

ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า
สตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
ปิยรัตน์ บุญสุข

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2554

ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า
สตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2554

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้า
สตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2554

ปิยรัตน์ บุญสุข. (2554). *ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีใน กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร. พนิต กุลศิริ.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ผลของผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และรูปแบบการดำเนินชีวิต ต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีใน กรุงเทพมหานคร ตัวแปรอิสระได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการขาย และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมและด้านความสนใจ ตัวแปรตามได้แก่ พฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทย ด้านสถานที่ซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านจำนวนซื้อนิตยสารที่ซื้อ

กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภค เพศหญิง ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยต่อไปอย่างน้อย 1 ชื่อ คือ นิตยสารกราเซีย นิตยสารอินสไตน์ หรือ นิตยสารฮาร์เปอร์บาร์นาร์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยค่าไคสแควร์ (Chi Square Test)

ผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

1. พฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีใน กรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน
2. พฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีใน กรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับ อายุ อาชีพ และการส่งเสริมการขาย และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม
3. พฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศ ฉบับภาษาไทยของสตรีใน กรุงเทพมหานครด้านจำนวนซื้อนิตยสารที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับ อายุ

PRODUCT, SALES PROMOTION AND LIFESTYLES AFFECTING BUYING BEHAVIOR
TOWARD THAI EDITION OF FOREIGN WOMEN MAGAZINE OF WOMEN IN
BANGKOK METROPOLIS



Present in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

October 2011

Piyarat Boonsook. (2011). *Product, Sales Promotion and Lifestyles affecting Buying*

Behavior toward Thai edition of Foreign Women Magazines of Women in

Bangkok Metropolis. Master's Project, M.B.A.(Marketing). Bangkok:

Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Panid Kulsiri.

The purpose of this research was to study the effect of product, sales promotion and lifestyles factors on buying behavior toward Thai edition of foreign women magazines of women in Bangkok metropolis. The Independent variables are demographic factors, product, sales promotion and lifestyle in terms of activity and interest. The dependent variable is the purchasing behavior in terms of place of purchase, frequency of purchase and number of selected brand of purchase. The sample is 400 women who have bought at least one foreign women magazine in Thai edition from these three, i.e. Gracia, Instyle, or Harper Bazaar. Questionnaires were used to gather the data. The statistics used in the data analysis are percentage, mean and standard deviation. The Hypotheses were tested by Chi square statistic.

Results of the hypothesis testing at the statistical significance level of 0.05 are as follows:

1. The buying behavior toward Thai edition of foreign women magazines of women in Bangkok in terms of place of purchase has relationship with age, education, occupation and average income.
2. The buying behavior toward Thai edition of foreign women magazines of women in Bangkok in terms of frequency of purchase has relationship with age, occupation, sales promotion and lifestyle in the aspect of activity.
3. The buying behavior toward Thai edition of foreign women magazines of women in Bangkok in terms of number of selected brand of purchase has relationship with age.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้จะไม่สามารถสำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดีเช่นนี้ ถ้ามิได้รับความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าให้ความอนุเคราะห์ในการดูแลแก้ไขข้อบกพร่อง ให้ความรู้ ความคิดเห็น คำแนะนำ และแนวทางการทำงานที่มีคุณค่าและเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนเสร็จสิ้นเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งถึงความกรุณาและเมตตาที่มีให้แก่ผู้วิจัยตลอดมา และกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ที่กรุณาเสียสละเวลาเป็นคณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือเพื่อการวิจัย และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ รวมถึงคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และประสบการณ์ต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ ยิ่งแก่ผู้วิจัยและรวมทั้งเจ้าหน้าที่ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ และเจ้าหน้าที่ประจำห้องบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนร่วมในความสำเร็จทุกท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวก ให้การทำวิจัยนี้เป็นไปได้ด้วยดี

ท้ายที่สุด คุณงามความดีและคุณประโยชน์ใด ๆก็ตาม อันเกิดจากสารนิพนธ์เล่มนี้ และผลพวงของการสำเร็จในการศึกษาระดับปริญญาโทนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบุญคุณของบิดา มารดา และครอบครัว ที่เป็นผู้สนับสนุนและเป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัยโดยเสมอมา จนประสบความสำเร็จได้ในวันนี้

ปิยรัตน์ บุญสุข

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	4
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดการวิจัย	7
สมมติฐานการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	9
แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	18
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	24
ข้อมูลนิตยสารและนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทย	25
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
3 วิธีดำเนินการวิจัย	35
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	35
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	36
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	41
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	42
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	45
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	46

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ)	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน	53
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	84
5 สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ	85
ความมุ่งหมายของการวิจัย	85
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	87
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	88
อภิปรายผล	92
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	94
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	95
บรรณานุกรม	96
ภาคผนวก	99
ภาคผนวก ก	100
ภาคผนวก ข	107
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	109

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงออกในรูป กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น(Opinions).....	21
2 แบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค	22
3 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของ Cronbach.....	41
4 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	46
5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะผลิตภัณฑ์	48
6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะนิสัยสารด้านการส่งเสริมการขาย	49
8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม	50
9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ	51
10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ นิสัยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทย	52
11 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อนิสัยสารสตรีต่างประเทศ ฉบับภาษาไทยในด้านสถานที่ซื้อ	54
12 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อนิสัยสารสตรีต่างประเทศ ฉบับภาษาไทยในด้านความถี่ในการซื้อ	55
13 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อนิสัยสารสตรีต่างประเทศ ฉบับภาษาไทยในด้านจำนวนซื้อนิสัยสารที่ซื้อ	56
14 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อนิสัยสารสตรี ต่างประเทศฉบับภาษาไทยในด้านสถานที่ซื้อ	57
15 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อนิสัยสารสตรี ต่างประเทศฉบับภาษาไทยในด้านความถี่ในการซื้อ	58
16 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อนิสัยสารสตรี ต่างประเทศฉบับภาษาไทยในด้านจำนวนซื้อนิสัยสารที่ซื้อ	59
17 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อนิสัยสารสตรีต่างประเทศ ฉบับภาษาไทยในด้านสถานที่ซื้อ	60
18 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อนิสัยสารสตรีต่างประเทศ ฉบับภาษาไทยในด้านความถี่ในการซื้อ	61

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
19 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยในด้านจำนวนซื้อนิตยสารที่ซื้อ	62
20 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยในด้านสถานที่ซื้อ	63
21 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยในด้านความถี่ในการซื้อ	64
22 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยในด้านจำนวนซื้อนิตยสารที่ซื้อ	65
23 ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านการออกแบบกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยในด้านสถานที่ซื้อ	66
24 ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านการออกแบบกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยในด้านความถี่ในการซื้อ	67
25 ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านการออกแบบกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยในด้านจำนวนซื้อนิตยสารที่ซื้อ	68
26 ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านองค์ประกอบกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยในด้านสถานที่ซื้อ	69
27 ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านองค์ประกอบกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยในด้านความถี่ในการซื้อ	70
28 ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านองค์ประกอบกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยในด้านจำนวนซื้อนิตยสารที่ซื้อ	71
29 ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยในด้านสถานที่ซื้อ	72

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
30 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับ พฤติกรรมการณ์ซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยในด้านความถี่ ในการซื้อ.....	73
31 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับ พฤติกรรมการณ์ซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยในด้านจำนวน ซื้อนิตยสารที่ซื้อ.....	74
32 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับ พฤติกรรมการณ์ซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยใน ด้านสถานที่ซื้อ.....	75
33 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับ พฤติกรรมการณ์ซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยในด้านความถี่ ในการซื้อ.....	76
34 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับ พฤติกรรมการณ์ซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยในด้านจำนวน ซื้อนิตยสารที่ซื้อ.....	77
35 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมกับพฤติกรรมการณ์ซื้อ นิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยในด้านสถานที่ซื้อ.....	78
36 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมกับพฤติกรรมการณ์ซื้อ นิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยในด้านความถี่ในการซื้อ.....	79
37 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมกับพฤติกรรมการณ์ซื้อ นิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยในด้านจำนวนซื้อนิตยสารที่ซื้อ.....	80
38 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจกับพฤติกรรมการณ์ซื้อ นิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยในด้านสถานที่ซื้อ.....	81
39 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจกับพฤติกรรมการณ์ซื้อ นิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยในด้านความถี่ในการซื้อ.....	82
40 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจกับพฤติกรรมการณ์ซื้อ นิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยในด้านจำนวนซื้อนิตยสารที่ซื้อ.....	83
41 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	84

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดการวิจัย	7
2 รูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค	12
3 อิทธิพลของแบบการใช้ชีวิตที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ	19



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ประเทศไทยมีพัฒนาการของสิ่งพิมพ์ โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์และนิตยสารมาโดยลำดับ เพราะนอกจาก นิตยสารจะให้ความบันเทิงแล้ว ยังมีเนื้อหาสาระมีแฝงความรู้ในรูปแบบต่างๆ รวมทั้งมีการโฆษณาสินค้าและบริการต่างๆ ในปัจจุบันถือได้ว่านิตยสารมีบทบาทอย่างมากในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ เนื่องจากนิตยสารเปรียบเสมือนกระจกเงาที่สะท้อนให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงความสนใจในด้านต่าง ๆ ค่านิยม ทิศทางความเชื่อ และยังมีบันทึกภาพที่เกิดขึ้นในสังคมได้อีกด้วย นิตยสารมีการปรับเนื้อหาไปตามบริบททางสังคมอยู่ตลอดเวลา (วรินทร์า ไกยวงศ์. 2540: 7) นิตยสารฉบับแรกของประเทศไทยเกิดขึ้นในปีพ.ศ. 2431 (กนกวรรณ ณะนะกร. 2542: 9) ปัจจุบันมีนิตยสารจำหน่ายและจดทะเบียนกับสำนักงานตำรวจแห่งชาติในประเทศไทยมากกว่า 1,000 หัวข้อ ซึ่งมีหลากหลายกลุ่ม หลากหลายประเภท และหลากหลายรูปแบบ ด้วยเหตุนี้ นิตยสารในแต่ละฉบับ จึงต้องมีการพัฒนารูปแบบเนื้อหาสาระให้ตรงตามกระแสของกลุ่มผู้อ่านในกลุ่มเป้าหมายของตนเองให้มากที่สุด

ปัจจุบันนี้มีนิตยสารมากมายหลายประเภทและหลายกลุ่มผู้อ่านเช่น นิตยสารเศรษฐกิจนิตยสารท่องเที่ยว นิตยสารแฟชั่น นิตยสารสัตว์เลี้ยง นิตยสารแต่งงาน นิตยสารรถยนต์นิตยสารวัยรุ่น เป็นต้น ด้วยความหลายหลายของนิตยสารทำให้ตลาดของนิตยสารมีภาวะการแข่งขันกันรุนแรงขึ้น นิตยสารแต่ละฉบับต่างพยายามสร้างสรรค์และพัฒนากลยุทธ์ในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้นิตยสารตนเองเกิดความแตกต่างและสามารถครองใจกลุ่มผู้อ่านของตนเอง และเพื่อเอาชนะนิตยสารที่เป็นคู่แข่ง กลยุทธ์ที่เกิดขึ้นมีอยู่มากมายเช่น การจัดรูปแบบการส่งเสริมการขายและส่งเสริมการตลาดให้กลุ่มผู้อ่านมีส่วนร่วมในตัวนิตยสาร การชิงโชคแจกรางวัลเพื่อกระตุ้นและสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมาย ประกอบกับมาตรการของรัฐที่สนับสนุนและส่งเสริมให้ประชาชนหันมาอ่านหนังสือมากขึ้น

ผู้บริโภคกลุ่มผู้อ่านถือเป็นกลุ่มผู้อ่านที่มีจำนวนมากและมีความสำคัญ เนื่องจากในปัจจุบันความนิยมในการอ่านหนังสือและนิตยสารถือได้ว่าเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ในรูปแบบที่ผู้อ่านให้ความสนใจ เพราะนอกจากจะให้ความบันเทิงแล้วยังมี ความรู้แฝงอยู่ในรูปแบบที่ผู้อ่านสนใจ อาจเป็นเพราะลักษณะของนิตยสารมักจะเป็นบทความสั้นๆ ใช้คำพูดที่ดูไม่เป็นทางการมากนัก และมีสีสันน่าสนใจมีรูปภาพดึงดูด ยิ่งในสภาวะการณ์ในปัจจุบันถือได้ว่านิตยสารเป็นสื่อสำคัญและมีบทบาทในการถ่ายทอดสิ่งต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคมที่ผู้อ่านสนใจเป็นอย่างดี ทั้งเรื่องแฟชั่นไลฟ์สไตล์ ดนตรี ภาพยนตร์ กระแสความเปลี่ยนแปลงต่างๆ และกิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคมในช่วงสภาวะนั้นๆ ดังนั้นจะเห็นได้ว่านิตยสารสตรีสามารถครองตลาดหนังสือได้ไม่น้อย แต่ก็มีบางข้อที่ต้องล้มเลิกกิจการไป ในขณะที่มีข้อใหม่เกิดขึ้นมาแทนที่ขึ้นเรื่อยๆ จนอาจกล่าวได้ว่า ภาวะการแข่งขันของนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยอยู่ในระดับที่สูง ไม่ว่าจะในช่วงเศรษฐกิจซบเซาหรือรุ่งเรือง

ปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารและระบบสารสนเทศมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง การกำเนิดของอินเทอร์เน็ต จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และการสื่อสารข้ามทวีป ที่สะดวก รวดเร็วอย่างที่ไม่เคยเป็นมาก่อน ช่วยอำนวยความสะดวกและผลักดันให้เกิดการไหลของข้อมูลข่าวสารได้อย่างไร้พรมแดน เทคโนโลยีด้านการพิมพ์ที่พัฒนาอย่างเต็มที่และต่อเนื่อง กอปรกับคุณภาพของกระดาษที่พัฒนาอยู่เสมอ ทำให้นิตยสารในยุคนี้มีงานพิมพ์ที่มีคุณภาพ การออกแบบและจัดหน้าด้วยคอมพิวเตอร์ ทำให้นิตยสารมีรูปแบบที่สวยงามเกิดการแข่งขันที่หน้าตาของนิตยสาร

ด้วยเกิดปรากฏการณ์ใหม่ขึ้นมา คือการถ่ายเทวัฒนธรรมการอ่านนิตยสาร ทำให้นิตยสารที่มีลิขสิทธิ์ของต่างประเทศได้เข้ามา และออกเป็นฉบับภาษาไทยหลายต่อหลายชื่อโดยบริษัทหรือองค์กรหลายองค์กรร่วมกับบริษัทต่างประเทศ ซึ่งสิทธิในการจัดพิมพ์นิตยสารห้วนอกเป็นภาษาไทย

นอกจากนิตยสารห้วนอกที่เป็นภาษาไทยแล้ว นิตยสารไทยหลายฉบับยังได้แนวคิดการจัดวางออกแบบและเนื้อหาจากนิตยสารห้วนอกเหล่านี้ ดังจะเห็นได้ถึงลักษณะร่วมในนิตยสารแต่ละฉบับบนแผงหนังสือ เช่นการโปรยปกชื่อหัวหนังสือ การลำดับเนื้อหาและภาพประกอบเป็นต้น องค์กรห้างร้านหรือหน่วยงานราชการต่างมีนิตยสาร วารสาร จุลสารหรือสิ่งพิมพ์ประจำองค์กรนั้นๆ เกือบทุกองค์กร แสดงให้เห็นถึงความสำคัญและบทบาทของนิตยสารเป็นอย่างดี

แต่อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาถึงเนื้อหาในนิตยสารสตรีเหล่านี้พบว่า มีเนื้อหาสาระที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ส่วนใหญ่จะเน้นในเรื่องเกี่ยวกับแนวทางแฟชั่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องแต่งกาย การแนะนำสินค้าแฟชั่นใหม่ๆ ผลิตภัณฑ์ความงาม รูปแบบการดำเนินชีวิต การพัฒนาบุคลิกภาพและ บทความด้าน ความสวยความงามของสตรี บทสัมภาษณ์ของบุคคลที่น่าสนใจในขณะนั้น ในส่วนที่มีความแตกต่างของ นิตยสารแต่ละชื่อ นั้นคือ แนวทางและรูปแบบของการถ่ายทอดเรื่องราวออกมาเป็นสื่ออักษรให้ผู้อ่านมีความรู้สึกไม่เบื่อและสนุกกับสื่อที่ต้องการจะสื่อสาร สำหรับนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยที่ปรากฏบนแผงหนังสือ ปัจจุบัน อาทิ CLEO, Cosmopolitan, Seventeen, ELLE, Marie Claire, Harper's Bazaar, InStyle และ Grazia เป็นต้น

ดังนั้น เพื่อสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในปัจจุบันจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจของผู้วิจัยและฝ่ายงานการตลาดของบริษัทผู้ผลิตนิตยสาร และยังเป็นการตรวจสอบด้วยว่าตรงกับวัตถุประสงค์ดังกล่าวหรือไม่ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้พิจารณาถึงกลุ่มผู้อ่านนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยจากผู้หญิง กลุ่มนักศึกษา และกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักของนิตยสาร ประเภทนี้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เลือกวิจัยพฤติกรรมการซื้อนิตยสารของผู้หญิงกลุ่มดังกล่าว เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรม การซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทย และเพื่อเป็นข้อมูลให้ ผู้ผลิตนิตยสารปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ให้สามารถสร้างจุดขาย ที่ตรงกับความต้องการและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทาง การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรี ต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม และด้านความสนใจ กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อ นิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และสามารถแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภคได้
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานคร ผู้ผลิตนิตยสารสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการ และมีความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษา วิจัยระดับความสำคัญของ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทย ของสตรีในกรุงเทพมหานคร เน้นศึกษาเฉพาะผู้ที่เคยซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยดังต่อไปนี้อย่างน้อย 1 ชื่อ คือ นิตยสารกราเซีย นิตยสารอินสไตล์ หรือนิตยสารฮาร์เปอร์บาร์นาร์

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทย ต่อไปอย่างน้อย 1 ชื่อคือ นิตยสารกราเซีย นิตยสารอินสไตล์ หรือนิตยสารฮาร์เปอร์บาร์นาร์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทย ต่อไปอย่างน้อย 1 ชื่อคือ นิตยสารกราเซีย นิตยสารอินสไตน์ หรือนิตยสารฮาร์เปอร์บาร์นาร์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน และสำรองเผื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ไว้ 4% หรือประมาณ 15 คน จึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
 - 1.1. อายุ
 - 1.1.1. 21-25 ปี
 - 1.1.2. 26-30 ปี
 - 1.1.3. 31-35 ปี
 - 1.1.4. 36-40 ปี
 - 1.1.5. 41 ปีขึ้นไป
 - 1.2. ระดับการศึกษา
 - 1.2.1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.2.2. ปริญญาตรี
 - 1.2.3. สูงกว่าปริญญาตรี
 - 1.3. อาชีพ
 - 1.3.1. นักศึกษา
 - 1.3.2. พนักงานเอกชน
 - 1.3.3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.3.4. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
 - 1.3.5. อื่นๆ
 - 1.4. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.4.1. ไม่เกิน 10,000 บาท
 - 1.4.2. 10,001-20,000 บาท
 - 1.4.3. 20,001-30,000 บาท
 - 1.4.4. 30,001-40,000 บาท
 - 1.4.5. 40,001 บาทขึ้นไป

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
 - 2.1. ด้านผลิตภัณฑ์
 - 2.2. ด้านการส่งเสริมการขาย
3. ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต
 - 3.1. กิจกรรม
 - 3.2. ความสนใจ

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทย ของสตรีใน กรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยต่อไปนี้ อย่างน้อย 1 ชื่อ คือ นิตยสารกราเซีย นิตยสารอินสไตล์ หรือนิตยสารฮาร์เปอร์บาร์ซาร์ ใน การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศหญิง อายุ 21 ปีขึ้นไป ที่อาศัย อยู่ในกรุงเทพมหานคร
2. นิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทย หมายถึง นิตยสารกราเซีย นิตยสารอิน สไตล์ หรือนิตยสารฮาร์เปอร์บาร์ซาร์ ซึ่งเป็นนิตยสารที่มีการซื้อลิขสิทธิ์ จากต่างประเทศ และ นำ ต้นฉบับมาแปลเป็นภาษาไทย มีจำหน่ายในหลายประเทศด้วยชื่อเดียวกันแต่ต่างกันที่ภาษาที่ ใช้ในการพิมพ์ และมุ่งเสนอเนื้อหาสาระ เกี่ยวกับแนวทางแฟชั่น เครื่องประดับ เสื้อผ้าเครื่องแต่ง กาย การแนะนำสินค้าแฟชั่นใหม่ๆ ผลิตภัณฑ์ความงาม รูปแบบการดำเนินชี วิต การพัฒนา บุคลิกภาพและความสวยงามของสตรี
3. ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะของนิตยสารที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญ แบ่งเป็น 2 ด้านดังนี้คือ
 - 3.1 ด้านการออกแบบ ได้แก่ รูปเล่ม ขนาดนิตยสาร การจัดรูปเล่ม การจัดหน้า ภาพหน้าปก หัวเรื่องแนะนำเรื่องเด่นในฉบับที่พิมพ์ไว้บนหน้าปก สีสัน คุณภาพกระดาษ
 - 3.2 ด้านองค์ประกอบ ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับแฟชั่นเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย เนื้อหาเกี่ยวกับความสวยงามและบุคลิกภาพ เนื้อหาเกี่ยวกับวาไรตี้สาระบันเทิง เนื้อหาเกี่ยวกับ สุขภาพ เนื้อหาเกี่ยวกับเทคโนโลยี และไอที เนื้อหาเกี่ยวกับการเงิน การลงทุนและการออม เนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เนื้อหาเกี่ยวกับอาหารและแนะนำร้านอาหาร เนื้อหาที่ทันสมัย น่าสนใจและมีประโยชน์ เนื้อหาที่มีความถูกต้อง ภาษาสำนวนการเขียนที่อ่านง่าย
4. ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย หมายถึง
 - 4.1 การแจกสิ่งพิมพ์พิเศษ (Supplement)
 - 4.2 การให้สินค้าตัวอย่างมาพร้อมกับนิตยสาร

- 4.3 การให้คุปองส่วนลด
- 4.4 การแข่งขันและการชิงโชค
- 4.5 การลดราคาเมื่อเป็นสมาชิก
- 4.6 การให้ของแถมเมื่อเป็นสมาชิก
- 4.7 การจัดอบรมกิจกรรมพิเศษฟรีหรือคิดในอัตราที่ต่ำกว่าปกติ
- 4.8 การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าหรือบริการประเภทอื่น

5. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของ บุคคล หรือความคิด เรื่องใดเรื่องหนึ่งของสตรีในกรุงเทพมหานคร โดยแสดงออกใน 2 ลักษณะ

5.1 กิจกรรมที่ทำเป็นประจำ ซึ่งประกอบด้วย วย กิจกรรม ชื้อเสื้อผ้า และเครื่องแต่งกาย กิจกรรม เข้ารับบริการนวดสปาผิวหน้าและผิวกาย กิจกรรมกลุ่มหรือชมรมที่สนใจ กิจกรรม อ่านหนังสือและ นิตยสาร กิจกรรมการใช้ อินเทอร์เน็ต กิจกรรม ฟังวิทยุ กิจกรรม ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ กิจกรรมชมคอนเสิร์ต ละครเวทีและทอล์คโชว์ กิจกรรมร่วมกับสมาชิกในครอบครัวในวันหยุด

