

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักศึกษาระดับปริญญาตรีศึกษา
ที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

ชิสรา สุทธิวรกานต์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2553

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักศึกษาระดับปริญญาตรีศึกษา
ที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ชิสา สุทธิวรกานต์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2553

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักศึกษาระดับปริญญาตรีศึกษา
ที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
ชิสรา สุทธิวรกานต์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2553

ชิสา สุทธิวรกานต์. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอาหารวัยรุ่นของนักศึกษา
ระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.
(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์.

งานวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอาหารวัยรุ่นของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง
คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยที่ศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม
เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่
ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์ความแตกต่าง ใช้การทดสอบค่าที และการ
ทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มี
พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน
และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
2. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหาร
วัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน
3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารวัยรุ่น
ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปใน
ทิศทางตรงกันข้าม
4. รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านการออกไปช้อปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้า, ด้านการออกไป
สังสรรค์กับเพื่อน, ด้านการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน และด้านความสนใจในเรื่องอาหารและ
สุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่ม
ที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ
สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

5. รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านการชอบดูโทรทัศน์ ฟังเพลง ในยามว่าง,ด้านความสนใจในเรื่องข่าวสารบันเทิง ดารา นักร้อง, ด้านความสนใจในด้านแฟชั่นและการแต่งตัวและความสนใจในผลิตภัณฑ์ความงามและผิวพรรณและด้านความสนใจด้านเพศศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน,จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งโดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

FACTORS AFFECTING A PURCHASING BEHAVIOR OF TEENAGE MAGAZINE AMONG
UNDERGRADUATES IN STUDY IN UNIVERSITY IN BANGKOK.

AN ABSTRACT
BY
CHISA SUTTIWORAKAN

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

May 2010

Chisa Suttiworakan. (2010). *Factors affecting purchasing behavior of teenage magazine among undergraduates in studying in universities in Bangkok*. Master's Project, M.B.A.(Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Paiboon Acharungroj.

This research aims to study various factors which affect purchasing behavior of teenage magazines among undergraduates who study in various universities in Bangkok. The sample group is 400 undergraduates who study in Bangkok area, using a questionnaire to gather the data.

The statistics used in the data analysis are percentage, average and standard deviation. The statistic used in the Hypothesis Testing is t-test and Pearson correlation coefficient.

According to the analysis, it is found that:

1. The undergraduates in Bangkok with different gender, age and income have different purchasing behavior on frequency of purchase per month, numbers of magazine purchased per month and amount of money spent per each purchase at significant level of 0.01.
2. Selling channel factor is positively related to the purchasing behavior in terms of purchase per month, numbers of magazine purchased per month and amount of money spent per each purchase
3. Marketing promotion factor is related to the purchasing behavior on numbers of purchase per month
4. Lifestyle in terms of shopping at a department store ,i socializing with friends dining at a restaurant and interest in food and health are positively related to the purchasing behavior in terms of purchase per month, numbers of magazine purchased per month and amount of money spent per each purchase
5. Lifestyle in terms of watching television, listening to music in the spare time is entertainment news, celebrities, and singers ,fashion, costume and skin care products and interest in food and health are negatively related to the purchasing behavior in terms of purchase per month, numbers of magazine purchased per month and amount of money spent per each purchase

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อนิตยสารวัยรุ่นของนักศึกษา
ระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ชิสา สุทธิวรกานต์ ฉบับนี้
แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.ไพบูรณ์ อาชารุ่งโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.ไพบูรณ์ อาชารุ่งโรจน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ดร. สิทธิฐาน ชูทรัพย์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ดร. ลำสัน เลิศกุลประหยัด)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่.....เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2553

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยดี เนื่องจากความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจากอาจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์ ท่านอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า กรุณาให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขสารนิพนธ์เป็นอย่างดี ยิ่ง นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนกระทั่งเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ของ อาจารย์ ดร. สิทธิฐาน ชูทรัพย์ และอาจารย์ ดร. ลำสัน เลิศกุลประหยัด กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒและคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้เลี้ยงดูด้วยความรัก อบรมสั่งสอนผู้วิจัยให้เติบโตมาเป็นคนดี และมอบโอกาสการศึกษาให้มีวิชาความรู้ติดตัวมาจนปัจจุบัน นอกจากนั้น ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ MBA รุ่น 10 ที่เป็นกำลังใจ คอยห่วงใยช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และช่วยผลักดันจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี

ผู้วิจัยขอขอบคุนนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยเอแบค มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ที่ให้ความกรุณาในการตอบแบบสอบถามและเก็บตัวอย่างเป็นอย่างดี จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาพระคุณบิดา มารดา ตลอดจนบูรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอนและชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนกระทั่งประสบความสำเร็จในวันนี้

ชิสา สุทธิวรกานต์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	 9
แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับวัยรุ่น.....	12
ทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	14
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	17
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	 27
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	27
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	29
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	34
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	40
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	47
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	73
 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	 75
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	75
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	76
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	78
อภิปรายผลการวิจัย	86
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	89
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	91
 บรรณานุกรม.....	 92
 ภาคผนวก.....	 95
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	96
ภาคผนวก ข หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ	101
ภาคผนวก ค รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	103
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	 105

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนและค่าธรรมเนียมของปัจจัยส่วนบุคคล.....	40
2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญ ของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้า.....	42
3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญ ของปัจจัยการตลาดด้านราคาที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้า.....	43
4 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้า.....	43
5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัย ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้า.....	44
6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความชื่นชอบรูปแบบ การดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ.....	46
7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความชื่นชอบ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ.....	45
8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ สินค้าของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขต กรุงเทพฯ.....	46
9 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า.....	47
10 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจำแนก ตามเพศ.....	48
11 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจำแนก ตามอายุ.....	48
12 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจำแนกตาม รายได้ต่อเดือน.....	51
13 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อ สินค้าจำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และ จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง.....	52
14 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อสินค้า จำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ ใช้ซื้อต่อครั้ง.....	54

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
15	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรม การซื้อ นิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง.....	55
16	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อ นิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง.....	56
17	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมที่ทำ เป็นประจำด้านการชอปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้ากับพฤติกรรม การซื้อ นิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง.....	58
18	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมที่ทำ เป็นประจำด้านการชอปปิ้งหนังสือในยามว่างกับพฤติกรรม การซื้อ นิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง.....	59
19	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมที่ทำ เป็นประจำด้านการชอปปิ้งดูโทรทัศน์ ฟังเพลง ในยามว่างกับพฤติกรรม การซื้อ นิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง.....	60
20	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมที่ ทำเป็นประจำด้านการชอปปิ้งสังสรรค์กับเพื่อนกับพฤติกรรม การซื้อ นิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง.....	62
21	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมที่ ทำเป็นประจำด้านการชอปปิ้งรับประทานอาหารนอกบ้านกับพฤติกรรม การซื้อ นิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง.....	64
22	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจ ในเรื่องข่าวสารวงการบันเทิง ดารา นักร้องกับพฤติกรรม การซื้อ นิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง.....	65

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
23 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจ ในแฟชั่น และการแต่งตัวกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้ง ที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง.....	67
24 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจใน ผลิตภัณฑ์ความงามและผิวพรรณกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้าน จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อ ครั้ง.....	68
25 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจใน เรื่องอาหารและสุขภาพกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง.....	70
26 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจ ในความรู้ด้านเพศศึกษากับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้ง ที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง.....	71
27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	72

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 แบบของการใช้ชีวิตกับอิทธิพลต่อพฤติกรรม.....	17

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

นิตยสารจัดได้ว่าเป็นสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งที่มีวิวัฒนาการอันยาวนาน โดยนอกจากจะให้ความบันเทิงแล้ว ยังมีเนื้อหาสาระมีแฝงความรู้ในรูปแบบต่างๆ รวมทั้งมีการโฆษณาสินค้าและบริการต่างๆ ในปัจจุบันถือได้ว่านิตยสารมีบทบาทอย่างมากในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีความใกล้ชิดสัมพันธ์กันในสังคม เนื่องจากนิตยสารเปรียบเสมือนกระจกเงาที่สะท้อนให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงความสนใจในด้านต่างๆ รวมถึงค่านิยมในสังคม และทิศทางความเชื่อในสังคม และยังเป็นที่พักภาพที่เกิดขึ้นในสังคมและเป็นสื่อซึ่งมีการปรับเปลี่ยนไปตามบริบททางสังคมอยู่ตลอดเวลา (วรินทร์า ไกยวงศ์. 2540 : 7) นิตยสารฉบับแรกของประเทศไทยเกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2431 (กนกวรรณ นະนะกร. 2542: 9) ในปัจจุบันมีนิตยสารจำหน่ายและจดทะเบียนกับสำนักงานตำรวจแห่งชาติในประเทศไทยมากกว่า 1,000 หัวชื่อ ซึ่งมีหลากหลายกลุ่ม หลากหลายประเภท และหลากหลายรูปแบบ ด้วยเหตุนี้ นิตยสารในแต่ละฉบับจึงต้องพัฒนารูปแบบ เนื้อหาสาระ ให้ตรงตามกระแสของกลุ่มผู้อ่านในกลุ่มของตนเองมากที่สุด

ประเทศไทยในปัจจุบันนี้ มีนิตยสารมากมายหลายประเภท และหลายกลุ่มผู้อ่าน เช่น นิตยสารเศรษฐกิจ นิตยสารท่องเที่ยว นิตยสารแฟชั่น นิตยสารสัตว์เลี้ยง นิตยสารแต่งงาน นิตยสารรถยนต์ นิตยสารวัยรุ่น เป็นต้น ด้วยความหลากหลายของนิตยสารทำให้ตลาดของนิตยสารมีภาสะการแข่งขันกันรุนแรงขึ้น นิตยสารแต่ละฉบับต่างพยายามสร้างสรรค์ และพัฒนากลยุทธ์ในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ นิตยสารตนเองเกิดความแตกต่างและสามารถครองใจกลุ่มผู้อ่านของตนเอง เพื่อเอาชนะนิตยสารที่เป็นคู่แข่ง กลยุทธ์ที่เกิดขึ้นมีอยู่มากมาย เช่น จัดรูปแบบกิจกรรมส่งเสริมการขายและส่งเสริมการตลาด การให้กลุ่มผู้อ่านมีส่วนร่วมในตัวนิตยสาร การชิงโชคแจกของรางวัล เพื่อกระตุ้นและสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมาย ประกอบกับมาตรการของรัฐที่สนับสนุนและส่งเสริมให้ประชาชนหันมาอ่านหนังสือมากขึ้น และด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารและระบบสารสนเทศที่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง การกำเนิดของอินเทอร์เน็ต จดหมายอิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารข้ามทวีป ที่สะดวกรวดเร็วอย่างไม่เคยเป็นมาก่อน ช่วยอำนวยความสะดวกและผลักดันให้เกิดการไหลของข้อมูลข่าวสารได้อย่างไร้พรมแดน เทคโนโลยีด้านการพิมพ์ที่พัฒนาอย่างเต็มที่และต่อเนื่อง กอปรกับคุณภาพของกระดาษที่พัฒนาอยู่เสมอ ทำให้ นิตยสารในยุคนี้มีงานพิมพ์ที่มีคุณภาพ การออกแบบ และจัดหน้าด้วยคอมพิวเตอร์ทำให้ นิตยสารมีรูปแบบที่สวยงาม เกิดการแข่งขันที่หน้าตาของนิตยสารด้วยเกิดปรากฏการณ์ใหม่ขึ้นมาคือ การถ่ายเทวัฒนธรรมการอ่านนิตยสาร นิตยสารที่มีลิขสิทธิ์ของต่างประเทศได้เข้ามาออกเป็นฉบับภาษาไทยหลายต่อหลายชื่อ บริษัทหรือองค์กรหลายองค์กรร่วมทุนกับบริษัทต่างประเทศซื้อสิทธิ์ในการจัดพิมพ์นิตยสารหัวนอกเป็นภาษาไทยนอกจากนิตยสารหัว

นอกที่เป็นภาษาไทยแล้ว นิตยสารไทยหลายฉบับยังได้แนวคิดการจัดวาง ออกแบบ และเนื้อหา มาจากนิตยสารหัวนอกเหล่านี้โดยตรง ดังจะเห็นได้ถึงลักษณะร่วมในนิตยสารแต่ละฉบับบนแผงหนังสือ เช่นการโปรยปก ชื่อหัวหนังสือ การลำดับเนื้อหาและภาพประกอบ เป็นต้น องค์กรห้างร้าน หรือหน่วยงานราชการ ต่างมีนิตยสาร วารสาร จุลสาร หรือสิ่งพิมพ์ประจำองค์กรนั้นๆ เกือบทุกองค์กรแสดงให้เห็นถึงความสำคัญและบทบาทของนิตยสารเป็นอย่างดี

กลุ่มนักศึกษาถือเป็นกลุ่มผู้อ่านที่มีจำนวนมากและมีความสำคัญอีกกลุ่มหนึ่ง เนื่องจากในปัจจุบัน นักศึกษานิยมการอ่านหนังสือและนิตยสารถือได้ว่าเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ในรูปแบบที่วัยรุ่นให้ความสนใจ นักศึกษาบางคนอาจไม่รักการอ่านหนังสือ แต่ก็ชอบที่จะอ่านนิตยสาร เพราะนอกจากจะให้ความบันเทิงแล้ว ยังมีความรู้แฝงอยู่ในรูปแบบที่วัยรุ่นสนใจ อาจเป็นเพราะลักษณะของนิตยสาร มักจะเป็นบทความสั้นๆ ใช้คำพูดที่ดูไม่เป็นทางการมากนัก และมีสีสันน่าสนใจ มีรูปภาพดึงดูด ยิ่งในสภาวะการณ์ในปัจจุบัน ถือได้วานิตยสารเป็นสื่อสำคัญและมีบทบาทในการถ่ายทอดสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมที่วัยรุ่นสนใจเป็นอย่างดี ทั้งเรื่องแฟชั่น ดนตรี ภาพยนตร์ กระแสความเปลี่ยนแปลงต่างๆ และกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมในช่วงสภาวะนั้นๆ ดังนั้นจะเห็นได้ว่า นิตยสารวัยรุ่นสามารถครองตลาดหนังสือได้ไม่น้อย แต่ก็มีบางหัวที่ต้องล้มเลิกกิจการไป ในขณะที่มีหัวใหม่เกิดขึ้นมาแทนที่ขึ้นเรื่อยๆ จนอาจกล่าวได้ว่า ภาวะการแข่งขันของนิตยสารวัยรุ่นอยู่ในระดับที่สูงไม่จะเป็นช่วงเศรษฐกิจซบเซา หรือรุ่งเรือง แต่อย่างไรก็ตามหากพิจารณาถึงเนื้อหาในกลุ่มนิตยสารวัยรุ่น จะมีเนื้อหาสาระที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ส่วนใหญ่จะเน้นในเรื่องที่วัยรุ่นให้ความสนใจ เช่น เรื่องวงการบันเทิง เพลง แฟชั่น บทสัมภาษณ์ของบุคคลที่น่าสนใจในขณะนั้น แต่ความแตกต่างของแต่ละนิตยสารขึ้นอยู่กับแนวทาง รูปแบบของการถ่ายทอดเรื่องราวออกมาเป็นสื่ออักษร ให้ผู้อ่านมีความรู้สึกไม่เบื่อ และสนุกกับสื่อที่ต้องการจะสื่อสาร โดยทั่วไปเนื้อหาส่วนใหญ่จะเป็นในลักษณะที่เข้าใจง่าย บทความไม่มากนัก และรู้สึกบันเทิงใจมากกว่าสาระหนัก ๆ สำหรับนิตยสารวัยรุ่นที่ปรากฏบนแผงหนังสือปัจจุบัน อาทิ seventeen , แพรวสุดสัปดาห์ , เธอกับฉัน , CLEO , Hamburger , A day , Knock Knock ,Ray, Cheese เป็นต้น

ดังนั้นเพื่อสำรวจพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อนิตยสารวัยรุ่นของนักศึกษาในปัจจุบัน จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจของผู้วิจัยและฝ่ายงานการตลาดของบริษัทผู้ผลิตนิตยสาร และยังเป็นการตรวจสอบด้วยว่าตรงกับวัตถุประสงค์ดังกล่าวหรือไม่ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้พิจารณาถึงกลุ่มผู้อ่านนิตยสารวัยรุ่น จากนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนักศึกษากลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่สนใจในการนิตยสาร ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เลือกวิจัยพฤติกรรมทางการเลือกซื้อนิตยสารของนักศึกษาที่เป็นวัยรุ่น เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อนิตยสารวัยรุ่นของนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัย และจะได้นำผลของการวิจัยนี้ไปเสนอต่อผู้ผลิตนิตยสารเพื่อนำปรับปรุง และสามารถสร้างจุดขายให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยในการเลือกซื้อนิตยสารวัยรุ่น จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อนิตยสารวัยรุ่นของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิตกับพฤติกรรมการเลือกซื้อนิตยสารวัยรุ่นของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการเกี่ยวกับนิตยสารวัยรุ่น หรือธุรกิจสิ่งพิมพ์อื่น ๆ สามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดและรูปแบบการดำรงชีวิตในด้านกิจกรรมและความสนใจของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อนิตยสารวัยรุ่น ไปกำหนดรูปแบบ เนื้อหา ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและรูปแบบการดำรงชีวิต เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ นอกจากนี้ยังเป็นแนวทางให้ผู้ผลิตนิตยสาร สามารถนำไปประกอบการพิจารณาเกี่ยวกับเนื้อหาที่จะลงตีพิมพ์ให้มีความเหมาะสมและเป็นประโยชน์ต่อเยาวชน ซึ่งจะเป็นการพัฒนาทรัพยากรบุคคลของชาติต่อไปอีกทางหนึ่งด้วย

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 35 แห่ง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นกลุ่มของประชากรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรและไม่สามารถจะกำหนดขนาดแน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการคำนวณเพื่อกำหนดค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยโดยอาศัยสูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2551:14) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ เท่ากับ 385 คน ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 คน เพื่อเป็นตัวแทนที่ดีของประชากร ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จึงเท่ากับ 400 คน

วิธีการเก็บตัวอย่าง

การวิจัยใช้ขั้นตอนการคัดเลือกแบบหลายรูปแบบ (Multi Sampling) ซึ่งได้แก่

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการจับฉลากจากรายชื่อสถาบันการศึกษาทั้งหมด ของมหาวิทยาลัยในเขต กรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
3. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
4. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
5. มหาวิทยาลัยเอแบค
6. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
7. มหาวิทยาลัยรังสิต
8. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเฉลี่ยตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดโดยจัดเก็บจากกลุ่มตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยละ 50 ตัวอย่าง รวม 8 แห่ง เป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บแบบสอบถามจนครบจำนวนที่กำหนด

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

1.1.2.2 20 ปีขึ้นไป

1.1.3 รายได้ต่อเดือน

1.1.3.1 ต่ำกว่า 3,000 บาท

1.1.3.2 3,001 – 5,000 บาท

1.1.3.3 5,001 – 7,000 บาท

1.1.3.4 มากกว่า 7,000 บาท

1.2 ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการ

จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

1.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักศึกษา ได้แก่ ด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ และด้านความสนใจ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) พฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

นิยามศัพท์เฉพาะ

1.นิตยสารวัยรุ่น หมายถึง นิตยสารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอเรื่องราวต่างๆ เกี่ยวกับวัยรุ่น จัดทำเพื่อกลุ่มผู้อ่านวัยรุ่น เนื้อหาส่วนใหญ่เน้นความบันเทิง เช่น แฟชั่นและความงาม สุขภาพ เช็กซ์ บันเทิง ข่าวความเคลื่อนไหวของดารา นักร้อง การงาน ดวง ท่องเที่ยว ความรู้ การตอบปัญหาวัยรุ่น เรื่องสั้น เรื่องแปล แฟนคลับ และแบบทดสอบต่างๆ เป็นต้น

2.นักศึกษา หมายถึง ผู้มีความรู้สอบไล่ได้ไม่ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายตามหลักสูตรของกระทรวงศึกษาธิการหรือมีความรู้ตามที่กระทรวงศึกษาธิการ/เทียบเท่า ซึ่งเข้ารับการศึกษาระดับอุดมศึกษา.

