ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สารนิพนธ์

ของ

ธวัลรัตน์ อาสานะพันธุ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กรกฎาคม 2559

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สารนิพนธ์

ของ

ธวัลรัตน์ อาสานะพันธุ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กรกฎาคม 2559

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สารนิพนธ์

ของ

ธวัลรัตน์ อาสานะพันธุ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กรกฎาคม 2559

ธวัลรัตน์ อาสานะพันธุ์. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกปัจจัยออกเป็น 3 ด้านคือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะเนื้อหาภายในนิตยสาร และมีความชื่นชอบปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเฉพาะงานอดิเรก เช่น เล่นดนตรี วาดภาพ ฟังเพลง ดูโทรทัศน์ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อนิตยสาร CLEO ที่ร้านสะดวกซื้อ โดยซื้อนิตยสารเฉลี่ย1.56 เล่ม/เดือน และราคาที่ซื้อเฉลี่ย 182.35 บาท/เดือน

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสาร ที่แตกต่างกัน สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสาร มีระดับความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริการตลาด ระดับความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน และสำหรับความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบกาดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสาร มีระดับความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกันเช่นกัน โดยเฉพาะด้านกิจกรรมและความสนใจ มีระดับความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกันทั้งสิ้น

FACTORS INFLUENCING INTERNATIONAL MAGAZINE BUYING BEHAVIOR OF FEMALE IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
TAWANRAT ASANAPUN

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
July 2016

Tawanrat Asanapun. (2016) . *Factors Influencing International Magazine buying behavior of female in Bangkok Metropolitan Area.* Master's Project. M.B.A. (Marketing) , Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.Project Advisor: Dr.Nattaya Praditsuwan.

This research aims at studying factors affecting to buying behavior in purchasing International magazines issued in Thai Edition of women living in Bangkok and Vicinity by dividing the factors into three parts which are demographic characteristics, marketing mix,and lifestyle.This study employs the questionaires for collecting the data. Statistic methods used to analyze the data are percentage and standard deviation, One-way analysis of variance and Pearson's correlation coefficient.

The result of this study shows that most of respondents are women aged 21-30 with single status, holding a bachelor's degree and working in private sectors with averaged income above 30,000 baht for month. The respondents acknowledges the marketing mix in terms of product in the high level, especially in term of the content shown in the magazines and they are satisfied the lifestyle in term of the activities in moderate level, especially in hobbies such as painting, listening to the musics, and watching television. Most of respondents buys CLEO magazine at convenient store 1.56 copies per months at averaged price at 182.35 baht per month.

For Hypothesis testing, the findings show that the difference in demographic characteristics: the level of education, occupation and the averaged income per month have an effect to buying behavior. In terms of the relationship between the marketing mix and buying behavior , the finding shows the low correlation but still be in the same direction, especially in terms of product and the marketing promotion. Also, the relationship between lifestyle and buying behavior is in the same direction but low correlation especially in terms of the activity and attention.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของผู้มีพระคุณหลายท่านกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณที่กรุณาสละเวลาอันมีค่ามารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รวมถึงให้ความรู้ ข้อแนะนำ ตลอดจนข้อคิดเห็นต่างๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ศุภิณญา ญาณสมบรูณ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์-สุวิชา โกมลทัต ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถามและคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อเสนอแนะและชี้ข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำงานวิจัยชิ้นนี้

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความเมตตา ให้ความรู้ในการศึกษาตลอดหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จนสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปพัฒนาตนเองและทำประโยชน์ให้กับผู้อื่นได้ และขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่โตรงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ช่วยประสานงานและอำนวยความสะดวกต่างๆ พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดาและมารดาของผู้วิจัยที่ได้ให้การสนับสนุนและส่งเสริมในทุกๆ สิ่ง พร้อมให้กำลังใจมาโดยตลอด และขอขอบคุณเพื่อนร่วมงานที่คอยช่วยเหลือและอำนวยเวลาให้ผู้วิจัย และคอยช่วยเหลือในการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ และขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ และน้องๆทุกท่าน ที่ให้กำลังใจและคอยช่วยเหลือกันเสมอมา รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณผู้มีส่วนช่วยเหลือทุกท่านที่ผู้เขียนมิได้เอ่ยถึงมา ณ ที่นี้ด้วย