5.2 ความสนใจด้านต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย ด้านแนวทางแฟชั่นการแต่งกาย ด้านเทรนด์การแต่งหน้าและผลิตภัณฑ์แต่งหน้า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ ในการดูแลรักษาผิวหน้า ผิวกาย ผม และเล็บ ด้านเทคโนโลยีและอุปกรณ์ไอทีทันสมัย ด้านสินค้านักแฟชั่นแบรนด์เนมที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศ ด้านการแต่งกายของดารา นักร้องและเหล่าคนดังทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ

6. พฤติกรรมการชื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยหมายถึง ลักษณะการชื้อการชื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยในการศึกษานี้คือ

- 6.1 สถานที่ชื้อแบ่งเป็น
 - 6.1.1 สำนักพิมพ์ แบบสมัครเป็นสมาชิคนิตยสารรายปี
 - 6.1.2 ร้านหรือแผงขายหนังสือทั่วไปและร้านสะดวกชื้อ
 - 6.1.3 ร้านหรือแผงขายหนังสือในศูนย์การค้า
 - 6.1.4 ร้านหนังสือที่มีสาขา เช่น ร้านซีเอ็ด ร้านบีทูเอส ร้านดอกหญ้า

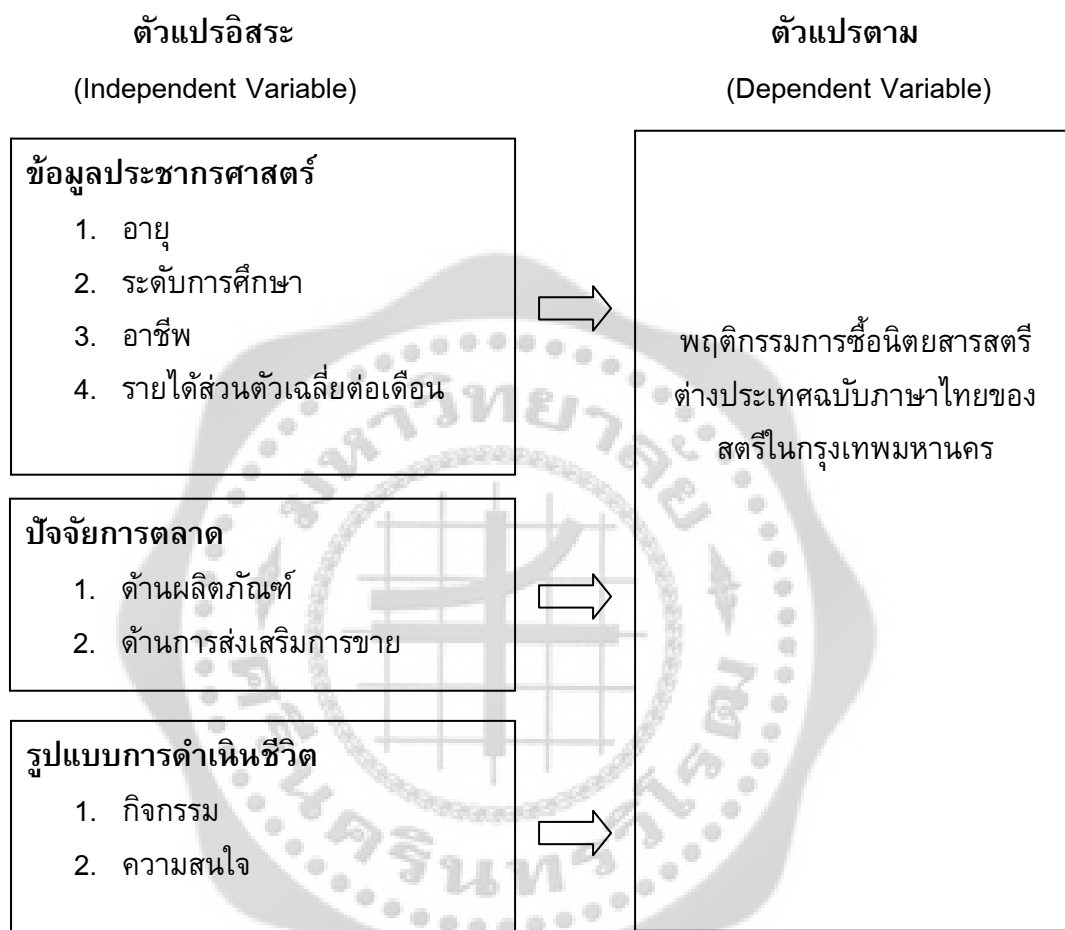
ร้านนายอินทร์

6.2 ความถี่ในการชื้อ คือ ชื้อทุกเดือน ชื้อเกือบทุกเดือน ชื้อเฉพาะฉบับหรือเดือนที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจ ชื้อเฉพาะฉบับหรือเดือนที่มีสินค้าตัวอย่างแนบมา

6.3 จำนวนชื้อนิตยสารที่ชื้อ คือ ชื้อนิตยสารมากกว่า 1 ชื้อเสมอ ชื้อนิตยสารชื้อใดชื้อหนึ่งเท่านั้น ชื้อนิตยสารชื้อใดก็ได้ขึ้นกับความพอใจ ณ ขณะนั้นๆ

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ผลผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าสารสนเทศต่างประเทศฉบับภาษาไทย ของสตรีในกรุงเทพมหานครมีกรอบแนวคิดการวิจัยดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าสารสนเทศต่างประเทศฉบับภาษาไทย
2. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าสารสนเทศต่างประเทศฉบับภาษาไทย
3. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าสารสนเทศต่างประเทศฉบับภาษาไทย
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าสารสนเทศต่างประเทศฉบับภาษาไทย

5. ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทย
6. ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทย
7. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทย
8. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทย



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง ผลสัมฤทธิ์ การส่งเสริมการขาย และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าสารสตรี้ต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิดและทฤษฎี รวมถึงผลงานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดสมมติฐาน การกำหนดตัวแปร การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง กรอบแนวคิด และแนวทางในการดำเนินงานวิจัย ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. ข้อมูลนิตยสารและนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทย
5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุด ส่งผลต่อการประสบความสำเร็จของธุรกิจผู้ผลิตและนักการตลาดมุ่งหวังที่จะครองใจ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงจุดที่สุด เพื่อจะได้รับผลกำไร และเป็นผู้นำส่วนแบ่งทางการตลาด ภายใต้การแข่งขันเชิงธุรกิจที่รุนแรง ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถนำมาใช้ในการกำหนดทิศทาง รวมถึงกำหนดกลยุทธ์ ในการดำเนินธุรกิจได้เป็นอย่างดี ผู้วิจัยได้รวบรวมความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

แองเจิล และผู้ร่วมงาน (Engel; et al. 1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้ สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออก ไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิด ต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของ ผู้บริโภคในการ ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลาและกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

แองเจล คอลแลต และแบลคเวลล์(Engel, Kollat; & Blackwell. 1968: 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยว ข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมา อยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่ ผู้บริโภคได้มีการตัดสินใจซื้อและมีการ ใช้สินค้าหรือบริการที่ได้จ่ายเงินซื้อมาแล้ว ดังนั้นกระบวนการนี้จึง รวมไปถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการซื้อและใช้สินค้า (Lamb, Hai; & Mc.Danaiel. 2000: 142)

จากความหมายพฤติกรรม ผู้บริโภคที่กล่าวมา สรุปได้ว่าพฤติกรรมของ ผู้บริโภคเป็นการแสดงออก โดยเริ่มจากการตระหนักและค้นหาความต้องการ เกิดความรู้สึก การรับรู้ การหาข้อมูล การ กำหนดทางเลือก สู่ ต้าน คือการตัดสินใจซื้อหรือ ใช้บริการ แม้ว่า กระบวนการพฤติกรรมของคนจะมีลักษณะใกล้เคียงกัน แต่พฤติกรรมที่แสดงออก ย่อมมีลักษณะแตกต่างกันไปตามแต่ละสถานการณ์ โดยมีสาเหตุจากปัจจัยภายใน ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ตัวบุคคล และปัจจัยภายนอก ได้แก่ อิทธิพลกลุ่ม สภาพสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้มีผลกระทบต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต้องมีการวิเคราะห์ พฤติกรรม ผู้บริโภค เพื่อ ค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการ ใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และการ พฤติกรรม การซื้อและการ ใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อ ค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของ กลุ่ม เป้าหมายที่ซื้อสินค้าหรือบริการต่างประเทศฉบับภาษาไทย ซึ่งเกี่ยวกับ ด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรม การซื้อ

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือ ประโยชน์ของสินค้าหรือบริการต่างประเทศฉบับภาษาไทย

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคว่าจะซื้ออะไร เช่น ต้องการเป็นคนทันสมัยตามแฟชั่น ซื้อตามญาติหรือเพื่อน ๆ

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) บทบาทของ กลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น อินเทอร์เน็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

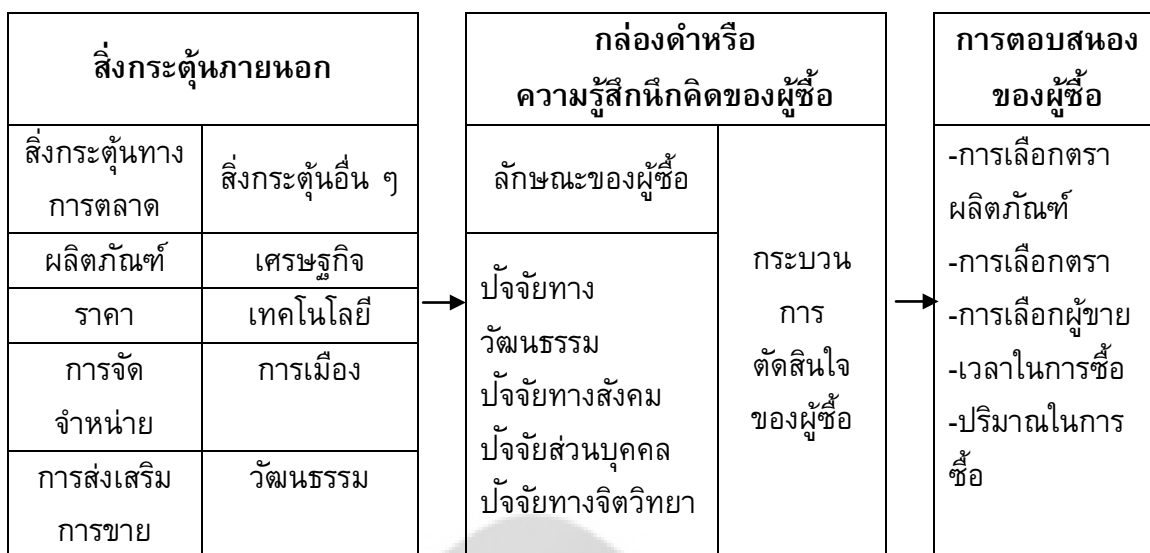
คอตเลอร์; และอาร์มสตรอง (Kotler; & Armstrong. 2002: 210) กล่าวว่า ผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจซื้อมากมายใน แต่ละวัน กิจการขนาดใหญ่ หน่วยงาน มักจะทำการวิจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างละเอียด เพื่อตอบคำถามให้ได้ว่า ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไร (How and How much) ซื้อเมื่อใด (When) และซื้อทำไม (Why) แต่การจะรู้ว่า ผู้บริโภคซื้ออะไรไม่ใช่เรื่องง่ายนัก คำตอบเหล่านี้มักซ่อนอยู่ในความคิดของผู้บริโภคอย่าง มีดซิด คำถามสำคัญของการตลาดก็คือ ผู้บริโภคตอบสนอง ต่อความพยายามทางการตลาดต่างๆ ที่กิจการใช้ได้อย่างไร กิจการสามารถ เข้าใจถึงวิธีการตอบสนองของ ผู้บริโภคต่อลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคา และโฆษณาที่เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้อย่างถ่องแท้

อดุล จาตุรงค์กุล และตลยา จาตุรงค์กุล (2545: 3) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่สะท้อนให้เห็นถึงคุณสมบัติต่างๆ ของผู้บริโภค เช่น ประชากรศาสตร์ อารมณ์ อารมณ์ ทักษะและบุคลิกภาพ แรงกดดันทางสังคม ดังนั้นพฤติกรรม ผู้บริโภคจึงไม่ได้ศึกษาเพียงแต่วิธีที่ผู้บริโภคก่อพฤติกรรมเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงทำไมเขาจึงมีพฤติกรรมในทำนองใดทำนองหนึ่ง ดังนั้นนักการตลาดต้องรู้เรื่องต่อไปนี้

1. ตลาดประกอบด้วยใคร? (Who)
2. ตลาดซื้ออะไร? (What)
3. ตลาดซื้อของไปทำไม? (Why)
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ? (Whom)
5. ตลาดซื้อของด้วยวิธีใด? (How)
6. ตลาดซื้อของเมื่อใด? (When)
7. ตลาดซื้อของที่ไหน? (Where)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรูสึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)



ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมการณ์การซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่กรุงเทพฯ* พัฒนาศึกษา. หน้า129.

1. สิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้า เกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ เกิดจากภายในร่างกาย และเกิดจากภายนอกในร่างกาย สิ่งกระตุ้นที่เกิดในร่างกายเป็นสิ่งที่เกิดจากสัญชาตญาณ หรือธรรมชาติ ส่วนสิ่งที่เกิดภายนอกในร่างกายเกิดขึ้นจากปัจจัยต่างๆ ที่สร้างให้เกิดขึ้น โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วยสิ่งกระตุ้น 2 สิ่งกระตุ้น คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และจัดให้มีขึ้น โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์คือ การพัฒนาส่วนประกอบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ให้ดึงดูดความต้องการของผู้บริโภค เช่น มีเนื้อหาสาระที่น่าสนใจ นำเสนอข้อมูลใหม่เสมอ มีรูปแบบสวยงาม สีสนั ข้อความบนปกที่ดึงดูด

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย เช่น การจัดช่องทางจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น มีของกำนัล ขอบ แจก มีกิจกรรมร่วมสนุกชิงรางวัล มีการแจกส่วนลดสินค้าที่โฆษณาในนิตยสาร จะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อได้

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภายหลังจากประกาศลดค่าเงินบาทเมื่อปี พ.ศ. 2540 ทำให้เศรษฐกิจเกิดการชะลอตัวจนถึงปัจจุบันส่งผลทำให้ประชาชนจำนวนมากนั้น ถูกเลิกจ้างงาน หรือบัณฑิตจบใหม่ไม่มีงานทำ ประชาชนเกิดการเก็บออมเงินไว้ไม่นำมาใช้ในการซื้อของอื่นๆ นอกจากซื้อของที่จำเป็นส่งผลต่อธุรกิจต่างๆ ทำให้มีรายได้ลดลงและส่งผลให้เกิดปัญหาทางเศรษฐกิจตามมา

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยีเช่น การพัฒนากระบวนการผลิตจะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น คนไทยรับวัฒนธรรมด้านแฟชั่น สินค้าแฟชั่น การแต่งกาย บุคลิกภาพ และสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความงามจากประเทศในโลกละวันตก เช่น อิตาลี ฝรั่งเศส สเปน อังกฤษ เป็นต้น

2. กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือน กล้องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) (Schiffman; & Kanuk) กล่าวว่า วัฒนธรรมเป็นผลรวมที่เกิดจากการเรียนรู้ระหว่าง ความเชื่อถือ (Beliefs) ค่านิยม (Values) และประเพณี (Customs) ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคมใดสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น (1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (2) วัฒนธรรมย่อย (3) ชั้นของสังคม ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค ค่านิยมในวัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดลักษณะของสังคมและความแตกต่างของสังคมหนึ่ง จากสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่เป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดแผนการตลาด

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อ ประกอบด้วย (1) กลุ่มอ้างอิง จะแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ กลุ่มปฐมภูมิและทุติยภูมิ (2) ครอบครัว (3) บทบาทและสถานะ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ รูปแบบการดำเนินชีวิตโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยาหรือปัจจัยภายใน (Internal factors) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นอยู่ภายในตัวบุคคลแต่ละคน ซึ่งจะมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมกรรมการซื้อของ บุคคล โดยปัจจัยภายในต่างๆ ของบุคคลได้แก่ (1) การจูงใจ (Motivation) (2) การรับรู้ (Perception)

(3) การเรียนรู้ (Learning) (4) ทศนคติ (Attitudes) (5) บุคลิกภาพ (Personality) (6) ความเชื่อ (Beliefs) (7) แนวคิดของตนเอง (Self concept)

2.2 ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาและความหมายพยายามปัจจัยภายในและภายนอกที่โต้กล่าวมา จะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision marketing process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

2.2.1 การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความหิว หรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว เช่น ได้เห็นโฆษณาหรือเห็นตัวสินค้า แล้วเกิดความต้องการขึ้นแต่อาจเกิดความขัดแย้งขึ้นได้ภายในครอบครัวเนื่องจากเงินมีจำกัด เช่น ภรรยาต้องการใช้เงินเพื่อการอื่นแทนที่จะซื้อสินค้าที่สามีต้องการ หากไม่สามารถแก้ปัญหานี้ได้ กระบวนการตัดสินใจซื้อก็อาจต้องหยุดอยู่ ณ จุดนี้

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล การที่บุคคลจะมีการค้นหาข้อมูลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ คือ (1) จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้ (2) ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล

2.2.3 การประเมินผลทางเลือกต่างๆ (Evaluation of alternatives) หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ ก่อนทำการตัดสินใจในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น คอลัมน์น่าสนใจ เนื้อหาดี ข้อมูลถูกต้องและใหม่ ภาพดารา นางแบบบนปกเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงและกำลังอ อยู่ในความสนใจ เป็นต้น หรือเป็นความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของชื่อนิตยสาร คำแนะนำ คำบอกเล่าจากเพื่อนหรือผู้มีประสบการณ์ เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่ได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลก็ทำได้ง่ายแต่บางครั้งทางเลือกที่ได้มีหลายแบบ ฉะนั้นผู้บริโภคต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพอใจมากที่สุด ดังนั้นนักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินทางเลือกต่างๆ

2.2.4 การซื้อ (Purchase) หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้ว ก็มาถึงขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้นใน การตัดสินใจซื้อก็ต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่องตรयीห้อ ช่องทางการซื้อ กิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นต้น

2.2.5 การประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เขาซื้อไปนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรจะต้องทราบ ทั้งนี้เพราะว่ามันมีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และมีผลต่อการแนะนำเพื่อนฝูงด้วย ดังนั้น นักการตลาดจะต้องพยายามลดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปโดยให้ข้อมูลที่เน้นจุดเด่นของสินค้า

3. การตอบสนอง หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกนิตยสารสตรีที่มีเนื้อหาสาระ มีข้อมูลด้านแฟชั่นความงาม การเสริมบุคลิกภาพที่หลากหลาย รูปเล่มมีสีสัน มีข้อความบนปกที่ดึงดูด น่าสนใจ

3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ผู้บริโภคเลือกซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยเล่มใด นิตยสารกราเซีย นิตยสารอินสไตน์ หรือนิตยสารฮาร์เปอร์บาร์นาร์ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อโดยตรงจากสำนักพิมพ์โดยการสมัครเป็นสมาชิกของนิตยสาร หรือการซื้อรายครั้งจากร้านหนังสือ / แพงขายหนังสือทั่วไป ร้านหนังสือ/ แพงขายหนังสือในศูนย์การค้า ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น

3.4 การเลือกความถี่ในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อนิตยสารบ่อยแค่ไหน

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาซื้อ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาด คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้องลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ร่ม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Kotler, Philip. 1997)

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton; & Futrell. 1987: 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ ไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อยและชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Cultural) เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล โดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปถึงอีกรุ่นหนึ่งผู้ซื้อ

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะวัฒนธรรมย่อย ประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีนอังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงานกลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงานและผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยทางเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งลำดับชั้นทางสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน เป็นการแบ่งชั้นในทางสังคมที่มีความเป็นหนึ่งเดียวและมีความคงทนถาวร โดยจะมีการปกครองตามลำดับชั้นและสมาชิกจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมแบบเดียวกัน ชั้นทางสังคมมิได้สะท้อนถึงรายได้เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีตัวบ่งชี้อื่น ๆ อีก เช่น อาชีพ การศึกษา และสถานที่ที่อยู่อาศัย ซึ่งชั้นทางสังคมแตกต่างไปจากชุดเสื้อผ้า รูปแบบการพูด ความพึงพอใจด้านสุนทรียภาพ และบุคลิกลักษณะอื่นๆ

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางตรงหรือทางอ้อมต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลโดยกลุ่มสมาชิกภาพบางกลุ่มเป็นปฐมภูมิ เช่น ครอบครัวเพื่อนฝูงเพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน ซึ่งบุคคลนั้นๆ มีปฏิสัมพันธ์ด้วยค่อนข้างต่อเนื่องและไม่เป็นทางการนอกจากนี้คนในกลุ่มปฐมภูมิอาจเป็นสมาชิกของกลุ่มทุติยภูมิอีกด้วยได้ เช่น กลุ่มศาสนา กลุ่มอาชีพ และกลุ่มสหภาพแรงงาน ซึ่งมีลักษณะเป็นทางการมากกว่าและต้องการมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่องน้อยกว่า

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่นครอบครัวกลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่นในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์หว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลด้วย เช่น ลำดับชั้นวงจรชีวิตและอายุของผู้ซื้อ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ รูปแบบ การดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตนเอง

3.1 อายุและลำดับชั้นในวงจรชีวิต (Age and Life cycle Stage) อายุที่แตกต่างกันมีความต้องการแตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำเนินชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว ทำให้เกิดความต้องการในสินค้าที่แตกต่างกัน

3.2 อาชีพ (Occupation) อาชีพแต่ละอาชีพจะมีอิทธิพลต่อการใช้สินค้าและบริการ

3.3 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) จะมีผลกระทบต่อ การเลือกสินค้าและบริการ

3.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตในโลกที่แสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นของบุคคล

3.5 บุคลิกภาพ (Personality) และแนวคิดของตนเอง (Self-Concept) บุคลิกภาพเป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง แนวคิดของตนเองเป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่ออย่างไร

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton; & Futrell. 1987: 649) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะu3606 ถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอาสารสนเทศหรือสิ่งเร้าเข้ามาจัดระเบียบและทำความเข้าใจโดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือจากนั้นจึงเกิดปฏิกิริยาตอบสนอง

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการไม่มีประสบการณ์ไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่ สร้างให้เกิดความเชื่อื่อน้ำมันเอสโซ่ มีพลังสูง โดยใช้สโลแกนว่าจับเสือใส่ถังพลังสูง เบ๊ปซี่ สร้างให้เกิดความเชื่อื่อน้ำอัดลม เป็นรสชาติของคอน์ใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อื่อน้ำอัดลมว่า การใช้น้ำมันไร้สารตะกั่ว มีปัญหากับเครื่องยนต์ซึ่งเป็นความเชื่อในตำนาน ที่นักการตลาดต้องรณรงค์ เพื่อแก้ไขความเชื่อื่อนี้ที่ผิดพลาด

4.5 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 1997: 188)หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton; & Futrell. 1987: 126) ทศนคติเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ จากการศึกษพบว่าทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดทศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น

2. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยอธิบายพฤติกรรมกรรมการบริโภคให้แก่ นักการตลาด ทำให้เข้าใจผู้บริโภคได้มากขึ้นและสามารถนำไปวางแผนทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 180) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่งๆ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตในโลกที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลนั้นๆ โดยรูปแบบของการดำรงชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของเขาทั้งหมด

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หรือมีชื่อเสียอีกอย่างหนึ่งว่าลักษณะทางจิตวิทยาสังคม (Psychographics) (Onkvisit; & Shaw. 1994: 120) ชีวิตมีความเกี่ยวข้องกับคุณค่าและบุคลิกภาพของผู้บริโภค และนักการตลาดนำมาใช้ประโยชน์มากในปัจจุบัน ได้มีผู้ให้ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิตดังต่อไปนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 145) กล่าวว่า รูปแบบการใช้ชีวิต คือ แบบแผนของการดำรงชีวิตของบุคคลที่แสดงออกในทางกิจกรรม (วิธีการใช้เวลาของบุคคล) ความสนใจ (อะไรที่บุคคลรู้สึกสนใจที่จะทำได้) และความคิดเห็น (บุคคลถึงบุคคล สถานที่ และสิ่งของอย่างไร) รูปแบบของการใช้ชีวิตแสดงออกมาในรูป Psychographics หรือเทคนิคในการวัดรูปแบบของการใช้ชีวิตและใช้จำแนกรูปแบบของการใช้ชีวิตด้วย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้อธิบายว่า แบบของการใช้ชีวิตแสดงให้เห็นถึงภาพพจน์ของบุคคล (Self - image or Self - concept) เป็นภาพพจน์ทั้งหมดที่ตัวเรามี อยู่อันเป็นผลมาจากวัฒนธรรมสถานการณ์และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการดำรงชีพประจำวัน แบบของการใช้ชีวิตนอกจากจะเป็นแบบการดำรงชีวิตแล้วยังเป็นแบบของความสนใจอีกด้วย เช่น คนมีรายได้เท่ากันแต่บริโภคต่างกันเพราะแบบของการใช้ชีวิตต่างกันทั้งบุคคลและครอบครัวที่ดำรงชีพอยู่ในสังคม ปัจจุบันสามารถแสดงแบบของการใช้ชีวิตให้เห็นได้ โดยชัดเจนดังที่เราได้ยินบ่อยๆ ว่าสมัยนี้มีคน “แต่งงานกับงาน” ครอบครัวฝากท้องไว้นอกบ้าน แบบของการใช้ชีวิตอาจจะเป็นไปได้ทั้งการรู้ตัวและไม่รู้ตัว เราอาจตัดสินใจซื้อสินค้าโดยรู้ตัวอย่างเดิมที่ว่าเป็น อิทธิพลของแบบในการใช้ชีวิตก็ได้ แต่ส่วนมากเราไม่รู้ตัวว่ามันมาจากสิ่งนั้น บุคคลส่วนใหญ่รักษาแบบของการใช้ชีวิตของตนไว้โดยมีการเปลี่ยนแปลงบ้างทีละน้อย การรักษาหรือการเปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิตของบุคคลหรือครอบครัวมักจะต้องมีการบริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าซึ่งก็น่าจะเป็นที่สนใจของนักการตลาด อิทธิพลของแบบของการใช้ชีวิตที่มีต่อการตัดสินใจซื้อแสดงให้เห็นได้ในรูปข้างล่างนี้



ภาพประกอบ 3 อิทธิพลของแบบการใช้ชีวิตที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 258.