3.พฤติกรรมการซื้อนิตยสาร หมายถึง การแสดงออกของวัยรุ่นเกี่ยวกับการซื้อนิตยสารวัยรุ่นในเรื่องของความถี่ในการซื้อ ความถี่ในการอ่าน เวลาที่ใช้ในการอ่านต่อครั้ง จำนวนนิตยสารวัยรุ่นที่ซื้อต่อครั้ง จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง

4.ส่วนประสมทางการตลาด

ซึ่งประกอบไปด้วย

4.1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง เรื่องราวหรือบทความในคอลัมน์ต่าง ๆ ที่อยู่ในนิตยสารวัยรุ่น อันได้แก่ แฟชั่นและความงาม สุขภาพและเช็กซ์ บันเทิง ข่าวความเคลื่อนไหวของดารา นักร้อง การงาน ดวง ท่องเที่ยว ความรู้ และแบบทดสอบต่างๆ เป็นต้น

4.2. ราคา หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของนักศึกษาในด้านราคาอันได้แก่ ความเหมาะสมของราคานิตยสาร

4.3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของนักศึกษาในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งได้แก่ จำนวนร้านที่มีนิตยสารวางจำหน่าย สถานที่ที่มีนิตยสารจำหน่าย ตลอดจนความสะดวกในการหาซื้อนิตยสาร

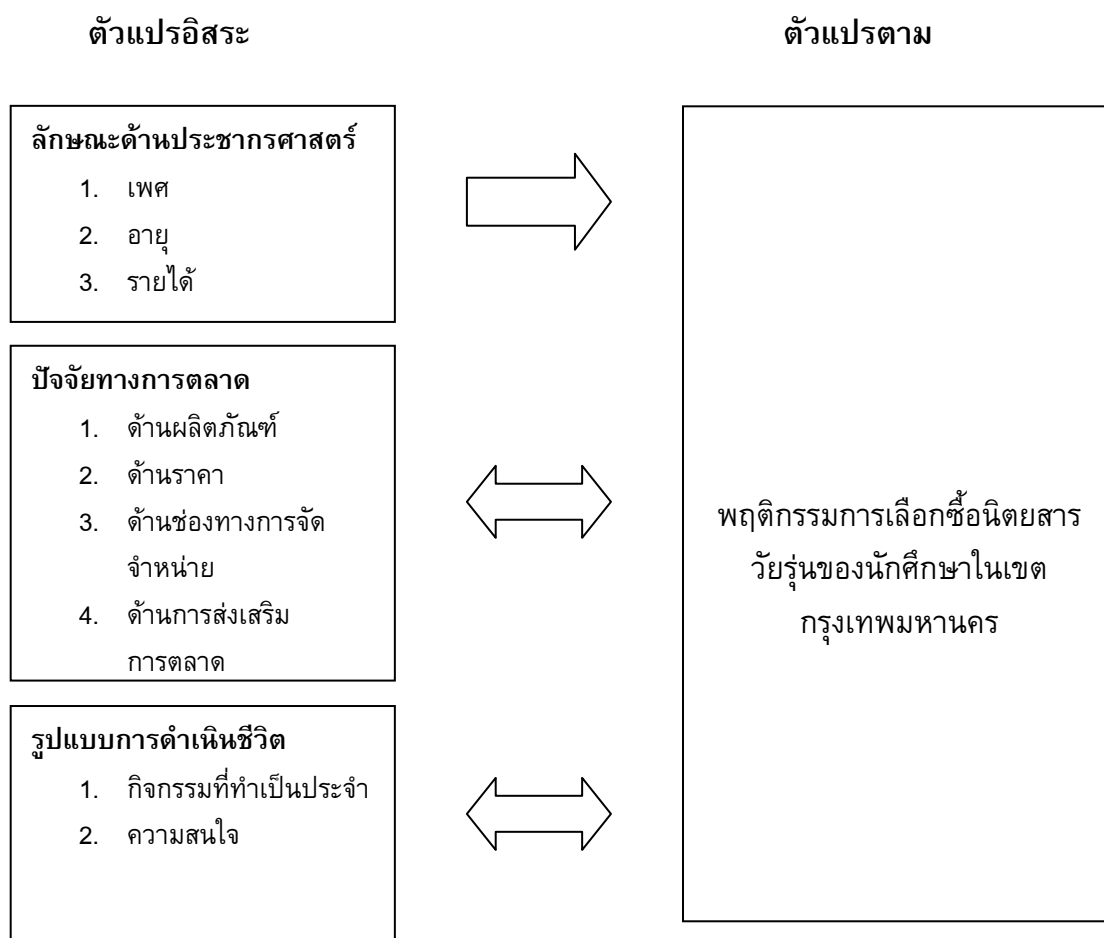
4.4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของนักศึกษาในด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ เช่น การให้ส่วนลด แจก แคมเปญสินค้า ของนิตยสารวัยรุ่น เป็นต้น

5. รูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงออกใน 2 ลักษณะ ได้แก่

5.1 กิจกรรมที่ทำเป็นประจำ ซึ่ง ประกอบด้วยการชอบไปช้อปปิ้งห้างสรรพสินค้า การชอบอ่านหนังสือในยามว่าง การชอบดูโทรทัศน์ ฟังเพลง ในยามว่าง การชอบไปสังสรรค์กับเพื่อน และการชอบออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน

5.2 ความสนใจด้านต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย ความสนใจในเรื่องข่าวสารวงการบันเทิง ดารา นักร้อง แฟชั่นการแต่งตัว ผลิตภัณฑ์ความงามและผิวพรรณ อาหารและสุขภาพ และความรู้ด้านเพศศึกษา

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารวัยรุ่นของ นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาประกอบแนวความคิดในการศึกษาครั้งนี้ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร
2. แนวคิดเกี่ยวกับวัยรุ่น
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิต
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร

นิตยสาร ในความหมายโดยรวมคือ สิ่งที่กำหนดระยะเวลาออกไว้นาน เช่น รายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน 2 เดือน และรายปี เป็นต้น การออกจะเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ และมีชื่อเรื่องเรียกใช้แน่นอน โดยจะตีพิมพ์บทความ เรื่องราวต่างๆ ที่ทันสมัยไว้ในเล่มเดียวกัน เขียนโดยผู้เขียนหลายคน เนื้อหาสาระภายในมีหลายเรื่องรวมกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละหัวหนังสือว่าจะเน้นไปที่เนื้อหาแบบใด มีการจัดเป็นคอลัมน์หรือแบ่งส่วนเฉพาะ อาจมีบทความที่ให้ความรู้หรือแสดงความคิดเห็น มีเรื่องสั้นนวนิยายเป็นตอนๆ รวมไปถึงสารคดี และแฟชั่นต่างๆไป มีการโฆษณาขายสินค้าและบริการต่างๆ เรื่องราวของการจัดทำประกอบไปด้วยคณะผู้จัดทำหลายคน แต่ละคนรับผิดชอบหน้าที่กันไปคนละอย่างตั้งแต่เจ้าของ ผู้อำนวยการ กองบรรณาธิการ ฝ่ายขาย เป็นต้น (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. 2547: 246)

รูปแบบของนิตยสารจะเป็นตัวกำหนดเนื้อหาที่จะนำเสนอในนิตยสาร และจะแยกประเภทของนิตยสารให้ชัดเจนตามความต้องการของผู้อ่าน โดยรูปแบบของนิตยสารจะเป็นการตกลงกันระหว่างเจ้าของผู้พิมพ์ ผู้โฆษณา และกองบรรณาธิการ การจะทำให้นิตยสารประสบความสำเร็จนั้น รูปแบบของนิตยสารจะต้องได้รับความสนใจและสามารถดึงดูดใจผู้อ่านได้

องค์ประกอบในการกำหนดรูปแบบโดยทั่วไป (ดรุณี หิรัญรักษ์. 2530: 47) มีดังนี้

1. จุดประสงค์ของการจัดทำนิตยสาร

2. ตลาดสำหรับนิตยสาร
3. มาตรฐานการครองชีพของผู้อ่าน และอำนาจในการซื้อของผู้อ่าน
4. ระดับการศึกษาของผู้อ่าน
5. รูปแบบของนิตยสารคู่แข่ง
6. การพิจารณาและทดสอบรูปแบบที่เป็นอยู่ของนิตยสาร โดยดูจากยอดจำหน่าย ยอดโฆษณา และรายงานรายได้ของนิตยสาร
7. ความต้องการและความคิดเห็นของผู้อ่าน
8. งบประมาณการเงินของผู้พิมพ์ ผู้โฆษณา หรือเจ้าของนิตยสาร

บทบาทและหน้าที่ของนิตยสารที่มีต่อสังคม (ระวีวรรณ ประกอบผล. 2530 ; อ้างอิงจาก อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. 2547: 246) มีดังนี้

1. การทำหน้าที่เสมือน ยาม คอยรวบรวมรายงานเหตุการณ์หรือเรื่องราวความเคลื่อนไหวต่างๆที่เกิดขึ้นให้สมาชิกในสังคมได้รับทราบ
2. การทำหน้าที่เสมือน สะพาน เชื่อมโยงระหว่างสังคมเก่าและสังคมใหม่ ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคมทุกช่วงขณะ นั้นหมายความว่า นิตยสารย่อมสามารถถ่ายทอดเรื่องราว ลักษณะของการเปลี่ยนแปลงให้บุคคลในสังคมได้รับทราบไม่ว่าจะเป็นเรื่องเล็กน้อย หรือเรื่องใหญ่ๆที่มีความสำคัญมาก เช่น ถ่ายทอดความเปลี่ยนแปลงในทางวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของคนในช่วงเวลาต่างๆ
3. การทำหน้าที่เสมือน เวที หรือสื่อกลางในการแสดงความคิดเห็น ซึ่งนิตยสารมีความได้เปรียบกว่าสื่ออื่นๆโดยเฉพาะสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากนิตยสารเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ ผู้ที่จะอ่านจะต้องมีความรู้ ความสามารถ และความรักในการอ่าน ประกอบกับนิตยสารสามารถเสนอเรื่องที่มีลักษณะละเอียดอ่อนลึกซึ้งได้ ดังนั้นนิตยสารจึงเป็นเวทีสื่อกลางในการแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นของเรื่องราวต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคมได้มากและละเอียดละออ และเป็นสิ่งที่เอื้ออำนวยต่อการใช้ความคิดและแสดงออกซึ่งความคิดเห็นนั้นๆ
4. การทำหน้าที่เสมือน ครู ให้ความรู้ และความบันเทิงต่อสังคม ซึ่งหน้าที่นี้ถือได้ว่าเป็นหน้าที่หลักประการหนึ่งของนิตยสาร โดยนิตยสารแต่ละประเภทอาจจะทำหน้าที่ต่าง ๆ กัน นิตยสารบางฉบับอาจมุ่งให้ความรู้และการศึกษาแก่ผู้อ่านเป็นหลัก ในขณะที่นิตยสารบางฉบับอาจให้ความรู้ผสมผสานกับความบันเทิงรื่นรมย์ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความมุ่งหมายและแนวทางการดำเนินงานของนิตยสารแต่ละฉบับ
5. การทำหน้าที่ให้บริการทางด้านธุรกิจ เป็นสื่อกลางในการประกาศและโฆษณา ทั้งเรื่องสาธารณะประโยชน์ และทั้งเรื่องของการโฆษณาทางสินค้า เพื่อให้ผู้อ่านได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นๆนิตยสารสามารถจัดแบ่งตามลักษณะผู้อ่านได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้(วิษณุ สุวรรณเพิ่ม. 2525: 10)

1. นิตยสารเพื่อผู้อ่านทั่วไป (General Magazine or Consumer Magazine)

หมายถึง นิตยสารที่มีเนื้อหากว้างขวางเป็นที่น่าสนใจของทั่วไปจำนวนมาก แต่อย่างไรก็ตาม นิตยสารทั่วไปยังสามารถแยกย่อยออกไปได้อีกตามลักษณะของผู้อ่าน ซึ่งถึงแม้ว่าจะเป็นเรื่องเฉพาะแต่ก็เป็นเรื่องที่คนทั่วไปให้ความสนใจ เช่น นิตยสารผู้หญิง นิตยสารผู้ชาย เป็นต้น

2. นิตยสารเพื่อผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม (Specialized magazine) หมายถึง นิตยสารที่นำเสนอ เรื่องราวไปยังผู้อ่านที่สนใจเฉพาะเรื่อง หรือจำหน่ายแจกจ่ายกันเฉพาะกลุ่ม เช่น นิตยสารสัตว์เลี้ยง นิตยสารเทคโนโลยี เป็นต้น

สำหรับแนวโน้มนิตยสารในปัจจุบันมีลักษณะที่มุ่งไปยังผู้อ่านที่สนใจเรื่องเฉพาะทางมากขึ้น ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นผู้อ่านแบบ Nice market เช่น นิตยสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกีฬา สัตว์เลี้ยง

ดังนั้นกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร จึงถูกแบ่งออกเป็นกลุ่มกว้างๆ ที่มี อายุ เพศ การศึกษา ใกล้เคียงกันและมีความสนใจร่วมกันในหลายๆเรื่อง ไปจนถึงกลุ่มแคบๆ ที่มีความสนใจ หรือประกอบอาชีพเดียวกัน เช่น

กลุ่มวัยรุ่น : อายุ 13-18 ปี ศึกษาในระดับมัธยม สนใจการแต่งตัวแบบญี่ปุ่น คลั่งไคล้ดารานักร้อง ก็จะกลายเป็นกลุ่มผู้อ่านของนิตยสาร Popteen , Ice เป็นต้น

กลุ่มผู้หญิงแม่บ้าน : อายุ 30-50 ปี สนใจเรื่องงานบ้านงานเรือน การประดิษฐ์เย็บปักถักร้อย ก็จะกลายเป็นกลุ่มผู้อ่านของนิตยสาร ขวัญเรือน , กุลสตรี เป็นต้น

กลุ่มผู้หญิงทำงาน : อายุ 25-30 ปี ชอบความทันสมัย และฟิตฟิตกันในการปรับปรุงบุคลิกภาพ สนใจข่าวคราวของบุคคลที่มีชื่อเสียงทั้งในประเทศและต่างประเทศ กลุ่มนี้ก็จะอ่าน Lips , แพรว เป็นต้น

กลุ่มผู้หญิงวัย 18-29 ปี : เป็นสาวโสด ทันสมัย มีความเป็นตัวของตัวเอง สนใจเรื่องการใช้ชีวิต และ How to ในด้านต่างๆ เช่นความสัมพันธ์กับเพื่อนต่างเพศ , เซ็กซ์ , การแต่งตัว ก็จะเป็นกลุ่มผู้อ่าน นิตยสาร seventeen , CLEO , ELLE เป็นต้น

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ผู้อ่านนิตยสารถูกแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อย (segment) ที่มีความหลากหลายมีความสนใจเฉพาะด้าน ซึ่งนับว่าเป็นจุดเด่นของนิตยสารที่สามารถเสนอเนื้อหาตอบสนองผู้อ่านและกลุ่มได้อย่างชัดเจน (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. 2547: 281-282) นอกจากนี้ กลุ่มวัยรุ่นถือได้ว่าเป็นกลุ่มผู้อ่านที่ดีที่สุดกลุ่มหนึ่ง เป็นเหตุให้นิตยสารวัยรุ่นมีออกจำหน่ายอย่างมากมาย มีภาษาวัยรุ่นที่บัญญัติตามกระแสของวัยรุ่น มีการจัดหน้าและรูปแบบกันอย่างอิสระซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของนิตยสารวัยรุ่นในยุคปัจจุบัน (พงนิยน์ พจนะลาวัลย์. 2544: 15)

นิตยสารวัยรุ่นนั้น ได้ถือกำเนิดมานานแล้วนับศตวรรษ นิตยสารในยุคแรกๆได้ถูกจัดรวมไว้ในนิตยสารและวารสารสำหรับเด็กซึ่งรวมถึงวัยรุ่น หรือเยาวชน และจะเสนอเนื้อหาที่เน้นด้านวิชาการมากกว่า เนื้อหาทางดาร์บันเทิงเป็นเพียงเนื้อหาประกอบเท่านั้น ซึ่งส่วนมากจะเป็นนิทานและเรื่องสั้น ถ้าต้องการอ่านเรื่องราวของภาพยนตร์ นักร้อง และบันเทิงด้านอื่นๆ ก็จะต้องอ่านนิตยสารบันเทิงที่เสนอเรื่องราวที่ผู้อ่านทุกเพศ ทุกวัยสามารถอ่านได้ ไม่มีนิตยสารสำหรับวัยรุ่นโดยตรง (พงนิยน์ พจนะลาวัลย์. 2544: 15)