ธวัลรัตน์ อาสานะพันธุ์

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	**บทนำ**	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
	ความสำคัญของการวิจัย	2
	ขอบเขตของงานวิจัย	3
	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ	5
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
	สมมติฐานการวิจัย	7
2	**เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	8
	แนวคิดด้านประชากรศาสตร์	8
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	10
	แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	19
	แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบดำเนินชีวิต	21
	แนวคิดและส่วนประกอบของนิตยสาร	25
	ข้อมูลนิตยสารและนิตยสารสตรีต่างประเทศ ฉบับภาษาไทย	31
	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
3	วิธีดำเนินการวิจัย	40
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	40
	การสร้างเครื่องมือและเก็บรวบรวมข้อมูล	41
	การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล	47
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	47
4	**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**	53
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล	53
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	54
	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	87

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
5	**สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ**	91
	สังเขปการวิจัย	91
	สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	95
	การอภิปรายผลการวิจัย	101
	ข้อเสนอแนะ	106
บรรณานุกรม		109
ภาคผนวก		112
ภาคผนวก ก		113
ภาคผนวก ข		119
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์		122

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา	54
2	แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	56
3	แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์นิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทย.....	57
4	แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคานิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทย.....	58
5	แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทย.....	59
6	แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทย.....	60
7	แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	61
8	แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ.....	61
9	แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้ากิจกรรม	62
10	แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านจำนวนนิตยสารที่ซื้อ (เล่ม/เดือน)	63
11	แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน)	63
12	แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อนิตยสาต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านยี่ห้อที่ซื้อ.....	64
13	แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านสถานที่ซื้อ.....	65
14	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test.....	66
15	แสดงการทดสอบความแตกต่างขอพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยจำแนกตามอายุ.....	67
16	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานสภาพสมรส โดยใช้ Levene's test.....	68

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
17	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทย จำแนกตามสถานภาพสมรส……..	68
18	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test ……..……..	70
19	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทย จำแนกตามระดับการศึกษา……	70
20	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านจำนวนนิตยสารที่ซื้อ (เล่ม/เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3……..……..	71
21	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษา……..	72
22	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test	73
23	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทย จำแนกตามอาชีพ……	73
24	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้จำนวนนิตยสารที่ซื้อ (เล่ม/เดือน) จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3……	74
25	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน) จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3……	75
26	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's test……..	76
27	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน……..……...	77
28	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านจำนวนนิตยสารที่ซื้อ (เล่ม/เดือน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ……...	78
29	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน…….....	79

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
30	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 ……..	79
31	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านจำนวนนิตยสารที่ซื้อ (เล่ม/เดือน) .....……...	81
32	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน) .....……...	83
33	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านจำนวนนิตยสารที่ซื้อ (เล่ม/เดือน) ….	85
34	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน) …….	86
35	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน……	87

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ		หน้า
1	โมเดลการตัดสินใจผู้บริโภค	13
2	กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	14
3	อิทธิภาพของแบบการใช้ชีวิตที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ	22
4	รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงออกในรูป กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)	22
5	แบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค	23

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

นิตยสารจัดได้ว่าเป็นสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งที่มีวิวัฒนาการอันยาวนาน โดยนอกจากจะให้ความบันเทิงแล้วยังมีเนื้อหาที่มีสาระแฝงความรู้ในรูปแบบต่าง ๆ รวมทั้งมีการโฆษณาสินค้าและบริการต่าง ๆในปัจจุบันถือได้ว่านิตยสารมีบทบาทอย่างมากในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีความใกล้ชิดสัมพันธ์กันในสังคม เนื่องจากนิตยสารเปรียบเสมือนกระจกเงาที่สะท้อนให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงความสนใจในด้านต่าง ๆ รวมถึงค่านิยมในสังคม และทิศทางความเชื่อในสังคม และยังบันทึกภาพที่เกิดขึ้นในสังคมและเป็นสื่อซึ่งมีการปรับเนื้อหาปรับเปลี่ยนไปตามบริบททางสังคมอยู่ตลอดเวลา