พฤติกรรมและประสบการณ์ที่ลด รักษาหรือเพิ่มรูปแบบของการใช้ชีวิตการตัดสินใจ
ชื่อของผู้บริโภค แบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภคความต้องการและทัศนคติที่ก่ออิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจเพื่อการบริโภค

ดารา ทีปะปาล (2546: 169) ได้กล่าวว่า นักการตลาดจึงใช้การวิเคราะห์ลักษณะ
จิตวิทยาทางสังคมของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์ในการแบ่งรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค
ลักษณะจิตวิทยาทางสังคม (Psychographics) เป็นคำที่นำมาใช้เพื่อประเมินแบบการดำเนิน
ชีวิตของผู้บริโภคด้วยการวิเคราะห์ กิจกรรม (Activities: A) ความสนใจ (Interest: I) และความ
คิดเห็น (Opinions: O) โดยจะวิเคราะห์ว่า ผู้บริโภคใช้เวลาและทรัพยากรต่างๆของเขายังไร
ในแต่ละวัน อะไรในสิ่งแวดล้อมที่เขาสนใจและถือว่ามีความสำคัญ และเขาคิดเกี่ยวกับตนเอง
และคิดถึงโลกรอบๆ ตัวเขายังไร การวิเคราะห์ตามลักษณะดังกล่าว บางครั้งเรียกสั้นๆว่า
AIO เพื่อการอ้างอิง

เรโนลด์ และดาเดน (Reynolds; & Darden. 1993) ให้คำจำกัดความของกิจกรรม
ความสนใจและความคิดเห็นไว้ว่า กิจกรรม หมายถึง การแสดงออกอย่างเด่นชัด เช่น การซื้อ
สินค้า หรือการคุยกับเพื่อนบ้านเกี่ยวกับบริการใหม่ๆ ซึ่งแม้ว่าการแสดงออกเหล่านี้จะสามารถ
สังเกตเห็นได้แต่ก็เป็นเรื่องยากที่จะวัดถึงเหตุผลของการกระทำได้โดยตรงความสนใจ เป็นความ
สนใจในบาง วัตถุประสงค์ บางสถานการณ์ หรือบางเรื่อง ซึ่งหมายถึงระดับความตื่นตัวที่
เกิดขึ้นพร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษ หรือความเอาใจใส่แบบต่อเนื่องความคิดเห็น เป็น
คำตอบ ของแต่ละบุคคลในการตอบสนอง ต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นคำถาม ใน
ลักษณะของการตีความ ความคาดหวังเหตุการณ์ในอนาคต และการประเมินผลดีและผลเสียของ
การเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งศาสตร์ที่ใช้ในการวัดและแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของ
ผู้บริโภคซึ่งเป็นที่รู้จักกันดี มี VALS และ AIO ซึ่งในที่นี้ จะนำการวัดแบบ AIO มาเป็นแนวทาง
ในการวิจัย ทั้งนี้รูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกในรูปของ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ
(Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ดังนี้

ตาราง 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงออกในรูป กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น(Opinions)

กิจกรรม (Activities: A)	ความสนใจ (Interests: I)	ความคิดเห็น (Opinions: O)
การทำงาน	ครอบครัว	ความสัมพันธ์ส่วนตัว
งานอดิเรก	บ้าน	ปัญหาสังคม
เหตุการณ์ทางสังคม	งาน อาชีพ	การเมือง
วันหยุดพักผ่อน	ชุมชน	ธุรกิจ
การบันเทิง	สันตนาการ	เศรษฐศาสตร์
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา
ชุมชน	อาหาร	ผลิตภัณฑ์
การซื้อสินค้า	สื่อต่างๆ	อนาคต
การเล่นกีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม

ที่มา: Assael Aenry. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. P. 423.

รายละเอียดและความหมายของ AIO มีดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 285)

A คือ กิจกรรมซึ่งหมายถึงปฏิกิริยาที่แสดงออกเช่น ดูโทรทัศน์ จ่ายของในร้านค้าหรือเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับบริการซ่อมรถของอุปราคา แม้ว่าปฏิกิริยานี้ใครๆ ก็เห็นอยู่แต่ไม่สามารถเดาเหตุผลของการกระทำได้หมดและก็ไม่ใคร่จะมีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิกิริยานี้

I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุโดยมีระดับของความตื่นเต้นที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันมาหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษเกี่ยวกับมัน

O คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียนตอบที่ บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้าที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเราใช้ เพื่ออธิบายแปลความหมาย การคาดคะเนและการประมาณค่าเช่น เชื่อในสิ่งซึ่งบุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่จะได้รับการเลือกทางเลือกและโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก

จากตารางจะเห็นว่า AIO ประกอบด้วยตัวแปรต่าง ๆ ซึ่งใช้เป็นแนวทางที่ช่วยให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการนำไปวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ เพื่อนำมาจัดรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในกลุ่มต่างๆ ให้ออกมาชัดเจนขึ้นว่ามีลักษณะทางจิตวิทยาเป็นอย่างไร

รูปแบบการดำเนินชีวิตจะถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งประกอบไปด้วย ประสบการณ์ที่ผ่านมา ลักษณะที่ติดมาตั้งแต่เกิด และสถานการณ์ในปัจจุบัน สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทุกคนจะมีการดำเนินชีวิตเป็นของตนเองและจะได้รับการปรุงแต่งขัดเกลาโดยผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ไปตามลำดับขั้นตอนของวงจรชีวิต

ตาราง 2 แบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค

ตัวกำหนดแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle determinants)	แบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)	ผลกระทบต่อพฤติกรรม (Impact on behavior)
ลักษณะประชากรศาสตร์ <ul style="list-style-type: none"> ● วัฒนธรรมย่อย ● ชั้นของสังคม ● แรงจูงใจ ● บุคลิกภาพ ● อารมณ์ ● ค่านิยม ● วงจรชีวิตของครัวเรือน ● วัฒนธรรม ● ประสบการณ์ในอดีต 	เรามีชีวิตอยู่อย่างไร <ul style="list-style-type: none"> ● กิจกรรม ● ความสนใจ ● ชอบ / ไม่ชอบ ● ทัศนคติ ● การบริโภค ● ความคาดหวัง ● ความรู้สึก 	การซื้อ <ul style="list-style-type: none"> ● ซื้ออย่างไร ● ซื้อเมื่อไหร่ ● ซื้อที่ไหน ● ซื้ออะไร ● ซื้อกับใคร การบริโภค <ul style="list-style-type: none"> ● บริโภคที่ไหน ● บริโภคกับใคร ● บริโภคอย่างไร

ที่มา: Hawkins; & Coney. (2001). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. P. 434.

นอกจากนี้ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 278-284) ได้กล่าวถึง สังคมที่ไม่มีครัว บทบาทการใช้ชีวิต การเปลี่ยนแปลงของการใช้ชีวิต และการจำแนกลักษณะของแบบการใช้ชีวิตไว้ดังนี้ สังคมที่ไม่มีครัว (A Kitchenless Society)

สังคมในเมืองใหญ่ของประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงมากมายจนกระทั่งกลายเป็นสังคมที่ไม่มีครัว อาหารใส่ถุงพลาสติก ฟาสฟู๊ดตามห้างสรรพสินค้าและภัตตาคารเกิดขึ้นเป็นดอกเห็ดเพื่อตอบสนองความต้องการตามแบบของการใช้ชีวิตแบบใหม่ สตรีออกทำงานนอกบ้าน

ริเมอร์ (Reimer. 1995: 124 - 125) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ รูปแบบเฉพาะกิจของกิจกรรมในแต่ละวัน ที่แสดงถึงความเป็นตัวของคนๆ นั้น โดยที่รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลจะเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่มีใครเหมือน คนแต่ละคนจะเลือกทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่น ๆ ซึ่งอาจจะมีใครคนอื่น ๆ ทำในสิ่งเหล่านี้ที่เหมือนกันก็เป็นได้ จึงมีคนจำนวนหนึ่งที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนๆ กันรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ Reimer ได้จัดแบ่งไว้ นั้น มีพื้นฐานความคิดในกรอบที่ว่า แต่ละบุคคลนั้นมีความสนใจที่แน่นอนในการดำเนินชีวิต และมีการกระทำที่สนองต่อความสนใจนั้นๆ อย่างแน่นอนเป็นประจำ รูปแบบการดำเนินชีวิตนี้ไม่ได้

หมายถึง กิจกรรมที่ทำเพื่อ จุดประสงค์ต่าง ๆ เฉพาะเหตุการณ์ เพราะบางครั้งกิจกรรมที่ทำนั้น อาจมีวัตถุประสงค์ที่ต่างกันในแต่ละครั้ง ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของ Reimer แบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม มีดังนี้

1. Culture Orientation คือ รูปแบบของกิจกรรมแสดงถึงวัฒนธรรม หรือประเพณีนิยม ในแต่ละสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมระดับชาวบ้าน หรือวัฒนธรรม ชันสูงก็ตาม
2. Societal Orientation คือ รูปแบบที่นอกเหนือจากสิ่งที่เป็นอยู่ทั่วไป เป็นสิ่งที่มี ความสำคัญ และควรค่าต่อการที่แต่ละบุคคลจะเข้าไปร่วมทำ เช่น เรื่องการเมือง
3. Entertainment Orientation คือ รูปแบบที่มีลักษณะคล้ายกับ Culture Orientation แต่จะเป็นเรื่องที่ใกล้ตัว และมีจุดมุ่งหมายเพื่อความพึงพอใจและความบันเทิงของตนเองมากกว่า
4. Home and Family Orientation คือ รูปแบบของกิจกรรมที่มีลักษณะของความใกล้ชิด และเป็นเรื่องที่เป็นส่วนตัว
5. Sports and Outdoor Orientation คือ สิ่งที่ทำเพื่อสุขภาพร่างกาย ซึ่งประกอบด้วย การเล่นในรูปแบบต่างๆ

แบบของการใช้ชีวิต

สามารถจำแนกตามลักษณะได้ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 261)

1. ตื่นตัวกับไม่ตื่นตัว (Active Versus Passive) เช่น ผู้บริโภคเข้าร่วมในการเล่นกีฬา หรือเข้าดูคอนเสิร์ตรายการสด ส่วนแบบไม่ตื่นตัวนั้นผู้บริโภคริโหดดูโทรทัศน์หรือฟังเทปอยู่กับบ้าน
2. การโอ้อวดกับการส่วนตัว (Ostentatious Versus Private) แบบแรกแสวงหา สัญลักษณ์แห่งความสำเร็จที่วงชนยอมรับ ซึ่งตรงข้ามกับแบบหลังแสวงหาสินค้าที่ใช้เฉพาะตัว
3. ครอบครัวกับอาชีพ (Family Versus Career) แบบแรกมีบุตรและใช้เวลากับ กิจกรรมของครอบครัว แต่แบบหลังไม่มีบุตรและใช้เวลาเพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ
4. ท้องถิ่นกับนครหลวง (Local Versus Cosmopolitan) แบบแรกเข้าร่วมกับชมรม ท้องถิ่นกับแบบหลังเข้าร่วมกับโลกที่กว้างกว่าแบบของการดำเนินชีวิตของบุคคลได้ เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาหรือเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ถ้าเปลี่ยนมากมายและสม่ำเสมอ คนจะต้อง วิตกกังวลและอาจเกิดภาวะล้มเหลว ดังนั้นแบบของการดำเนินชีวิตค่อยๆ เปลี่ยนแปลงไป และ เป็นไปในรูปไม่รู้ตัว การเปลี่ยนแปลงมากและเป็นไปอย่างกะทันหันที่มีต่อแบบของการดำเนิน ชีวิตจะเกิดขึ้นได้เฉพาะในเหตุการณ์ต่างๆ เช่น สงคราม พายุ บาดเจ็บ แต่งงาน จบการศึกษา เด็กเกิด หย่า เปลี่ยนงาน และ คู่สมรสตาย

ดังนั้นสรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นขึ้นกับวัฒนธรรม ชนชั้นของสังคม และ กลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยม และ รูปแบบของการดำเนินชีวิต

3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537: 30-31) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ในการดำเนินธุรกิจทุกประเภท จะมีปัจจัยต่างๆ มากระทบการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดำเนินงานทางการตลาด ซึ่งจะมีปัจจัย 2 อย่างคือ ปัจจัยภายในกิจการ (internal factors) ผู้บริหาร หรือผู้ประกอบการสามารถควบคุมให้เป็นไปตามนโยบายของกิจการ คือ ส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยภายนอก (external factors) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการทำงานและไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้น ต้องปรับปัจจัยภายในให้สอดคล้องกับปัจจัยภายนอก เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง คู่แข่งขัน วัฒนธรรม กฎหมาย และเทคโนโลยีเป็นต้น

คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 6-8; อ้างอิงจาก Kotler. 1994. MARKETING MANAGEMENT) กล่าวถึง ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (MARKETING MIX หรือ 4PS) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยมีส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาด เป็นตัวสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพเพื่อชักจูงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ส่วนประสมทางการตลาดโดยในการวิจัยนี้มุ่งเฉพาะ 2 ด้านประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (PRODUCT) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. การส่งเสริมการตลาด (PROMOTION) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือที่สื่อสารแบบประสมประสานกัน (INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมาย รวมกันได้ เครื่องมือที่ส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

2.1 การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานด้านโฆษณาและยุทธวิธีการโฆษณา และกลยุทธ์สื่อ

2.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจทางการตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน และการจัดหน่วยงานขาย

2.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงาน งานขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 4 รูปแบบ คือ

- 2.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภคที่เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค
- 2.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง
- 2.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน

ขาย

2.3.4 การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

2.3.4 การตลาดทางตรง และการเชื่อมตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีได้แก่ การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แค็ตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

4. ข้อมูลนิตยสารและนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทย

ความหมายของนิตยสาร

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ให้ความหมายไว้ดังนี้ นิตยสาร (น.) (นิต-ตะ-ยะ-สาน) คือ หนังสือพิมพ์ที่ออกเป็นรายคาบ เช่น นิตยสารรายสัปดาห์ นิตยสารรายเดือน ดังนั้นนิตยสารในความคิดแบบ magazinedee ก็น่าจะหมายความว่าหนังสือที่ออกเป็นประจำสม่ำเสมอ มีกำหนดเวลาในการออกจำหน่ายหรือเผยแพร่ชัดเจน ตรงเวลา

ระวีวรรณ ประกอบผล (2530: 24) ให้ความหมาย นิตยสารเป็นสื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์ที่มีบทบาทหน้าที่อย่างสำคัญต่อสังคมปัจจุบัน นิตยสารทุกประเภทที่มีอิทธิพลต่อผู้อ่านในหลายๆ รูปแบบ คำว่า นิตยสาร มีความหมายตรงกับคำ Magazine ซึ่งมีรากศัพท์มาจากภาษาอารบิก หมายถึง ร้าน คลังสินค้า หรือห้างสรรพสินค้า ได้ให้ความหมายกับนิตยสารในด้านของการเป็นที่รวมของแหล่งข่าวสารหลายๆ ประเภทที่มีความหมายแตกต่างกันออกไป นิตยสาร หมายถึง นิตยสารที่ออกจำหน่ายให้ประชาชนทั่วไปได้อ่าน โดยมุ่งไปในทางให้ความบันเทิง ในปัจจุบันมีนิตยสารเป็นอันมากที่ออกมา เพื่อให้สาระทางด้านวิชาการด้านใดด้านหนึ่งแก่ผู้อ่านเฉพาะของตน นิตยสารจะเป็นสิ่งพิมพ์ซึ่งปกติจะมีปกอ่อน มีภาพและเนื้อหาตลอดจนบทความต่างๆ โดยผู้เขียนหลายๆคนและมักจะมีโฆษณา โดยมีกำหนดออกที่แน่นอนหรือจะเรียกว่า นิตยสารเป็นที่รวม (Store House) แหล่งข่าวสารประเภทต่างๆนั่นเอง

ดรุณี หิรัญรักษ์ (2530: 16 - 18) โดยทั่วไปแล้ว นิตยสารจะแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆได้ 4 ประเภท คือ

1) นิตยสารทั่วไป (General or Consumer Magazine) เป็นนิตยสารที่คนทั่วไปให้ความสนใจ นิตยสารประเภทนี้มีจำนวนมากที่สุดในท้องตลาด เนื่องจากเนื้อหา นิตยสารหลายรส อยู่ในฉบับเดียวกัน นิตยสารเหล่านี้มักจะมุ่งให้ความบันเทิง และความรู้ในด้านต่างๆ ได้แก่ ดิฉัน แพรว กุลสตรี สกุลไทย ขวัญเรือน สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์ มติชนสุดสัปดาห์ เป็นต้น สำหรับนิตยสารต่างประเทศที่มีชื่อเสียงและได้ชื่อว่าเป็นนิตยสารสากลที่เผยแพร่ไปตามประเทศต่างๆทั่วโลก ได้แก่ Reader's Digest, Elle, Newsweek เป็นต้น

2) นิตยสารวงการธุรกิจ (Business Publications) เป็นนิตยสารที่ตีพิมพ์ขึ้นมาเพื่อผู้ที่อยู่ในอาชีพต่าง ๆ มุ่งให้ผู้ที่อยู่ในวงการธุรกิจอุตสาหกรรม ได้อ่าน และเข้าใจถึงสภาวะและสถานการณ์ทางด้านวงการธุรกิจด้านต่างๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะถูกตีพิมพ์เป็น ภาษาอังกฤษ เช่น นิตยสาร Business in Thailand, Lookeast และ Business Industry and Agriculture เป็นต้น

3) นิตยสารสมาคม (Association Magazines) เป็นนิตยสารที่จัดทำโดยสมาคมต่างๆ ที่มีจุดประสงค์จะเผยแพร่ในระหว่างหมู่สมาชิกด้วยกัน นิตยสารประเภทนี้มักจัดทำโดยผู้ที่สมัครใจ และไม่หวังได้เงินตอบแทน ระยะเวลาที่ออกส่วนใหญ่จะเป็น รายปี รายครึ่งปี รายสามเดือน และรายเดือน เป็นต้น เนื้อหาภายในเล่มจะเป็นเรื่องราวหรือบทความที่เกี่ยวข้องกับสมาคมด้วยกัน เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างสมาชิกต่อสมาชิก เช่น สมาคมวันนักข่าวสมาคม นักหนังสือพิมพ์สมาคมนักโรตารี สมาคมวางแผนครอบครัว สมาคมแพทยศาสตร์แห่งประเทศไทย เป็นต้น

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

อย่างไรก็ตาม การแบ่งประเภทของนิตยสารนั้น สามารถแบ่งออกได้หลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการแบ่ง และได้มีการแบ่งนิตยสารออกเป็นประเภทใหญ่ๆ 2 ประเภท (ดรุณี หิรัญรักษ์. 2530: 20 - 24) คือ

1. นิตยสารเพื่อผู้อ่านทั่วไป (Consumer Magazine) นิตยสารประเภทนี้มีเป้าหมายไปยังผู้อ่านจำนวนมาก ลักษณะเนื้อหา ส่วนใหญ่จะเน้นหนักไปทางร้านอาหาร และให้ความรู้สึกแก่ผู้อ่านเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษ เรื่องไปก็มี อาทิเช่น ด้านกีฬา สตรี แม่บ้านการเรือน เป็นต้น นิตยสารประเภทนี้มีดังนี้

1.1 นิตยสารข่าว (News Magazines) นิตยสารประเภทนี้ มีการเสนอเรื่องราว คล้ายกับหนังสือพิมพ์ โครงสร้างของการนำเสนอจะมีลักษณะแบบอธิบายข่าว สรุปข่าว วิเคราะห์ข่าว จะเป็นการให้ข้อเท็จจริง ที่ผู้อ่านจะรู้เรื่องแต่จะมีรายละเอียดที่มากกว่าจากการอ่านจากหนังสือพิมพ์ มีเนื้อหาค่อนข้างหนัก ในด้านของการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และการศึกษาทั่วไป ผู้อ่านจะได้รับความรู้ความเข้าใจจากการอธิบายข่าว วิเคราะห์วิจารณ์ข่าว และสรุปเรื่องสำคัญๆ ของนิตยสารประเภทดังกล่าว