นิตยสารวัยรุ่นโดยตรงนั้นเริ่มออกมาวางจำหน่ายมากในช่วงตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525 เป็นต้นไป ได้แก่

แพรวสุดสัปดาห์ : รายปักษ์ ออกปี พ.ศ. 2525

Toffy : รายปักษ์ ออกปี พ.ศ. 2526

เธอกับฉัน : รายเดือน ออกปี พ.ศ. 2526

วัยรุ่นรัก : รายเดือน ออกปี พ.ศ. 2527 (ปัจจุบัน เลิกกิจการไปแล้ว)

วัยรุ่นหวาน : รายเดือน ออกปี พ.ศ. 2527 (ปัจจุบัน เลิกกิจการไปแล้ว)

วัยรุ่นรุ่น : รายเดือน ออกปี พ.ศ. 2527 (ปัจจุบัน เลิกกิจการไปแล้ว)

จะเห็นได้ว่านิตยสารวัยรุ่นสมัยก่อนไม่ได้นำเสนอเนื้อหาโดยมุ่งเฉพาะกลุ่มที่เป็นผู้อ่านวัยรุ่นเหมือนเช่นในปัจจุบัน ที่ส่วนใหญ่นำเสนอเรื่องราวต่างๆเกี่ยวกับวัยรุ่น และเน้นความบันเทิงในเรื่องของแฟชั่น ดารา ภาพยนตร์ นักร้อง เป็นต้น

สำหรับเนื้อหาที่พบในนิตยสารวัยรุ่นปัจจุบันส่วนใหญ่มีความคล้ายคลึงกันซึ่งโดยทั่วไปแล้ว สามารถแบ่งออกเป็น 10 ประเภท ดังนี้ (พจนีย์ พจนะลาวัลย์. 2544 : 99)

1. เนื้อหาด้านแนวคิดการดำรงชีวิต
2. ด้านเพลงและดนตรี
3. ด้านละคร และภาพยนตร์
4. ด้านแฟชั่น
5. ด้านประวัติศาสตร์
6. ด้านท่องเที่ยว
7. ด้านบุคคล
8. ด้านการเขียนจากกองบรรณาธิการและบุคคลภายนอก
9. ด้านกีฬาและสุขภาพ
10. ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์

2. แนวคิดเกี่ยวกับวัยรุ่น

ความหมายของวัยรุ่น

เฮอร์ลอค (เจมิลรี เหลืองสุภกรณ์. 2545: 16 ; อ้างอิงจาก Hurlock. 1974) อธิบายคำว่า “ วัยรุ่น “ ว่าตรงกับคำ “ Adolescence “ ในภาษาอังกฤษ มีรากศัพท์เดิมมาจากภาษาละตินว่า “ Adolescere “ ซึ่งมีความหมายว่า เจริญเติบโตไปสู่วุฒิภาวะ (Maturity) การที่เด็กจะบรรลุถึงขั้นวุฒิภาวะนี้ มิใช่จะเจริญแต่ทางด้านร่างกายด้านเดียวเท่านั้น แต่จะต้องพัฒนาการไปทั้ง 4 ด้านพร้อมๆกัน ได้แก่ ร่างกาย อารมณ์ จิตใจ สติปัญญา และสังคม

ดูเชค (พจนีย์ พจนะลาวัลย์. 2544: 45 ; อ้างอิงจาก Dusek. 1987) กล่าวว่า วัยรุ่น เป็นวัยที่เชื่อมต่อระหว่างวัยเด็กและวัยผู้ใหญ่ ซึ่งอยู่ในระยะที่ต้องปรับพฤติกรรมจากวัยเด็กไปสู่

พฤติกรรมแบบผู้ใหญ่ที่สังคมนั้นๆ ยอมรับ โดยที่วัยรุ่นนั้นไม่เพียงแต่มีการเจริญเติบโตทางร่างกายเท่านั้น แต่ยังมีเจริญเติบโตทางสังคมที่อยู่ในกรอบของวัฒนธรรมแต่ละที่ด้วย

กุมภวาจวนสาระ (2545. : 17 ; อ้างอิงจาก เจิมสิริ เหลืองสุภภรณ์. 2543) ซึ่งเป็นผู้ศึกษาวัฒนธรรมวัยรุ่น กล่าวว่า ช่วงอายุที่อยู่ระหว่างเด็กและวัยผู้ใหญ่ เรียกว่า วัยรุ่น ซึ่งถือว่าเป็นช่วงที่อยู่ระหว่างการเปลี่ยนสถานะจากความเป็นเด็กไปเป็นผู้ใหญ่ อยู่ในภาวะกำกวม สับสน วัยรุ่นจึงไม่มีบทบาทและสถานะที่แน่นอนในสังคม

ในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับว่า ช่วงความเป็นวัยรุ่น (Adolescent) ได้ขยายออกไป คือจากอายุ 12-18 ปี เป็น 12-25 ปี เนื่องจากเหตุผลที่ว่า ปัจจุบันเด็กต้องอยู่ในสถาบันการศึกษานานขึ้น การเป็นผู้ใหญ่ที่สามารถพึ่งตนเองได้ทางเศรษฐกิจจึงต้องยืดเวลาออกไป อีกทั้งรูปแบบชีวิตสมัยใหม่ทำให้เด็กมีวุฒิภาวะจิตใจช้ากว่ายุคสมัยที่ผ่านมา (มนตรา สายวิวัฒน์. 2545: 16)

ความต้องการและความสนใจของวัยรุ่น

ถึงแม้ว่าวัยรุ่นจะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากวัยอื่นดังที่กล่าวไว้ข้างต้น แต่ความต้องการของวัยรุ่น ก็ยังคงมีความต้องการคล้ายกับความต้องการของมนุษย์ทั่วไปในสังคม เช่น ต้องการความมั่นคง ต้องการการยอมรับ เป็นต้น

ศรีเรือน แก้วกังวาล (2540. : 360 - 361) ได้กล่าวถึงความต้องการของวัยรุ่นไว้ดังนี้

1. ต้องการความเป็นอิสระ เป็นตัวของตัวเอง
2. ต้องการมีตำแหน่ง ต้องการการสนับสนุนจากผู้ใหญ่และเพื่อนในกลุ่ม
3. ต้องการแสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่
4. ต้องการพวกพ้อง
5. ต้องการความมั่นใจ อบอุ่น
6. ต้องการความถูกต้อง ความยุติธรรม
7. ต้องการความงดงามทางร่างกาย
8. ต้องการประพฤติตนตามบทบาทของตน
9. ต้องการเลือกอาชีพ

ความสนใจของวัยรุ่น หมายถึง แนวโน้มทางด้านจิตใจหรือความรู้สึกของวัยรุ่นที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลให้วัยรุ่นเอาใจใส่ และรู้สึกพึงพอใจในการกระทำกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับสิ่งนั้น ความสนใจของวัยรุ่นแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้ (Crow ; Corw. 1956: 204 อ้างอิงจาก ชุติพร เขวงศักดิ์โสภาคย์. 2541: 38)

1. ความสนใจเกี่ยวกับตัวเอง
2. ความสนใจเกี่ยวกับการเข้าสังคม
3. ความสนใจเกี่ยวกับการเลือกอาชีพและวิถีชีวิต

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 254-255) ได้กล่าวว่า การดำรงชีวิตของมนุษย์จะอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีกฎเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงขึ้นอยู่กับทำนองเดียวกันไม่เพียงแต่เท่านั้น เมื่อกลุ่มสังกัดชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม พฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกันก็จะมีรูปแบบที่เรียกว่า “ทำนองเดียวกัน” เช่นกัน บุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่มชั้นทางสังคมวัฒนธรรมจะพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีพ หรือใช้ชีวิต ตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นเพื่อใช้ในสังคมแบบ หรือ แบบแผนดังกล่าวเราเรียกว่าแบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle)

สุปัญญา ไชยชาญ (2543: 132-133) กล่าวว่ารูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลาของบุคคลคนนั้น ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏซ้ำๆ กันใน 4 มิติ ต่อไปนี้คือ

1. ทางด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกัน เข้าเป็นตัวคนๆ นั้น (Demographics)
2. กิจกรรมที่เค้าเข้าไปมีส่วนร่วม (Activities)
3. ความสนใจที่เค้ามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Interest)
4. ความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Opinion)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 135) กล่าวว่า การดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในมนุษย์โลก โดยแสดงออกในรูปของ (1)กิจกรรม (Activities) (2)ความสนใจ (Interest) (3) ความคิดเห็น (Opinion) ซึ่งรูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่างรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า สำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืน หรือ ผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน

เจมส์ เอนเจล (Engel, James F. ; Blackwell, Roger D. ; Miniard , Paul W. 1993) ให้คำจำกัดความของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นไว้ว่ากิจกรรม หมายถึง การแสดงออกอย่างเด่นชัดเช่นการซื้อสินค้าหรือการคุยกับเพื่อนบ้านเกี่ยวกับบริการใหม่ๆ ซึ่งแม้ว่าการแสดงออกเหล่านี้จะสามารถสังเกตเห็นได้ แต่ก็เป็นเรื่องยากที่จะวัดถึงเหตุผลของการกระทำได้โดยตรง ความสนใจ เป็นความสนใจในบางวัตถุประสงค์บางสถานการณ์ หรือบางเรื่อง ซึ่งหมายถึงระดับความตื่นตัวที่เกิดขึ้นพร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษหรือความเอาใจใส่แบบต่อเนื่องความคิดเห็นเป็น “คำตอบ” ของ แต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นซึ่งเปรียบเสมือนเป็น “คำถาม” ในลักษณะของการตีความ ความคาดหวัง และการประเมินผล เช่น ความหวังเหตุการณ์ในอนาคต และการประเมินผลดี และผลเสียของการเลือกที่จะทำอะไรสิ่งหนึ่ง

ฮอคินส์ เบสท์ และ โคเน (Hawkins, Best ; Coney. 1986: 411) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตตามแนวคิดของผู้บริโภค มีความแตกต่างจากบุคลิกภาพอย่างชัดเจน รูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงความหมายว่า ผู้บริโภคดำเนินชีวิตอย่างไร ใช้เงิน และแบ่งเวลาไปใช้เพื่อดำเนินกิจกรรมต่างๆ อย่างไร ซึ่งจะเห็นได้ชัดว่า เกี่ยวข้องกับการกระทำและพฤติกรรมที่เปิดเผย (Over

actions and behaviors) ของผู้บริโภคที่สังเกตเห็นได้ ซึ่งแตกต่างจากบุคลิกภาพที่บรรยายลักษณะอันเกิดจากส่วนภายในเป็นส่วนมากนั้นคือรูปแบบลักษณะของความคิด ความรู้สึกและการรับรู้

คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 180) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่อยู่ในโลก ที่แสดงออกในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

โมเวนและไมเนอร์ (Mowen ; Minor. 1998: 220) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตหรือ Lifestyle หมายถึง บุคคลมีการดำเนินชีวิตอยู่อย่างไร

แอนเดอร์สัน และ โกลเด็น (Anderson ; Goden. 1984: 405. Advances in Consumer Research.) กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตจะครอบคลุมถึงกลุ่มบุคคลที่รวมกันอยู่ใน 3 ระดับ คือ กลุ่มปัจเจกบุคคล กลุ่มเล็กของบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์กัน แลกลุ่มบุคคลกลุ่มใหญ่

แลมปิม,แฮร์ และ แม็คดาเนียล (Lemp,Hair ; Mcdaiel. 2000: 168) กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตหมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตประกอบด้วยกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นของบุคคล กล่าวโดยสรุปรูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลนั้นแสดงออกมาในรูปของ 1.กิจกรรม 2.ความสนใจ 3.ความคิดเห็น ซึ่งบุคคลจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ตัวอย่างแบบของการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 255-257)

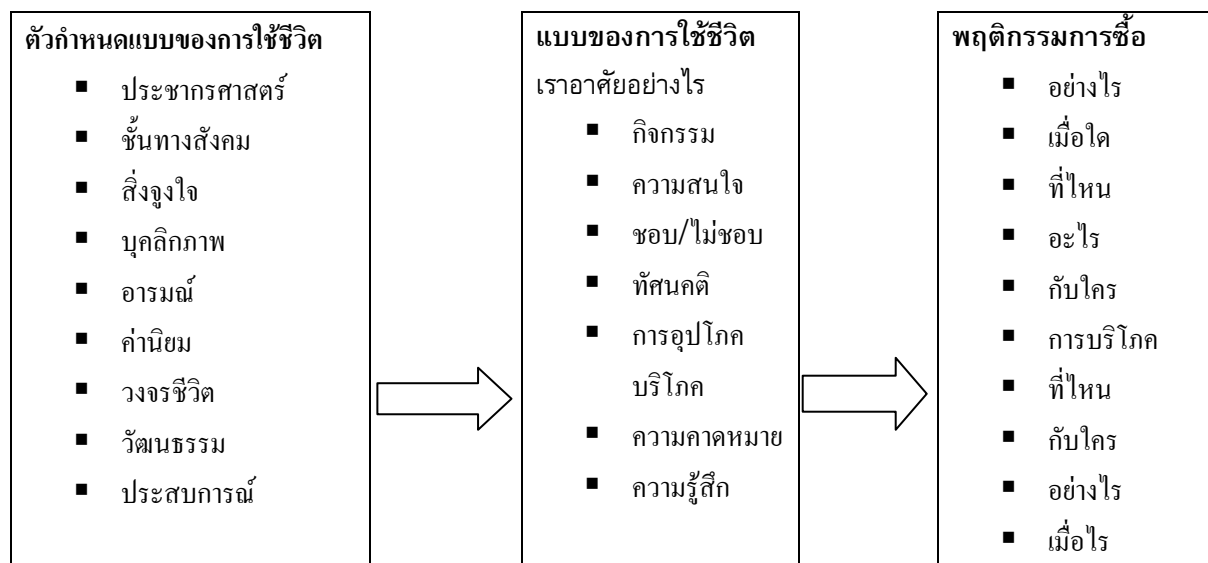
1. บทบาททางสังคม (Social Roles) โครงสร้างของความสัมพันธ์ของบทบาท ภายในครอบครัวของไทยเปลี่ยนไปจากเดิมมากแต่สถิตย์อยู่กับบ้านและทำหน้าที่ตัดสินใจกับเรื่องต่างๆ ภายในบ้านของตน สามีมักจะทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อและซื้อของมาให้ ในปัจจุบันสตรีได้รับการศึกษาสูงขึ้น ออกไปทำงานนอกบ้าน จึงทำให้สตรีมีบทบาทสำคัญในการซื้อและมีอำนาจซื้อในอัตราส่วนสูงทีเดียวในตลาด ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ แก่แบบของการใช้ชีวิตของครอบครัวไทย ในปัจจุบันนี้สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวต่างก็มีบทบาท และอิทธิพลต่อการซื้อสิ่งของให้กับครอบครัวมากทีเดียว เมื่อมีการตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อของสินค้าใหญ่ก็มักจะมีการร่วมกันตัดสินใจ

2. เวลาสำหรับการพักผ่อน (Leisure Time) ในปัจจุบันเราทำงานน้อยลงเหลือสัปดาห์ละ 5 วัน ดังนั้น “ปรัชญาของการใช้เวลาพักผ่อน” จึงมีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งของแบบของการใช้ชีวิต เราได้เห็นว่า ทุกวันนี้คนไทยตื่นตัวในเรื่องกิจกรรมและกีฬา เพื่อเป็นการพักผ่อนมากขึ้น เช่น ไปเที่ยวทะเล สนใจศิลปกรรม สนใจดนตรี สนใจเกี่ยวกับดอกไม้ การแสดง มหรสพ การออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน เป็นต้น การเพิ่มเวลาพักผ่อนจะนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิต ที่แตกต่างกันไปจากเดิม ตั้งแต่การดำรงชีพในครอบครัว ไปจนถึงการแต่งกาย การใช้เครื่องทุ่นแรง เป็นต้น

3. ช่วงเวลาของชีวิต(Pace of living) ในขณะนี้มีการเร่งช่วงเวลาของชีวิตมากขึ้น บุคคลจะไม่ใคร่เต็มใจที่จะรอเวลา ที่จะตอบสนองความต้องการสำหรับสินค้าหรือบริการต่างๆ แม้ว่าเขาจะไม่มีเงินพืที่จะซื้อก็ตาม แนวโน้ทางสังคมจะจิตวิทยาดังกล่าวนี จะเพิ่มพูนความสำคัญในการให้สินเชื่อในการขายของนักการตลาด ตลอดจนบริการขาย ผ่อนส่งของบริษัทต่างๆและสถาบันการเงิน นอกจากนี้ยังทำให้บริษัทต่างๆต้องมีเครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆในรูปเครื่องจักรและระบบอัตโนมัติ มีเครื่องสำหรับขายสินค้า ตลอดจนเครื่องยนต์กลไกในการบรรจุสินค้า ผลิตภัณฑ์

ประทับตราสินค้าไว้ เพื่อให้ทันกับความต้องการของสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ราคาอาจต่ำลง แต่บริการดีขึ้นนอกเรื่องที่ว่ากล่าวมานี้ แบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภคยังเกี่ยวข้องกับต้นทุนในแง่ของเวลาและความพยายามที่ลงไปในการจ่ายของการบริโภคและการใช้ของผู้ซื้อด้วย ปัจจุบันการซื้อแต่ละครั้งสะดวกรวดเร็วกว่าแต่ก่อนมาก เนื่องจากการเพิ่มความสำคัญของการปฏิบัติการทางการตลาดมากขึ้น เช่น การใช้ตราหยั๋วและหีบห่อที่เด่นดึงดูดใจ การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่เร้าใจ ยิ่งในยุคจรวดนี้ด้วยแล้วทุกสิ่งทุกอย่างที่ผลิตออกมาขายนั้น นักการตลาดพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ “ใช้ได้โดยฉับพลัน” เราจะเห็นได้จากผลิตภัณฑ์ นม น้ำส้ม กาแฟ โจ๊ก ข้าวต้ม น้ำปลาผง เครื่องแกงสำเร็จรูป เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความพอใจแก่ผู้บริโภคในการอำนวยความสะดวกและความง่ายแก่การบริโภคผลิตภัณฑ์ และเพื่อให้เหมาะกับการเปลี่ยนแปลงของแบบของการใช้ชีวิต

3. การเคลื่อนที่ทางสังคม (social Mobility) การเคลื่อนที่ทางสังคมเป็นลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของแบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งหมายถึงสิ่งต่างๆ เช่น การเปลี่ยนงานรายได้เพิ่ม และการแยกจากบุคคลยุคก่อนหน้าตน เป็นต้น การศึกษาที่เพิ่มขึ้น ได้ยกระดับสนิยมและกลายเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มการเคลื่อนที่ทางสังคม นอกจากนั้นการศึกษาได้ทำให้งานเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายภายในชั้นของสังคมง่ายขึ้น และเป็นเหตุให้บุคคลหวังที่จะหารายได้ที่สูงขึ้นในอนาคต ปรากฏว่าในปัจจุบันนี้นิสัยของการใช้จ่ายและแบบแผนของครอบครัวได้เปลี่ยนไป โดยขึ้นอยู่กับความปรารถนาและความคาดหวังมากกว่าที่จะขึ้นอยู่กับรายได้ปัจจุบัน เราจะเห็นได้ว่าการใช้สินค้ามากขึ้นและการเคลื่อนที่ก็เพิ่มมากขึ้นชนชั้นกลางมีมากขึ้น การเคลื่อนที่ทางภูมิศาสตร์ก็มีมากขึ้นด้วย บุคคลย้ายจากถิ่นฐานเข้าไปอยู่ในเมืองใหญ่โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร จนแน่นไปหมด แบบของการใช้ชีวิตของเราแต่ละคน นำไปสู่การแสดงออกของสถานการณ์ ประสบการณ์ชีวิต ค่านิยม ทศนคติและความคาดหวัง แบบของการใช้ชีวิตได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ มากมาย บุคคล และครอบครัวต่างก็มีแบบของการใช้ชีวิต แบบของการใช้ชีวิตของครอบครัวถูกกำหนด (ส่วนหนึ่ง) โดยแบบของการใช้ชีวิตของตัวบุคคลและในทำนองกลับกัน แบบของการใช้ชีวิตของตัวบุคคลก็ถูกกำหนด (ส่วนหนึ่ง) โดยครอบครัว



ภาพประกอบ 2 แบบของการใช้ชีวิตกับอิทธิพลต่อพฤติกรรม

ที่มา : อุดลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับมาตรฐาน. หน้า 57.