ประเทศไทยในปัจจุบันนี้ มีนิตยสารมากมายหลายประเภทและหลายกลุ่มผู้อ่าน เช่น นิตยสารเศรษฐกิจ นิตยสารแฟชั่น นิตยสารสัตว์เลี้ยง นิตยสารแต่งบ้าน นิตยสารรถยนต์ นิตยสารวัยรุ่น เป็นต้น ด้วยความหลากหลายของนิตยสารทำให้ตลาดของนิตยสารมีสภาวะการแข่งขันที่มีความรุนแรงขึ้น นิตยสารแต่ละฉบับต่างพยายามสร้างสรรค์ และพัฒนากลยุทธ์ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้นิตยสารเกิดความแตกต่างและสามารถครองใจกลุ่มผู้อ่านของตนเอง และเพื่อเอาชนะคู่แข่งโดยกลยุทธ์ที่เกิดมีมากมาย เช่น จัดรูปแบบกิจกรรมส่งเสริมการตลาด การให้กลุ่มผู้อ่านมีส่วนร่วมในตัวนิตยสาร การชิงโชคแจกของรางวัล เพื่อกระตุ้นและสร้างการรับรู้กับกลุ่มเป้าหมาย ประกอบกับมาตรการ ของรัฐที่สนับสนุนและส่งเสริมให้ประชาชนหันมาอ่านหนังสือมากขึ้นและด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารและระบบสารสนเทศที่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง การกำเนิดอินเตอร์เน็ต จดหมายอิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารข้ามทวีป ที่สะดวกรวดเร็วอย่างไม่เคยเป็นมาก่อน ช่วยอำนวยความสะดวกและผลักดันให้เกิดการไหลของข้อมูลข่าวสารได้อย่างไร้พรมแดน เทคโนโลยีด้านการพิมพ์ที่พัฒนาอย่างเต็มที่และต่อเนื่อง ประกอบกับคุณภาพของกระดาษที่พัฒนาอยู่เสมอทำให้นิตยสารในยุคปัจจุบันมีงานพิมพ์ที่มีคุณภาพ การออกแบบและจัดหน้าด้วยคอมพิวเตอร์ซึ่งทำให้ตัวนิตยสารมีความน่าสนใจและสวยงามมากขึ้น เกิดการแข่งขันที่หน้าตาของนิตยสารผ่านปรากฏการณ์ใหม่ขึ้นมาคือ การถ่ายเทวัฒนธรรมการอ่านนิตยสาร นิตยสารที่มีลิขสิทธิ์ของต่างประเทศได้ถูกนำมาแปลงเป็นภาษาไทยหลายต่อหลายชื่อ บริษัทหรือองค์กรหลายองค์กรร่วมทุนกับบริษัทต่างประเทศซื้อสิทธิ์ในการจัดพิมพ์นิตยสารต่างประเทศเป็นภาษาไทย โดยนิตยสารหลายฉบับยังได้แนวคิดการจัดวาง ออกแบบและเนื้อหาที่นำมาแปลจากนิตยสารเหล่านี้โดยตรง ดังจะเห็นได้ถึงลักษณะร่วมในนิตยสารแต่ละฉบับบนแผงหนังสือ เช่น การโปรยปก ชื่อหัวหนังสือ การลำดับเนื้อหาและภาพประกอบ เป็นต้น องค์กรห้างร้านหรือหน่วยงานราชการ ต่างมีนิตยสาร วารสาร จุลสาร หรือสิ่งพิมพ์ประจำองค์กรนั้น ๆเกือบทุกองค์กรแสดงให้เห็นถึงความสำคัญและบทบาทของนิตยสารเป็นอย่างดี

กลุ่มผู้หญิงถือเป็นกลุ่มผู้อ่านหลักที่มีจำนวนมากและมีความสำคัญเนื่องจากในปัจจุบันผู้หญิงยุคใหม่มีบทบาททางสังคมค่อนข้างสูง มักชอบหาความรู้และประสบการณ์ในการดำเนินชีวิตมากตามไปด้วย จึงนิยมการอ่านนิตยสาร ถือได้เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่เข้าถึงและหาซื้อได้ง่ายในปัจจุบัน แต่ก็มีผู้หญิงบางกลุ่มที่ไม่ได้รักการอ่านนิตยสารแต่ชอบที่จะซื้อเพราะมีการออกแบบรูปเล่ม รูปภาพที่ดึงดูด และเนื้อหาภายในเล่มที่น่าสนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเนื้อหาเกี่ยวกับแฟชั่น ดนตรี ภาพยนตร์ บันเทิง ข่าว หรือแม้กระทั่งกระแสและกิจกรรมต่างๆในสังคมจึงทำให้นิตยสารต่างประเทศเข้าไปอยู่ในใจและได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้หญิงยุคใหม่ได้ไม่ใช่น้อยแต่ในขณะเดียวกันในตลาดการแข่งขันนิตยสารต่างประเทศนั้นมีความรุนแรงมากขึ้น อันเนื่องจากมีนิตยสารเกิดขึ้นใหม่อย่างต่อเนื่อง โดยนิตยสารสำหรับกลุ่มผู้หญิงที่ปรากฏบนแผงหนังสือปัจจุบัน อาทิ Cleo Seventeen ELLE Cosmopolitan Marie Claire เป็นต้น