1.2 นิตยสารภาพ (Picture Magazine) เป็นนิตยสารที่ลงภาพมากกว่าเรื่อง หรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่อธิบายด้วยตัวหนังสือ ทั้งนี้ภาพจึงมีความสำคัญสำหรับนิตยสารประเภทนี้เป็นอย่างมากตัวอย่างนิตยสารที่มีชื่อเสียงไปทั่วโลก ได้แก่ นิตยสาร Life เป็นต้น

1.3 นิตยสารประเภทย่อเรื่อง (Digest Magazines) นิตยสารประเภทนี้เนื้อหาส่วนใหญ่จะเป็นการนำเอาเรื่องราว หรือเหตุการณ์ที่สำคัญๆจะนำเสนอเรื่องเฉพาะด้าน โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้อ่านที่มีเวลาไม่มากได้อ่านและเข้าใจได้ในเวลาอันสั้น เป็นการประหยัดเวลานิตยสารที่มีชื่อทั่วโลก ได้แก่ นิตยสาร Reader's Digest เป็นต้น

1.4 นิตยสารประเภทเปิดเผยข้อเท็จจริง (Confession Magazines) นิตยสารประเภทนี้มุ่งเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่คนทั่วไปสนใจ และมีความอยากรู้อยากเห็นข้อเท็จจริงเบื้องหลังต่างๆที่เกิดขึ้น นิตยสารประเภทนี้จึงนำข้อเท็จจริงและสิ่งที่เป็นเบื้องหลังมาตีแผ่และเปิดเผยให้ผู้อ่านรับทราบถึงความเป็นไปในด้านต่างๆ เช่น อาชญากรรม ชู้สาว บุคคลการเมือง สุขภาพ ความงาม เป็นต้น

1.5 นิตยสารแฟน (Fan Magazines) เป็นนิตยสารที่เสนอเกี่ยวกับสาระเกร็ดความรู้ในด้านต่างๆที่คนส่วนใหญ่ให้ความสนใจ แต่จะมุ่งเน้นไปด้านบันเทิง เช่น ภาพยนตร์ ดนตรี วิทยุ และโทรทัศน์ เป็นต้น

1.6 นิตยสารกีฬา (Sport Magazines) นิตยสารประเภทนี้มีเนื้อหาเกี่ยวกับกีฬาทุกประเภทบางฉบับจะเป็น นิตยสารกีฬาเฉพาะกลุ่ม เช่น นิตยสารมวย นิตยสารฟุตบอลเทนนิส เป็นต้น

1.7 นิตยสารบุคคล (Personal Magazine) เป็นนิตยสารที่ลงเรื่องเกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการต่างๆ

1.8 นิตยสารชาย - หญิง (Men and Women Magazines) เป็นนิตยสารที่มุ่งเสนอเนื้อหาสาระเพื่อผู้ชาย หรือผู้หญิง โดยเฉพาะนิตยสารเพื่อผู้ชายจะมีเนื้อหาสาระเน้นเกี่ยวข้องกับผู้ชายโดยเฉพาะ เช่น แฟชั่นการผจญภัย เพาะกล่อม ออกกำลังกาย เป็นต้น ส่วนนิตยสารเพื่อผู้หญิง ได้แก่ นิตยสารที่ลงเรื่องราวเกี่ยวกับ แม่และเด็ก แฟชั่น การบ้านการเรือน เสริมสวย ความงาม เป็นต้น

1.9 นิตยสารวิชาการ (Academic Magazines) เป็นนิตยสารที่มีเนื้อหาเฉพาะสาขาวิชา เช่น นิตยสารวิทยาศาสตร์ นิตยสารคณิตศาสตร์ เป็นต้น

1.10 นิตยสารการ์ตูน (Cartoon Magazines) เป็นนิตยสารที่มีทั้งเรื่องและภาพที่ ตลกขบขันทั่วไป เช่น นิตยสารตัวตลก ชายหัวเราะ เป็นต้น

1.11 นิตยสารเพื่ออ่านเฉพาะกลุ่ม (Specialized Magazines) นิตยสารประเภทนี้ มุ่งเสนอเพื่อผู้อ่านที่น่าสนใจ และเกี่ยวข้องกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะการจัดทำและการ เผยแพร่มีอย่างจำกัดและอยู่ในแวดวงเฉพาะกลุ่มเท่านั้น นิตยสารเพื่อผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม แบ่ง ออกได้ 4 ประเภทดังนี้

- นิตยสารธุรกิจ (Business Publications) มีเนื้อหาที่มุ่งให้ผู้อ่านใน ด้านธุรกิจการค้าอุตสาหกรรม เศรษฐกิจด้านต่างๆ ตลอดจนธุรกิจในวงการวิชาชีพสาขาต่างๆ เนื้อหาและวัตถุประสงค์ของนิตยสารธุรกิจจึงแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับผู้ดำเนินงานเป็น สำคัญนิตยสารประเภทนี้ การดำเนินงานโดยอิสระไม่ขึ้นอยู่กับหน่วยงานใดทั้งนั้น

- นิตยสารสมาคม (Association Magazines) เป็นนิตยสารที่จัดทำ โดยสมาคมแห่งใดแห่งหนึ่ง เนื้อหาส่วนใหญ่ของนิตยสารประเภทนี้จะเน้นไปในด้านเกี่ยวกับ เรื่องราวข่าวสารรายงานกิจกรรมของสมาคม ฯลฯ การจำหน่าย แจกจ่ายจะอยู่ในวงจำกัดเฉพาะ สมาชิก และผู้ที่เกี่ยวข้องกับสมาคมเท่านั้น

- นิตยสารประชาสัมพันธ์(Public Relations Magazines) เป็นนิตยสารที่ จัดพิมพ์โดยองค์การหรือหน่วยงานของทั้งภาครัฐบาล เอกชน และรัฐวิสาหกิจ โดยมุ่งให้ผู้อ่านที่ มีส่วนเกี่ยวข้องได้แก่ พนักงาน ลูกจ้าง ลูกค้า ผู้ถือหุ้น ผู้แทนจำหน่าย ผู้บริโภค ฯลฯ เป็นต้น เพื่อรายงานความคืบหน้าของหน่วยงานและองค์กร

- นิตยสารวาระพิเศษ (One - Shot Magazines) เป็นนิตยสารที่จัด พิมพ์ออกมาเพียงครั้งเดียวตามเหตุการณ์ เนื้อหาจึงเน้นหนักไปตามเหตุการณ์หรือตามวาระ พิเศษที่เกิดขึ้น ส่วนใหญ่จะมีภาพประกอบคล้ายกับนิตยสารภาพ

นิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทย

นิตยสารสตรี “หัวนอก” หรือนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับพิมพ์ภาษาไทย จัดเป็น สื่อมวลชนประเภทหนึ่ง ที่มีการร่วมลงทุนระหว่างบริษัทธุรกิจนิตยสารของไทยกับบริษัทธุรกิจ นิตยสารต่างประเทศซึ่งเป็นบริษัทแม่ โดยมีการนำเนื้อหาจากนิตยสารฉบับแม่มาแปลเรียบเรียง เป็นภาษาไทย และมีบางส่วนที่เป็นเนื้อหาของไทย เนื้อหาในการนำเสนอมักจะเป็นเรื่อง เกี่ยวกับแฟชั่น เครื่องสำอาง อาหาร งานฝีมือ ชีวิตการทำงาน เรื่องเพศ พยากรณ์ดวงชะตา แนะนำผลิตภัณฑ์ต่างๆ ฯลฯ (พรภัทร อัมรภินันท์ . 2550) เช่น ELLE, COSMOPOLITANCE, CLEO, Harper's BAZAAR, Madam Figaro, InStyle และ GRAZIA เป็นต้น การเข้ามาของ นิตยสารต่างประเทศในตลาดนิตยสารผู้หญิงของประเทศไทย ทำให้นิตยสารกลุ่มนี้เป็นอีกแหล่ง ความบันเทิงที่ผู้หญิงสามารถมีโอกาสเลือกหาได้ สามารถรับรู้ได้ว่าผู้หญิงในมุมอื่นๆของโลก กำลังทำอะไรอยู่ กำลังคิดอะไรอยู่ แต่งกายด้วยแฟชั่นแบบใด และอื่นๆอันเป็นการสะท้อนให้

เห็นถึงวัฒนธรรมของผู้หญิงที่มีความแตกต่างทางเชื้อชาติ วัฒนธรรมของตน ในการแปลเนื้อหาจากนิตยสารต้นฉบับนั้น เท่ากับเป็นการถ่ายทอดวิถีการดำเนินชีวิตของต่างชาติมาสู่ผู้หญิงไทย จึงเป็นการเปิดโลกกว้างของผู้หญิงไทยให้รับรู้ถึงการดำเนินชีวิตของผู้หญิงต่างชาติ ทำให้เกิดมุมมองที่แปลกใหม่แก่ผู้หญิงไทย เป็นการเปิดโลกทัศน์ของผู้หญิงไทยให้กว้างขึ้น สามารถรับรู้ได้ว่าผู้หญิงในมุมมองอื่นๆ ของโลกกำลังทำอะไรอยู่ กำลังคิดอะไรอยู่แต่งกายด้วยแฟชั่นแบบใด อันเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมของผู้หญิงที่มีความแตกต่างทางเชื้อชาติและวัฒนธรรมกับตนซึ่งการเปิดอ่านนิตยสารก็เปรียบเสมือนการได้ท่องเที่ยวไปในโลกกว้าง ทำให้สามารถรับรู้เรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้นในมุมมองต่างๆ ของโลกได้โดยรวดเร็วครอบคลุม และไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง (บุษกร พรหมสะอาด. 2543: 173)

นิตยสารกราเซีย (GRAZIA)

นิตยสาร GRAZIA เป็นนิตยสารที่รวมทุกเรื่องราวที่ผู้หญิงทุกคนต้องรู้ ทั้งแฟชั่น บิวตี้ เซเลบบริตี้ ไลฟ์สไตล์ เรื่องราวรอบตัว ความเป็นไปของโลก สังคม เศรษฐกิจ จิตใจเมือง หรือแม้แต่การช่วยเหลือกันของเพื่อนมนุษย์ โดยบริษัท อินส์ไทร์ เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ผู้นำธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ของประเทศไทย ได้ลิขสิทธิ์ในการจัดทำนิตยสาร GRAZIA ฉบับภาษาไทยจาก MONDADORI Co.,Ltd. ประเทศอิตาลี เจาะกลุ่มตลาดนิตยสารผู้หญิงอายุ 24-45 ปีระดับบนและกลุ่มคนรุ่นใหม่ ด้วยจุดเด่นของเนื้อหาที่น่าสนใจตามเทรนด์ที่กำลังเป็นที่พูดถึงจากทั่วทุกมุมโลก ทั้งแฟชั่น บิวตี้ และไลฟ์สไตล์ ที่ตอบสนองทุกความต้องการของผู้หญิงอย่างครอบคลุม นำเสนอสไตล์ที่แตกต่างไม่เหมือนใคร อัปเดตเทรนด์แฟชั่นก่อนใคร และการมองโลกอย่างชาญฉลาด โดยฉบับแรกวางแผงในเดือนตุลาคม 2552

นิตยสารอินส์ไตร์ (InStyle)

InStyle นิตยสารผู้หญิงที่นำเสนอความมีสไตล์ของชีวิตรอบด้าน ทั้งแฟชั่น ความงาม ไลฟ์สไตล์ และการกุศลของเหล่าคนดังที่ทำประโยชน์แก่สังคม ถือกำเนิดในประเทศสหรัฐอเมริกา เมื่อเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2537 โดยบริษัท Time Inc บริษัทสื่อสิ่งพิมพ์ชั้นนำของสหรัฐอเมริกา และเติบโตอย่างรวดเร็วภายในเวลาเพียง 12 ปีได้ก้าวเป็น 1 ในนิตยสารที่ประสบความสำเร็จสูงสุดในปัจจุบัน เพราะมีความโดดเด่นเหนือนิตยสารเล่มอื่นๆ คือ นิตยสาร In Style นำเสนอเนื้อหาได้อย่างสนุก เพลิดเพลิน โดดเด่นไม่เหมือนใคร ช่วยให้ผู้หญิงสร้างทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับ สไตล์และการใช้ชีวิตในทุกรูปแบบ ในทุกๆ หน้าของนิตยสาร

InStyle บ่งบอกถึงควมมีชีวิตชีวา ภาพที่น่าตื่นตาตื่นใจของแฟชั่น ความสวยความงาม และ ไลฟ์สไตล์ที่ลัดช่องว่างระหว่างความเป็นจริงและจินตนาการให้อ่านได้ประยุกต์ใช้กับตัวเองได้ อย่างเหมาะสม และคงความเป็นตัวของตัวเองอย่างที่ไม่ได้จากนิตยสารเล่มอื่น นิตยสาร InStyle ได้รับการยอมรับอย่างสูงจากคนในวงการนิตยสาร โดยได้รับรางวัลสำคัญมากมาย อาทิ “10 สุดยอดนิตยสารประจำปี 2006”, “ผู้นำตลาดนิตยสารประจำปี 2005” จากนิตยสาร ADWEEK, รางวัล A-List จากนิตยสาร Advertising Age รวมถึงรางวัล “นิตยสาร

ประจำปี 2005” จากสมาคม Accessories Council และยิ่งไปกว่านั้น นิตยสาร InStyle ยังเป็น นิตยสารที่มีการดำเนินงานยอดเยี่ยมที่สุด (Top Performer) จากการจัดอันดับ ของ Capell ตลอดหลายปีที่ผ่านมาอีกด้วย นอกจากนี้ นิตยสาร InStyle ยังได้รับความนิยมไปทั่วโลก มีการจำหน่ายลิขสิทธิ์ไปอีก 11 ประเทศ คือ อังกฤษ เยอรมัน รัสเซีย สเปน ตุรกี กรีก เกาหลี เม็กซิโก บราซิล ออสเตรเลีย บราซิล แอฟริกาใต้ และล่าสุดประเทศไทย โดยบริษัทอมรินทร์ ทรูพริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) ผู้นำสื่อ นิตยสารชั้นนำของประเทศไทยได้รับลิขสิทธิ์ จากบริษัท Time Inc. ในการผลิตและจัดจำหน่าย นิตยสาร InStyle ฉบับภาษาไทย โดยเริ่มวางแผงฉบับปฐมฤกษ์ทั่วประเทศ ในเดือนพฤษภาคม 2550

นิตยสารฮาร์เปอร์บารซาร์ (Harper's BAZAAR)

ฮาร์เปอร์ส บาซาร์ (Harper's BAZAAR) นิตยสารแฟชั่นสำหรับผู้หญิงชั้นนำจาก สหรัฐอเมริกา วางแผงฉบับแรกเดือนมีนาคม 2548 เป็นนิตยสารรายเดือน ดำเนินการและ ตีพิมพ์ในประเทศไทยในนามของบริษัทมีเดีย เอกซ์เพอร์ทีส อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด ภายใต้ลิขสิทธิ์จากบริษัท เฮิร์ตซ์ แมกกาซีน อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นนิตยสารแนวแฟชั่น เจาะกลุ่มเป้าหมายผู้หญิง อายุระหว่าง 28-35 ปี มีรายได้ระดับปาน กลางขึ้นไปและมีการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและเมืองใหญ่ทั่ว ประเทศ โดยมีรสนิยมมี ระดับและไลฟ์สไตล์ทันสมัย มีความสนใจและชื่นชอบแฟชั่นและ เรื่องราวเกี่ยวกับความงามและสุขภาพ รวมทั้งสาระบันเทิงต่างๆ เนื้อหาในนิตยสารแปลมาจาก ต้นฉบับประเทศสหรัฐอเมริกาที่จะวางแผงในเดือนเดียวกัน และเนื้อหาส่วนที่ผลิตสำหรับ ประเทศไทยโดยเฉพาะ โดยแบ่งเนื้อหาภายในฉบับออกเป็น 8 หมวดหลัก ได้แก่ Style แฟชั่น ข่าวสาร เทรนด์และกระแสความนิยมต่างๆ Lifestyle เทรนด์ความนิยมในแขนงต่างๆ ทั้งด้าน วรรณกรรม ภาพยนตร์ วิทยุ โทรทัศน์ ศิลปะ ดนตรี เทคโนโลยี และร้านอาหารหรือแหล่ง น่าสนใจใหม่ๆ Escape การท่องเที่ยว จุดหมายปลายทางที่น่าสนใจ ทั้งประเทศไทย และ ต่างประเทศ Beauty เรื่องราว ข่าวสาร สาระ ความรู้เกี่ยวกับเรื่องความงาม Health การดูแลสุขภาพอย่างถูกวิธี Fashion แฟชั่นเซตจากแบรนด์ชั้นนำ และบทสัมภาษณ์ผู้คนจาก วงการแฟชั่นและผู้เกี่ยวข้อง Interior การออกแบบ การตกแต่งภายใน และแนะนำผลิตภัณฑ์ แต่งบ้าน Flash ข่าวและภาพความเคลื่อนไหวของแวดวงสังคม

นิตยสาร Harper's BAZAAR มีเครือข่าย ตีพิมพ์ใน 19 ประเทศทั่วโลก อาทิ อังกฤษ ออสเตรเลีย ไต้หวัน สิงคโปร์ เกาหลี รัสเซีย สาธารณรัฐเช็ก กรีซ ฮังการี อินโดนีเซีย ซิลิ ญีปุ่น โคลัมเบีย เม็กซิโก เวเนซุเอลา ลิทัวเนีย ตุรกี และในประเทศไทย

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนิดา ฉันทสิทธิพร (2542) ทำการศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการขายและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทย การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อทราบถึงการดำเนินงาน รูปแบบและกิจกรรมการส่งเสริมการขาย รวมถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยทั้ง 3 ฉบับ ได้แก่ คลีโอ แอลและคอสโมโพลิตัน การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากประชากรที่เป็นเพศหญิงที่เคยซื้อ และอ่านนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทย โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน จากวิจัยเชิงสำรวจพบว่า สิ่งที่สำคัญที่สุดทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทย คือ คุณภาพของเนื้อหา รองลงมาคือหัวเรื่องแนะนำเรื่องเด่นบนฉบับที่พิมพ์ไว้น่าสนใจ ส่วนกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มีน้ำหนักสูงใจให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยมากที่สุดคือ การแจกนิตยสารนั้นๆให้อ่านฟรี รองลงมาคือการทำสินค้าตัวอย่างมากับนิตยสาร พบว่าผู้บริโภคที่มีสภาพทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่าง กันส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการซื้อ นิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยไม่แตกต่างกัน

นันทนา กาญจนประทุม (2544) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ใช้ประกอบการอ่านและการซื้อนิตยสารสตรีประเภทรายเดือน เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงโอกาสในการทำธุรกิจนิตยสารสตรี อันเนื่องมาจากความเจริญทางเทคโนโลยี ข่าวสารอันทันสมัยและบทบาทขิงสตรีที่ได้รับการยอมรับจากสังคมมากขึ้น โดยทำการเก็บข้อมูลจากเอกสาร หนังสือ บทความต่างๆ รวมทั้งใช้แบบสอบถามซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ จากประชากรเพศหญิงที่เคยอ่านและเคยซื้อนิตยสารสตรีในระยะ เวลา 1 ปี ที่ผ่านมามีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนและใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 200 คน ผลการวิจัยพบว่า ในระยะเวลา 1 ปี ที่ผ่านมากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยอ่านนิตยสารแพรวสุดสัปดาห์มากที่สุด นอกเหนือจากการซื้ออ่านเองแล้ว จะหาอ่านนิตยสารสตรีประเภทรายเดือนจากร้านเสริมสวยโดยมีเหตุผลในการอ่านที่สำคัญคือ เพื่อพักผ่อนหรือคลายเครียดและเป็นงานอดิเรกยามว่างและจะติดตามเป็นบางฉบับ อ่านเป็นบางคอลัมน์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้เวลาในการอ่านแต่ละครั้งประมาณครึ่งชั่วโมง ลักษณะของพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีเหมือนกับที่มีพฤติกรรมการอ่าน คือนิยมที่จะอ่านและซื้อนิตยสารแพรวสุดสัปดาห์มากที่สุดซึ่งจะมีพฤติกรรมการซื้อ 2 ลักษณะด้วยกันคือ ซื้อเป็นครั้งคราวเนื่องจากไม่ค่อยมีเวลาอ่าน และซื้อเป็นประจำและครั้งคราวเนื่องมาจากนิตยสารมีเนื้อหาสาระ หรือคอลัมน์ภายในเล่มน่าสนใจ สถานที่ที่นิยมไปซื้อได้แก่ ร้านจำหน่ายหนังสือใกล้บ้านหรือที่ทำงานหรือมหาวิทยาลัย ซึ่งคอลัมน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ แฟชั่นและความงาม การสัมภาษณ์แนะนำบุคคลและผลงาน สุขภาพอนามัย หากพิจารณาถึงนิตยสารสตรีประเภทรายเดือนที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบมากที่สุดได้ แก่ นิตยสารแพรว สุดสัปดาห์ รองลงมาคือ นิตยสาร IMAGEและนิตยสารผู้หญิง

วันนี้ กลุ่มตัวอย่างพิจารณาระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกอ่าน และซื้อนิตยสารสตรีประเภทรายเดือนดังนี้ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในการพิจารณาในระดับมากเท่ากันหมดโดยกลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาปัจจัยเหล่านั้น เกี่ยวกับภาพปกและหัวเรื่องแนะนำเรื่องเด่นในฉบับ ความน่าสนใจและความหลากหลายของเนื้อหาสาระหรือคอลัมน์ ความเหมาะสมระหว่างราคากับคุณภาพของนิตยสาร ความสะดวกที่จะซื้อในราคาขายปลีก ความสะดวกในการหาซื้อ ครอบคลุมพื้นที่ต่างๆและการส่งเสริมการตลาดในด้านการลดราคา และการแจกของแถม เมื่อสมัครเป็นสมาชิกรายปี และการแจกของสมนาคุณ เช่น คู่มือแต่งหน้า ปฏิทิน ไดอารีและคู่มือป้องกันโรค เป็นต้น

ปราณี แสงสุริยา (2544) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ นิตยสารสตรีของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาทั้งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและพฤติกรรมการซื้อ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลเฉพาะผู้บริโภคที่เป็นสตรี จำนวน 200 คน การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อนิตยสารสตรีของสตรีในเขต กรุงเทพมหานครและศึกษาพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้กลุ่มตัวอย่าง ตัดสินใจซื้อนิตยสารสตรี คือ คุณภาพของเนื้อหา รองลงมาเป็นด้านราคา การส่งเสริมการขาย และด้านสถานที่ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรี มากที่สุด คือกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 5,000-9,999 บาท และเป็นกลุ่ม ตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 19-25 ปี ส่วนอาชีพที่ซื้อประจำ คือกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว

รัตนา พิมพาสีดา (2548) ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อนิตยสารแฟชั่น สำหรับผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนิตยสารแฟชั่นสำหรับผู้หญิง โดยใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร จำนวน 100 ตัวอย่างและนำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผลวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ยอัตราส่วนร้อยละ และอภิปรายผลในรูปของกราฟ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพเป็นโสดได้รับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่เลือกซื้อนิตยสารโดยเฉลี่ยเดือนละ 1 เล่มโดยส่วนใหญ่เลือกซื้อ จากแผงหนังสือทั่วไปซึ่ง นิตยสารที่กลุ่มตัวอย่างเลือกช้อป่อยที่สุดคือ นิตยสาร CLEO และมีการตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตนเองปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าราคา นิตยสารที่เหมาะสม คือ ราคา 80-90 บาท และสื่อที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูล คือ ป้ายโฆษณา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านองค์ประกอบของเนื้อหาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนิตยสารมากที่สุดคือ การมีเนื้อหาเกี่ยวกับแฟชั่น ความงามและสุขภาพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนิตยสารมากที่สุด