4. แนวคิดเกี่ยวกับกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรม (Behavior)

นักวิชาการได้ให้ความหมายของพฤติกรรมไว้หลายแนวทางดังนี้

จงเจริญ เมตตา (ม.ป.ป.) อธิบายว่า พฤติกรรมเป็นอนุกรมแห่งการตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ โดยการเลือกการตอบสนองที่เหมาะสมที่สุดในสถานการณ์นั้นๆ นักจิตวิทยาในสมัยหนึ่ง เชื่อในเรื่องพฤติกรรมที่มีติดตัวมาตั้งแต่เกิด ปราสจากประสบการณ์หรือการอบรม เรียกว่าพฤติกรรมเกิดจากสัญชาตญาณ (Instinctive Behavior)

เลื่อน สุริหาร (2577) ให้ความหมายของพฤติกรรมว่า หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำทั้งที่สังเกตเห็นได้และไม่ได้ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด การคิด ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ เป็นต้น

อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2533: 10) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งหมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่แล้วและมีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

สมจิตร ล้วนจำเริญ (2546: 6) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น

กระบวนการเกิดพฤติกรรม

สุรพล พยอมแย้ม (2545: 25-26) ได้แบ่งกระบวนการเกิดพฤติกรรมเป็น 3 กระบวนการ ดังนี้คือ

1. กระบวนการรับรู้ (Preception Process) กระบวนการรับรู้เป็นกระบวนการเบื้องต้นที่เริ่มจากการที่บุคคลได้รับสัมผัสหรือรับข่าวสารจากสิ่งเร้าต่างโดยผ่านระบบประสาทสัมผัส ซึ่งรวมถึงการรู้สึกกับสิ่งเร้าที่รับสัมผัสนั้นด้วย

2. กระบวนการคิดและเข้าใจ (Cognition Process) กระบวนการนี้อาจเรียกว่า “กระบวนการทางปัญญา” ซึ่งเป็นกระบวนการที่ประกอบไปด้วยการเรียนรู้ การคิด และการจำลองจนการนำไปใช้ หรือเกิดพัฒนาการจากการเรียนรู้ต่างๆ ด้วย การรับสัมผัสและการรู้สึกที่นำมาสู่ความคิดและเข้าใจนี้เป็นระบบการทำงานที่มีความละเอียดอ่อนซับซ้อนมาก และเป็นกระบวนการภายในทางจิตใจที่ยังมีอาจศึกษาและสรุปเป็นคำอธิบายอย่างเป็นหลักการที่ชัดเจนได้

3. กระบวนการแสดงออก (Spatial Behavior Process) หลังจากผ่านขั้นตอนของการรับรู้ การคิด และการเข้าใจแล้ว บุคคลจะมีอารมณ์ตอบสนองต่อสิ่งที่ได้รับรู้ต่างๆ แต่ยังมีได้แสดงออกให้ผู้อื่นรับรู้ ยังคงเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใน (Covert Behavior) แต่เมื่อได้คิดและเลือกที่จะแสดงการตอบสนองให้บุคคลอื่นสังเกตได้เราจะเรียกว่า พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) ซึ่งพฤติกรรมภายนอกนี้เป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมที่มีอยู่ทั้งหมดภายในตัวบุคคลนั้น เมื่อมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่ง การแสดงออกมาเพียงบางส่วนของที่อยู่จริงเช่นนี้ จึงเรียกว่า Spatial Behavior

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ 2546: 199)

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขาย คือ ค้นหาลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับผู้ขาย คือ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เป็นที่ยอมรับจากคนหนึ่งไปสู่คนหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มผิวสี พื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ และชั้นทางสังคม

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับตัว ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลในกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุด ทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิงองค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

3.1 อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และยังเกี่ยวข้องกับอำนาจในการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 รูปแบบการดำรงชีวิต ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต โดยรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลจะแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยทางวัฒนธรรม

4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับ ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์และสิ่งกระตุ้น โดยจะพิจารณาเป็นกระบวนการการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติ และการได้ความรู้สึก

4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต

4.4 ความน่าเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทักษะคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคลหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.6 บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

4.7 แนวคิดของตนเอง หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

5. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4 P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 53 ; อ้างอิงจาก Kotler. 2003: 16)

ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และ สัมผัสไม่ได้ เช่นบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

ราคา

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขัน

การส่งเสริมทางการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน(Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อ

ความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

3. การส่งเสริมการตลาด (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales forces) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดมี 3 รูปแบบคือ

3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการตลาดที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการตลาดที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการตลาดที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales forces promotion)

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation: PR) มีความหมายดังนี้

4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ โดยการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public relations : PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online marketing) มีความหมายต่างกันดังนี้

5.1 การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับ กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณา ซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์

5.3 การตลาดเชื่อมทางตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online marketing) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์

หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังกำไรและการค้าเครื่องมือที่สำคัญประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งใจให้ลูกค้ากิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ

การจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจการ ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ. 2546: 199)

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งได้ 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความเจ็บปวด ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่าจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. ความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กันกับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น ซึ่งในบางครั้งต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้ถูกสะสมไว้มากจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่มคือ

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า บรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

2.3 แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า เป็นต้น

2.4 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัย ภาวตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. การประเมินผลการเลือก เมื่อผู้บริโภครู้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก

4. การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพึงพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่ว ๆ ไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่นักการตลาดต้องติดตามและให้ความสนใจมีดังนี้

5.1 ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว

5.2 การกระทำภายหลังการซื้อ ความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจก็จะมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง

5.3 พฤติกรรมการใช้และกำจัดภายหลังการซื้อ ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้กำจัดสินค้านั้นอย่างไร

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัชรินทร์ แก้วเกียรติยศ (2531: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ทรรศนะของนักเรียนโรงเรียนมัธยมสังกัดกรมสามัญศึกษานิตยสารวัยรุ่น จำนวน 13 ฉบับที่วางจำหน่ายมาแล้วอย่างน้อย 1 ปี ได้แก่ บงกช เปรี๊ยะ แพร่สุดสัปดาห์ เธอกับฉัน พบว่าผู้อ่านสามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานอ่านนิตยสารวัยรุ่นไปใช้ประโยชน์ได้ในระดับปานกลางเท่านั้น

ศุภนิธย์ วงศ์ทางสวัสดิ์ (2542: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ลักษณะเนื้อหา พฤติกรรม การอ่านและการใช้ประโยชน์ของเยาวชนไทยจากบางกอกโพสต์ สตีวเด้นท์วีคลี่ และเนชั่นจูเนียร์ โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ เพื่อทดสอบความสอดคล้องของประเภทเนื้อหาที่นำเสนอกับความต้องการของผู้อ่านและสำรวจผู้อ่านด้านลักษณะทางประชากร พฤติกรรม การอ่านความต้องการ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ โดยเก็บข้อมูลด้วยการวัดพื้นที่การนำเสนอเนื้อหาและส่งแบบสอบถามจำนวน 300 ชุดไปยังกลุ่มผู้อ่านที่เป็นสมาชิกของสิ่งพิมพ์ ผลการวิจัยพบว่า ทั้งหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ สตีวเด้นท์วีคลี่ และเนชั่นจูเนียร์ นำเสนอประเภทเนื้อหาอย่างไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้อ่านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และตัวแปรด้านเพศที่แตกต่างกัน ไม่ทำให้การใช้ประโยชน์จากสื่อสิ่งพิมพ์แตกต่างกัน สำหรับตัวแปรด้านระดับการศึกษาและรายได้ของครอบครัวทุกคนรวมกันต่อเนื่องที่แตกต่างกัน ทำให้ตัวแปรด้านพฤติกรรมการอ่าน ความต้องการ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจแตกต่างกันไป

มนตรา สายวิวัฒน์ (2545: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การศึกษาเนื้อหา และการใช้ประโยชน์จากนิตยสารวัยรุ่น 3 ฉบับ ได้แก่ เธอกับฉัน , ICE , The boy วิเคราะห์เนื้อหา นิตยสารดังกล่าวที่ตีพิมพ์ในเดือนตุลาคม 2544 ถึง 2545 พร้อมทั้งสำรวจความต้องการและความคิดเห็นของผู้อ่านจำนวน 400 คน เพื่อทราบถึงการใช้ประโยชน์จากนิตยสารวัยรุ่นในการส่งเสริมความรู้และจริยธรรม ผลการวิจัยพบว่า นิตยสารวัยรุ่นนำเสนอความรู้ด้านการดูแลสุขภาพผิวพรรณและรูปร่างภายนอกมากที่สุด และนำเสนอความรู้ด้านยาเสพติดน้อยที่สุด สำหรับเนื้อหาด้านจริยธรรมพบว่า นิตยสารวัยรุ่นนำเสนอเนื้อหาด้านอุตสาหกรรมมากที่สุด และนำเสนอเรื่องราวความยุติธรรมน้อยสุด โดยที่รูปแบบความรู้จะอยู่ในรูปของบทความมากที่สุด และไม่มีการสอดแทรกจริยธรรมในรูปแบบการสาธิตและข้อเขียน

บุญพา สันทาย (2546) ศึกษาวิจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ นิตยสารสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อ นิตยสารสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มประชากรที่ศึกษาคือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่ซื้อ นิตยสารสตรี ตามร้านขาย หนังสือในห้างสรรพสินค้ามาอ่านจำนวน 400 คน กลุ่ม ตัวอย่างคือ การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 เป็นคำถามทั่วไปของผู้ตอบแบบ สอบถาม ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ นิตยสารสตรี และตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วน ประกอบในนิตยสารสตรีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของ ผู้อ่าน ในเรื่องของการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าทาง สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อใช้ในการทดสอบ สมมติฐานโดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า 1. เพศ อายุ สถานภาพ การสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ มีผลกับความถี่และปริมาณในการซื้อ นิตยสารสตรีของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แต่อาชีพและรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อ นิตยสาร สตรีอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 2. เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่มีผลกับทัศนคติที่มีต่อนิตยสารสตรี ในปัจจุบัน ไม่มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ 3. ส่วนผสมของการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อ นิตยสารสตรีสามารถจำแนกได้ดังนี้คือ

3.1 เพศ อายุ สถานภาพการสมรส และระดับ การศึกษาไม่มีผลกับสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมไปซื้อ นิตยสารสตรี แต่อาชีพและรายได้มีผลกับสถานที่ ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมไปซื้อ นิตยสารสตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กล่าวคือ ทั้งอาชีพและรายได้ของกลุ่มตัวอย่างจะเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพล ทำให้ กลุ่มตัวอย่างไปเลือกซื้อ นิตยสารสตรี สถานที่ใดสถานที่หนึ่ง ซึ่งทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่ากลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพใดและมีรายได้เท่าไร

3.2 เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการ ศึกษา และรายได้ไม่มีผลทางสถิติกับ ส่วนผสมของการสื่อสาร ทางการตลาด แต่อาชีพมีผลกับส่วนผสมของการสื่อสารทาง การตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งอาชีพจะเป็นตัวแปรที่สำคัญที่มีอิทธิพลทำให้

กลุ่ม ตัวอย่างผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารสตรี ซึ่งทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับว่ากลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพอะไร

ปณิธาน รัตนะ (2540) การศึกษาวิจัยทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการนิตยสารของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการวิจัย เป็นนักเรียนวัยรุ่น อายุ 13-18 ปี และศึกษาอยู่ในชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-6 จำนวน 12 โรงเรียน โดยทำการสุ่มตัวอย่างจากนักเรียนชายและหญิง โรงเรียนละ 45 คน ในปริมาณเท่าๆกัน รวมจำนวนนักเรียนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง 540 คนใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC สถิติที่ใช้คือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า T-Test

ผลการวิจัยครั้งนี้ปัจจัยทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการนิตยสารของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาเป็นวิทยุ นิตยสาร ซึ่งประเภทนิตยสารที่ชื่นชอบมากที่สุด คือนิตยสารผู้หญิง ส่วนนิตยสารผู้ชาย และนิตยสารเด็กมีความชื่นชอบรองลงมา นอกจากนี้ยังพบว่า นักเรียนมัธยมศึกษา มีพฤติกรรมต่อการอ่านนิตยสารเป็นบางวัน คือ 2-3 วัน ต่อสัปดาห์ โดยบางครั้งมีการเลือกอ่านบางคอลัมน์ในนิตยสาร บางครั้งอ่านทุกคอลัมน์ ซึ่งในการเปิดรับข้อมูลในแต่ละครั้งพบว่า ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลมาก่อนการอ่านบ้างบางครั้ง โดยให้เหตุผลในการเลือกอ่านนิตยสารฉบับนี้ เพราะมีความชื่นชอบส่วนตัวในเนื้อหาและรูปแบบที่น่าสนใจ ความน่าสนใจ รวมถึงความโดดเด่นของภาพปกและภาพประกอบ ซึ่งเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่นักเรียนเลือกอ่านนิตยสารนี้เป็นประจำแต่จะส่งผลไปถึงการตัดสินใจซื้อนิตยสารเพียงบางครั้งโดยแหล่งข้อมูลที่นักเรียนส่วนใหญ่ชื่นชอบสามารถอ่านได้ และซื้อได้คือ จากร้านขายหนังสือมากที่สุด รองลงมาคือ ขอยืมจากเพื่อน ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักเรียนส่วนใหญ่ได้รับเพื่อตัดสินใจซื้อนิตยสารฉบับนั้น ความคิดเห็นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาเกี่ยวกับนิตยสารในระดับมาก ได้แก่ ภาพปกหน้าหนังสือมีความเหมาะสมกับประเภทนิตยสาร ภาพประกอบในนิตยสารมีความเหมาะสมและสอดคล้อง มีขนาดของตัวอักษรและที่สวยงามชัดเจน ชื่อคอลัมน์สอดคล้องกับเนื้อหาที่น่าสนใจ มีความเหมาะสมกับจำนวนหน้าในนิตยสาร มีความพึงพอใจในนิตยสารที่อ่าน และได้รับประโยชน์จากการอ่านนิตยสารมากเช่นกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อนิตยสารวัยรุ่นของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อนิตยสารวัยรุ่น จากจำนวนมหาวิทยาลัย 35 แห่ง (ข้อมูล ณ วันที่ 14 ตุลาคม 2549)

1. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
2. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
3. มหาวิทยาลัยเกริก
4. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
5. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
6. มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น
7. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
8. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
9. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
10. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
11. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
12. มหาวิทยาลัย
13. มหาวิทยาลัย
14. มหาวิทยาลัย
15. มหามกุฏราชวิทยาลัย

16. มหาวิทยาลัยธนบุรี
17. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
18. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจักรพงษ์พานารณ
19. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตอุเทนถวาย
20. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
21. มหาวิทยาลัยมหิดล
22. มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต
23. มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
24. มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
25. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
26. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
27. มหาวิทยาลัยรามคำแหง
28. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
29. มหาวิทยาลัยศรีปทุม
30. มหาวิทยาลัยศิลปากร
31. มหาวิทยาลัยสยาม
32. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
33. มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
34. มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
35. มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรและไม่สามารถจะกำหนดขนาดแน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการคำนวณเพื่อกำหนดค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยโดยอาศัยสูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2551 : 14) ดังนี้

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

ในที่นี้ $Z_{1-\alpha/2} = Z_{0.975} = 1.96, E = 0.05$

Z แทน พื้นที่ใต้กราฟของการแจกแจงข้อมูลแบบปกติตามระดับความเชื่อมั่น ซึ่งผู้วิจัยกำหนดไว้ ณ ที่นี้ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95 %

E แทน ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน = 0.05

$$\begin{aligned}\text{แทนค่า } n &= \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2} \\ &= 385 \text{ คน}\end{aligned}$$

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ เท่ากับ 385 คน ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนตัวอย่าง อีก 15 คน เพื่อเป็นตัวแทนที่ดีของประชากร ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจึงเท่ากับ 400 คน

วิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

การวิจัยใช้ขั้นตอนการคัดเลือกแบบหลายรูปแบบ (Multi Sampling) ซึ่งได้แก่

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างของศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 8 สถาบัน ได้ดังนี้

1. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
3. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
4. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
5. มหาวิทยาลัยเอแบค
6. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
7. มหาวิทยาลัยรังสิต
8. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการกำหนดโควตา (Quota Sampling) ในการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถาบัน โดยกำหนดจำนวนสถาบันละ 50 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgement Sampling) ในการพิจารณาเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยคัดเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งมีลักษณะเป็น Checklist ที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close end Question) ให้เลือกตอบ โดยคำถามแต่ละข้อแสดงประเภทของข้อมูลดังนี้

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ ชาย และหญิง
2. อายุ โดยกำหนดช่วงอายุผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างซึ่งผู้ศึกษาในระดับอุดมศึกษาที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยซึ่งมีอายุ 18 ปีขึ้นไป

3. รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แบ่งช่วงรายได้ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี โดยกำหนดช่วงรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

- กลุ่มที่ 1 นักศึกษาที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาทต่อเดือน
- กลุ่มที่ 2 นักศึกษาที่มีรายได้ระหว่าง 3,001 – 5,000 บาทต่อเดือน
- กลุ่มที่ 3 นักศึกษาที่มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 7,000 บาทต่อเดือน
- กลุ่มที่ 4 นักศึกษาที่มีรายได้มากกว่า 7,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ารายรุ่น มีลักษณะเป็นแบบสอบถามซึ่งมีลักษณะเป็น Checklist ที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close end Question) ให้เลือกตอบ เป็นแบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือกและให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด มีจำนวน 25 เป็นแบบสอบถามสำหรับวัดระดับความคิดเห็นการหาค่าเฉลี่ยร้อยละ โดยแบบสอบถามในส่วนนี้เป็นคำถามในแบบ Likert scale scale ซึ่งจะแบ่งเป็น 5 ระดับ มี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผู้ตอบจะแสดงทัศนะ 5 ระดับ ดังนี้

มีระดับความสำคัญต่อการเลือกซื้อมากที่สุด	5 คะแนน
มีระดับความสำคัญต่อการเลือกซื้อมาก	4 คะแนน
มีระดับความสำคัญต่อการเลือกซื้อปานกลาง	3 คะแนน
มีระดับความสำคัญต่อการเลือกซื้อน้อย	2 คะแนน
มีระดับความสำคัญต่อการเลือกซื้อน้อยที่สุด	1 คะแนน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม จะใช้เกณฑ์เฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณหาช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

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

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (interval scale) ใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลและแปลความหมายค่าคะแนน ดังนี้ (Best. 1967)

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 เป็นการประเมินระดับความสำคัญต่อการเลือกซื้อมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 เป็นการประเมินระดับความสำคัญต่อการเลือกซื้อมาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 เป็นการประเมินระดับความสำคัญต่อการเลือกซื้อปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.89 – 2.60 เป็นการประเมินระดับความสำคัญต่อการเลือกซื้อน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 เป็นการประเมินระดับความสำคัญต่อการเลือกซื้อน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์อดิการวัยรุน ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ และด้านความสนใจ

รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักศึกษาด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามซึ่งมีลักษณะเป็น Checklist ที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close end Question) ให้เลือกตอบ เป็นแบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือกและให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด มีจำนวน 5 ข้อ เป็นแบบสอบถามสำหรับวัดระดับความคิดเห็นการหาค่าเฉลี่ยร้อยละ โดยแบบสอบถามในส่วนนี้เป็นคำถามในแบบ Likert scale ซึ่งผู้ตอบจะแสดงทัศนะ 5 ระดับ ดังนี้

มีระดับความชื่นชอบมากที่สุด	5 คะแนน
มีระดับความชื่นชอบมาก	4 คะแนน
มีระดับความชื่นชอบปานกลาง	3 คะแนน
มีระดับความชื่นชอบน้อย	2 คะแนน
มีระดับความชื่นชอบน้อยที่สุด	1 คะแนน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม จะใช้เกณฑ์เฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณหาช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

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

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (interval scale) ใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลและแปลความหมายค่าคะแนน ดังนี้ (Best . 1967)

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 เป็นรูปแบบการดำรงชีวิตที่ชื่นชอบมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 เป็นรูปแบบการดำรงชีวิตที่ชื่นชอบมาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 เป็นรูปแบบการดำรงชีวิตที่ชื่นชอบปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.89 – 2.60 เป็นรูปแบบการดำรงชีวิตที่ชื่นชอบน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 เป็นรูปแบบการดำรงชีวิตที่ชื่นชอบน้อยที่สุด

รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักศึกษาด้านความสนใจ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามซึ่งมีลักษณะเป็น Checklist ที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close end Question) ให้เลือกตอบ เป็นแบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือกและให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด มีจำนวน 5 ข้อ เป็น

แบบสอบถามสำหรับวัดระดับความคิดเห็นการหาค่าเฉลี่ยร้อยละ โดยแบบสอบถามในส่วนนี้เป็นคำถามในแบบ Likert scale ซึ่งผู้ตอบจะแสดงทัศนะ 5 ระดับ ดังนี้

มีระดับความสนใจมากที่สุด	5 คะแนน
มีระดับความสนใจมาก	4 คะแนน
มีระดับความสนใจปานกลาง	3 คะแนน
มีระดับความสนใจน้อย	2 คะแนน
มีระดับความสนใจน้อยที่สุด	1 คะแนน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม จะใช้เกณฑ์เฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณหาช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

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

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (interval scale) ใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลและแปลความหมายค่าคะแนน ดังนี้ (Best, 1967)

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	มีระดับความสนใจมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	มีระดับความสนใจมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	มีระดับความสนใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.89 – 2.60	มีระดับความสนใจน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	มีระดับความสนใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ารายวันของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) แบบให้เลือกตอบหนึ่งข้อ (Single Choice) แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

ความถี่ในการเลือกซื้อ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)
จำนวนในการเลือกซื้อ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยใช้วิธีในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำทฤษฎีและแนวคิด มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามที่ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยสามารถแยกออกเป็นหมวดหมู่ได้ ดังนี้
 - 2.1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม
 - 2.2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ารายรุ่น
 - 2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 2.2.2 ด้านราคา
 - 2.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - 2.3 รูปแบบการดำรงชีวิตของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ารายรุ่น
 - 2.4 พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้ารายรุ่นของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเสนอ อาจารย์ที่ปรึกษาภาคนิพนธ์ตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อปรับปรุงส่วนที่ไม่สมบูรณ์
4. ทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาภาคนิพนธ์เสนอแนะ
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความความเที่ยงตรง
6. ประเมินในรายละเอียดของแบบสอบถามกับอาจารย์ที่ปรึกษาภาคนิพนธ์เพื่อ ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถามและความเที่ยงตรงของแบบสอบถามโดยให้สัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาค (Cronbach) รายงานค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) เกณฑ์ในการประเมินผล ค่า Cronbach's Alpha (ผศ. (พิเศษ) ดร.ศิริพงษ์ พุทธิพันธ์. ระเบียบวิจัยธุรกิจ. 140.)

กรณีค่า Cronbach's Alpha	น้อยกว่า 0.6	ค่าความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับไม่ดี
กรณีค่า Cronbach's Alpha	ใกล้ 0.7	ค่าความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับยอมรับได้
กรณีค่า Cronbach's Alpha	น้อยกว่า 0.6	ความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับดี
7. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาภาคนิพนธ์ ตรวจสอบอีกครั้งและนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้

เมื่อนำผลจากการทดสอบแบบสอบถาม (Try Out) จำนวน 50 ชุด ที่ได้นำไปทดสอบกับ นักศึกษากลุ่มอื่นที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้ มาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของ Cronbach ทั้งฉบับที่ 0.754 ได้ค่าสัมประสิทธิ์แต่ละด้าน ดังนี้

7.1 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าสารวัยรุ่น

- ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.7857
- ด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.7718
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.7277
- ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.8156

7.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.7404

7.3 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าสารวัยรุ่น มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.7205

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลเป็นขั้นตอนและนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

1. เก็บตามความสะดวก
2. ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามตามมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ด้วยตนเอง
3. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมแบบสอบถามตามมหาวิทยาลัยต่าง ๆ คืนด้วยตนเอง
4. นำแบบสอบถามตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการแล้วนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ไป

ประมวลผลทางคอมพิวเตอร์

4. การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การจัดการข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการ ดังต่อไปนี้

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

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจะนำข้อมูลที่นำมาจากการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สถิติพื้นฐาน

- อัตราส่วนร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร (เดอนิจิตต์ จิตต์อารี. 1990: 236)

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

- ค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 40)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum Xi$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

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

$$\text{ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน} \quad S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.2 สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพ

หาค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม โดยใช้สูตร สัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449)

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

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{Co variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{Variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

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

5.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

5.3.1 การทดสอบสมมติฐาน ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ด้านเพศ และ อายุ โดยใช้สถิติ t-test แบบ Independent (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549 : 108-109) มีสูตร ดังนี้

1. กรณีที่มีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

2. กรณีที่มีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
	$\overline{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\overline{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_p	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $n_1 + n_2 - 2$

2. สถิติอย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 72) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ 3 โดยใช้สูตร ดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนรายข้อของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum y$	แทน	ผลรวมคะแนนของทั้งกลุ่ม
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 351)

ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81 – 1.00	สูงมาก
0.61 – 0.80	ค่อนข้างสูง
0.41 – 0.60	ปานกลาง
0.21 – 0.40	ค่อนข้างต่ำ
0.01 – 0.20	ต่ำมาก

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนของนักศึกษาระดับปริญญาตรี โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ

ละ (percentage) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยใช้ในการอธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้ในการวัดค่าเฉลี่ยลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวัดการกระจายของข้อมูล โดยเป็นการอธิบายระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

3. การทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อนิตยสารแตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ t - test (สมมติฐานที่ 1- 3)

4. การทดสอบสมมติฐานของด้านปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อนิตยสารวัยรุ่น โดยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation) (สมมติฐานที่ 4 - 7)

5. การทดสอบสมมติฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อนิตยสารวัยรุ่น โดยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation) (สมมติฐานที่ 8 - 9)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าสารวัยรุ่นของ นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	จำนวนประชากร
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยวิเคราะห์ตามลำดับของแบบสอบถาม ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ กิจกรรมที่ทำเป็นประจำ และความสนใจ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกซื้อ นิตยสารวัยรุ่น ของ
ผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

1. นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มี
ลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีพฤติกรรม การ
เลือกซื้อ นิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้
ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อ นิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่
ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง
3. รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ และในด้านความสนใจ
ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ต่อ
พฤติกรรม การเลือกซื้อ นิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และ
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ และ
รายได้ต่อเดือน โดยการแสดง จำนวน (ความถี่) และร้อยละ

ตาราง 1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	168	42.00
1.2 หญิง	232	58.00
รวม	400	100.00
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่า 20 ปี	41	10.20
2.2 20 ปีขึ้นไป	359	89.80
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. รายได้ต่อเดือน		
3.1 ไม่เกิน 7,000 บาท	198	49.50
3.2 มากกว่า 7,000 บาท	202	50.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

1. เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 และเป็นเพศชาย 168 คิดเป็นร้อยละ 42.00

2. อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 89.80 และมีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.20

3. รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 7,000 บาท จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 และมีรายได้ไม่เกิน 7,000 บาท จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้ารายรุ่น

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้ารายรุ่น

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของ

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้ารายรุ่น

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ต้องมีเนื้อหาเกี่ยวกับแฟชั่นและความสวยงาม	4.12	0.890	มาก
2. ต้องมีเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพ	3.98	0.793	มาก
3. ต้องมีเนื้อหาเกี่ยวกับวงการบันเทิง	3.96	0.748	มาก
4. ต้องมีเนื้อหาเกี่ยวกับการงาน	3.72	0.947	มาก
5. ต้องมีเนื้อหาการพยากรณ์โชคชะตา	3.66	0.971	มาก
6. ต้องมีเนื้อหาเกี่ยวกับเศรษฐกิจ	3.43	1.165	มาก
7. ต้องมีเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	4.00	0.984	มาก
8. ต้องมีเนื้อหาเกี่ยวกับเพศศึกษาและการตอบปัญหาวัยรุ่น	3.26	0.982	ปานกลาง
9. ต้องมีแบบทดสอบต่าง ๆ เกี่ยวกับการดำเนินชีวิต	3.85	1.015	มาก
10. ความกลมกลืนในการใช้สีและภาพตลอดเล่ม	3.99	0.995	มาก
11. ต้องมีขนาด เท่ากับนิตยสาร seventeen	3.33	0.887	ปานกลาง
12. ต้องมีขนาด เท่ากับนิตยสาร a day	3.12	0.889	ปานกลาง
13. ต้องมีขนาด เท่ากับนิตยสารสุดสัปดาห์	3.16	0.908	ปานกลาง
รวม	3.66	0.477	มาก

จากตาราง 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีเนื้อหาเกี่ยวกับแฟชั่นและความสวยงาม มีเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว มีความกลมกลืนในการใช้สีและภาพตลอดเล่ม มีเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพ มีเนื้อหาเกี่ยวกับวงการบันเทิง มีแบบทดสอบต่าง ๆ เกี่ยวกับการดำเนินชีวิต มีเนื้อหาเกี่ยวกับการงาน มีเนื้อหาเกี่ยวกับการพยากรณ์โชคชะตา และมีเนื้อหาเกี่ยวกับเศรษฐกิจอยู่ในระดับสำคัญมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีขนาดเท่ากับนิตยสาร seventeen มีเนื้อหาเกี่ยวกับเพศศึกษาและการตอบปัญหาวัยรุ่น มีขนาดเท่ากับนิตยสารสุดสัปดาห์ และมีขนาดเท่ากับนิตยสาร a day อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อนิตยสารวัยรุ่น

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีต่อการเลือกซื้อนิตยสารวัยรุ่น

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีการลดราคาถูกกว่าคู่แข่ง	4.02	0.941	มาก
2. มีราคาเหมาะสมกับเนื้อหา	4.49	0.813	มากที่สุด
รวม	4.25	0.759	มากที่สุด

จากตาราง 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีราคาถูกกว่าคู่แข่ง และมีราคาเหมาะสมกับเนื้อหาที่ระดับสำคัญมาก

ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อนิตยสารวัยรุ่น

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีต่อการเลือกซื้อนิตยสารวัยรุ่น

ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีวางจำหน่ายที่ร้านหนังสือทั่วไป	4.48	0.813	มากที่สุด
2. มีวางจำหน่ายที่ร้านหนังสือในห้างสรรพสินค้า	4.37	0.967	มากที่สุด
3. สามารถสั่งซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ตและบริการจัดส่งให้	3.86	0.001	มาก
4. สามารถสั่งซื้อย้อนหลังได้ สำหรับเล่มที่ต้องการอ่าน	3.91	1.050	มาก
รวม	4.15	0.723	มาก

จากตาราง 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในข้อมีวางจำหน่ายที่ร้านหนังสือทั่วไป และมีวางจำหน่ายที่ร้านหนังสือในห้างสรรพสินค้าอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในข้อสามารถส่งชื้อย้อนหลังได้สำหรับเล่มที่ต้องการอ่าน และสามารถสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตและบริการจัดส่งให้อยู่ในระดับสำคัญมาก

ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อนิตยสารวัยรุ่น

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อนิตยสารวัยรุ่น

ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีสินค้าตัวอย่างแถมในเล่ม	3.84	1.098	มาก
2. มีการแถมสินค้าเมื่อสมัครสมาชิก	3.93	0.977	มาก
3. มีชิ้นส่วนในเล่มที่สามารถนำมาแลกสินค้าได้	3.86	0.936	มาก
4. มีลดราคาพิเศษสำหรับการสมัครสมาชิก	3.99	1.021	มาก
5. มีเกมส์ตอบคำถามสำหรับชิงรางวัลอยู่ภายในเล่ม	3.16	1.234	ปานกลาง
รวม	3.75	0.795	มาก

จากตาราง 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีลดราคาพิเศษสำหรับการสมัครสมาชิก มีการแถมสินค้าเมื่อสมัครสมาชิก มีชิ้นส่วนในเล่มที่สามารถนำมาแลกสินค้าได้ และมีสินค้าตัวอย่างแถมในเล่มอยู่ในระดับสำคัญมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีเกมส์ตอบคำถามสำหรับชิงรางวัลอยู่ภายในเล่มอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ และด้านความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลจากการวิเคราะห์ดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความชื่นชอบรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ ชื่นชอบ
1. ท่านชอบไปช้อปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้า	4.30	0.726	มากที่สุด
2. ท่านชอบอ่านหนังสือในยามว่าง	4.15	0.771	มาก
3. ท่านชอบดูโทรทัศน์ ฟังเพลง ในยามว่าง	4.38	0.736	มากที่สุด
4. ท่านชอบที่จะไปสังสรรค์กับเพื่อน	4.50	0.682	มากที่สุด
5. ท่านชอบออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน	4.36	0.795	มากที่สุด
รวม	4.34	0.506	มากที่สุด

จากตาราง 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความชื่นชอบรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำโดยรวมในระดับมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชื่นชอบการไปสังสรรค์กับเพื่อน ชื่นชอบการดูโทรทัศน์ ฟังเพลง ในยามว่าง ชื่นชอบการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน และชื่นชอบการไปช้อปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชื่นชอบการอ่านหนังสือยามว่างอยู่ในระดับมาก

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความชื่นชอบรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ สนใจ
1. ท่านมีความสนใจเรื่องข่าวสารวงการบันเทิง ดารา นักร้อง	3.82	0.954	มาก
2. ท่านให้ความสนใจเกี่ยวกับ แฟชั่น และการแต่งตัว	4.02	1.072	มาก
3. ท่านมีความสนใจด้านผลิตภัณฑ์ความงามและผิวพรรณ	3.88	0.976	มาก
4. ท่านมีความสนใจด้านอาหารและสุขภาพ	3.93	0.885	มาก
5. ท่านมีความสนใจด้านความรู้ด้านเพศศึกษา	3.36	0.770	ปานกลาง
รวม	3.80	0.725	มาก