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รูปการดำรงชีวิตในด้านกิจกรรม และความสนใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทย เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายที่บริษัทที่ผลิตนิตยสารส่วนใหญ่ให้ความสนใจ โดยข้อมูลที่ได้จะสามารถนำไปกำหนดรูปแบบ เนื้อหา ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการ และรูปแบบการดำเนินชีวิต กล่าวคือนำเสนอเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจและพฤติกรรมของสตรี เพื่อบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้บุคคลต่อเดือน และอาชีพ

2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านกิจกรรม และความสนใจ กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ความสำคัญของการวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการเกี่ยวกับนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทย หรือธุรกิจสิ่งพิมพ์อื่นๆสามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบในการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมและความสนใจของสตรี ในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสาร ไปกำหนด รูปแบบ เนื้อหา ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและรูปแบบการดำเนินชีวิต นอกจากนี้ยังเป็นแนวทางให้ผู้ผลิตนิตยสารสามารถนำไปประกอบการพิจารณาเกี่ยวกับเนื้อหาที่จะลงตีพิมพ์ให้มีความเหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้หญิงที่เคยซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทย ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและมีอายุตั้งแต่ 18ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้หญิงที่เคยซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทย ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรและไม่สามารถกำหนดขนาดที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการคำนวณเพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยโดยอาศัยสูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2551: 14) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณเท่ากับ 385 คน ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจึงเท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง(Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปที่ศูนย์การค้าในแต่ละเขตเพราะเป็นแหล่งของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละเขตของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะเลือกสถานที่รายเขตดังนี้

1. เขตพญาไท เลือกศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์
2. เขตปทุมวัน เลือกศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิร์ล
3. เขตวัฒนา เลือกศูนย์การค้าเทอร์มินัล 21
4. เขตประเวศ เลือกศูนย์การค้าซีคอนสแควร์
5. อำเภอเมืองสมุทรปราการ เลือกศูนย์การค้าโรบินสัน สมุทรปราการ

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก(Convenient Sampling) เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้เลือกไว้ตามความสะดวกของผู้วิจัยตามสถานที่ และจำนวนที่ได้กำหนดไว้โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจนครบตามจำนวน 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ(Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
   - 1.1 อายุ
     - 1.1.1 อายุ ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 18 ปี
     - 1.1.2 อายุ 19-30 ปี
     - 1.1.3 อายุ 31-40 ปี
     - 1.1.4 อายุ 41ปี ขึ้นไป
   - 1.2 สถานภาพสมร
     - 1.2.1 โสด
     - 1.2.2 สมรสแล้ว
     - 1.2.3 หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่
   - 1.3 ระดับการศึกษา
     - 1.3.1 ไม่เกินอนุปริญญา
     - 1.3.2 ปริญญาตรี
     - 1.3.3 ปริญญาโท
     - 1.3.4 สูงกว่าปริญญาโท
   - 1.4 อาชีพ
     - 1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา
     - 1.4.2 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
     - 1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน
     - 1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย
     - 1.4.5 แม่บ้าน / พ่อบ้าน
     - 1.4.6 อื่นๆ โปรดระบุ .....
   - 1.5 รายได้บุคคลต่อเดือน
     - 1.5.1 ไม่เกิน 10,000 บาท
     - 1.5.2 10,001 -20,000 บาท
     - 1.5.3 20,001 -30,000 บาท
     - 1.5.4 30,001 บาทขึ้นไป
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
   - 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
   - 2.2 ด้านราคา