คือการพาตัวเรื่อง /ชื่อเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนิตยสารมากที่สุด คือราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนิตยสารมากที่สุดคือ การวางจำหน่ายที่แผงหนังสือทั่วไป และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนิตยสารมากที่สุดคือการให้ของสมนาคุณเมื่อสมัครสมาชิก

พิชพรรณ จันมณี (2550) ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของผู้่านนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของผู้่านนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทย อันได้แก่ ลักษณะประชากร พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร เนื้อหาและรูปแบบของนิตยสารและการนำไปใช้ประโยชน์จากการอ่าน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างสตรีอายุ 20-49 ปี จำนวน 400 คน ที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่อ่านนิตยสาร Marie Claire นิตยสาร Madame Figaro และนิตยสาร Her World วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา โดยแสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยใช้สถิติอ้างอิง ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์รายคู่ด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณโดยใช้วิธีทดสอบของเซฟเฟ่ สรุปได้ดังนี้ ลักษณะประชากรด้านอาชีพของผู้่านนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยที่แตกต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของผู้่านนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทย โดยผู้่านที่เป็นนักศึกษามีความพึงพอใจอ่านนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยต่างจากผู้่านที่มีอาชีพพนักงาน /ลูกจ้าง และผู้่านที่เป็นนักศึกษาตัดสินใจซื้อนิตยสารต่างจากผู้่านที่มีอาชีพข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ ส่วนอายุและการศึกษาที่แตกต่างกันความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อนิตยสารไม่แตกต่างกัน พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้่านนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยได้แก่การพบเห็นหรือรู้จัก ระยะเวลาการติดตามอ่าน สถานที่อ่าน เวลาที่อ่าน ลักษณะการอ่าน ความถี่ในการอ่าน แหล่งของการได้รับ พฤติกรรมหลังการอ่านแตกต่างกันทำให้ความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อนิตยสารไม่แตกต่างกัน เนื้อหาและรูปแบบของนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านแฟชั่นการแต่งกาย ด้านชีวิตและสุขภาพ ด้านการทำงาน ด้านเพศและความรัก ด้านปกิณกะ ด้านภาพประกอบ ด้านสี ด้านการจัดองค์ประกอบศิลป์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อนิตยสารในระดับปานกลาง การใช้ประโยชน์จากการอ่านนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทย ด้านข้อมูลข่าวสารแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ด้านความรู้และการนำไปประยุกต์ใช้ด้านข้อคิดเห็นเพื่อช่วยในการตัดสินใจ ด้านความบันเทิงและด้านประสบการณ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อนิตยสารในระดับปานกลาง

ชิตชม รมณีธรรม (2550) ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาดและพฤติกรรมในการเลือกซื้อนิตยสารผู้หญิงในเขตพญาไทการวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ นิตยสารผู้หญิงในเขตพญาไทกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้หญิง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูปผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 19 - 29 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทหรือองค์กร เอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท มีความคิดเห็น โดยรวมต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับค่อนข้างดี ในขณะที่ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดปานกลางและมีพฤติกรรมการซื้อนิตยสาร ผู้หญิงของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อนิตยสารคลีโอและมีวัตถุประสงค์ ในการซื้อ เพื่อความเพลิดเพลิน โดยคอลัมน์ที่ชื่นชอบคือคอลัมน์แฟชั่น ซึ่งตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อนิตยสาร โดยจะซื้อตามแต่สะดวก ซึ่งส่วนใหญ่ซื้อจากแผงขายหนังสือทั่วไปและซื้อ จำนวน 1 - 5 ฉบับ เป็นจำนวนเงิน 20 - 249 บาท ทั้งนี้เมื่อศึกษาเปรียบเทียบ ความแตกต่าง ด้านพฤติกรรมการซื้อนิตยสารผู้หญิงจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ อาชีพ รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรม การซื้อนิตยสาร ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อนิตยสาร สถานทีซื้อนิตยสาร และจำนวนนิตยสารที่ซื้อ แตกต่างกันในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนิตยสารด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อนิตยสารและจำนวนนิตยสารที่ ซื้อแตกต่างกัน ในขณะที่ไม่มีความแตกต่างในด้านสถานที่ซื้อนิตยสาร เมื่อศึกษาเปรียบเทียบ ความแตกต่างด้านความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ พบว่า อายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน แต่ในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน พบว่ามีความแตกต่างกันในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ผลกระทบ การส่งเสริมการขายและรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานคร มีสาระสำคัญวิธีการดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง แล้วจึงนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป สำหรับการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้คือ

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยซื้อ นิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทย ต่อไปอย่างน้อย 1 ชื่อ คือ นิตยสาร กราเซีย นิตยสารอินสไตน์ และนิตยสารฮาร์เปอร์บาร์นาร์ ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทย ต่อไปอย่างน้อย 1 ชื่อ คือ นิตยสาร กราเซีย นิตยสารอินสไตน์ และนิตยสารฮาร์เปอร์บาร์นาร์ ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ทำการคำนวณเพื่อกำหนดค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยอาศัยสูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2551: 14) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ	n	แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทนค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น
	e	แทนค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้น

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ เท่ากับ 385 คน ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 คน เพื่อเป็นตัวแทนที่ดีของประชากร ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจึงเท่ากับ 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยการเลือกเขตในกรุงเทพมหานคร 5 เขต คือ ราชเทวี ปทุมวัน พญาไท ดินแดงและห้วยขวาง

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้โควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดให้โควตาประชากรเขตละ 80 คน จาก 5 เขตที่ได้ทำการคัดเลือกไว้ รวมเป็น 400 คน

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวกของผู้วิจัย โดยเลือกจากผู้ที่อยู่ในบริเวณที่เข้าไปทำการเก็บข้อมูล เช่น ห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในเขตปทุมวัน ซูเปอร์สโตร์ในเขตห้วยขวาง เป็นต้น

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษา ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทย ของสตรีในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีลักษณะเป็น Checklist ที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close end Question) ให้เลือกตอบ แต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

- | | |
|-------------------------|----------------------------------|
| 1. อายุ | เป็นสเกลอันดับ (Ordinal scale) |
| 2. ระดับการศึกษา | เป็นสเกลนามกำหนด (Nominal scale) |
| 3. อาชีพ | เป็นสเกลนามกำหนด (Nominal scale) |
| 4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | เป็นสเกลอันดับ (Ordinal scale) |

ส่วนที่ 2 มีลักษณะเป็นแบบคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) รวมทั้งหมด 2 ด้าน จำนวน 25 ข้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 17 ข้อ ด้านการส่งเสริมการขาย 8 ข้อ โดยให้ผู้บริโภคแสดงทัศนคติด้านระดับความสำคัญต่อการซื้อของข้อความในมาตรวัดทัศนคติ ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเป็นแบบสอบถามที่ใช้ มาตรวัดแบบ Rating Scale ของ Likert (Method of Summated Rating the Likert Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 166) โดยให้ผู้ตอบคำถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 28 ข้อ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1 ถึง 5 แทนระดับความสำคัญดังต่อไปนี้

ลักษณะของนิตยสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการซื้อมากที่สุด	5 คะแนน
ลักษณะของนิตยสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการซื้อ	4 คะแนน
ลักษณะของนิตยสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการซื้อปานกลาง	3 คะแนน
ลักษณะของนิตยสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการซื้อน้อย	2 คะแนน
ลักษณะของนิตยสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการซื้อน้อยที่สุด	1 คะแนน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม จะใช้เกณฑ์เฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณหาช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลและแปลความหมายค่าคะแนน ดังนี้ (Best. 1967)

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	ประเมินความสำคัญต่อการซื้อระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	ประเมินความสำคัญต่อการซื้อระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	ประเมินความสำคัญต่อการซื้อระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	ประเมินความสำคัญต่อการซื้อระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	ประเมินความสำคัญต่อการซื้อระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของสตรีในกรุงเทพมหานครที่ตีพิมพ์ต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทย ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรมและด้านความสนใจ

รูปแบบการดำเนินชีวิตของสตรีด้านกิจกรรม มีลักษณะเป็นแบบคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) รวมทั้งหมด 10 ข้อ โดยให้ผู้บริโภคนแสดงทัศนคติด้านความถี่ของการทำกิจกรรมต่อข้อความในมาตรวัดทัศนคติที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale ของ Likert (Method of Summated Rating the Likert Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 166) โดยให้ผู้ตอบคำถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1 ถึง 5 แทนระดับทัศนคติดังต่อไปนี้

ระดับความถี่ในการทำกิจกรรมมากที่สุด	5 คะแนน
ระดับความถี่ในการทำกิจกรรมมาก	4 คะแนน
ระดับความถี่ในการทำกิจกรรมปานกลาง	3 คะแนน
ระดับความถี่ในการทำกิจกรรมน้อย	2 คะแนน
ระดับความถี่ในการทำกิจกรรมน้อยที่สุด	1 คะแนน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม จะใช้เกณฑ์เฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณหาช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (interval scale) ใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลและแปลความหมายค่าคะแนน ดังนี้ (Best. 1967)

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 มีความถี่ในการทำกิจกรรมระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 มีความถี่ในการทำกิจกรรมระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 มีความถี่ในการทำกิจกรรมระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.89 – 2.60 มีความถี่ในการทำกิจกรรมระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 มีความถี่ในการทำกิจกรรมระดับน้อยที่สุด

รูปแบบการดำเนินชีวิตของสตรีด้านความสนใจ จำนวน 6 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) รวมทั้งหมด 6 ข้อ โดยให้ผู้บริโภคนแสดงทัศนคติเป็นระดับความสนใจหรือการใช้เวลาในการหาข้อมูลต่อข้อความในมาตรวัดทัศนคติที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale ของ Likert (Method of Summated Rating the Likert Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 166) โดยให้ผู้ตอบคำถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 6 ข้อ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1 ถึง 5 แทนระดับทัศนคติดังต่อไปนี้

ระดับความสนใจ / ใช้เวลาหาข้อมูลมากที่สุด	5 คะแนน
ระดับความสนใจ / ใช้เวลาหาข้อมูลมาก	4 คะแนน
ระดับความสนใจ / ใช้เวลาหาข้อมูลปานกลาง	3 คะแนน
ระดับความสนใจ / ใช้เวลาหาข้อมูลน้อย	2 คะแนน
ระดับความสนใจ / ใช้เวลาหาข้อมูลน้อยที่สุด	1 คะแนน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม จะใช้เกณฑ์เฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลและแปลความหมายค่าคะแนน ดังนี้ (Best. 1967)

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 มีความสนใจ / ใช้เวลาหาข้อมูลระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 มีความสนใจ / ใช้เวลาหาข้อมูลระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 มีความสนใจ / ใช้เวลาหาข้อมูลระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 มีความสนใจ / ใช้เวลาหาข้อมูลระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 มีความสนใจ / ใช้เวลาหาข้อมูลระดับน้อยที่สุด

ในการทดสอบสมมติฐาน ด้วย Chi-Square เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมและด้านความสนใจ นั้น จะต้องทำการเปลี่ยนแปลงระดับค่าคะแนนให้เหลือเพียง 3 กลุ่ม โดยพิจารณาจากคะแนนของคำตอบ ใช้เกณฑ์การคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย (บุญชม ศรีสะอาด . 2542: 82) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{3} \\ &= 1.33 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเพื่อทดสอบ Chi-Square

คะแนนเฉลี่ย 3.68 – 5.00 มาก
คะแนนเฉลี่ย 2.34 – 3.67 ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 2.33 น้อย

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ นิตยสาร สตรีต่าง ประเทศ ฉบับ ภาษา ไทย ของ สตรี ใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 3 ข้อ เป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยใช้วิธีในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากตำรา เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลนั้นมาสร้างแบบสอบถาม โดยสามารถแยกออกเป็นหมวดหมู่ ดังนี้

2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ นิตยสาร สตรีต่าง ประเทศ ฉบับ ภาษาไทย

2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.2.2 ด้านการส่งเสริมการขาย

2.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต

2.3.1 ด้านกิจกรรม

2.3.2 ด้านความสนใจ

2.4 พฤติกรรม การซื้อ นิตยสาร สตรีต่าง ประเทศ ฉบับ ภาษาไทย

จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) ตลอดจนความเหมาะสมของแบบสอบถาม จากนั้นทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง

3. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดสอบความน่าเชื่อถือ โดยนำมาทดสอบกับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของ Cronbach ได้ค่าดังต่อไปนี้

ตาราง 3 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของ Cronbach

แบบสอบถาม	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
1. ลักษณะนิสัยสารด้านการออกแบบ	0.704
2. ลักษณะนิสัยสารด้านองค์ประกอบ	0.838
3. การส่งเสริมการขาย	0.791
4. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม	0.885
5. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ	0.862

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการ ดังต่อไปนี้

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ (Pre-test) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมทั้งตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
3. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว นำมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
5. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจะนำข้อมูลที่นำมาจากการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติพื้นฐาน

1. อัตราส่วนร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร (เดือนจิตต์ จิตต์อารี. 1990: 236)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ	P	แทนค่าร้อยละ
	f	แทนความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทนจำนวนความถี่ทั้งหมด

2. ค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 40)

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

เมื่อ	\bar{X}	แทนค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X_i$	แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2547: 48)

$$SD = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	SD	แทนค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum x^2$	แทนผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพ

สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของชุดคำถาม โดยใช้สูตร สัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 449)

$$\alpha = \frac{\overline{k \text{ covariance} / \text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance} / \text{variance}}}$$

เมื่อ	α	แทนค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม
	k	แทนจำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทนค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทนค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่า α ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

สถิติไค-สแควร์ Chi-Square Test ใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างเชิงกลุ่มเพื่อหาความแตกต่างของตัวแปร 2 ตัวขึ้นไป โดยคำนวณค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) จากค่าความถี่ โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 203)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

เมื่อ	X^2	แทนค่าไค-สแควร์ (Chi-Square)
	O_{ij}	แทนค่าความถี่ที่สังเกตได้จากตัวอย่าง (Observation)
	E_{ij}	แทนค่าความถี่ที่คาดหวัง (Expect)
	i	แทนแถวที่
	j	แทนคอลัมน์ที่
	r	แทนจำนวนแถวหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	c	แทนจำนวนคอลัมน์หรือประเภทของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V หรือ Somer' D สถิติ Cramer's V ใช้ทำการวัดความสัมพันธ์ เมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้งสองตัวแปรเป็นชนิดสเกลนามกำหนด Nominal Scale โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549: 29)

$$V = \sqrt{\frac{X^2}{n \cdot \min\{(r-1), (c-1)\}}}$$

เมื่อ	V	แทนสัมประสิทธิ์ Cramer's V
	X^2	แทนค่า Chi-Square
	n	แทนขนาดของตัวอย่าง
	t	แทนจำนวนแถวหรือสดมภ์ที่มีค่าน้อย

สถิติ Somer's D ใช้ทำการวัดขนาดและทิศทางของความสัมพันธ์ เมื่อมีตัวแปรทั้งสองตัว เป็นข้อมูลประเภทลำดับ (Ordinal Scale) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549: 29)

$$\text{Somers' } d = \frac{NS}{NS + ND + T_y}$$

เมื่อ	$\text{Somers' } d$	แทนสัมประสิทธิ์ Somer's D
	NS	แทนจำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร
	ND	แทนจำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร
	T_y	แทนจำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปรตาม

ทั้งนี้โดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (บุญธรรม กิจปรีดาภิสุทธิ์. 2543: 348) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	0.71 - 0.99	หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	0.31 - 0.70	หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	0.01 - 0.30	หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาวิจัยเรื่อง ผลสัมฤทธิ์ การส่งเสริมการขายและรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทสบู่ในประเทศไทย ของสตรีในกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนสตรีในกรุงเทพมหานครในกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
χ^2	แทน	ค่าไค-สแควร์
Cramer's v	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรสเกลนามกำหนด
Somers'd	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรข้อมูลประเภทลำดับ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะนิสัยสาร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทสบู่

ภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 8 ข้อดังนี้

1. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทย ในด้านสถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ และจำนวนซื้อนิตยสารที่ซื้อ
2. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยในด้าน สถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ และจำนวนซื้อนิตยสารที่ซื้อ
3. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยในด้านสถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ และจำนวนซื้อนิตยสารที่ซื้อ
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยในด้าน สถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ และจำนวนซื้อนิตยสารที่ซื้อ
5. ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยในด้านสถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ และจำนวนซื้อนิตยสารที่ซื้อ
6. ปัจจัยทางการตลาดด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยในด้านสถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ และจำนวนซื้อนิตยสารที่ซื้อ
7. รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยในด้านสถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ และจำนวนซื้อนิตยสารที่ซื้อ
8. รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยในด้านสถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ และจำนวนซื้อนิตยสารที่ซื้อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.อายุ		
21-25 ปี	49	12.3
26-30 ปี	119	29.8
31-35 ปี	154	38.5
36-40 ปี	78	19.5
รวม	400	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2.ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	26	6.5
ปริญญาตรี	288	72.0
สูงกว่าปริญญาตรี	86	21.5
รวม	400	100.0
3.อาชีพ		
นักศึกษา	54	13.5
พนักงานเอกชน	175	43.8
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	139	34.8
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	32	8.0
รวม	400	100.0
4.รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	24	6.0
10,001-20,000 บาท	138	34.5
20,001-30,000 บาท	178	44.5
30,001-40,000 บาท	60	15.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-35 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีอายุ 26-30 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 กลุ่มที่มีอายุ 36-40 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19 กลุ่มที่มีอายุ 21-25 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และไม่พบผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปในการศึกษาครั้งนี้

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 กลุ่มอาชีพนักศึกษา จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และกลุ่มอาชีพที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 20,001-30,000 บาท จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองมาคือ กลุ่มที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะนิสัยสาร

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะผลิตภัณฑ์

ลักษณะผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญต่อการซื้อ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านการออกแบบ			
1. รูปเล่ม ขนาดนิตยสาร (กว้าง x ยาว)	3.39	0.56	ปานกลาง
2. การจัดรูปเล่ม การจัดหน้า (Layout)	3.28	0.51	ปานกลาง
3. ภาพหน้าปก (นางแบบ)	4.54	0.57	มากที่สุด
4. หัวเรื่องแนะนำเรื่องเด่นในฉบับที่พิมพ์ไว้บนหน้าปก(คำโปรยบนหน้าปก)	4.55	0.59	มากที่สุด
5. สีสนสวยงาม ดึงดูดความสนใจ	4.22	0.59	มากที่สุด
6. คุณภาพกระดาษ	3.11	0.46	ปานกลาง
รวม	3.84	0.61	มาก
7. เนื้อหาเกี่ยวกับแฟชั่นเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย	4.24	0.79	มากที่สุด
8. เนื้อหาเกี่ยวกับความสวยงามและบุคลิกภาพ	4.15	0.81	มาก
9. เนื้อหาเกี่ยวกับวาไรตี้ สารบันเทิง	3.13	0.78	ปานกลาง
10. เนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพ	3.14	0.51	ปานกลาง
11. เนื้อหาเกี่ยวกับเทคโนโลยีและอุปกรณ์ไอที	2.58	0.67	น้อย
12. เนื้อหาเกี่ยวกับการเงิน การลงทุนและการออม	2.72	0.60	ปานกลาง
13. เนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	3.22	0.65	ปานกลาง
14. เนื้อหาเกี่ยวกับอาหารและร้านอาหารแนะนำ	4.05	0.76	มาก
15. เนื้อหาที่ทันสมัย น่าสนใจและมีประโยชน์	3.38	0.80	ปานกลาง
16. เนื้อหาที่ความถูกต้อง	3.19	0.74	ปานกลาง
17. ภาษาสำนวนการเขียนที่อ่านง่าย	3.33	0.53	ปานกลาง
รวม	3.37	0.61	ปานกลาง

จากตาราง 5 พบว่า ในการซื้อนิตยสารผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ต่อลักษณะ นิตยสารด้านการออกแบบในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดต่อ หัวเรื่องแนะนำเรื่องเด่นในฉบับที่พิมพ์ไว้บนหน้าปก (คำโปรยบนหน้าปก) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.55 รองลงมา ได้แก่ ภาพหน้าปก (นางแบบ) และสีสรรสวยงาม ดึงดูดความสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 และ 4.22 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ต่อการซื้อในระดับปานกลาง กับลักษณะ รูปเล่มและขนาด นิตยสาร (กว้าง x ยาว) การจัดหน้า (Layout) และคุณภาพกระดาษ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39, 3.28 และ 3.11 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ด้านองค์ประกอบ โดยรวมของนิตยสารในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ต่อเนื้อหาเกี่ยวกับแฟชั่นเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย มีคะแนนเฉลี่ย 4.24 และให้ความสำคัญระดับมาก ต่อเนื้อหาด้านความสวยความงามและบุคลิกภาพ และเนื้อหาด้านอาหารและร้านแนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.15 และ 4.05 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ต่อเนื้อหาที่ทันสมัย น่าสนใจ มีประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 การใช้ภาษาสำนวนการเขียนที่อ่านง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 เนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 เนื้อหาข้อมูลที่น่าสนใจหรือความถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 เนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 เนื้อหาเกี่ยวกับวาไรตี้และสาระบันเทิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 และเนื้อหาเกี่ยวกับการเงิน การลงทุน การออม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 สำหรับเนื้อหาด้านเทคโนโลยีและไอทีนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ ระดับความสำคัญต่อ การซื้อต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะนิตยสารด้านการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย	ระดับความสำคัญต่อการซื้อ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1.การแจกสิ่งพิมพ์พิเศษ (Supplement)	3.98	0.70	มาก
2.การให้สินค้าตัวอย่างมาพร้อมกับนิตยสาร	4.25	0.60	มากที่สุด
3.การให้คูปองส่วนลด	3.49	0.65	มาก
4.การแข่งขันและการชิงโชค	3.24	0.65	ปานกลาง
5.การลดราคาเมื่อเป็นสมาชิก	3.00	0.61	ปานกลาง
6.การให้ของแถมเมื่อเป็นสมาชิก	3.25	0.67	ปานกลาง
7.การจัดอบรมกิจกรรมพิเศษฟรีหรือคิดในอัตราที่ถูกกว่าปกติ	3.08	0.59	ปานกลาง
8.การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าหรือบริการประเภทอื่น	3.12	0.56	ปานกลาง
รวม	3.42	0.62	มาก