จากตาราง 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจโดยรวมในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจเกี่ยวกับแฟชั่นและการแต่งตัว สนใจด้านอาหารและสุขภาพ สนใจด้านผลิตภัณฑ์ความงามและผิวพรรณ และสนใจข่าวสารวงการบันเทิง ดารา อยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจด้านความรู้ด้านเพศศึกษาอยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อนิตยสารวัยรุ่นของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ผลจากการวิเคราะห์ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการเลือกซื้อนิตยสารวัยรุ่นของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่น	จำนวน ผู้บริโภคร	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
1. จำนวนครั้งที่ซื้อนิตยสารวัยรุ่นเฉลี่ย (ครั้งต่อเดือน)	400	1	6	1.94	1.28
2. จำนวนนิตยสารวัยรุ่นที่ซื้อเฉลี่ย (เล่มต่อเดือน)	400	1	15	2.15	1.94
3. จำนวนเงินที่ใช้ซื้อนิตยสารวัยรุ่นเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)	400	40	1500	266.87	268.29
4. จำนวนเล่มที่ซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้วยเงินสด เป็นประจำสม่ำเสมอ (เล่มต่อเดือน)	400	1	2	1.51	0.50

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการเลือกซื้อนิตยสารวัยรุ่น ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อนิตยสารวัยรุ่นเฉลี่ยต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือนและสูงสุด 6 ครั้งต่อเดือน โดยเฉลี่ย ซื้อนิตยสารวัยรุ่น 1.94 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.28 ครั้ง ต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อนิตยสารวัยรุ่นเฉลี่ยต่ำสุด 1 เล่มต่อเดือนและสูงสุด 15 เล่มต่อเดือน โดยเฉลี่ยซื้อนิตยสารวัยรุ่น 2.15 เล่มต่อเดือน โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.94 เล่มต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เงินซื้อนิตยสารวัยรุ่นเฉลี่ยต่ำสุด 40 บาทต่อเดือนและสูงสุด 1,500 บาทต่อเดือน โดยเฉลี่ยซื้อนิตยสารวัยรุ่น 266.87 บาทต่อเดือน โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 268.29 บาทต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้วยเงินสดเป็นประจำสม่ำเสมอเฉลี่ยต่ำสุด 1 เล่มต่อเดือน และสูงสุด 2 เล่มต่อเดือน โดยเฉลี่ยซื้อนิตยสารวัยรุ่น 1.51 เล่มต่อเดือน โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.50 เล่มต่อเดือน

ตาราง 9 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมในการเลือกซื้อนิตยสารวัยรุ่น

พฤติกรรมในการซื้อนิตยสารวัยรุ่น	จำนวนผู้บริโภคร	ร้อยละ
1. ถ้าไม่เจอนิตยสารที่ต้องการท่านจะซื้อเล่มอื่นที่มีเนื้อหาใกล้เคียงกัน		
ซื้อ	242	60.50
ไม่ซื้อ	158	39.50
2. มีการสมัครเป็นสมาชิกรายปีกับนิตยสารวัยรุ่นเล่มอื่น		
สมัคร	86	21.50
ไม่สมัคร	314	78.50

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่จะซื้อนิตยสารฉบับอื่นที่มีเนื้อหาใกล้เคียงกันในกรณีที่ไม่มีเจอนิตยสารที่ต้องการ จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่จะไม่ซื้อนิตยสารฉบับอื่นที่มีเนื้อหาใกล้เคียงกันในกรณีที่ไม่มีเจอนิตยสารที่ต้องการจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการสมัครเป็นสมาชิกกับนิตยสารวัยรุ่น จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีการสมัครเป็นสมาชิกกับนิตยสารวัยรุ่น จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.50

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนิตยสารด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (Independent Sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 10

ตาราง 10 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือนจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อนิตยสาร	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน	ชาย	2.17	1.637	2.701**	242.648	0.007
	หญิง	1.79	0.918			
จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน	ชาย	2.14	1.579	-0.062	398	0.950
	หญิง	2.16	2.173			
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง	ชาย	228.21	225.684	-2.571*	396.399	0.011
	หญิง	294.87	292.634			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติการทดสอบ Independent t-test พบว่า พฤติกรรมในการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักศึกษาชายมีจำนวนครั้งที่ซื้อนิตยสารวัยรุ่นต่อเดือนมากกว่านักศึกษาหญิง

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือนจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติการทดสอบ Independent t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.950 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติการทดสอบ Independent t-test พบว่า พฤติกรรมในการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักศึกษาหญิงมีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อนิตยสารวัยรุ่นต่อเดือนมากกว่านักศึกษาชาย

สมมติฐานข้อที่ 1.2 นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนิตยสารด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนิตยสารด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (Independent Sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อนิตยสาร	t-test for Equality of Means					
	อายุ	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน	ต่ำกว่า 20 ปี	1.00	0.000	-15.263**	358.000	0.000
	20 ปีขึ้นไป	2.06	1.311			
จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน	ต่ำกว่า 20 ปี	1.17	0.381	-8.945**	329.256	0.000
	20 ปีขึ้นไป	2.26	2.018			
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง	ต่ำกว่า 20 ปี	119.02	40.423	-10.315**	384.765	0.000
	20 ปีขึ้นไป	283.76	277.943			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการทดสอบ Independent t-test พบว่า พฤติกรรมในการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 , 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักศึกษาที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปมีจำนวนครั้งที่ซื้อนิตยสารวัยรุ่นต่อเดือนมากกว่านักศึกษาที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี

นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักศึกษาที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปมีจำนวนเล่มที่ซื้อนิตยสารวัยรุ่นต่อเดือนมากกว่านักศึกษาที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี

นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักศึกษาที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปมีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อนิตยสารวัยรุ่นต่อเดือนมากกว่านักศึกษาที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี

สมมติฐานข้อที่ 1.3 นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนิตยสารด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนิตยสารด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (Independent Sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบ

แสดงดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง จำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมในการซื้อนิตยสาร	t-test for Equality of Means					
	รายได้	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน	ไม่เกิน 7.000 บ.	1.77	1.093	-3.993**	278.693	0.000
	มากกว่า 7.000 บ.	2.52	2.458			
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง	ไม่เกิน 7.000 บ.	230.86	215.245	-2.688**	359.925	0.008
	มากกว่า 7.000 บ.	302.18	308.137			
จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน	ไม่เกิน 7.000 บ.	1.74	1.118	-3.285**	398	0.001
	มากกว่า 7.000 บ.	2.15	1.397			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมในการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง และจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติการทดสอบ Independent t-test พบว่า พฤติกรรมในการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.008 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 7,000 บาท มีจำนวนเล่มที่ซื้อนิตยสารวัยรุ่นต่อเดือนมากกว่านักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 7,000 บาท

นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 7,000 บาท มีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อนิตยสารวัยรุ่นต่อครั้งมากกว่านักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 7,000 บาท

นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 7,000 บาท มีจำนวนครั้งที่ซื้อนิตยสารวัยรุ่นต่อเดือนมากกว่านักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 7,000 บาท

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัย

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัย

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

พฤติกรรมการซื้อนิตยสาร	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
	n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน	400	-0.026	0.600	ไม่มีความสัมพันธ์
จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน	400	-0.056	0.261	ไม่มีความสัมพันธ์
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง	400	-0.001	0.987	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัย ด้วยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า พฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.600 , 0.261 และ 0.987 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของนิตยสารวัยรุ่นเพิ่มขึ้นหรือลดลงก็จะมีผลต่อการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : การให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัย

H_1 : การให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อ
 นิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ
 ต่อครั้ง

พฤติกรรมการซื้อนิตยสาร	ปัจจัยด้านราคา			
	n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน	400	0.078	0.118	ไม่มีความสัมพันธ์
จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน	400	-0.030	0.543	ไม่มีความสัมพันธ์
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง	400	0.040	0.424	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อ
 นิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง
 ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัย ด้วยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติ
 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)
 พบว่า พฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และ
 จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.118 , 0.543 และ 0.424 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ
 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มี
 ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อ
 เดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ
 สมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือเมื่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยให้ความสำคัญกับ
 ปัจจัยด้านราคาของนิตยสารวัยรุ่นเพิ่มขึ้นหรือลดลงก็จะมีผลต่อการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวน
 ครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
 ซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อ
 ครั้งของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ
 ดังนี้

H_0 : การให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับ
 พฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวน
 เงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัย

H_1 : การให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับ
 พฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวน
 เงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับ

พฤติกรรมการซื้อสินค้ารายรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

พฤติกรรมการซื้อสินค้ารายรุ่น	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
	n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน	400	0.235**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน	400	0.118*	0.018	ต่ำมาก	เดียวกัน
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง	400	0.236**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อสินค้ารายรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัย ด้วยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้ารายรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้ารายรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.238 และ 0.236 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้ารายรุ่นเพิ่มขึ้น ก็จะซื้อสินค้ารายรุ่นบ่อยครั้งขึ้นและมีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งสูงขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ

พฤติกรรมการซื้อสินค้ารายรุ่นด้านจำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้ารายรุ่นด้านจำนวน

เล่มที่ซื้อต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.118 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของนิตยสารวัยรุ่นเพิ่มขึ้น ก็จะซื้อนิตยสารวัยรุ่นในจำนวนเล่มที่สูงขึ้น ในระดับต่ำมาก

ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : การให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัย

H_1 : การให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับ

พฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

พฤติกรรมการซื้อนิตยสาร	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด				
	n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน	400	-0.107*	0.033	ต่ำมาก	ตรงกันข้าม
จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน	400	0.007	0.896	ไม่มีความสัมพันธ์	-
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง	400	-0.045	0.372	ไม่มีความสัมพันธ์	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.107 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของนิตยสารวัยรุ่นเพิ่มขึ้น ก็จะมีจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนลดลง ในระดับต่ำมาก

พฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.896 และ 0.372 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของนิตยสารวัยรุ่นเพิ่มขึ้นหรือลดลงก็จะมีผลต่อจำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

สมมติฐานที่ 3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำด้านการออกไปช้อปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้าของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำด้านการออกไปช้อปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้าของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำด้านการออกไปช้อปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้าของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำด้านการชอปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

พฤติกรรมการซื้อนิตยสาร	รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำด้านการชอปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้า				
	n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน	400	0.243**	0.00	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน	400	0.243**	0.00	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง	400	0.304**	0.00	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำด้านการชอปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้าของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง ด้วยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่าพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 , 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำด้านการชอปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.243 , 0.243 และ 0.304 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยขึ้นชอบรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำด้านการชอปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้าเพิ่มขึ้น พฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งก็จะเพิ่มขึ้นด้วย

สมมติฐานที่ 3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำด้านการชอบอ่านหนังสือในยามว่างของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำด้านการชอบอ่านหนังสือในยามว่างของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำด้านการชอบอ่านหนังสือในยามว่างของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำด้านการชอบอ่านหนังสือในยามว่างกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

พฤติกรรมการซื้อนิตยสาร	รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ				
	ด้านการชอบอ่านหนังสือในยามว่าง				
	n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน	400	-0.053	0.293	ไม่มีความสัมพันธ์	-
จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน	400	-0.059	0.241	ไม่มีความสัมพันธ์	-
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง	400	0.019	0.705	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำด้านการชอบอ่านหนังสือในยามว่างของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง ด้วยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า พฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อ

ครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.293 , 0.241 และ 0.705 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำด้านการชอปป่านหนังสือในยามว่างไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยชื่นชอบรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำด้านการชอปป่านหนังสือในยามว่างก็จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

สมมติฐานที่ 3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำด้านการชอปปดูโทรทัศน์ ฟังเพลง ในยามว่างของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำด้านการชอปปดูโทรทัศน์ ฟังเพลง ในยามว่างของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำด้านการชอปปดูโทรทัศน์ ฟังเพลง ในยามว่างของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำด้านการชอปปดูโทรทัศน์ ฟังเพลง ในยามว่างกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

พฤติกรรมการซื้อนิตยสาร	รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำด้านการชอปปดูโทรทัศน์ ฟังเพลง ในยามว่าง				
	n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน	400	-0.263**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	ตรงกันข้าม
จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน	400	-0.087	0.081	ไม่มีความสัมพันธ์	-
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง	400	-0.054	0.281	ไม่มีความสัมพันธ์	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำด้านการชอปปูโทรศัพท์ ฟังเพลง ในยามว่างของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยกับพฤติกรรมการชื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ชื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ชื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ชื้อต่อครั้ง ด้วยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่าพฤติกรรมการชื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนเล่มที่ชื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ชื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.081 และ 0.281 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำด้านการชอปปูโทรศัพท์ ฟังเพลง ในยามว่างไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนเล่มที่ชื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ชื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยชื่นชอบรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำด้านการชอปปูโทรศัพท์ ฟังเพลง ในยามว่างก็จะมีผลต่อพฤติกรรมการชื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนเล่มที่ชื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ชื้อต่อครั้ง

พฤติกรรมการชื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ชื้อต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านการชอปปูโทรศัพท์ ฟังเพลง ในยามว่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนเงินที่ใช้ชื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ - 0.263 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยชื่นชอบรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำด้านการชอปปูโทรศัพท์ ฟังเพลง ในยามว่างเพิ่มขึ้น พฤติกรรมการชื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ชื้อต่อเดือนจะลดลง หรือเมื่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยชื่นชอบรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำด้านการชอปปูโทรศัพท์ ฟังเพลง ในยามว่างลดลง พฤติกรรมการชื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ชื้อต่อเดือนจะเพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 3.4 รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำด้านการชอปปูไปสังสรรค์กับเพื่อนของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ชื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ชื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ชื้อต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำด้านการชอปปูไปสังสรรค์กับเพื่อนของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ชื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ชื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ชื้อต่อครั้ง

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำด้านการชอปปิ้งสังสรรค์กับเพื่อนของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำด้านการชอปปิ้งสังสรรค์กับเพื่อนกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

พฤติกรรมการซื้อนิตยสาร	รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำด้านการชอปปิ้งสังสรรค์กับเพื่อน				
	n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน	400	0.096	0.055	ไม่มีความสัมพันธ์	-
จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน	400	0.156**	0.002	ต่ำมาก	เดียวกัน
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง	400	0.193**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำด้านการชอปปิ้งสังสรรค์กับเพื่อนของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง ด้วยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า พฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.055 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำด้านการชอปปิ้งสังสรรค์กับเพื่อนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยชื่นชอบรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำด้านการชอปปิ้งสังสรรค์กับเพื่อนจะไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 และ 0.000 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำด้านการออกไปสังสรรค์กับเพื่อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.156 และ 0.193 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยชื่นชอบรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำด้านการออกไปสังสรรค์กับเพื่อนเพิ่มขึ้น พฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งจะเพิ่มขึ้น หรือเมื่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยชื่นชอบรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำด้านการออกไปสังสรรค์กับเพื่อนลดลง พฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งจะลดลงด้วย

สมมติฐานที่ 3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำด้านการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำด้านการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำด้านการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำด้านการขอไปรับประทานอาหารนอกบ้านกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

พฤติกรรมการซื้อนิตยสาร	รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ				
	ด้านการขอไปรับประทานอาหารนอกบ้าน				
	n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน	400	0.107*	0.032	ต่ำมาก	เดียวกัน
จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน	400	0.148**	0.003	ต่ำมาก	เดียวกัน
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง	400	0.208**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำด้านการขอไปรับประทานอาหารนอกบ้านของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง ด้วยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า พฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำด้านการขอไปรับประทานอาหารนอกบ้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.107 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยชื่นชอบรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำด้านการขอไปรับประทานอาหารนอกบ้านเพิ่มขึ้น พฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนก็จะเพิ่มขึ้นด้วย หรือเมื่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยชื่นชอบรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำด้านการขอไปรับประทานอาหารนอกบ้านลดลง พฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนก็จะลดลงด้วย

พฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำด้านการขอไปรับประทานอาหารนอกบ้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้าน

จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.148 และ 0.208 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยขึ้นชอบรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำด้านการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านเพิ่มขึ้น พฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งก็จะเพิ่มขึ้นด้วย หรือเมื่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยขึ้นชอบรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำด้านการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านลดลง พฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งก็จะลดลงด้วย

สมมติฐานที่ 3.6 รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจในเรื่องข่าวสารวงการบันเทิง ดารา นักร้องของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจในเรื่องข่าวสารวงการบันเทิง ดารา นักร้องของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจในเรื่องข่าวสารวงการบันเทิง ดารา นักร้องของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 27

ตาราง 22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจในเรื่องข่าวสารวงการบันเทิง ดารา นักร้องกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

พฤติกรรมการซื้อนิตยสาร	รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจ ในเรื่องข่าวสารวงการบันเทิง ดารา นักร้อง				
	n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน	400	-0.173**	0.000	ต่ำมาก	ตรงข้าม
จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน	400	-0.141**	0.005	ต่ำมาก	ตรงข้าม
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง	400	-0.027	0.592	ไม่มีความสัมพันธ์	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจในเรื่องข่าวสารวงการบันเทิง ดารา นักร้องกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัย ด้วยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า พฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจในเรื่องข่าวสารวงการบันเทิง ดารา นักร้องมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ - 0.173 และ - 0.141 ตามลำดับแสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยชื่นชอบรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจในเรื่องข่าวสารวงการบันเทิง ดารา นักร้องเพิ่มขึ้น ก็จะมีจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน และมีจำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือนลดลง

พฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.592 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจในเรื่องข่าวสารวงการบันเทิง ดารา นักร้องไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยชื่นชอบรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจในเรื่องข่าวสารวงการบันเทิง ดารา นักร้องเพิ่มขึ้นหรือลดลงก็จะมีผลต่อจำนวนเงินที่ใช้ซื้อนิตยสารวัยรุ่นต่อครั้ง

สมมติฐานที่ 3.7 รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจในแฟชั่น และการแต่งตัว ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจในแฟชั่น และการแต่งตัวของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจในแฟชั่น และการแต่งตัวของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจในแฟชั่น และการแต่งตัวกับพฤติกรรมการช้อปปิ้งรายรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

พฤติกรรมการช้อปปิ้งรายรุ่น	รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจในแฟชั่น และการแต่งตัว				
	n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน	400	-0.140**	0.005	ต่ำมาก	ตรงข้าม
จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน	400	-0.018	0.725	ไม่มีความสัมพันธ์	-
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง	400	0.076	0.130	ไม่มีความสัมพันธ์	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจในแฟชั่น และการแต่งตัวกับพฤติกรรมการช้อปปิ้งรายรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัย ด้วยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า พฤติกรรมการช้อปปิ้งรายรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจในแฟชั่น และการแต่งตัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการช้อปปิ้งรายรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ - 0.140 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยชื่นชอบรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจในแฟชั่นและการแต่งตัวเพิ่มขึ้น ก็จะมีจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนลดลง หรือเมื่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยชื่นชอบรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจในแฟชั่นและการแต่งตัวลดลง ก็จะมีจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนเพิ่มขึ้น