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

3. ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต

3.1 กิจกรรม 3.2 ความสนใจ

ตัวแปรตาม คือพฤติกรรมการซื้อนิตยสารของสตรี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภคหญิง หมายถึง ประชากรเพศหญิง อายุ18 ปีขึ้นไปที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ซื้อหรือเคยซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทย

2. นิตยสาร หมายถึง สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนึ่งที่ออกตามเวลาที่กำหนดเป็นรายคาบ ซึ่งตีพิมพ์บทความ นวนิยาย คำประพันธ์ ข่าวสาร ความบันเทิง และภาพต่างๆเพื่อผู้อ่านซึ่งเป็นสาธารณชนทั่วไป ทั้งนี้อาจจะมุ่งกลุ่มผู้อ่านที่มีความสนใจเป็นพิเศษเฉพาะด้านใดด้านหนึ่ง หรือมุ่งเฉพาะกลุ่มผู้อ่านวัยใดวัยหนึ่ง เพศใดเพศหนึ่ง

3. นิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทย หมายถึง นิตยสารที่มีการซื้อลิขสิทธิ์จากต่างประเทศและนำมาแปลเป็นภาษาไทย มีจำหน่ายในหลายประเทศด้วยชื่อเดียวกันแตกต่างกันที่ภาษาที่ใช้ในการพิมพ์ และมุ่งเสนอเนื้อหาสาระ เกี่ยวกับแฟชั่น ความสวยความงาม ผลิตภัณฑ์ความงาม รูปแบบในการดำเนินชีวิต การพัฒนาบุคลิกภาพทั้งกายใจ

4. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง รูปเล่มและขนาดนิตยสาร การจัดรูปเล่มและการจัดหน้า ภาพหน้าปก หัวเรื่องแนะนำเรื่องเด่นในฉบับที่พิมพ์ไว้บนหน้าปก(คำโปรยบนหน้าปก) สีสันสวยงามดึงดูดความสนใจ คุณภาพกระดาษ และเนื้อหาภายในนิตยสาร

4.2 ด้านราคา หมายถึง ตั้งราคาเหมาะสม คุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ และมีการลดราคาลงจากราคาปกติ

4.3 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย หมายถึง ความสะดวกสบายในการหาซื้อ การจัดวางใกล้มือสะดวกต่อหยิบบนแผงหนังสือ สถานที่ในการจัดจำหน่าย และการสั่งซื้อย้อนหลัง

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การแจกคูปองส่วนลด การแจกสินค้าตัวอย่างของแถม (Sample) การจัดอบรมพิเศษ (Workshop) การชิงโชค แจกรางวัล จัดแถลงข่าว ประกวด งานกิจกรรม (Event) และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคม (Social media) เช่น Facebook Instagram Website

5. รูปแบบการดำเนินชีวิต(Liftstyle) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยแสดงออกมาใน 2 ด้าน ได้แก่

5.1 กิจกรรมที่ทำเป็นประจำ ซึ่งประกอบไปด้วย ทำงานล่วงเวลา นำงานกลับมาทำบ้าน งานอดิเรก เช่น เล่นดนตรี,วาดภาพ,ฟังเพลง,ดูโทรทัศน์ เป็นอาสาสมัคร เข้าร่วมกิจกรรม