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อ การส่งเสริมการขาย โดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ต่อการซื้อ ระดับมากที่สุดต่อการให้สินค้าตัวอย่างมาพร้อมกับนิตยสาร มีค่าเฉลี่ย 4.25 และให้ความสำคัญ ต่อการซื้อในระดับมากกับการแจกสิ่งพิมพ์พิเศษ (Supplement) และการให้คูปองส่วนลด โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 3.98 และ 3.49 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ต่อการซื้อระดับปานกลางต่อการให้ของแถมเมื่อเป็นสมาชิก การแข่งขันและการชิงโชค การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ร่วมกับสินค้าหรือบริการประเภทอื่น การจัดอบรมกิจกรรมพิเศษฟรีหรือคิดในอัตราที่ถูกกว่าปกติ และการลดราคาเมื่อเป็นสมาชิก โดย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25, 3.24, 3.12, 3.08 และ 3.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม	ความถี่ในการทำกิจกรรม		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1.การซื้อปิ้ง เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย	4.23	0.65	มากที่สุด
2.การเข้ารับบริการนวด สปา ผิวหน้าและผิวกาย	3.06	0.77	ปานกลาง
3.การเข้าร่วมกิจกรรมชมรม / เป็นสมาชิกกลุ่มกิจกรรมที่สนใจ	3.07	0.75	ปานกลาง
4.อ่านหนังสือ นิตยสาร	3.62	0.57	มาก
5.ใช้อินเตอร์เน็ต	4.33	0.69	มากที่สุด
6.ฟังวิทยุ	3.60	0.62	มาก
7.เล่นกีฬา ออกกำลังกาย	3.44	0.63	มาก
8.ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์	3.64	0.64	มาก
9.ชมคอนเสิร์ต ทอล์คโชว์ และละครเวที	3.19	0.53	ปานกลาง
10.ใช้เวลาในวันหยุดทำกิจกรรมกับคนในครอบครัว	3.28	0.53	ปานกลาง
รวม	3.54	0.63	มาก

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการทำกิจกรรมด้านต่างๆของแบบสอบถามโดยรวมระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ระดับมากที่สุด ในกิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.33 รองลงมาคือ กิจกรรม การซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย มีค่าเฉลี่ยคือ 4.23 และมีความถี่ระดับมากในการทำกิจกรรมชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 กิจกรรมอ่านหนังสือและนิตยสาร มีค่าเฉลี่ย 3.62 กิจกรรมฟังวิทยุ มีค่าเฉลี่ย 3.60 และกิจกรรมเล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย มีค่าเฉลี่ย 3.44 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ระดับปานกลาง ในการทำกิจกรรม การใช้เวลาในวันหยุดทำกิจกรรมกับคนในครอบครัว กิจกรรมชมคอนเสิร์ต ทอล์คโชว์และละครเวที กิจกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมชมรมหรือเป็นสมาชิกกลุ่มกิจกรรมที่สนใจ และ กิจกรรมการเข้ารับบริการนวดสปาผิวหน้าและผิวกาย โดยมีค่าเฉลี่ยดังต่อไปนี้ 3.28, 3.19, 3.07 และ 3.06 ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ	ระดับความสนใจ ใช้เวลาหาข้อมูล		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1.แนวทางแฟชั่นเครื่องแต่งกาย	4.19	0.68	มาก
2.เทรนด์การแต่งหน้า และผลิตภัณฑ์แต่งหน้าใหม่ๆ	3.96	0.82	มาก
3.ผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆในการบำรุงและดูแลผิวหน้า ผิวกาย ผม และเล็บ	3.32	0.67	ปานกลาง
4.เทคโนโลยี และอุปกรณ์ไอทีที่ทันสมัย	3.03	0.70	ปานกลาง
5.สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศ	3.59	0.63	มาก
6.การแต่งกายของดารา นักร้อง และเหล่าคนดังทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ	3.45	0.75	มาก
ระดับความสนใจ / การใช้เวลาหาข้อมูลโดยรวม	3.59	0.70	มาก

จากตาราง 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจหรือ ใช้เวลาในการหาข้อมูลด้านต่างๆของแบบสอบถามโดยรวมระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจหรือใช้เวลาหาข้อมูลระดับมากในด้านแนวทางแฟชั่นเครื่องแต่งกาย ด้านเทรนด์การแต่งหน้าและผลิตภัณฑ์แต่งหน้าใหม่ๆ ด้านสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศ ด้านการแต่งกายของดารา นักร้องและเหล่าคนดังทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 3.96, 3.59 และ 3.45 ตามลำดับ และมีความสนใจหรือ ใช้เวลาหาข้อมูลระดับปานกลาง ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆในการบำรุงและดูแล ผิวหน้า ผิวกาย ผมและเล็บ มีค่าเฉลี่ย 3.32 ด้านข้อมูลเทคโนโลยีและอุปกรณ์ไอทีที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.03

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยในกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 3 ด้านได้แก่ สถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ และจำนวนซื้อนิตยสารที่ซื้อ

ตาราง 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทย

พฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานที่ซื้อ		
1.จากสำนักพิมพ์ โดยการสมัครเป็นสมาชิก	41	10.3
2.ร้าน/แผงขายหนังสือทั่วไปและร้านสะดวกซื้อ	95	23.8
3.ร้าน/แผงขายหนังสือในศูนย์การค้า	128	32.0
4.ร้านหนังสือที่มีสาขา เช่น ร้านซีเอ็ด ร้านบีทูเอส เป็นต้น	136	34.0
รวม	400	100
ความถี่ในการซื้อ		
1.ซื้อทุกเดือน	86	21.5
2.ซื้อเกือบทุกเดือน	49	12.3
3.ซื้อเฉพาะเดือนที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจ	152	38
4.ซื้อเฉพาะเดือนหรือฉบับที่มีสินค้าตัวอย่างแนบมา	113	28.3
รวม	400	100
จำนวนซื้อนิตยสารที่ซื้อ		
1.ซื้อมากกว่าหนึ่งชื่อ	50	12.5
2.ซื้อนิตยสารชื่อใดชื่อหนึ่งเท่านั้น	159	39.8
3.ซื้อชื่อใดก็ได้ ขึ้นกับความชื่นชอบ ณ ขณะซื้อ	191	47.8
รวม	400	100

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

สถานที่ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารจากร้านหนังสือที่มีสาขา จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาซื้อจากร้านหรือแผงขายหนังสือในศูนย์การค้า จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 ซื้อจากร้านหรือแผงขายหนังสือทั่วไปและแผงหนังสือในร้านสะดวกซื้อ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และซื้อตรงจากสำนักพิมพ์ โดยการสมัครเป็นสมาชิก จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3

ความถี่ในการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารเฉพาะที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจ จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาคือ ซื้อเฉพาะฉบับที่มีสินค้าตัวอย่างแนบมา จำนวน 113 คิดเป็นร้อยละ 28.3 ซื้อทุกเดือนจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และซื้อเกือบทุกเดือนจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3

จำนวนนิตยสารที่ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศ ฉบับภาษาไทยชื่อใดก็ได้ ขึ้นกับความชอบ ณ ขณะนั้นๆ จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาคือ ซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยชื่อใดชื่อหนึ่งเท่านั้น จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 และซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยมากกว่าหนึ่งชื่อ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศ ฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานคร

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศ ฉบับภาษาไทยในด้านสถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ และจำนวนนิตยสารที่ซื้อ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ ไคสแควร์ (χ^2) และใช้ค่าสถิติ Cramer's V และ Somers'd เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศ ฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ซื้อ ซึ่ง สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ซื้อ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ซื้อ

ตาราง 11 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยในด้านสถานที่ซื้อ

อายุ	สถานที่ซื้อ				รวม
	สำนักพิมพ์ โดยการสมัคร เป็นสมาชิก	ร้าน/แผงหนังสือ ทั่วไปและแผงใน ร้านสะดวกซื้อ	ร้าน/แผงขาย หนังสือใน ศูนย์การค้า	ร้านหนังสือที่มี สาขา เช่น ซีเอ็ด บีทูเอส นาย อินทร์	
21-25 ปี	12	13	14	10	49
26-30 ปี	9	50	40	20	119
31-35 ปี	14	20	35	85	154
36 ปีขึ้นไป	6	12	39	21	78
รวม	41	95	128	136	400

$$\chi^2 = 84.736 \quad \text{Asymp. Sig. (2-side)} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.266 \quad \text{Approx. Sig.} = 0.000$$

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยในด้านสถานที่ซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 84.736 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยในด้านสถานที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับ ต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.266 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

ตาราง 12 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยในด้านความถี่ในการซื้อ

อายุ	ความถี่ในการซื้อ				รวม
	ซื้อทุกเดือน	ซื้อเกือบทุกเดือน	ซื้อเฉพาะเดือนหรือฉบับที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจ	ซื้อเฉพาะเดือนหรือฉบับที่มีสินค้าตัวอย่าง	
21-25 ปี	24	2	21	2	49
26-30 ปี	10	19	40	50	119
31-35 ปี	39	20	51	44	154
36 ปีขึ้นไป	13	8	40	17	78
รวม	86	49	152	133	400

$$\chi^2 = 57.696$$

$$\text{Asymp. Sig. (2-side)} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.219$$

$$\text{Approx. Sig.} = 0.000$$

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยในด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 57.696 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยในด้านความถี่ในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ ในระดับ ต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.219 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานคร ด้าน จำนวนซื้อนิตยสารที่ซื้อ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนซื้อนิตยสารที่ซื้อ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนซื้อนิตยสารที่ซื้อ

ตาราง 13 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยในด้านจำนวนซื้อนิตยสารที่ซื้อ

อายุ	จำนวนซื้อนิตยสารที่ซื้อ			รวม
	ซื้อมากกว่า หนึ่งชื่อเสมอ	ซื้อนิตยสารชื่อใดชื่อ หนึ่งเท่านั้น	ซื้อชื่อใดก็ได้ขึ้นอยู่กับ ความชอบ ณ ขณะซื้อ	
21-25 ปี	11	23	15	49
26-30 ปี	10	37	72	119
31-35 ปี	15	68	71	154
36 ปีขึ้นไป	14	31	33	78
รวม	50	159	191	400

$$\chi^2 = 19.541 \quad \text{Asymp. Sig. (2-side)} = 0.003$$

$$\text{Cramer's V} = 0.156 \quad \text{Approx. Sig.} = 0.003$$

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยในด้านจำนวนซื้อนิตยสารที่ซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 19.541 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยในด้านจำนวนซื้อนิตยสารที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.156 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานคร

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยในด้านสถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ และจำนวนซื้อนิตยสารที่ซื้อ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ ไคสแควร์ (χ^2) และใช้ค่าสถิติ Cramer's V และ Somers'd เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ นิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ซื้อ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ นิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ซื้อ

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ นิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ซื้อ

ตาราง 14 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อ นิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยในด้านสถานที่ซื้อ

ระดับการศึกษา	สถานที่ซื้อ				รวม
	สำนักพิมพ์ โดยการสมัคร เป็นสมาชิก	ร้าน/แผง หนังสือทั่วไป และแผงในร้าน สะดวกซื้อ	ร้าน/แผงขาย หนังสือใน ศูนย์การค้า	ร้านหนังสือที่ มีสาขา เช่น ซีเอ็ด บีทูเอส นายอินทร์	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3	12	4	7	26
ปริญญาตรี	29	73	92	94	288
สูงกว่าปริญญาตรี	9	10	32	35	86
รวม	41	95	128	136	400

$$\chi^2 = 15.828 \quad \text{Asymp. Sig. (2-side)} = 0.015$$

$$\text{Cramer's V} = 0.141 \quad \text{Approx. Sig.} = 0.015$$

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อ นิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยในด้านสถานที่ซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 15.828 และค่า Sig. (2-side) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ นิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยในด้านสถานที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.141 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ นิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

ตาราง 15 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยในด้านความถี่ในการซื้อ

ระดับการศึกษา	ความถี่ในการซื้อ				รวม
	ซื้อทุกเดือน	ซื้อเกือบทุกเดือน	ซื้อเฉพาะเดือนหรือฉบับที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจ	ซื้อเฉพาะเดือนหรือฉบับที่มีสินค้าตัวอย่าง	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	8	2	7	9	26
ปริญญาตรี	62	36	112	78	288
สูงกว่าปริญญาตรี	16	11	33	26	86
รวม	86	49	152	113	400

$$\chi^2 = 3.384$$

$$\text{Asymp. Sig. (2-side)} = 0.759$$

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยในด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.384 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.759 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยในด้านความถี่ในการซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านของสตรีในกรุงเทพมหานครด้าน จำนวนซื้อนิตยสารที่ซื้อ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศ ฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนซื้อนิตยสารที่ซื้อ

H_1 : ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศ ฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนซื้อนิตยสารที่ซื้อ

ตาราง 16 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศ ฉบับภาษาไทยในด้านจำนวนซื้อนิตยสารที่ซื้อ

ระดับการศึกษา	จำนวนซื้อนิตยสารที่ซื้อ			รวม
	ซื้อมากกว่า หนึ่งชื่อเสมอ	ซื้อนิตยสารชื่อใด ชื่อหนึ่งเท่านั้น	ซื้อชื่อใดก็ได้ขึ้นอยู่กับ ความชอบ ณ ขณะซื้อ	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3	7	11	26
ปริญญาตรี	35	120	133	288
สูงกว่าปริญญาตรี	12	32	42	86
รวม	50	159	191	400

$$\chi^2 = 2.879$$

$$\text{Asymp. Sig. (2-side)} = 0.578$$

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อนิตยสาร สตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยในด้านจำนวนซื้อนิตยสารที่ซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.879 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.578 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยในด้านลักษณะการซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศ ฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานคร

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศ ฉบับภาษาไทยในด้านสถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ และจำนวนซื้อนิตยสารที่ซื้อ ใช้ค่าสถิติ ไคสแควร์ (χ^2) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และใช้ค่าสถิติ Cramer's V และ Somers'd เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่า น้อยกว่า 0.05 ซึ่งสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้อ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้อ

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้อ

ตาราง 17 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยในด้านสถานที่ซื้อ

อาชีพ	สถานที่ซื้อ				รวม
	สำนักพิมพ์ โดยการสมัคร เป็นสมาชิก	ร้าน/แผง หนังสือทั่วไป และร้าน สะดวกซื้อ	ร้าน/แผงขาย หนังสือใน ศูนย์การค้า	ร้านหนังสือที่มี สาขา เช่น ซี เอ็ด บีทูเอส นายอินทร์	
นักศึกษา	13	18	13	10	54
พนักงานบริษัทเอกชน	19	30	57	69	175
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	6	36	50	47	139
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3	11	8	10	32
รวม	41	95	128	136	400

$$\chi^2 = 29.674 \quad \text{Asymp. Sig. (2-side)} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.157 \quad \text{Approx. Sig.} = 0.000$$

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยในด้านสถานที่ซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 29.674 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยในด้านสถานที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.157 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.2 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

ตาราง 18 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยในด้านความถี่ในการซื้อ

อาชีพ	ความถี่ในการซื้อ				รวม
	ซื้อทุกเดือน	ซื้อเกือบทุกเดือน	ซื้อเฉพาะเดือนหรือฉบับที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจ	ซื้อเฉพาะเดือนหรือฉบับที่มีสินค้าตัวอย่าง	
นักศึกษา	24	6	19	5	54
พนักงานเอกชน	35	20	63	57	175
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	19	20	59	41	139
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	8	3	11	10	32
รวม	86	49	152	113	400

$$\chi^2 = 27.800 \quad \text{Asymp. Sig. (2-side)} = 0.001$$

$$\text{Cramer's V} = 0.152 \quad \text{Approx. Sig.} = 0.001$$

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยในด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 27.800 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยในด้านความถี่ในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.152 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านของสตรีในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนซื้อนิตยสารที่ซื้อ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนซื้อนิตยสารที่ซื้อ

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนซื้อนิตยสารที่ซื้อ

ตาราง 19 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยในด้านจำนวนซื้อนิตยสารที่ซื้อ

อาชีพ	จำนวนซื้อนิตยสารที่ซื้อ			รวม
	ซื้อมากกว่า หนึ่งชื่อเสมอ	ซื้อนิตยสารชื่อ ใดชื่อหนึ่งเท่านั้น	ซื้อชื่อใดก็ได้ขึ้นกับ ความชอบ ณ ขณะซื้อ	
นักศึกษา	9	23	22	54
พนักงานเอกชน	16	73	86	175
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	17	52	70	139
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	8	11	13	32
รวม	50	159	191	400

$$\chi^2 = 8.205 \quad \text{Asymp. Sig. (2-side)} = 0.223$$

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยใน ด้านจำนวนซื้อนิตยสารที่ซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 8.205 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.223 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยใน ด้านจำนวนซื้อนิตยสารที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานคร

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยในด้านสถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ และจำนวนซื้อนิตยสารที่ซื้อ ใช้ค่าสถิติ ไคสแควร์ (χ^2) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และใช้ค่าสถิติ Cramer's V และ Somers'd เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 4.1 รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้อ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ซื้อ

H_1 : รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ซื้อ

ตาราง 20 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยในด้านสถานที่ซื้อ

รายได้ส่วนตัว เฉลี่ยต่อเดือน	สถานที่ซื้อ				รวม
	สำนักพิมพ์ โดยการ สมัครเป็น สมาชิก	ร้าน/แผง หนังสือทั่วไป และร้าน สะดวกซื้อ	ร้าน/แผง ขายหนังสือ ในศูนย์ การค้า	ร้านหนังสือที่ มีสาขา เช่น ซีไอที บีทูเอส นายอินทร์	
ไม่เกิน 10,000 บาท	4	12	3	5	24
10,001-20,000 บาท	19	36	55	28	138
20,001-30,000 บาท	15	41	58	64	178
มากกว่า 30,000 บาท	3	6	12	39	60
รวม	41	95	128	136	400

$$\chi^2 = 51.160 \quad \text{Asymp. Sig. (2-side)} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.206 \quad \text{Approx. Sig.} = 0.000$$

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยใน ด้านสถานที่ซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 51.160 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยใน ด้านสถานที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.206 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4.2 รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรี ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

H_1 : รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

ตาราง 21 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยในด้านความถี่ในการซื้อ

รายได้ส่วนตัว เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ในการซื้อ				รวม
	ซื้อทุก เดือน	ซื้อเกือบ ทุกเดือน	ซื้อเฉพาะเดือน หรือฉบับที่มี เนื้อหาที่น่าสนใจ	ซื้อเฉพาะเดือน หรือฉบับที่มี สินค้าตัวอย่าง	
ไม่เกิน 10,000 บาท	8	3	6	7	24
10,001-20,000 บาท	37	18	44	39	138
20,001-30,000 บาท	34	17	79	48	178
มากกว่า 30,000 บาท	7	11	23	19	60
รวม	86	49	152	133	400

$$\chi^2 = 14.187$$

$$\text{Asymp. Sig. (2-side)} = 0.116$$

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อ นิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยใน ด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 14.187 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.116 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ นิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยในด้านการซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.3 รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ นิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านของสตรีในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนซื้อ นิตยสารที่ซื้อ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ นิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนซื้อ นิตยสารที่ซื้อ

H_1 : รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ นิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนซื้อ นิตยสารที่ซื้อ

ตาราง 22 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อ นิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยในด้านจำนวนซื้อ นิตยสารที่ซื้อ

รายได้ส่วนตัว เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวนซื้อ นิตยสารที่ซื้อ			รวม
	ซื้อมากกว่า หนึ่งซื้อ	ซื้อ นิตยสารซื้อ ใดซื้อหนึ่งเท่านั้น	ซื้อซื้อใดก็ได้ขึ้นกับ ความชอบ ณ ขณะซื้อ	
ไม่เกิน 10,000 บาท	2	10	12	24
10,001-20,000 บาท	18	59	61	138
20,001-30,000 บาท	21	65	92	178
มากกว่า 30,000 บาท	9	25	26	60
รวม	50	159	191	400

$$\chi^2 = 2.807$$

$$\text{Asymp. Sig. (2-side)} = 0.833$$

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อ นิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยใน ด้านจำนวนซื้อ นิตยสารที่ซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.807 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.833 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ นิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยใน ด้านจำนวนซื้อ นิตยสารที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานคร

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยได้แยกทดสอบปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านการออกแบบ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านองค์ประกอบ และปัจจัยผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยในร้านสถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ และจำนวนนิตยสารที่ซื้อใช้ค่าสถิติ ไคสแควร์ (χ^2) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และใช้ค่าสถิติ Cramer's V และ Somers'd เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 5.1.1 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านการออกแบบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานครร้านสถานที่ซื้อ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านการออกแบบ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานคร ร้านสถานที่ซื้อ

H_1 : ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านการออกแบบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานคร ร้านสถานที่ซื้อ

ตาราง 23 ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านการออกแบบกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยในร้านสถานที่ซื้อ

ปัจจัย ผลิตภัณฑ์ด้าน การออกแบบ	สถานที่ซื้อ				รวม
	สำนักพิมพ์ โดยการ สมัครเป็น สมาชิก	ร้าน/แผงหนังสือ ทั่วไปและร้าน สะดวกซื้อ	ร้าน/แผงขาย หนังสือใน ศูนย์การค้า	ร้านหนังสือที่ มีสาขาเช่น ซี เอ็ด บีทูเอส นายอินทร์	
ปานกลาง	15	35	34	47	131
มาก	26	60	94	89	269
รวม	41	95	128	136	400

$$\chi^2 = 3.423$$

$$\text{Asymp. Sig. (2-side)} = 0.331$$

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านการ ออกแบบกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยใน ด้านสถานที่ซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.423 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.331 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านการ ออกแบบ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยใน ด้านจำนวนซื้อนิตยสารที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5.1.2 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านการออกแบบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านของสตรีในกรุงเทพมหานครด้าน ความถี่ใน การซื้อ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านการออกแบบ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ นิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อ

H_1 : ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านการออกแบบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสาร สตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อ

ตาราง 24 ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านการออกแบบกับ พฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยในด้านความถี่ในการซื้อ

ปัจจัย ผลิตภัณฑ์ด้าน การออกแบบ	ความถี่ในการซื้อ				รวม
	ซื้อทุก เดือน	ซื้อเกือบทุก เดือน	ซื้อเฉพาะเดือน หรือฉบับที่มี เนื้อหาที่น่าสนใจ	ซื้อเฉพาะเดือน หรือฉบับที่มี สินค้าตัวอย่าง	
ปานกลาง	28	14	53	36	131
มาก	58	35	99	77	269
รวม	86	49	152	113	400

$$\chi^2 = 0.740$$

$$\text{Asymp. Sig. (2-side)} = 0.864$$

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านการ ออกแบบกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยใน ด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.740 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.864 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านการออกแบบ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับ ภาษาไทยในด้านความถี่ในการซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5.1.3 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านการออกแบบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านของสตรีในกรุงเทพมหานครด้าน จำนวนซื้อนิตยสารที่ซื้อ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านการออกแบบ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ นิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนซื้อนิตยสารที่ซื้อ

H_1 : ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านการออกแบบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนซื้อนิตยสารที่ซื้อ

ตาราง 25 ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านการออกแบบกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยในด้านจำนวนซื้อนิตยสารที่ซื้อ

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านการออกแบบ	จำนวนซื้อนิตยสารที่ซื้อ			รวม
	ซื้อมากกว่า หนึ่งซื้อ	ซื้อนิตยสารซื้อ ใดซื้อหนึ่งเท่านั้น	ซื้อซื้อใดก็ได้ขึ้นอยู่กับ ความชอบ ณ ขณะซื้อ	
ปานกลาง	21	51	59	131
มาก	29	108	132	269
รวม	50	159	191	400

$$\chi^2 = 2.275$$

$$\text{Asymp. Sig. (2-side)} = 0.321$$

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านการออกแบบ กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยใน ด้านจำนวนซื้อนิตยสารที่ซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.275 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.321 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านการออกแบบ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยในด้านจำนวนซื้อนิตยสารที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5.2.1 ปัจจัยทาง ผลิตภัณฑ์ด้านองค์ประกอบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านของสตรีในกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้อ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทาง ผลิตภัณฑ์ด้านองค์ประกอบ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้อ