พฤติกรรมการช้อปปิ้งรายรุ่นด้านจำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.725 และ 0.130 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจใน

แพชชั่นและการแต่งตัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้ารายรุ่นด้านจำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยชื่นชอบรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจในแพชชั่นและการแต่งตัวเพิ่มขึ้นหรือลดลงก็จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ารายรุ่นด้านจำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

สมมติฐานที่ 3.8 รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจในผลิตภัณฑ์ความงามและผิวพรรณของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้ารายรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจในผลิตภัณฑ์ความงามและผิวพรรณของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้ารายรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจในผลิตภัณฑ์ความงามและผิวพรรณของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้ารายรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจในผลิตภัณฑ์ความงามและผิวพรรณกับพฤติกรรมการซื้อสินค้ารายรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจ ในผลิตภัณฑ์ความงามและผิวพรรณ				
	n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน	400	-0.155**	0.002	ต่ำมาก	ตรงข้าม
จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน	400	-0.066	0.189	ไม่มีความสัมพันธ์	-
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง	400	-0.095	0.057	ไม่มีความสัมพันธ์	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตในผลิตภัณฑ์ ความงามและผิวพรรณกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัย ด้วยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า พฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจในผลิตภัณฑ์ ความงามและผิวพรรณมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ - 0.155 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยชื่นชอบรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจในผลิตภัณฑ์ความงามและผิวพรรณเพิ่มขึ้น ก็จะมีจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนลดลง หรือเมื่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยชื่นชอบรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจในผลิตภัณฑ์ความงามและผิวพรรณลดลง ก็จะมีจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนเพิ่มขึ้น

พฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.189 และ 0.057 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจในผลิตภัณฑ์ความงามและผิวพรรณไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยชื่นชอบรูปแบบการดำเนินชีวิตในผลิตภัณฑ์ความงามและผิวพรรณเพิ่มขึ้นหรือลดลงก็จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

สมมติฐานที่ 3.9 รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจในเรื่องอาหารและสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจในเรื่องอาหารและสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจในเรื่องอาหารและสุขภาพของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจในเรื่องอาหารและสุขภาพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้ารายรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

พฤติกรรมการซื้อสินค้ารายรุ่น	รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจในเรื่องอาหารและสุขภาพ				
	n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน	400	-0.346**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	ตรงข้าม
จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน	400	-0.274**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	ตรงข้าม
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง	400	-0.252**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	ตรงข้าม

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในเรื่องอาหารและสุขภาพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้ารายรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัย ด้วยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้ารายรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 , 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจในเรื่องอาหารและสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้ารายรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ - 0.346 , - 0.274 และ - 0.252 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยชื่นชอบรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจในเรื่องอาหารและสุขภาพเพิ่มขึ้น ก็จะมีจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งลดลง หรือเมื่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยชื่นชอบรูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องอาหารและสุขภาพลดลง ก็จะมีจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 3.10 รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจในความรู้ด้านเพศศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจในความรู้ด้านเพศศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจในความรู้ด้านเพศศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจในความรู้ด้านเพศศึกษากับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

พฤติกรรมการซื้อนิตยสาร	รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจในความรู้ด้านเพศศึกษา				
	n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน	400	-0.161**	0.001	ต่ำมาก	ตรงข้าม
จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน	400	-0.117**	0.019	ต่ำมาก	ตรงข้าม
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง	400	-0.077	0.122	ไม่มีความสัมพันธ์	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจในความรู้ด้านเพศศึกษากับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัย ด้วยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า พฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจในความรู้ด้านเพศศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อ

เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ - 0.161 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยขึ้นชอบรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจในความรู้ด้านเพศศึกษาเพิ่มขึ้น ก็จะมีจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนลดลง หรือเมื่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยขึ้นชอบรูปแบบการดำเนินชีวิตในความรู้ด้านเพศศึกษาลดลง ก็จะมีจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนเพิ่มขึ้น

พฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจในความรู้ด้านเพศศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ - 0.117 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ มาก กล่าวคือ เมื่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยขึ้นชอบรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจในความรู้ด้านเพศศึกษาเพิ่มขึ้น ก็จะมีจำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือนลดลง หรือเมื่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยขึ้นชอบรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจความรู้ด้านเพศศึกษาลดลง ก็จะมีจำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้น

พฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.122 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจในความรู้ด้านเพศศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยขึ้นชอบรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจในความรู้ด้านเพศศึกษาเพิ่มขึ้นหรือลดลงก็จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งต่างกัน		
1.1 เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นแตกต่างกัน - ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน - ด้านจำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน - ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.2 อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นแตกต่างกัน - ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน - ด้านจำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน - ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.3 รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นแตกต่างกัน - ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน - ด้านจำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน - ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
สมมติฐานที่ 2	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้

ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่น - ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน - ด้านจำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน - ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
--	--	------------------------

ตาราง 27 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 1	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.2 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้ารายรุ่น - ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน - ด้านจำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน - ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้ารายรุ่น - ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน - ด้านจำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน - ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้ารายรุ่น - ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน - ด้านจำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน - ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานที่ 3	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ และในด้านความสนใจมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ารายรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร		
3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้ารายรุ่น - ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน - ด้านจำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน - ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้ารายรุ่น - ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน - ด้านจำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน - ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อนิตยสารวัยรุ่นของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อนิตยสารวัยรุ่นของนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัย และจะได้นำผลของการวิจัยนี้ไปเสนอต่อผู้ผลิตนิตยสารเพื่อนำปรับปรุงและสามารถสร้างจุดขายให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยในการเลือกซื้อนิตยสารวัยรุ่น
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อนิตยสารวัยรุ่นของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อนิตยสารวัยรุ่นของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อนิตยสารวัยรุ่นของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิตกับพฤติกรรมการเลือกซื้อนิตยสารวัยรุ่นของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการเกี่ยวกับนิตยสารวัยรุ่น หรือธุรกิจสิ่งพิมพ์อื่น ๆ สามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดและรูปแบบการดำรงชีวิตในด้านกิจกรรมและความสนใจของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อนิตยสารวัยรุ่น ไปกำหนดรูปแบบ เนื้อหา ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและรูปแบบการดำรงชีวิต เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ นอกจากนี้ยังเป็นแนวทางให้ผู้ผลิตนิตยสาร สามารถนำไปประกอบการพิจารณาเกี่ยวกับเนื้อหาที่จะลงตีพิมพ์ให้มีความเหมาะสมและเป็นประโยชน์ต่อเยาวชน ซึ่งจะเป็นการพัฒนาทรัพยากรบุคคลของชาติต่อไปอีกทางหนึ่งด้วย

สมมติฐานในการวิจัย

1. นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อนิตยสารวัยรุ่นในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

2. ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อนิตยสารวัยรุ่นในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ และด้านความสนใจของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อนิตยสารวัยรุ่นในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 35 แห่ง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อนิตยสารวัยรุ่นของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งมีลักษณะเป็น Checklist ที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close end Question) ให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อนิตยสารวัยรุ่น มีลักษณะเป็นแบบสอบถามซึ่งมีลักษณะเป็น Checklist ที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close end Question) ให้เลือกตอบ มีจำนวน 25 เป็นแบบสอบถามสำหรับวัดระดับความคิดเห็นการหาค่าเฉลี่ยร้อยละ โดยแบบสอบถามในส่วนนี้เป็นคำถามในแบบ Likert scale scale ซึ่งจะแบ่งเป็น 5 ระดับ มี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่น ซึ่งแบ่ง

ออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ และด้านความสนใจ แบบสอบถามมีลักษณะเป็น Checklist ที่เป็นคำถามปลายปิด (Close end Question) ให้เลือกตอบ มีจำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามปลายเปิด (Opened -ended response question) แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) เช่น ความถี่ในการเลือกซื้อ จำนวนเล่มในการเลือกซื้อ และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากนักศึกษาระดับปริญญาตรีศึกษาที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงาน ของรัฐ และเอกชน ได้แก่ หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบแบบสอบถาม (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อ การประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science หรือ SPSS) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายลักษณะประชากร
 - 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน
 - 1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ,3 ,และส่วนที่ 4
 - 1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ,3 ,และส่วนที่ 4
2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้วิเคราะห์ ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

2.1 สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน

2.2 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ 3

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนของนักศึกษาระดับปริญญาตรีศึกษาที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.00 มีอายุ 20 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 89.80 มีรายได้มากกว่า 7,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.50

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีเนื้อหาเกี่ยวกับแฟชั่นและความสวยงาม มีเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว มีความกลมกลืนในการใช้สีและภาพตลอดเล่ม มีเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพ มีเนื้อหาเกี่ยวกับวงการบันเทิง มีแบบทดสอบต่างๆเกี่ยวกับการดำเนินชีวิต มีเนื้อหาเกี่ยวกับการงาน มีเนื้อหาเกี่ยวกับการพยากรณ์โชคชะตา และมีเนื้อหาเกี่ยวกับเศรษฐกิจอยู่ในระดับสำคัญมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีขนาดเท่ากับนิตยสาร seventeen มีเนื้อหาเกี่ยวกับเพศศึกษาและการตอบปัญหาวัยรุ่น มีขนาดเท่ากับนิตยสารสุดสัปดาห์ และมีขนาดเท่ากับนิตยสาร a day อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง

2. ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีราคาถูกกว่าคู่แข่ง และมีราคาเหมาะสมกับเนื้อหาอยู่ในระดับสำคัญมาก

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในข้อมีวางจำหน่ายที่ร้านหนังสือทั่วไป และมีวางจำหน่ายที่ร้านหนังสือในห้างสรรพสินค้าอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในข้อสามารถสั่งซื้อย้อนหลังได้สำหรับเล่มที่ต้องการอ่าน และสามารถสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตและบริการจัดส่งให้อยู่ในระดับสำคัญมาก

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีลดราคาพิเศษสำหรับการสมัครสมาชิก มีการแถมสินค้าเมื่อสมัครสมาชิก มีชิ้นส่วนในเล่มที่สามารถนำมาแลกเปลี่ยนได้ และมีสินค้าตัวอย่างแถมในเล่มอยู่ในระดับสำคัญมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีเกมส์ตอบคำถามสำหรับชิงรางวัลอยู่ภายในเล่มอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ และด้านความสนใจ พบว่า

1. ความนิยมรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชื่นชอบรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำโดยรวมในระดับมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชื่นชอบการไปสังสรรค์กับเพื่อน ชื่นชอบการดูโทรทัศน์ ฟังเพลงในยามว่าง ชื่นชอบการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน และชื่นชอบการไปช้อปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชื่นชอบการอ่านหนังสือยามว่างอยู่ในระดับมาก

2. ความชื่นชอบรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจโดยรวมในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจเกี่ยวกับแฟชั่นและการแต่งตัว สนใจด้านอาหารและสุขภาพ สนใจด้านผลิตภัณฑ์ความงามและผิวพรรณ และสนใจข่าวสารวงการบันเทิง ดารา อยู่ในระดับสนใจมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจด้านความรู้ด้านเพศศึกษาอยู่ในระดับสนใจปานกลาง

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อนิตยสารวัยรุ่นของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการเลือกซื้อนิตยสารวัยรุ่น ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อนิตยสารวัยรุ่นเฉลี่ยต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือนและสูงสุด 6 ครั้งต่อเดือน โดยเฉลี่ย ซื้อนิตยสารวัยรุ่น 1.94 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.28 ครั้ง ต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อนิตยสารวัยรุ่นเฉลี่ยต่ำสุด 1 เล่มต่อเดือนและสูงสุด 15 เล่มต่อเดือน โดยเฉลี่ยซื้อนิตยสารวัยรุ่น 2.15 เล่มต่อเดือน โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.94 เล่มต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เงินซื้อนิตยสารวัยรุ่นเฉลี่ยต่ำสุด 40 บาทต่อเดือนและสูงสุด 1,500 บาทต่อเดือน โดยเฉลี่ยซื้อนิตยสารวัยรุ่น 266.87 บาทต่อเดือน โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 268.29 บาทต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้วยเงินสดเป็นประจำสม่ำเสมอเฉลี่ยต่ำสุด 1 เล่มต่อเดือน และสูงสุด 2 เล่มต่อเดือน โดยเฉลี่ยซื้อนิตยสารวัยรุ่น 1.51 เล่มต่อเดือน โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.50 เล่มต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จะซื้อนิตยสารฉบับอื่นที่มีเนื้อหาใกล้เคียงกันในกรณีที่ไม่เจอนิตยสารที่ต้องการ จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่จะไม่ซื้อนิตยสารฉบับอื่นที่มีเนื้อหาใกล้เคียงกันในกรณีที่ไม่เจอนิตยสารที่ต้องการจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการสมัครเป็นสมาชิกกับนิตยสารวัยรุ่น จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีการสมัครเป็นสมาชิกกับนิตยสารวัยรุ่น จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.50

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักศึกษาชายมีจำนวนครั้งที่ซื้อนิตยสารวัยรุ่นต่อเดือนมากกว่านักศึกษาหญิง

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 7,000 บาท มีจำนวนครั้งที่ใช้อินเทอร์เน็ตรายวันต่อเดือนมากกว่านักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 7,000 บาท

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า
วัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งของ
นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้ารายรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้ารายรุ่นตามจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
นิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
นิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง
ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้ารายรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าสารวัยรุ่นด้านจำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำมาก

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
 นิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง
 ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้ารายรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำมาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 8 รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำของนักศึกษา ระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 8.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำด้านการออกไปช้อปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้าของนักศึกษา ระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำด้านการออกไปช้อปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานที่ 8.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำด้านการอ่านหนังสือในยามว่างของนักศึกษา ระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำด้านการอ่านหนังสือในยามว่างไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 8.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำด้านการชอปปิงดูโทรทัศน์ ฟังเพลง ในยามว่างของนักศึกษา ระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำด้านการชอปปิงดูโทรทัศน์ ฟังเพลง ในยามว่างไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แต่รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านการชอบดูโทรทัศน์ ฟังเพลง ในยามว่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้ารายรุ่นด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานที่ 8.4 รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำด้านการชอไปสังสรรค์กับเพื่อนของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้ารายรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำด้านการชอไปสังสรรค์กับเพื่อนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้ารายรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แต่รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำด้านการชอไปสังสรรค์กับเพื่อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้ารายรุ่นจำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก

สมมติฐานที่ 8.5 รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำด้านการชอไปรับประทานอาหารนอกบ้านของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้ารายรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำด้านการชอไปรับประทานอาหารนอกบ้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้ารายรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก

และรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำด้านการชอไปรับประทานอาหารนอกบ้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้ารายรุ่นด้านจำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 9 รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ และในด้านความสนใจของ

สมมติฐานที่ 9.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจในเรื่องข่าวสารวงการบันเทิง ดารา นักร้องของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ

ชื่อนิตยสารวัยรุ่นต้นจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อ
ครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจในเรื่องข่าวสาร
วงการบันเทิง ดารา นักร้องมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ
ต่อเดือน และจำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ
สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำมาก

แต่รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจในเรื่องข่าวสารวงการบันเทิง ดารา นักร้องไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 9.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจในแฟชั่น และการแต่งตัว ของ นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนิตยสาร วิทยร่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจในด้านความสนใจในแฟชั่น และการแต่งตัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำมาก

แต่รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจในแฟชั่นและการแต่งตัวไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นในด้านจำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 9.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจในผลิตภัณฑ์ความงามและ
ผิวพรรณของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
นิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจในผลิตภัณฑ์ ความงามและผิวพรรณมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเวชสำอางจำนวนครั้งที่ซื้อต่อ เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำมาก

แต่รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจในผลิตภัณฑ์ความงามและผิวพรรณไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 9.4 รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจในเรื่องอาหารและสุขภาพ
ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสาร
วัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจในเรื่องอาหาร และสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานที่ 9.5 รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจในความรู้ด้านเพศศึกษา ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจในความรู้ด้านเพศศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำมาก

และรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจในความรู้ด้านเพศศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำมาก

แต่รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจในความรู้ด้านเพศศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อนิตยสารวัยรุ่นของ นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่าสนใจ อภิปรายผล ดังนี้

1. ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน จากการศึกษพบว่า

1.1 นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภัทรา พันธุ์จันทร์ (2540) ที่ได้ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจและความคิดเห็นของเยาวชนที่มีต่อวารสารและนิตยสาร แล้วพบว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเล่ม ความถี่ และเวลาในการเปิดรับวารสารและนิตยสาร ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้ผลิตนิตยสารวัยรุ่นได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้ชัดเจนแล้วว่าจะต้องเป็นทั้งเพศชายและหญิง นิตยสารจึงเหมาะสมกับทุกเพศ และนักศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นวัยที่กำลังมีความสนใจเรื่องรอบตัวโดยไม่จำกัดว่า ความรู้จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับเพศใด ดังนั้นทั้งเพศชายและหญิงจึงมีพฤติกรรมในการซื้อนิตยสารวัยรุ่นไม่แตกต่างกัน

1.2 นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนนุช อุดมเดช (2544) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยด้านผู้อ่านและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อนิตยสารสตรี พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อนิตยสารสตรีแตกต่างกัน และจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พบว่า นักศึกษาที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปมีจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งมากกว่านักศึกษาที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ทั้งนี้ อาจเนื่องจากนักศึกษาที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปอาจจะมีความสนใจในความรู้ด้านต่าง ๆ ที่อยู่ในนิตยสารวัยรุ่นอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่อง จึงมีจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเล่มที่ซื้อนิตยสารวัยรุ่นต่อเดือนมากกว่านักศึกษาที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และนอกจากนั้นอาจจะมีความสามารถในการหารายได้พิเศษมากขึ้น จึงมีกำลังซื้อมากขึ้น ทำให้มีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งมากกว่านักศึกษาที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี