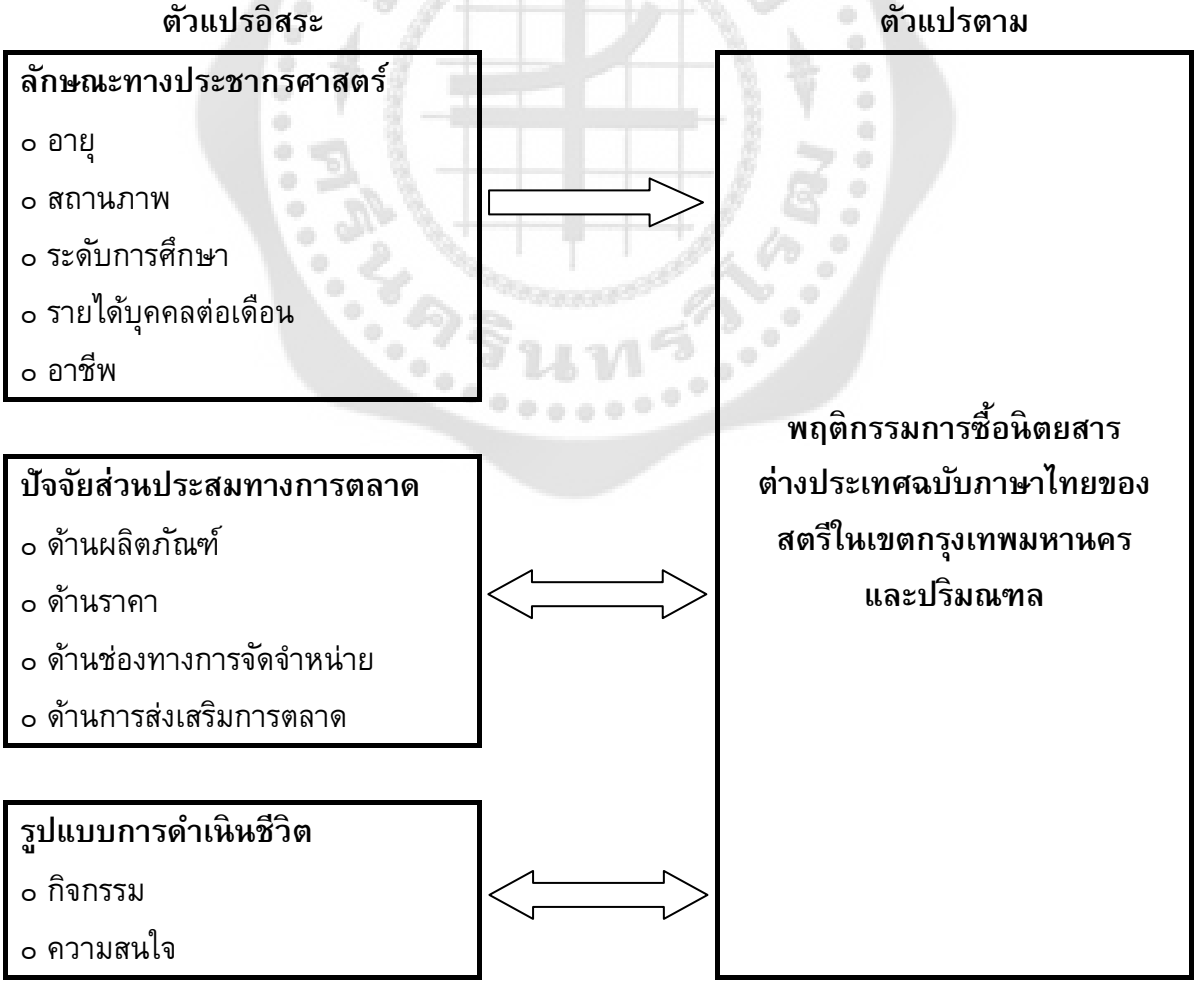
ช่วยเหลือสังคม ท่องเที่ยว ออกไปนอกบ้านในวันพักผ่อน อ่านหนังสือ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ออกกำลังกาย เล่นกีฬา ซื้อสินค้าที่สนใจตามแหล่งศูนย์การค้า ตลาดนัด สังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน เป็นสมาชิกสโมสร ชมรม

5.2 ความสนใจด้านต่างๆ ซึ่งประกอบไปด้วย ใช้เวลาในวันหยุดทำกิจกรรมกับครอบครัว สนใจข่าวสาร สื่อและเทคโนโลยี สนใจรายการกีฬาและเข้าร่วมชมการแข่งขัน สนใจศึกษาและเรียนรู้ทักษะใหม่ๆ เช่น ด้านภาษา บุคลิกภาพ สนใจวงการบันเทิง ดารา นักร้อง แฟชั่น การแต่งหน้า ทำผม และสนใจด้านสุขภาพ อาหาร โภชนาการ

6.พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของสตรีเกี่ยวกับการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทย ในเรื่องความถี่ในการซื้อ และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อเดือน

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ที่ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้บุคคล ต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยที่ แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยของของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม และความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศ ฉบับภาษาไทยของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิดและทฤษฎี รวมถึงผลงานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดสมมติฐาน การกำหนดตัวแปร การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง กรอบแนวความคิด และแนวทางในการทำวิจัย ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
5. แนวคิดและส่วนประกอบของนิตยสาร
6. ข้อมูลนิตยสารและนิตยสารสตรีต่างประเทศ ฉบับภาษาไทย
7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นการศึกษาเชิงปริมาณเกี่ยวกับประชากรโดยใช้ข้อมูลจำสำมะโนประชากร เพื่อศึกษาจำนวนประชากร ความหนาแน่นของประชากร และการกระจายตัวของประชากร