H_1 : ปัจจัยทาง ผลิตภัณฑ์ด้านองค์ประกอบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้อ

ตาราง 26 ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านองค์ประกอบกับพฤติกรรมการณ์ซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยในด้านสถานที่ซื้อ

ปัจจัย ผลิตภัณฑ์ด้าน องค์ประกอบ	สถานที่ซื้อ				รวม
	สำนักพิมพ์ โดยการ สมัครเป็น สมาชิก	ร้าน/แผงหนังสือ ทั่วไปและร้าน สะดวกซื้อ	ร้าน/แผงขาย หนังสือใน ศูนย์การค้า	ร้านหนังสือที่ มีสาขาเช่น ซี เอ็ด บีทูเอส นายอินทร์	
ปานกลาง	39	88	117	127	371
มาก	2	7	11	9	29
รวม	41	95	128	136	400

$$\chi^2 = 0.770$$

$$\text{Asymp. Sig. (2-side)} = 0.857$$

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้าน องค์ประกอบกับพฤติกรรมการณ์ซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยใน ด้านสถานที่ซื้อคือ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.770 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.857 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านองค์ประกอบ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับ ภาษาไทยในด้านสถานที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5.2.2 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านองค์ประกอบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การณ์ซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการ ซื้อ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านองค์ประกอบไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อนิตยสาร สตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

H_1 : ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านองค์ประกอบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อนิตยสาร สตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

ตาราง 27 ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านองค์ประกอบกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยในด้านความถี่ในการซื้อ

ปัจจัย ผลิตภัณฑ์ด้าน องค์ประกอบ	ความถี่ในการซื้อ				รวม
	ซื้อทุก เดือน	ซื้อเกือบทุก เดือน	ซื้อเฉพาะเดือน หรือฉบับที่มี เนื้อหาที่น่าสนใจ	ซื้อเฉพาะเดือน หรือฉบับที่มี สินค้าตัวอย่าง	
ปานกลาง	81	46	142	102	371
มาก	5	3	10	11	29
รวม	86	49	152	113	400

$$\chi^2 = 1.495$$

$$\text{Asymp. Sig. (2-side)} = 0.683$$

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านองค์ประกอบกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยใน ด้านความถี่ในการซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 1.495 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.683 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านองค์ประกอบ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยในด้านความถี่ในการซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5.2.3 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านองค์ประกอบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านของสตรีในกรุงเทพมหานครด้าน จำนวนซื้อนิตยสารที่ซื้อ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านองค์ประกอบไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนซื้อนิตยสารที่ซื้อ

H_1 : ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านองค์ประกอบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนซื้อนิตยสารที่ซื้อ

ตาราง 28 ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านองค์ประกอบกับ
พฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยในด้านจำนวนซื้อนิตยสารที่ซื้อ

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านองค์ประกอบ	จำนวนซื้อนิตยสารที่ซื้อ			รวม
	ซื้อมากกว่า หนึ่งซื้อ	ซื้อนิตยสารซื้อ ใดซื้อหนึ่งเท่านั้น	ซื้อซื้อใดก็ได้ขึ้นอยู่กับ ความชอบ ณ ขณะซื้อ	
ปานกลาง	48	144	179	371
มาก	2	15	12	29
รวม	50	159	191	400

$$\chi^2 = 2.179$$

$$\text{Asymp. Sig. (2-side)} = 0.336$$

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้าน
องค์ประกอบกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยใน ด้านจำนวนซื้อ
นิตยสารที่ซื้อ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.179 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.336 ซึ่งมากกว่า
0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัย
ผลิตภัณฑ์ด้านองค์ประกอบ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศ
ฉบับภาษาไทยในด้านจำนวนซื้อนิตยสารที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5.3.1 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านของสตรีในกรุงเทพมหานครด้าน
สถานที่ซื้อ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
ซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้อ

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
นิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้อ

ตาราง 29 ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยในด้านสถานที่ซื้อ

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	สถานที่ซื้อ				รวม
	สำนักพิมพ์โดยการสมัครเป็นสมาชิก	ร้าน/แผงหนังสือทั่วไปและร้านสะดวกซื้อ	ร้าน/แผงขายหนังสือในศูนย์การค้า	ร้านหนังสือที่มีสาขาเช่น ซีเอ็ด บีทูเอส นายอินทร์	
ปานกลาง	33	75	101	109	318
มาก	8	20	27	27	82
รวม	41	95	128	136	400

$$\chi^2 = 0.150$$

$$\text{Asymp. Sig. (2-side)} = 0.991$$

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยใน ด้านสถานที่ซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 0.150 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.991 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทย ในด้านสถานที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5.3.2 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

ตาราง 30 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราต่างประเทศฉบับภาษาไทยในด้านความถี่ในการซื้อ

ปัจจัยทาง การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม	ความถี่ในการซื้อ				รวม
	ซื้อทุก เดือน	ซื้อเกือบทุก เดือน	ซื้อเฉพาะเดือน หรือฉบับที่มี เนื้อหาที่น่าสนใจ	ซื้อเฉพาะเดือน หรือฉบับที่มี สินค้าตัวอย่าง	
ปานกลาง	68	41	124	85	318
มาก	18	8	28	28	82
รวม	86	49	152	113	400

$$x^2 = 2.206 \quad \text{Asymp. Sig. (2-side) = 0.531}$$

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราต่างประเทศฉบับภาษาไทยใน ด้านความถี่ในการซื้อ พบว่ามีค่า x^2 เท่ากับ 2.206 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.531 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราต่างประเทศฉบับภาษาไทยในด้านความถี่ในการซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5.3.3 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านของสตรีในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนซื้อสินค้าตราต่างประเทศ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานครด้าน จำนวนซื้อสินค้าตราต่างประเทศที่ซื้อ

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานครด้าน จำนวนซื้อสินค้าตราต่างประเทศที่ซื้อ

ตาราง 31 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยในด้านจำนวนซื้อนิตยสารที่ซื้อ

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนซื้อนิตยสารที่ซื้อ			รวม
	ซื้อมากกว่าหนึ่งซื้อ	ซื้อนิตยสารซื้อใดซื้อหนึ่งเท่านั้น	ซื้อซื้อใดก็ได้ขึ้นอยู่กับความชอบ ณ ขณะซื้อ	
ปานกลาง	39	121	158	318
มาก	11	38	33	82
รวม	50	159	191	400

$$\chi^2 = 2.413$$

$$\text{Asymp. Sig. (2-side)} = 0.299$$

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยในด้านจำนวนซื้อนิตยสารที่ซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 2.413 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.299 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยในด้านจำนวนซื้อนิตยสารที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยทางการตลาดด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานคร

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานคร ในด้านสถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ และจำนวนซื้อนิตยสารที่ซื้อ ใช้ค่าสถิติ ไคสแควร์ (χ^2) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และใช้ค่าสถิติ Cramer's V และ Somers'd เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 6.1 ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้อ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้อ

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้อ

ตาราง 32 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรม การซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยในด้านสถานที่ซื้อ

การส่งเสริม การขาย	สถานที่ซื้อ				รวม
	สำนักพิมพ์ โดยการ สมัครเป็น สมาชิก	ร้าน/แผงหนังสือ ทั่วไปและร้าน สะดวกซื้อ	ร้าน/แผงขาย หนังสือใน ศูนย์การค้า	ร้านหนังสือที่ มีสาขา เช่น ซีเอ็ด บีทูเอส นายอินทร์	
ปานกลาง	35	85	111	115	346
มาก	6	10	17	21	54
รวม	41	95	128	136	400

$$\chi^2 = 1.209$$

$$\text{Asymp. Sig. (2-side)} = 0.751$$

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับ พฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยใน ด้านสถานที่ซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 1.209 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.751 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน หลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริม การขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยใน ด้าน สถานที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6.2 ปัจจัยทางการตลาดด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานคร ด้าน ความถี่ในการซื้อ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อ นิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

ตาราง 33 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการซื้อ นิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยในด้านความถี่ในการซื้อ

การส่งเสริมการขาย	ความถี่ในการซื้อ				รวม
	ซื้อทุกเดือน	ซื้อเกือบทุกเดือน	ซื้อเฉพาะเดือนหรือฉบับที่มีเนื้อหาน่าสนใจ	ซื้อเฉพาะเดือนหรือฉบับที่มีสินค้าตัวอย่าง	
ปานกลาง	77	39	144	86	346
มาก	9	10	8	27	54
รวม	86	49	152	113	400

$$\chi^2 = 21.966$$

Asymp. Sig. (2-side) = 0.000

$$\text{Cramer's } V = 0.235$$

Approx. Sig. = 0.000

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการซื้อ นิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยใน ด้านความถี่ในการซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 21.966 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ นิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยในด้านความถี่ในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.235 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6.3 ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ นิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านของสตรีในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนซื้อ นิตยสารที่ซื้อ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ นิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนซื้อ นิตยสารที่ซื้อ

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ นิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนซื้อ นิตยสารที่ซื้อ

ตาราง 34 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยในด้านจำนวนซื้อนิตยสารที่ซื้อ

การส่งเสริม การขาย	จำนวนซื้อนิตยสารที่ซื้อ			รวม
	ซื้อมากกว่า หนึ่งชื่อเสมอ	ซื้อนิตยสารชื่อ ใดชื่อหนึ่งเท่านั้น	ซื้อชื่อใดก็ได้ขึ้นกับ ความชอบ ณ ขณะซื้อ	
ปานกลาง	43	140	163	346
มาก	7	19	28	54
รวม	50	159	191	400

$$\chi^2 = 0.558$$

$$\text{Asymp. Sig. (2-side)} = 0.757$$

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยในด้านจำนวนซื้อนิตยสารที่ซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 0.558 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.757 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยในด้านจำนวนซื้อนิตยสารที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7 รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานคร

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานคร ในด้านสถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ และจำนวนซื้อนิตยสารที่ซื้อ ใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และใช้ค่าสถิติ Cramer's V และ Somers'd เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 7.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้อ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
นิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ซื้อ

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
นิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ซื้อ

ตาราง 35 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมกับพฤติกรรมการซื้อ
นิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยในด้านสถานที่ซื้อ

รูปแบบการ ดำเนินชีวิต ด้าน กิจกรรม	สถานที่ซื้อ				รวม
	สำนักพิมพ์ โดยการสมัคร เป็นสมาชิก	ร้าน/แผงหนังสือ ทั่วไปและร้าน สะดวกซื้อ	ร้าน/แผงขาย หนังสือใน ศูนย์การค้า	ร้านหนังสือที่ มีสาขา เช่น ซีเอ็ด บีทูเอส นายอินทร์	
ปานกลาง	31	56	69	84	240
มาก	10	39	59	52	160
รวม	41	95	128	136	400

$$\chi^2 = 6.363$$

$$\text{Asymp. Sig. (2-side)} = 0.095$$

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมกับ
พฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยใน ด้านสถานที่ซื้อ พบว่ามีค่า χ^2
เท่ากับ 6.363 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.095 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน
หลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้าน
กิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับ ภาษาไทยในด้าน
สถานที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรร
มการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการ
ซื้อ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
นิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อ

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
นิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อ

ตาราง 36 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมกับพฤติกรรมการซื้อ
นิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยในด้านความถี่ในการซื้อ

รูปแบบการ ดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม	ความถี่ในการซื้อ				รวม
	ซื้อทุกเดือน	ซื้อเกือบทุก เดือน	ซื้อเฉพาะเดือน หรือฉบับที่มี เนื้อหาที่น่าสนใจ	ซื้อเฉพาะเดือน หรือฉบับที่มี สินค้าตัวอย่าง	
ปานกลาง	66	28	90	56	240
มาก	20	21	62	57	160
รวม	86	49	152	113	400

$$\chi^2 = 15.387 \quad \text{Asymp. Sig. (2-side)} = 0.002$$

$$\text{Cramer's V} = 0.196 \quad \text{Approx. Sig.} = 0.002$$

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมกับ พฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยใน ด้านความถี่ในการซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 15.387 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตใน ด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยใน ด้านความถี่ในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.196 อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 7.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรร มการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านของสตรีในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนชื้อ นิตยสารที่ซื้อ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ นิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนชื้อนิตยสารที่ ซื้อ

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ นิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนชื้อนิตยสารที่ ซื้อ

ตาราง 37 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมกับพฤติกรรมการซื้อ นิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยในด้านจำนวนซื้อนิตยสารที่ซื้อ

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม	จำนวนซื้อนิตยสารที่ซื้อ			รวม
	ซื้อมากกว่าหนึ่งชื่อเสมอ	ซื้อนิตยสารชื่อใดชื่อหนึ่งเท่านั้น	ซื้อชื่อใดก็ได้ขึ้นอยู่กับความชอบ ณ ขณะซื้อ	
ปานกลาง	31	97	112	240
มาก	19	62	79	160
รวม	50	159	191	400

$$\chi^2 = 0.298$$

$$\text{Asymp. Sig. (2-side)} = 0.862$$

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยในด้านจำนวนซื้อนิตยสารที่ซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 0.298 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.862 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยในด้านจำนวนซื้อนิตยสารที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 8 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานคร

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานคร ในด้านสถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ และจำนวนซื้อนิตยสารที่ซื้อ ใช้ค่าสถิติ ไคสแควร์ (χ^2) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และใช้ค่าสถิติ Cramer's V และ Somers'd เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 8.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้อ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
นิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้อ

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
นิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้อ

ตาราง 38 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจกับพฤติกรรมการซื้อ
นิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยในด้านสถานที่ซื้อ

รูปแบบการ ดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ	สถานที่ซื้อ				รวม
	สำนักพิมพ์ โดยการสมัคร เป็นสมาชิก	ร้าน/แผง หนังสือทั่วไป และแผงในร้าน สะดวกซื้อ	ร้าน/แผงขาย หนังสือใน ศูนย์การค้า	ร้านหนังสือที่ มีสาขา เช่น ซีเอ็ด บีทูเอส นายอินทร์	
ปานกลาง	28	64	95	86	273
มาก	13	31		50	127
รวม	41	95	128	136	400

$$\chi^2 = 3.717$$

$$\text{Asymp. Sig. (2-side)} = 0.294$$

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจกับ
พฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยใน ด้านสถานที่ซื้อ พบว่ามีค่า χ^2
เท่ากับ 3.717 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.294 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน
หลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความ
สนใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยใน ด้าน
สถานที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 8.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรร
มการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการ
ซื้อ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อ
นิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
นิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อ

ตาราง 39 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจกับพฤติกรรมการซื้อ
นิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยในด้านความถี่ในการซื้อ

รูปแบบการ ดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ	ความถี่ในการซื้อ				รวม
	ซื้อทุก เดือน	ซื้อเกือบ ทุกเดือน	ซื้อเฉพาะเดือน หรือฉบับที่มี เนื้อหาที่น่าสนใจ	ซื้อเฉพาะเดือน หรือฉบับที่มี สินค้าตัวอย่าง	
ปานกลาง	56	27	106	84	273
มาก	30	22	46	29	127
รวม	86	49	152	113	400

$$\chi^2 = 6.385$$

$$\text{Asymp. Sig. (2-side)} = 0.094$$

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจกับ พฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประ เทศฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานครใน ด้าน ความถี่ในการซื้อ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 6.385 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.094 ซึ่ง มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสาร สตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยในด้านความถี่ในการซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 8.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรร มการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านของสตรีในกรู งเทพมหานครด้านจำนวนซื้อ นิตยสารที่ซื้อ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ นิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนซื้อนิตยสารที่ ซื้อ

H_1 : รูปแบบการดำเนินชี วิตด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ นิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนซื้อนิตยสารที่ ซื้อ

ตาราง 40 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจกับพฤติกรรมการซื้อ
นิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยในด้านจำนวนซื้อนิตยสารที่ซื้อ

รูปแบบการดำเนิน ชีวิต ในด้านความสนใจ	จำนวนซื้อนิตยสารที่ซื้อ			รวม
	ซื้อมากกว่า หนึ่งชื่อเสมอ	ซื้อนิตยสารชื่อ ใดชื่อหนึ่งเท่านั้น	ซื้อชื่อใดก็ได้ขึ้นกับ ความชอบ ณ ขณะ ซื้อ	
ปานกลาง	34	105	134	273
มาก	16	54	57	86
รวม	50	159	191	400

$$\chi^2 = 0.681 \quad \text{Asymp. Sig. (2-side)} = 0.711$$

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจกับ
พฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยในด้านจำนวนซื้อนิตยสารที่ซื้อ พบว่า
มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.681 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.711 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ
สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน
ความสนใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยใน
ด้านจำนวนซื้อนิตยสารที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 41 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

	พฤติกรรมการณ์ซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศ ฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานคร		
	ด้าน สถานที่ซื้อ	ด้านความถี่ใน การซื้อ	ด้านจำนวนซื้อ นิตยสารที่ซื้อ
ลักษณะประชากรศาสตร์			
อายุ	✓	✓	✓
ระดับการศึกษา	✓	×	×
อาชีพ	✓	✓	×
รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน	✓	×	×
ปัจจัยทางการตลาด			
ผลิตภัณฑ์	×	×	×
-การออกแบบ	×	×	×
-องค์ประกอบ	×	×	×
การส่งเสริมการขาย	×	✓	×
รูปแบบการดำเนินชีวิต			
กิจกรรม	×	✓	×
ความสนใจ	×	×	×

สัญลักษณ์ ✓ หมายถึง เป็นไปตามสมมติฐาน และสัญลักษณ์ × หมายถึง ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัย ผลผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีผลการศึกษาดังต่อไปนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ด้านผลผลิตภัณฑ์ และด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมและด้านความสนใจกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคสินค้าเกษตรต่างประเทศฉบับภาษาไทยในกรุงเทพมหานครและสามารถแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภคได้
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านผลผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ผลิตสินค้าสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการ หรือมีความสอดคล้องกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

สมมติฐานในการวิจัย

1. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรต่างประเทศฉบับภาษาไทยในด้านสถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ และจำนวนซื้อสินค้าที่ซื้อ

2. ระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยในด้านสถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ และจำนวนซื้อนิตยสารที่ซื้อ
3. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยในด้านสถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ และจำนวนซื้อนิตยสารที่ซื้อ
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยในด้านสถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ และจำนวนซื้อนิตยสารที่ซื้อ
5. ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยในด้านสถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ และจำนวนซื้อนิตยสารที่ซื้อ
6. ปัจจัยทางการตลาดด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยใน ด้านสถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ และจำนวนซื้อนิตยสารที่ซื้อ
7. รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยใน ด้านสถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ และจำนวนซื้อนิตยสารที่ซื้อ
8. รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยใน ด้านสถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ และจำนวนซื้อนิตยสารที่ซื้อ

วิธีการดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทย ต่อไปอย่างน้อย 1 ชื่อคือ นิตยสารกราเซีย นิตยสารอินสไตน์ และนิตยสารฮาร์เปอร์บาร์นาร์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคเพศหญิงที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศ ฉบับภาษาไทยต่อไปอย่างน้อย 1 ชื่อ คือ นิตยสารกราเซีย นิตยสารอินสไตน์ และนิตยสารฮาร์เปอร์บาร์นาร์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (บุญชม ศรีสะอาด . 2538: 185-186) จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณเท่ากับ 385 คน และสำรองเผื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์อีก 15 คน เพื่อเป็นตัวแทนที่ดีของประชากร ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจึงเท่ากับ 400 คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) การสุ่มตัวอย่างโดยใช้โควตา (Quota Sampling) และการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวกของผู้วิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลทฤษฎีจากตำรา เอกสาร บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลนั้นมาสร้างแบบสอบถาม โดยสามารถแยกออกเป็นหมวดหมู่ ดังนี้

2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าตราต่างประเทศ

ฉบับภาษาไทย

2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.2.2 ด้านการส่งเสริมการขาย

2.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต

2.3.1 ด้านกิจกรรม

2.3.2 ด้านความสนใจ

2.4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าตราต่างประเทศฉบับภาษาไทย

จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) ตลอดจนความเหมาะสมของแบบสอบถาม จากนั้นทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง

3. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดสอบความน่าเชื่อถือโดยนำมาทดสอบกับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของ Cronbach

เมื่อได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

การจัดกระทำข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม มาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูลและเข้ารหัส (Coding) เพื่อนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติต่าง ๆ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงผลเป็นจำนวนและร้อยละ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูล ลักษณะนิสัยสาร โดย แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรมการซื้อสินค้าต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานคร โดยแสดงผลเป็นจำนวนและร้อยละ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบหาค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ผลกระทบ การส่งเสริมการขายและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของ สตรีในกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.5 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72.0 และมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 43.8 โดยส่วนใหญ่มีรายได้ในช่วง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.5

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะนิสัยสาร

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อลักษณะนิสัยสารด้านการออกแบบ ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ หัวเรื่องแนะนำเรื่องเด่นในฉบับที่พิมพ์ไว้บนหน้าปกในระดับมาก รองลงมาได้แก่ ภาพหน้าปกนางแบบและสีสันสวยงามดึงดูดความสนใจ และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลางต่อคุณภาพกระดาษ รูปเล่มและขนาดนิตยสาร การจัดรูปเล่มและการจัดหน้า

สำหรับลักษณะนิตยสารด้านองค์ประกอบ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากต่อเนื้อหา ด้านแฟชั่นเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย เนื้อหาด้านความสวยงามและบุคลิกภาพ และเนื้อหาด้านอาหารและการแนะนำร้านอาหาร เรียงตามลำดับ และให้ความสำคัญระดับปานกลางต่อเนื้อหา ด้านการท่องเที่ยว เนื้อหาข้อ มูลที่ถูกต้อง เนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพ เนื้อหาเกี่ยวกับวาไรตี้ สารบันเทิง การใช้ภาษาสำนวนการเขียนที่อ่านง่าย เนื้อหาเกี่ยวกับการเงิน การลงทุนและการออม และให้ความสำคัญระดับน้อยต่อเนื้อหาด้านเทคโนโลยีและไอที

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ต่อการส่งเสริมการขาย ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ต่อการส่งเสริมการขายที่เป็น การให้สินค้าตัวอย่างมาพร้อมกับนิตยสาร การแจกสิ่งพิมพ์พิเศษ และผู้ให้ความสำคัญระดับปานกลางต่อการให้ของแถมเมื่อเป็นสมาชิก การให้คูปองส่วนลด การลดราคาเมื่อเป็นสมาชิก การแข่งขันและการชิงโชค การจัดอบรมกิจกรรมพิเศษฟรีหรือคิดในอัตราที่ถูกลงกว่าปกติและการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าหรือบริการอื่น