1.3 นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพงษ์ เจริญบุญณะ (2543) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากนิตยสารเกมแม็กและนิตยสารเมก้าของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร แล้วพบว่า คุณลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน เช่น อายุ และรายได้ จะทำให้กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจการใช้ประโยชน์ และการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน และจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พบว่า นักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 7,000 บาท มีจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งมากกว่านักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 7,000 บาท ทั้งนี้เนื่องจากนักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 7,000 บาท มีเงินเหลือจากการใช้จ่ายที่จำเป็นอื่นๆ เพียงพอที่จะสามารถนำมาซื้อนิตยสารวัยรุ่นได้มากกว่านักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 7,000 บาท

2. ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง พบว่า

2.1 ปัจจัยทางด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของนนุช อุดมเดช (2544) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยด้านผู้อ่านและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อนิตยสารสตรี พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ดีและมีประสิทธิภาพจะทำให้แนวโน้มในการตัดสินใจซื้อนิตยสารสตรีเพิ่มขึ้น ผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ที่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตดังกล่าวอาจเนื่องมาจาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าสภาวะการแข่งขันอย่างรุนแรงในธุรกิจสิ่งพิมพ์ในปัจจุบัน

ทำให้ผู้ผลิตทุกสำนักพิมพ์จำเป็นต้องปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ทัดเทียมคู่แข่งชั้น นิตยสารของสำนักพิมพ์ต่าง ๆ จึงไม่ค่อยแตกต่างกันมากนักในด้านคุณภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จึงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่น

2.2 ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของนิธินา ศรีประเสริฐ (2545) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดทำนิตยสารที่เกิดขึ้นใหม่ในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ พบว่า ในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจถดถอยในปัจจุบัน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อนิตยสารโดยคำนึงถึงความแตกต่างด้านราคามากที่สุด ผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ที่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตดังกล่าวทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ค่อนข้างมีรายได้สูง จึงไม่ต้องคำนึงว่าราคาจะสูงเกินไปหรือไม่ และส่วนใหญ่อยู่ในวัยที่มักตัดสินใจเลือกซื้อตามความชื่นชอบเป็นหลัก

2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน ด้านจำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิธินา ศรีประเสริฐ (2545) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดทำนิตยสารที่เกิดขึ้นใหม่ในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีส่วนสำคัญที่จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกนิตยสารที่สะดวกและมีความรวดเร็วในการซื้อหรือได้รับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากลักษณะการดำเนินชีวิตในสังคมปัจจุบันที่มีความเร่งรีบ ช่องทางการได้รับสินค้าที่สะดวกรวดเร็วจึงส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น

2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของทศพล สิทธิสาร (2539) ที่ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบและกิจกรรมส่งเสริมการจัดจำหน่ายของหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ พบว่า สื่อหนังสือพิมพ์ หรือสื่อนิตยสารที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดีจะต้องอาศัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เช่น การสมัครสมาชิกหรือจดหมายตรง (Direct mail) ผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ที่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตดังกล่าวทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยที่ชอบความเป็นอิสระ ความรักดีต่ोनิตยสารฉบับใดฉบับหนึ่งอาจมีไม่มากนัก อาจมีการทดลองอ่านฉบับใหม่ๆ ไปเรื่อย ๆ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดในรูปของการสมัครสมาชิกจึงไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่น

3. ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ และในด้านความสนใจของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการเลือกซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง พบว่า

3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งใน

ทิศทางเดียวกัน ซึ่งหมายความว่า หากผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบกิจกรรมที่จะทำเป็นประจำ เช่น การไปช้อปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้า การอ่านหนังสือ ดูโทรทัศน์ ฟังเพลงในยามว่าง การไปสังสรรค์กับเพื่อนหรือออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ก็จะมีการซื้อนิตยสารวัยรุ่นหลายเล่มมากขึ้น และเพิ่มจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสร้อยนภา สงฆ์โนนเหล็ก (2543) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การปรับเปลี่ยนของนิตยสาร GM และ BOSS ในช่วงวิกฤตทางเศรษฐกิจ พบว่า แนวทางการปรับเปลี่ยนและการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสารทั้ง 2 ชื่อฉบับในภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ คือ เปลี่ยนแนวทางของนิตยสารจากแนวธุรกิจเป็นแนวสาระความรู้ทั่วไป เช่น แฟชั่น สุขภาพ การศึกษา ความงาม และบันเทิงมากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน ทั้งนี้เนื่องจากทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยที่ชื่นชอบกิจกรรมที่จะทำเป็นประจำ เช่น การไปช้อปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้า การอ่านหนังสือ ดูโทรทัศน์ ฟังเพลงในยามว่าง การไปสังสรรค์กับเพื่อนหรือออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านจึงเห็นว่าความรู้ในนิตยสารวัยรุ่นจะเป็นประโยชน์และส่งเสริมการทำกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านั้นได้เป็นอย่างดี ซึ่งส่งผลให้มีการซื้อนิตยสารวัยรุ่นหลายเล่มมากขึ้น และเพิ่มจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งมากขึ้น

3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือนในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งหมายความว่า หากผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจเรื่องข่าวสารวงการบันเทิง ดารา นักร้อง แฟชั่น และการแต่งตัว ด้านผลิตภัณฑ์ความงามและผิวพรรณ ด้านอาหารและสุขภาพ หรือด้านเพศศึกษา เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือนก็จะลดลง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของนิธินา ศรีประเสริฐ (2545) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดทำนิตยสารที่เกิดขึ้นใหม่ในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ พบว่า เมื่อผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีความสนใจข่าวสารใหม่ๆ รอบตัวมากขึ้น ทั้งในเรื่อง การเมือง เศรษฐกิจ การศึกษา เพศ สุขภาพ และเทคโนโลยี จะนิยมแสวงหาความรู้ที่ต้องการเหล่านั้นจากสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสารวารสารทั่วไปทำให้ความต้องการบริโภคสื่อสิ่งพิมพ์เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ที่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตดังกล่าว ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าสื่อเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น อินเทอร์เน็ต สามารถตอบสนองความต้องการด้านความรู้ที่สำคัญต่อการดำเนินชีวิตได้หลากหลายและรวดเร็วกว่า จำนวนครั้งที่ซื้อนิตยสารวัยรุ่นต่อเดือน และจำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือนจึงลดลง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อนิตยสารวัยรุ่นของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ต้องการทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อนิตยสารวัยรุ่นของนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัย และจะได้นำผลของการวิจัยนี้

ไปเสนอต่อผู้ผลิตนิตยสารวัยรุ่นเพื่อนำปรับปรุงและสามารถสร้างจุดขายให้ดียิ่งขึ้นต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย ดังนี้

1. ผู้ผลิตนิตยสารวัยรุ่นควรจะพัฒนาเนื้อหาในนิตยสารให้มีความแปลกใหม่ในเรื่องเกี่ยวกับแฟชั่นและความสวยความงาม การท่องเที่ยว ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ เศรษฐกิจ มีแบบทดสอบต่างๆ เกี่ยวกับการดำเนินชีวิต และมีความกลมกลื่นในการใช้สีและภาพตลอดเล่ม เพราะจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากในการเลือกซื้อนิตยสารวัยรุ่น

2. ผู้ผลิตนิตยสารวัยรุ่นควรจะต้องตั้งราคานิตยสารให้ไม่แพงมากเมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น ๆ ควบคู่ไปกับการพัฒนาคุณภาพของนิตยสาร โดยนิตยสารวัยรุ่นรายเดือนควรมีราคาไม่เกิน 100 บาท เพราะจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีราคาเหมาะสมกับเนื้อหาในระดับสำคัญมากที่สุด

3. ผู้ผลิตนิตยสารวัยรุ่นควรมีการแถมสินค้า มีชิ้นส่วนในเล่มที่สามารถนำมาแลกเปลี่ยนค่าได้ และมีสินค้าตัวอย่างแถมในเล่มด้วย เพราะจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านดังกล่าวในระดับมาก

4. ผู้ผลิตนิตยสารวัยรุ่นจะต้องให้ความสำคัญกับการจัดส่งสินค้าไปยังช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ ให้เพียงพอและทันต่อความต้องการ เพราะจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า จะซื้อนิตยสารฉบับอื่นที่มีเนื้อหาใกล้เคียงกันในกรณีที่ไม่นิยมนิตยสารที่ต้องการ

5. ผู้ผลิตนิตยสารวัยรุ่นควรจะพัฒนาเนื้อหาในนิตยสารวัยรุ่นให้เหมาะสำหรับผู้มีอายุ 20 ปีขึ้นไป มากกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่าระดับดังกล่าว เพราะจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้พบว่านักศึกษาในระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปมีจำนวนครั้งที่ซื้อนิตยสารวัยรุ่นต่อเดือน มีจำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน มีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งมากกว่านักศึกษาที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี

6. ในภาวะที่เศรษฐกิจซบเซา อาจเกิดการแข่งขันด้านราคาอย่างรุนแรงในธุรกิจนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ผู้ผลิตนิตยสารวัยรุ่นไม่ควรจะเลือกใช้กลยุทธ์การลดราคาเพื่อหวังเพิ่มยอดขาย เพราะจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้พบว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 7,000 บาท มีจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อ และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อเดือนมากกว่านักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 7,000 บาท นั้นหมายถึงกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีรายได้ค่อนข้างสูง การลดราคาอาจทำให้ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพของสินค้าลดลง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรซื้อของกลุ่มเป้าหมายหลักได้ แต่ผู้ผลิตควรแสวงหาวิธีการลดต้นทุนในด้านอื่น ๆ แทนการลดราคา

7. ผู้ผลิตนิตยสารวัยรุ่นควรจะพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความหลากหลายและสะดวก สบายมากขึ้น เช่น วางจำหน่ายที่ร้านหนังสือทั่วไป วางจำหน่ายที่ร้านหนังสือในห้างสรรพสินค้า สามารถให้ลูกค้าสั่งซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ตและบริการจัดส่งให้ ให้ลูกค้าสามารถ

สั่งชื้อย้อนหลังได้สำหรับเล่มที่ต้องการอ่าน เป็นต้น เพราะจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

8. ผู้ผลิตนิตยสารวัยรุ่นควรจะพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจทั้งในการผลิตเนื้อหาและเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้นิตยสารวัยรุ่นเข้าไปมีส่วนในกิจกรรมที่ผู้บริโภคชื่นชอบที่จะทำเป็นประจำ เช่น การไปช้อปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้า การอ่านหนังสือ ดูโทรทัศน์ ฟังเพลงในยามว่าง การไปสังสรรค์กับเพื่อนหรือออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน เพราะจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้งในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. ควรศึกษาพฤติกรรมการอ่านเพื่อนำมาเป็นกรอบในการออกแบบนิตยสารวัยรุ่น
2. ควรศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อนิตยสารวัยรุ่นของนักศึกษา

ระดับปริญญาตรีศึกษาที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตภูมิภาคอื่น ๆ เพิ่มเติม

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2548). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2550). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตรภา กุณทลบุตร. (2550). *การวิจัยสำหรับนักวิจัยรุ่นใหม่*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สหธรรมิก.
- ชัยเลิศ จิวางกูร. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อหนังสือธรรมชาติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2549). *เทคนิคการเขียนเค้าโครงการวิจัย : แนวทางสู่ความสำเร็จ*. กรุงเทพฯ: ไทเนรมิตกิจ อินเตอร์ โปรเกรสซิฟ จำกัด.
- (2550). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: ไทเนรมิตกิจ อินเตอร์ โปรเกรสซิฟ .
- นราศรี ไวนิชกุล ; และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2551). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 18. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรินทร ชูเชิดกิจวัฒนา. (2548). *พฤติกรรมในการซื้อหนังสือ ร้านหนังสือ ซีเอ็ด บ๊อค เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ภัทรินทร์ สิมะชาติ. (2545). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท เอเซีย บ๊อค จำกัด*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2546). *เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์ หน่วยที่ 1 - 7*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มาริษา อุ่ทอง. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค ที่ตลาดนัดจตุจักร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2552). *ออกแบบเครื่องมือวิจัย* : กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2548). *ธุรกิจร้านขายหนังสือ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สิทธิพร ชื่นชุ่มจิตร์. (2543). *คู่มือฉบับสมบูรณ์ : เริ่มต้นและบริหารร้านหนังสือ*. กรุงเทพฯ : สมาคมผู้จัดพิมพ์และจำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล ; และดลยา จาตุรงค์กุล . (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Armstrong, Gary ; Kotler , Philip. (2007). *Marketing an Introduction*. 8 ed. New Jersey: Pearson Educatoin.

Hawkins, Best ; Coney. (1996). *Consumer Behavior. Implication for marketing strategy*. Plano : Text Business.

Kotler , Philip. (1997). *Marketing management*. 9 ed New Jersey: A simon & Schuster Company.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ารายวันของนักศึกษาระดับ ปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องวงเล็ก () หน้าข้อที่ตรงความเป็นจริงที่สุด

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 20 ปี

() 20 ปี ขึ้นไป

3. รายได้

() ต่ำกว่า 3,000 บาท

() 3,001 – 5,000 บาท

() 5,000 – 7,000 บาท

() มากกว่า 7,000 บาท

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้ารายรุ่นของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลง ในช่องว่างที่กำหนดไว้เพียงช่องเดียวที่ตรงความเป็นจริงที่สุดในเรื่องความคิดเห็นของท่านที่เป็นจริงต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ารายรุ่น

1. ท่านให้ความสำคัญกับประเด็นต่าง ๆ ต่อไปนี้มากน้อยเพียงใดในการเลือกซื้อสินค้ารายรุ่น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้ารายรุ่น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ต้องมีเนื้อหาเกี่ยวกับแฟชั่นและความสวยงาม					
2. ต้องมีเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพ					
3. ต้องมีเนื้อหาเกี่ยวกับวงการบันเทิง					
4. ต้องมีเนื้อหาเกี่ยวกับการทำงาน					
5. ต้องมีเนื้อหาการพยากรณ์โชคชะตา					
6. ต้องมีเนื้อหาเกี่ยวกับเศรษฐกิจ					
7. ต้องมีเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว					
8. ต้องมีเนื้อหาเกี่ยวกับเพศศึกษาและการตอบปัญหาวัยรุ่น					
9. ต้องมีแบบทดสอบต่าง ๆ เกี่ยวกับการดำเนินชีวิต					
10. ความกลมกลืนในการใช้สีและภาพตลอดเล่ม					
11. ต้องมีขนาด 11 ½ X 6½ นิ้ว					
12. ต้องมีขนาด 8 ½ X 11 ½ นิ้ว					
13. ต้องมีขนาด 10 ½ X 13 นิ้ว					
ด้านราคา					
14. มีการลดราคาจากราคาปกติ					
15. มีราคาเหมาะสมกับเนื้อหาและรูปเล่ม					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
16. มีวางจำหน่ายที่ร้านหนังสือทั่วไป					
17. มีวางจำหน่ายที่ร้านหนังสือในห้างสรรพสินค้า					

18. สามารถสั่งซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ตและบริการจัดส่งให้					
19. สามารถสั่งซื้อย้อนหลังได้ สำหรับเล่มที่ต้องการอ่าน					
20. มีสินค้าตัวอย่างแถมในเล่ม					
21. มีการแถมสินค้าเมื่อสมัครสมาชิก					
22. มีชิ้นส่วนในเล่มที่สามารถนำมาแลกสินค้าได้					
23. มีการลดราคาพิเศษสำหรับสมาชิก					
24. มีเกมส์ตอบคำถามสำหรับชิงรางวัลอยู่ภายในเล่ม					

ตอนที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลง ในช่องว่างที่กำหนดไว้เพียงช่องเดียวที่ตรงความเป็นจริงที่สุด

รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักศึกษา มหาวิทยาลัย	คะแนนความชื่นชอบ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
ด้านกิจกรรม					
1. ท่านชอบไปช้อปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้า					
2. ท่านชอบอ่านหนังสือในยามว่าง					
3. ท่านชอบดูโทรทัศน์ ฟังเพลง ในยามว่าง					
4. ท่านชอบที่จะไปสังสรรค์กับเพื่อน					
5. ท่านชอบออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน					
ด้านความสนใจ					
6. ท่านมีความสนใจเรื่องข่าวสารการบันเทิง ดารา นักร้อง					
7. ท่านให้ความสนใจเกี่ยวกับ แฟชั่น และการแต่งตัว					
8. ท่านมีความสนใจด้านผลิตภัณฑ์ความงามและผิวพรรณ					
9. ท่านมีความสนใจด้านอาหารและสุขภาพ					
10. ท่านมีความสนใจด้านความรู้ด้านเพศศึกษา					

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ารายวันของนักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดเติมคำตอบของท่านลงในช่องว่าง

1. ท่านซื้อสินค้ารายวันโดยเฉลี่ย ครั้งต่อเดือน
2. ท่านใช้เงินในการซื้อสินค้ารายวัน โดยเฉลี่ยครั้งละ บาท
3. เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้ารายวันของท่านคือ
-

ขอขอบพระคุณยิ่งในการสละเวลาอันมีค่าสำหรับกรออกแบบสอบถามฉบับนี้

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย
ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/ ๒3๖๖

วันที่ 1๔ เมษายน 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวชิสา สุทธิวรกานต์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ นิตยสารวัยรุ่นของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์สัญญากร ชุทธิพงษ์ และ อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามปัจจัยทางการตลาดที่มี ผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อนิตยสารวัยรุ่นของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวชิสา สุทธิวรกานต์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ

1. อาจารย์ ดร.สิฏฐากร ชูทรัพย์

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด

อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล

นางสาวชิสรา สุทธิวรกานต์

วันเดือนปีเกิด

9 พฤษภาคม 2518

สถานที่เกิด

อำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาท

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

226/97 ซอยแจ้งวัฒนะ 6 ถนนแจ้งวัฒนะ

แขวงตลาดบางเขน เขตดอนเมือง กรุงเทพฯ 10210

ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน

Advertising Manager

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

บริษัท มีเดียทรานส์ เอเชีย จำกัด

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2540

ศิลปกรรมศาสตร์ โปรแกรมวิชา ภาษาอังกฤษธุรกิจ

จากมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม พิษณุโลก

พ.ศ. 2553

บธ.ม. สาขาการจัดการ

จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