรู้จากการอ่านบทความในนิตยสารแจกฟรีไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันมากที่สุด ด้านความบันเทิง พบว่า ผู้อ่านได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับการพักผ่อน และการเดินทางท่องเที่ยว มากที่สุด ในขณะที่ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ พบว่า ผู้อ่านเดินทางไปตามสถานที่ท่องเที่ยว/ร้านอาหาร หรือสถานที่อื่นๆ ตามที่มีการแนะนำในนิตยสารแจกฟรี มากที่สุด โดยมีการใช้ประโยชน์โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับสูง

ด้านความพึงพอใจต่อนิตยสารแจกฟรีในจังหวัดระยอง ผลการศึกษาพบว่า ด้านรูปเล่มผู้อ่านมีความพึงพอใจรูปเล่มภายนอกที่สวยงาม ดูทันสมัย การเข้าเล่มและการเย็บเล่ม มีความคงทนมากที่สุด ด้านเนื้อหา พบว่า ผู้อ่านมีความพึงพอใจต่อการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/บริการ/ธุรกิจ ที่อยู่ในจังหวัดระยอง ได้สอดคล้องกับความต้องการ และบทความ/คอลัมน์ ต่างๆ มีเนื้อหาที่ทันสมัย น่าสนใจ มากที่สุด ในขณะที่ด้านช่องทางการเข้าถึงผู้อ่าน พบว่า ผู้อ่านมีความพึงพอใจจุดวางนิตยสารแจกฟรีที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด โดยมีความพึงพอใจโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับสูง ความคาดหวังที่ผู้อ่านมีต่อนิตยสารแจกฟรีในจังหวัดระยอง มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากนิตยสารแจกฟรีในจังหวัดระยอง พบว่า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ($r = 0.372$) การใช้ประโยชน์จากนิตยสารแจกฟรีในจังหวัดระยอง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อนิตยสารแจกฟรีในจังหวัดระยอง พบว่า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ($r = 0.416$)

Thesis Title	Exposure Behavior, Expectation and Uses and Gratification About Free Magazine in Rayong
Keyword	Media Exposure/Expectation/Uses and Gratifications/Free magazines in Rayong/Readers/Rayong
Student	Chalakorn Saengrueang
Thesis Advisor	Dr.Sahaparp Porkatong
Level of Study	Master of Communication Arts
Faculty	Graduate School, Sripatum University Chonburi Campus
Year	2015

ABSTRACT

This was a study about Exposure Behavior, Expectation and Uses and Gratifications about Free Copy Magazine in Rayong. The participants were aged over 20 years old males and females, major target group of free magazines in Rayong because they just became in working aged, had ability to consume goods and service and had power to make decision, lived in 5 districts that the magazines could distribute thoroughly ; Mueang-Rayong, Ban Chang, Pluak Dang, Nikhom Phattana, and Ban Khaiy. Questionnaire was conducted to collect data and analyzed by frequency, percent, means, and standard deviation. The results showed different characteristics of Exposure Behavior, Expectation and Uses and Gratifications about Free Copy Magazine in Rayong. Most readers was 41-45 year-old women, graduated bachelor degree, private company workers, and had an incomes about 20,001-30,000 Baht/month. The most reading magazine was 'Pure Time' magazine; they read 1-2 time/month and spent 30 minutes per reading. The most purpose of reading was for entertainment, and finding goods and service information of Rayong respectively. The best channel of distribution was in coffee shop/restaurant. Moreover, the participants also got the information of health and beauty, traveling, restaurants, hotels, and residence in Rayong from 'Pure Time' magazine.

The expectation on free magazines in Rayong was divided in 3 categories; appearance, contents, and channel to distribution. For appearance, the participants expected that the magazine should have an attractive picture (such as portrait or landscape) more than advertisement on cover. The contents should close to the readers that can apply to daily life. And the magazine

should be distributed more at coffee shop. All of these expectations were in high level. The Uses from free magazine was divided in 3 categories; knowledge, entertainment, and making decision of goods and service consuming. For knowledge, the readers took knowledge from the magazine to apply in their life. They got information about relaxation, traveling most for entertainment, and they also followed to tourist attractions/restaurants or the other places that be suggested in the magazine. All of these applications were in high level. The gratifications of magazine was also divided in 3 categories; appearance, contents, and channel to distribution. For appearance, the readers satisfied on beautiful and fashionable cover, and strong binding. For contents, the readers satisfied in the contents about goods/services/businesses in Rayong that related to their need and the up-to-date contents most. And for the most satisfied of channel to distribution was in convenient store. All of these satisfactions were in high level. The relation of expectation and the uses of free magazine in Rayong was in low level ($r = 0.372$) The relation of Uses and Gratifications of free magazine in Rayong was in medium level ($r = 0.416$)