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามมี ความถี่ในการทำกิจกรรมโดยรวม ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการทำกิจกรรมต่อไปนี้ในระดับมาก คือ การใช้อินเทอร์เน็ต การอ่านหนังสือและนิตยสารซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับการซื้อปิ้งเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย ถัดมาคือ การฟังวิทยุ และการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการทำกิจกรรม การเล่นกีฬาออกกำลังกาย การใช้เวลาในวันหยุดทำกิจกรรมร่วมกับคนในครอบครัว การเข้ารับบริการนวดสปา ผิวหน้าและผิวกาย การเข้าร่วมกิจกรรมชมรมหรือกิจกรรมกลุ่มที่สนใจ และการชมคอนเสิร์ต ทอล์คโชว์และละครเวที ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เวลาในการหาข้อมูลหรือมีความสนใจ ต่อประเด็นต่างๆ ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจระดับมาก ด้านแนวทางแฟชั่นเครื่องแต่งกาย ด้านสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศ ด้านเทรนด์การแต่งหน้าและผลิตภัณฑ์แต่งหน้าออกใหม่ ด้านการแต่งกายของเหล่าดารา นักร้องและคนดังทั้งในประเทศและต่างประเทศ และมีความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ในการบำรุงและดูแลผิวหน้าผิวกาย ผมและเล็บในระดับปานกลาง และมีความสนใจระดับน้อยในด้านเทคโนโลยีและอุปกรณ์ไอที

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารจากร้านหนังสือที่มีสาขา เช่น ร้านซีเอ็ด ร้านนายอิ นทร์ บีทูเอส คิดเป็นร้อยละ 34.0 โดยส่วนใหญ่ซื้อเฉพาะเดือนที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 38.0 และซื้อนิตยสารซื้อได้ก็ได้ ขึ้นกับความพอใจ ณ ขณะซื้อ คิดเป็นร้อยละ 47.8

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยในด้านสถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ และจำนวนซื้อนิตยสารที่ซื้อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า อายุ ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้าน สถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ และจำนวนซื้อนิตยสารที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยในด้านสถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ และจำนวนซื้อนิตยสารที่ซื้อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านสถานที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านความถี่ในการซื้อ และจำนวนซื้อนิตยสารที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยในด้านสถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ และจำนวนซื้อนิตยสารที่ซื้อ

ผลการวิเคราะห์พบว่า อาชีพที่ แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านสถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และ อาชีพ ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านจำนวนซื้อนิตยสารที่ซื้อ

สมมติฐานที่ 4 รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ นิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทย ด้านสถานที่ซื้อ ความถี่ ในการซื้อ และจำนวนซื้อ นิตยสารที่ซื้อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยใน ด้านสถานที่ซื้อ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ และจำนวนซื้อนิตยสารที่ซื้อ

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทย ด้านสถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ และจำนวนซื้อ นิตยสารที่ซื้อ

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งด้านการออกแบบ ด้าน องค์ประกอบ และด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ นิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทย ด้านสถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ และจำนวนซื้อ นิตยสารที่ซื้อ

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยทางการตลาดด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านสถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ และ จำนวนซื้อนิตยสารที่ซื้อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้าน ความถี่ในการ ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แต่ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับ ภาษาไทย ด้านสถานที่ซื้อ และจำนวนซื้อ นิตยสารที่ซื้อ

สมมติฐานที่ 7 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทย ด้านสถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ และจำนวนซื้อ นิตยสารที่ซื้อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ที่แตกต่างกัน มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทย ด้านความถี่ในการ ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรร มการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านสถานที่ซื้อ และจำนวนซื้อนิตยสารที่ซื้อ

สมมติฐานที่ 8 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านสถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ และจำนวนซื้อนิตยสารที่ซื้อ

ผลการวิเคราะห์พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทย ด้านสถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ และจำนวนซื้อนิตยสารที่ซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ผลผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทย ในด้านสถานที่ซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านจำนวนซื้อนิตยสารที่ซื้อ ผลการวิจัยนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี จะซื้อนิตยสารจากร้านหนังสือที่มีสาขา เช่น ร้าน ซีเอ็ด ร้านบีทูเอส ร้านนายอินทร์ และมีความถี่ในการซื้อแบบซื้อเฉพาะเดือนที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจ และซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยซื้อได้ก็ได้อีกขึ้นกับความชอบ ณ ขณะซื้อ

ทั้งนี้เพราะพฤติกรรมการบริโภค จะแตกต่างกันไปในแต่ละช่วงอายุหรือแต่ละลำดับขั้นของวงจรชีวิตที่เปลี่ยนไป

คอตเลอร์ (Kotler, Philip. 1997) งานของผู้ขายและนักการตลาด คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้างการศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้องลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

และการวิจัยนี้ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของชิตชมรมณีธรรม(2550) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมในการเลือกซื้อนิตยสารผู้หญิงในเขตพญาไท พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ อาชีพ และรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนิตยสาร ด้านสถานที่ซื้อนิตยสาร และจำนวนนิตยสารที่ซื้อแตกต่างกัน และขัดแย้งกับผลการศึกษาของ ชนิตา ฉันทสิทธิ์พร (2542) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการขายและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทย ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีสภาพทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกันส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยไม่แตกต่างกัน

และจากผลการวิจัยนี้ ทำให้สามารถทราบว่าผู้บริโภคตรงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ผู้ผลิตนิตยสารได้กำหนดไว้หรือไม่และผู้บริโภคกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยอย่างไร

2. ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

2.1 ด้านการออกแบบ จากผลการศึกษาพบว่า หัวเรื่องแนะนำเรื่องเด่นในฉบับที่พิมพ์ไว้บนหน้าปกหรือคำโปรยบนหน้าปก ภาพหน้าปกหรือนางแบบ และสีสันสวยงาม เป็นส่วนที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการซื้อในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ หัวเรื่องแนะนำเรื่องเด่นในฉบับที่พิมพ์ไว้บนหน้าปกนิตยสารนั้น มักเป็นข้อความที่โดดเด่น มีการใช้ภาษาสำนวนที่ดึงดูดเพื่อเรียกความสนใจ เป็นข้อความที่เสมือนการให้ความมั่นใจว่า เนื้อหาภายในของนิตยสารนั้นๆ คือสิ่งที่ผู้บริโภคมองหา และจะช่วยเติมเต็มในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ และยังเป็นสิ่งที่บอกให้ทราบถึงเนื้อหาที่จะได้อ่านภายในนิตยสาร เป็นการอธิบายถึงนิตยสารที่ผู้อ่านจะได้ครอบครอง

ส่วนภาพบนปกหน้าของนิตยสาร และการใช้สีสันที่สวยงามนั้น ถือเป็นรูปลักษณ์ที่สำคัญของนิตยสารในฐานะที่เป็นสิ่งดึงดูดใจผู้บริโภคในขั้นต้น โดยภาพบนปกหน้าของนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยมักแสดงถึงความเป็นผู้หญิงยุคใหม่ ที่มีความมาดมั่น หรือแสดงถึงความเป็นผู้หญิงที่มีลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งทำให้ผู้อ่านนิตยสารกลุ่มนี้ มีความรู้สึกหรือต้องการบ่งบอกว่า ตนเองเป็นผู้หญิงยุคใหม่ที่มีความมั่นใจ ทันสมัย และเป็นตัวของตัวเอง เช่นเดียวกับนางแบบบนปกนิตยสารนั่นเอง

ผลการศึกษาในส่วนนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ ชนิตา ฉันทสิทธิ์พร (2542) ที่ทำการศึกษารื่อง การส่งเสริมการขายและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทย และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับหัวเรื่องแนะนำเรื่องเด่นบนฉบับที่พิมพ์ไว้บนหน้าปก

2.2 ด้านองค์ประกอบ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ ระดับความสำคัญ ต่อการซื้อ ระดับมากที่สุดต่อเนื้อหาเกี่ยวกับแฟชั่นเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย และให้ระดับความสำคัญต่อการซื้อระดับมากที่สุดต่อเนื้อหาเกี่ยวกับความสวยงามและบุคลิกภาพ และเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารและร้านอาหารแนะนำ ซึ่งมีความสอดคล้องกับสิ่งที่ นิตยสารกลุ่มนี้มุ่งนำเสนอ แก่ผู้บริโภค เพราะเนื้อหาโดยส่วนใหญ่ในนิตยสารกลุ่มนี้ จะมุ่งนำเสนอเรื่องราวที่เกี่ยวกับผู้หญิงทุกรูปแบบ เช่น เนื้อหาเกี่ยวกับแฟชั่น แนวทางการแต่งกาย เสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องสำอาง อาหาร งานฝีมือ ชีวิตการทำงาน แนะนำผลิตภัณฑ์ต่างๆ สอดคล้องกับการศึกษาของ รัตนา พิมพ์าสีดา (2548) ที่ทำการศึกษารื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อนิตยสารแฟชั่นสำหรับผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านองค์ประกอบของเนื้อหาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนิตยสารมากที่สุดคือ การมีเนื้อหาเกี่ยวกับแฟชั่น ความงามและสุขภาพ

และผลการทดสอบสมมติฐานที่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทย ทั้งด้านสถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ และจำนวนซื้อนิตยสารที่ซื้อ ซึ่งอาจมีสาเหตุจากการที่ นิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทย ชื่อต่าง ๆ ที่มีวางขายในประเทศไทยนั้น โดยส่วนใหญ่จะมีองค์ประกอบของคอลัมน์และเนื้อหาภายในที่คล้ายคลึง หรือใกล้เคียงกันอย่างมาก ทำให้ผู้บริโภคมองว่า นิตยสารแต่ละชื่อไม่มีความแตกต่างกันในด้านเนื้อหาโดยรวม และผู้บริโภคจะซื้อนิตยสารชื่อใดก็ได้ที่ นำเสนอเนื้อหาที่แตกต่างและตรงกับความต้องการหรือสนใจของผู้บริโภค ณ ขณะนั้นๆ จึงทำให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยในด้านชื่อของนิตยสารที่ซื้อ

3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทย ด้านความถี่ในการซื้อ ซึ่ง ตรงกับวัตถุประสงค์หลักของ การส่งเสริมการขาย ที่มุ่งเน้นให้เกิดการซื้อ หรือซื้อจำนวนมากขึ้น หรือมีความถี่ในการ ซื้อมากขึ้นนั่นเอง จากผลของงานวิจัยนี้ การส่งเสริมการขายที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ นิตยสารในระดับมากที่สุด คือ การให้สินค้าตัวอย่างมาพร้อมกับนิตยสาร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นวิธีการที่ ง่าย ไม่ยุ่งยาก ไม่ต้องลุ้น แค่ซื้อนิตยสารก็สามารถได้สินค้าตัว อย่างมาทดลองใช้ หรืออาจเป็นเพราะมูลค่าของสินค้าตัวอย่างที่แนบมา

4. พฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่ซื้อ เนื่องจากร้านหนังสือที่มีสาขา เช่น ร้านซีเอ็ด ร้านบีทูเอส และร้านนายอินทร์ นั้น เป็นสถานที่ซื้อที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อนิตยสารหรือหนังสือต่าง ๆ ได้โดยอิสระในบรรยากาศที่เย็นสบาย มีหนังสือและนิตยสารให้เลือกมากมาย และยังสามารถเปิดพิจารณาส่วนของเนื้อหาได้ในเล่มได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. ข้อมูล ลักษณะนิตยสาร จากผลการวิจัย นี้พบว่า ลักษณะนิตยสารที่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ที่สุด คือ หัวเรื่องแนะนำเรื่องเด่นในฉบับที่พิมพ์ไว้บนหน้าปก ภาพนางแบบหน้าปก และสีสนของนิตยสาร จะเห็นได้ว่าล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่อยู่ส่วนนอกของนิตยสาร แต่เป็นส่วนสำคัญที่ใช้ดึงดูดผู้บริโภคและก่อให้เกิดความสนใจในตัวนิตยสาร ซึ่งชี้ให้ บริษัทผู้ผลิต นิตยสารทราบว่า จะต้องให้ ความสำคัญและใส่ใจกับ สิ่งเหล่านี้ อย่างยิ่ง เพื่อให้สามารถแข่งขันกับนิตยสารอื่นๆ ได้

2. การส่งเสริมการขาย เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายในระดับปานกลาง เพราะฉะนั้นการส่งเสริมการขายไม่ได้ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ ที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้ผลิตนิตยสารอาจต้องพิจารณาให้ถี่ถ้วนมากยิ่งขึ้น อาจใช้ในโอกาสหรือวาระพิเศษ ของแจกหรือสินค้าตัวอย่างที่น่าสนใจมีคุณภาพดี หรือมีความถี่ที่เหมาะสม เป็นต้น

3. รูปแบบการดำเนินชีวิต จากผลการวิจัยนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตและกิจกรรมซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย ในระดับมากที่สุด และยังมีความสนใจหรือใช้เวลาในการหาข้อมูลในด้านแนวทางแฟชั่นเครื่องแต่งกายในระดับมากอีกด้วย ดังนั้นบริษัทผู้ผลิต นิตยสารสามารถนำข้อมูลในส่วนนี้ ไปสร้างให้เกิด บริการหรือ ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่มีความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตเหล่านี้ เช่น การทำนิตยสาร แฟชั่นออนไลน์ การส่งเสริมการขายผ่านระบบออนไลน์ เป็นต้น ณ ปัจจุบัน มีนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยบางชื่อที่มีการขยายตัวเป็นนิตยสารออนไลน์เป็นที่เรียบร้อยแล้ว

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสูื่อนิตยสารออนไลน์
2. ควรทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทย ของสตรีในพื้นที่เขตเมืองใหญ่อื่นๆ

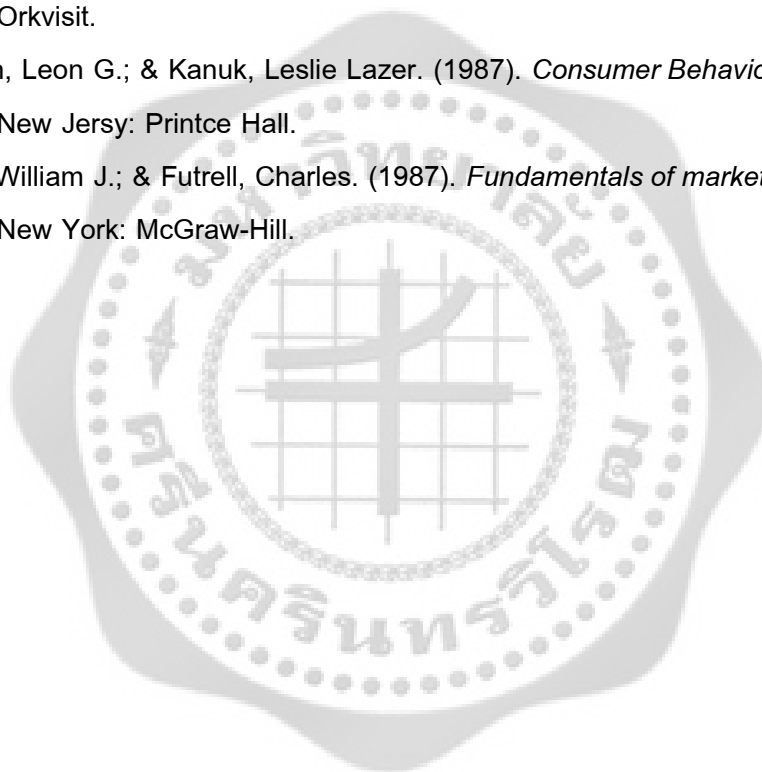




บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชิตชม รมณีย์ธรรม. (2550). ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมในการเลือกซื้อนิตยสารผู้หญิงในเขตพญาไท. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- ชนิดา ฉันทสิทธิ์พร. (2543). การส่งเสริมการขายและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ชิสลา สุทธิวรกานต์. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อนิตยสารวัยรุ่นของนักศึกษาระดับปริญญาตรีศึกษา ที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ดรุณี หิรัญรักษ์. (2530). นิตยสาร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารา ทีปะปาล. (2546). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ปราณี แสงสุริยา. (2544). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อนิตยสารสตรีของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- พิชพรรณ จันมณี. (2550). ความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของผู้่านนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เพ็ญพักตร์ ศิริไตรรัตน์. การบริโภคสัญญาณนิตยสารสตรีหัวนอก. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นันทนา กาญจนประทุม. (2544). ปัจจัยที่ใช้ประกอบการอ่านและการซื้อนิตยสารสตรีประเภทรายเดือน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ระวีวรรณ ประกอบผล. (2530). นิตยสารไทย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัตนา พิมพ์าสีดา. (2548). การตัดสินใจเลือกซื้อนิตยสารแฟชั่นสำหรับผู้หญิง. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- ราชบัณฑิตสถาน. (2542). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตสถาน. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คพับลิเคชัน.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2549). การวิจัยการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ:ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สุวิสา ชัยสุรัตน์. (2537). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิต.

- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Engel, JF., Kollat, DT.; & Blackwell, RD. (1968). *Consumer Behavior*. New York: Holt Rienhart and Winston.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall International.
- Sak Onkvisit; & John Shaw. (1994). *International Marketing*. 5th ed. Prentice hall Orkvisit.
- Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazer. (1987). *Consumer Behavior*. 3rd ed. New Jersey: Printce Hall.
- Stanton, William J.; & Futrell, Charles. (1987). *Fundamentals of marketing*. 8th ed. New York: McGraw-Hill.







ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามการวิจัย เรื่อง ผลกระทบ การส่งเสริมการขายและรูปแบบการดำเนินชีวิต
ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทย
ของสตรีในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของ
ตัวท่าน

1. อายุ

- 21-25 ปี 26-30 ปี
 31-35 ปี 36-40 ปี
 41 ปีขึ้นไป

2. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
 ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

3. อาชีพ

- นักศึกษา พนักงานเอกชน
 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
 อื่นๆ.....

4. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

- ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท
 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท
 40,001 บาทขึ้นไป

5. ท่านเคยซื้อนิตยสารใดต่อไปนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- นิตยสารกราเซีย
 นิตยสารอินสไตล์
 นิตยสารฮาร์เปอร์บาร์นาร์

ส่วนที่ 2 ลักษณะนิตยสาร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความสำคัญตามความคิดเห็นของท่านที่มีต่อ นิตยสารกราเซีย นิตยสารอินสไตส์และนิตยสารอาร์เปอร์บาร์ชาร์

ลักษณะนิตยสาร	ระดับความสำคัญต่อการซื้อ				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
ด้านการออกแบบ					
1. รูปเล่ม ขนาดนิตยสาร (กว้าง x ยาว)					
2. การจัดรูปเล่มและการจัดหน้า (Layout)					
3. ภาพหน้าปก (นางแบบ)					
4. หัวเรื่องแนะนำเรื่องเด่นในฉบับที่พิมพ์ไว้บนหน้าปก (คำโปรยบนหน้าปก)					
5. สีสนสวยงาม ดึงดูดความสนใจ					
6. คุณภาพกระดาษ					
ด้านองค์ประกอบ					
7. เนื้อหาเกี่ยวกับแฟชั่น เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย					
8. เนื้อหาเกี่ยวกับความสวยความงามบุคลิกภาพ					
9. เนื้อหาเกี่ยวกับวาไรตี้/สาระบันเทิง					
10. เนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพ					
11. เนื้อหาเกี่ยวกับเทคโนโลยี ไอที					
12. เนื้อหาเกี่ยวกับการเงิน การลงทุน การออม					
13. เนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว					
14. เนื้อหาเกี่ยวกับอาหารและร้านอาหาร					
15. นำเสนอเนื้อหาที่ทันสมัย น่าสนใจ มีประโยชน์					
16. เนื้อหาข้อมูลที่น่าเสนอมีความถูกต้อง					
17. การใช้ภาษาสำนวนการเขียนที่อ่านง่าย					

ลักษณะนิตยสาร	ระดับความสำคัญต่อการซื้อ				
	น้อย ที่สุด 1	น้อย 2	ปาน กลาง 3	มาก 4	มาก ที่สุด 5
กิจกรรมส่งเสริมการขาย					
18. การแจกสิ่งพิมพ์พิเศษ (Supplement)					
19. การให้สินค้าตัวอย่างมาพร้อมกับนิตยสาร					
20. การให้คูปองส่วนลด					
21. การแข่งขันและการชิงโชค					
22. การลดราคาเมื่อเป็นสมาชิก					
23. การให้ของแถมเมื่อเป็นสมาชิก					
24. การจัดอบรมกิจกรรมพิเศษฟรีหรือคิดในอัตรา ที่ต่ำกว่าปกติ					
25. การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายร่วมกับ สินค้าหรือบริการประเภทอื่น					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3.1 กิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับการทำกิจกรรมของท่านในแต่ละด้าน

กิจกรรม	ระดับความถี่การทำกิจกรรม				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
1. กิจกรรมซื้อปิ้งเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย					
2. กิจกรรมเข้ารับบริการนวด สปา ผิวหน้าและผิวกาย					
3. การเข้าร่วมกิจกรรมชมรม / เป็นสมาชิกกลุ่มกิจกรรมที่สนใจ					
4. กิจกรรมอ่านหนังสือ นิตยสาร					
5. การใช้อินเทอร์เน็ต					
6. กิจกรรมฟังวิทยุ					
7. กิจกรรมเล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย					
8. กิจกรรมชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์					
9. กิจกรรมชมคอนเสิร์ต ทอล์คโชว์ และละครเวที					
10. กิจกรรมใช้เวลาในวันหยุดทำกิจกรรมกับคนในครอบครัว					

ส่วนที่ 3.2 ความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับความสนใจ หรือการใช้เวลาในการหาข้อมูลของข้อมูลในแต่ละด้านของท่าน

ความสนใจ	ระดับความสนใจ/การใช้เวลาหาข้อมูล				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
1. ด้านแนวทางแฟชั่นเครื่องแต่งกาย					
2. ด้านเทรนด์การแต่งหน้าและผลิตภัณฑ์แต่งหน้าใหม่ๆ					
3. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆในการบำรุงและดูแล ผิวหน้า ผิวกาย ผม และเล็บ					
4. ด้านเทคโนโลยี และอุปกรณ์ไอทีที่ทันสมัย					
5. ด้านสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศ					
6. ด้านการแต่งกายของดารา นักร้อง และเหล่าคนดัง ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทย ของสตรีใน กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับวิธีซื้อนิตยสารของท่าน

1. ท่านซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยจากที่ได้เป็นประจำ
 - ซื้อโดยตรงจากสำนักพิมพ์ โดยการสมัครเป็นสมาชิก
 - ร้านหรือแผงขายหนังสือทั่วไปและร้านสะดวกซื้อ
 - ร้านหรือแผงขายหนังสือในศูนย์การค้า
 - ร้านหนังสือที่มีสาขา เช่น ซีเอ็ด บีทูเอส นายอินทร์

2. ความถี่ในการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทย
 - ซื้อทุกเดือน
 - ซื้อเกือบทุกเดือน
 - ซื้อเฉพาะเดือนหรือฉบับที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจ
 - ซื้อเฉพาะเดือนหรือฉบับที่มีสินค้าตัวอย่างแนบมา

3. ท่านซื้อซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทย
 - ซื้อนิตยสารมากกว่า 1 ชื่อเสมอ
 - ซื้อนิตยสารชื่อใดชื่อหนึ่งเท่านั้น
 - ซื้อนิตยสารชื่อใดก็ได้ ขึ้นกับความพอใจ ณ ขณะนั้น



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวปิยรัตน์ บุญสุข
วันเดือนปีเกิด	8 กุมภาพันธ์ 2519
สถานที่เกิด	อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	100/89 หมู่บ้านพนาสนธิ์ซี้ดี ถ.ศรีนครินทร์ ตำบลบางเมืองอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ 10270
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการผลิตภัณฑ์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัทเอไอ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2537	มัธยมศึกษาปีที่ 6 จากโรงเรียน สตรีวิทยา
พ.ศ. 2542	เกสัชศาสตร์ จากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
พ.ศ. 2554	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