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาทางสถิติเกี่ยวกับประชากรในแง่อัตราการเกิดการตาย การย้ายถิ่น และการกระจาย เป็นต้น รวมทั้งผลกระทบที่มีต่อสภาวะทางสังคมและเศรษฐกิจ นำมาวิเคราะห์เชิงสถิติและการพรรณนาลักษณะของกลุ่มประชากรด้านการกระจาย สถิติอายุ เพศ และสถานภาพของพลเมือง ในขณะใดขณะหนึ่งหรือช่วงระยะเวลาหนึ่ง (ราชบัณฑิตสถาน. 2524: 272) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครับครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดเป้าหมายในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์มีตัวแปรที่สำคัญดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศึกษาศาสตร์ที่

แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาด

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบเพราะปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะของครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญในครับเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ (Income Education Occupation and Status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะบ่งชี้การมีหรือไม่ มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้นเกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550: 36-37) ได้อธิบายถึง ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) ว่าพฤติกรรมการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเฉพาะของบุคคล ดังนี้

1. อายุและขั้นของชีวิต (Age and Life Cycle Stage) พฤติกรรมและรสนิยมของบุคคลจะแตกต่างกันไปตามช่วงอายุและขั้นของวงจรชีวิต

2. อาชีพ (Occupation) อาชีพมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของบุคคล นักการตลาดควรทำการศึกษาถึงพฤติกรรมเฉพาะกลุ่มและพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสม สินค้าประเภทเดียวกันอาจต้องมีการออกแบบที่หลากหลายเพื่อให้เหมาะสมแต่ละกลุ่มอาชีพ

3. สภาพเศรษฐกิจของบุคคล (Economic-Circumstances) ประกอบด้วยรายได้ที่สามารถนำไปใช้ได้ สินทรัพย์และเงินออม หนี้สิน รวมทัศนคติด้านการออมและการใช้จ่ายของบุคคลมีอิทธิพลต่อการซื้อ

4. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ถึงแม้บุคคลมีอายุเท่ากัน อยู่ในวัฒนธรรมเดียวกันมีสถานะทางสังคมเหมือนกัน และทำงานอาชีพเดียวกันก็อาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน วิถีที่บุคคลใช้ในการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเป็นความสนใจ การแสดงออกทั้งความคิดเห็นและการทำ

5. บุคลิกลักษณะและแนวคิดของตนเอง (Personality and Self-concept) ลักษณะเฉพาะของบุคคลจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ บุคลิกลักษณะบ่งบอกได้จากความเชื่อมั่นใน

ตนเอง เป็นตัวของตัวเอง คล้อยตามผู้อื่น มีความเป็นผู้นำ ชอบต่อต้าน หรือปรับตัวได้ดี ส่วนแนวคิดของตนเองเป็นวิธีที่บุคคลมองตนเองในแง่มุมที่แตกต่างกัน ได้แก่ แนวคิดที่มองว่า สิ่งที่เป็นตัวตนที่แท้จริง (Actual Self-concept) ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดที่มองตนเองในอุดมคติ (Ideal Self-concept) เป็นสิ่งที่อยากจะเห็นตัวเองในสิ่งที่เป็น ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดที่คิดว่าคนอื่นมองตนเอง (Their other self-concept think other see them)

คอตเลอร์ (Kotler. 2012: 216) ได้อธิบายว่า ตัวแปรเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบไปด้วย อายุ ขนาดครอบครัว วงจรชีวิตครอบครัว เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา การแข่งขัน รุ่น เชื่อชาติ และลำดับชั้นทางสังคม ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์เป็นตัวแปรหนึ่งที่นักการตลาดนิยมนำมาใช้ เพื่อทำการศึกษาความเกี่ยวข้อง ความต้องการการบริโภค จึ่งนำลักษณะทางประชากรศาสตร์มาประเมินขนาดของตลาดและสื่อที่ควรจะใช้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

โดยสรุปแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์แสดงให้เห็นความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคล ซึ่งมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่แตกต่างการ ทางผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยโดยนำลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ซึ่งเป็นตัวแปรต้น (ตัวแปรอิสระ) เพื่อเป็นแนวทางในการตั้งแบบสอบถามและในการอภิปรายผล

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุด ส่งผลต่อการประสบความสำเร็จของธุรกิจ ผู้ผลิตและนักการ ตลาดมุ่งหวังที่จะครองใจ และตอบสนองความต้องการขอผู้บริโภคให้ตรงจุดที่สุด เพื่อจะได้รับผลกำไร และเป็น ผู้นำส่วนแบ่งตลาดภายใต้การแข่งขันเชิงธุรกิจที่รุนแรง ข้อมูลข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค สามารถนำมาใช้ในการกำหนดทิศทาง รวมถึงกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจได้เป็นอย่างดี ผู้วิจัยได้รวบรวม ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคต่างๆเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 55) หมายถึง การกระทำหรือแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมการซื้อ การเกิดพฤติกรรมมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดความต้องการ (Needs) แล้วเกิดความตึงเครียด (Tension) และเกิดแรงกระตุ้น (Drive) แล้วยังได้รับอิทธิพลเพิ่มเติมจากการเรียนรู้ (Learning) และกระบวนการความเข้าใจของผู้รับข่าวสาร (Cognitive Processes)

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 29) ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคได้มีการตัดสินใจซื้อและมีการใช้สินค้าหรือบริการที่ได้จ่ายเงินซื้อมาแล้ว ดังนั้นกระบวนการการนี้จึงรวมไปถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและใช้สินค้า (Lamp, Hai; & McDanaiel. 2000: 142)

คอลเลอร์ และเคลเลอร์ (Philip Kotler; & Kevin Lane Keller.1991: 173) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer-Behavior) คือการศึกษาถึงวิธีการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลหรือองค์กร ที่เลือก การซื้อ การใช้ การใช้จ่าย และการใช้บริการ ความคิดหรือประสบการณ์ที่ได้รับการตอบสนองความต้องการของพวกเขา นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจทั้งทฤษฎีและความเป็นจริงของพฤติกรรมของผู้บริโภค พฤติกรรมของผู้บริโภคเองได้รับอิทธิพลจาการวัฒนธรรมทางสังคมและปัจจัยบุคคล ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมที่ส่งผลต่ออิทธิพลทั้งแนวกว้างและแนวลึก

ชิฟแมน และคานุค (Schiffman; & Kanuk. 2010: 23) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer-Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ลูกค้าได้แสดงออกถึงการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินและการใช้บริการโดยที่ผู้บริโภคคาดว่าสินค้าดังกล่าวจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเองได้

ฮาวกิน และมาเตอร์เบิก (Hawkins; & Mothersbaugh. 2001: 6) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคคือการศึกษาบุคคล กลุ่มหรือองค์กรและกระบวนการที่ใช้ในการเลือกการรักษาความปลอดภัยการใช้งานและจำหน่ายสินค้า บริการประสบการณ์หรือความคิดที่จะตอบสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้ที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม

จากความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาสรุปได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการแสดงออก โดยเริ่มจากการตระหนักและค้นหาความต้องการ เกิดความรู้สึก การรับรู้ การหาข้อมูล การกำหนดทางเลือก สุดท้ายคือ การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ แม้ว่ากระบวนทางพฤติกรรมของคนจะมีลักษณะใกล้เคียงกัน แต่พฤติกรรมที่แสดงออกย่อมมีลักษณะแตกต่างกันไปตามแต่ละสถานการณ์ โดยมีสาเหตุจากปัจจัยภายใน ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ตัวบุคคล และปัจจัยภายนอก ได้แก่ อิทธิพลกลุ่ม สภาพสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม ปัจจัยต่างๆเหล่านี้มีผลกระทบต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต้องการมีวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัด กลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะ พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ1H ซึ่งประกอบไปด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ7 ประการซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยซึ่งเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อ

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ต้องการได้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือประโยชน์ของนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทย

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคว่าจะซื้ออะไร เช่น ต้องการเป็นคนทันสมัยตามแฟชั่น ซื้อตามเพื่อนๆ หรือญาติ

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้อิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้

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

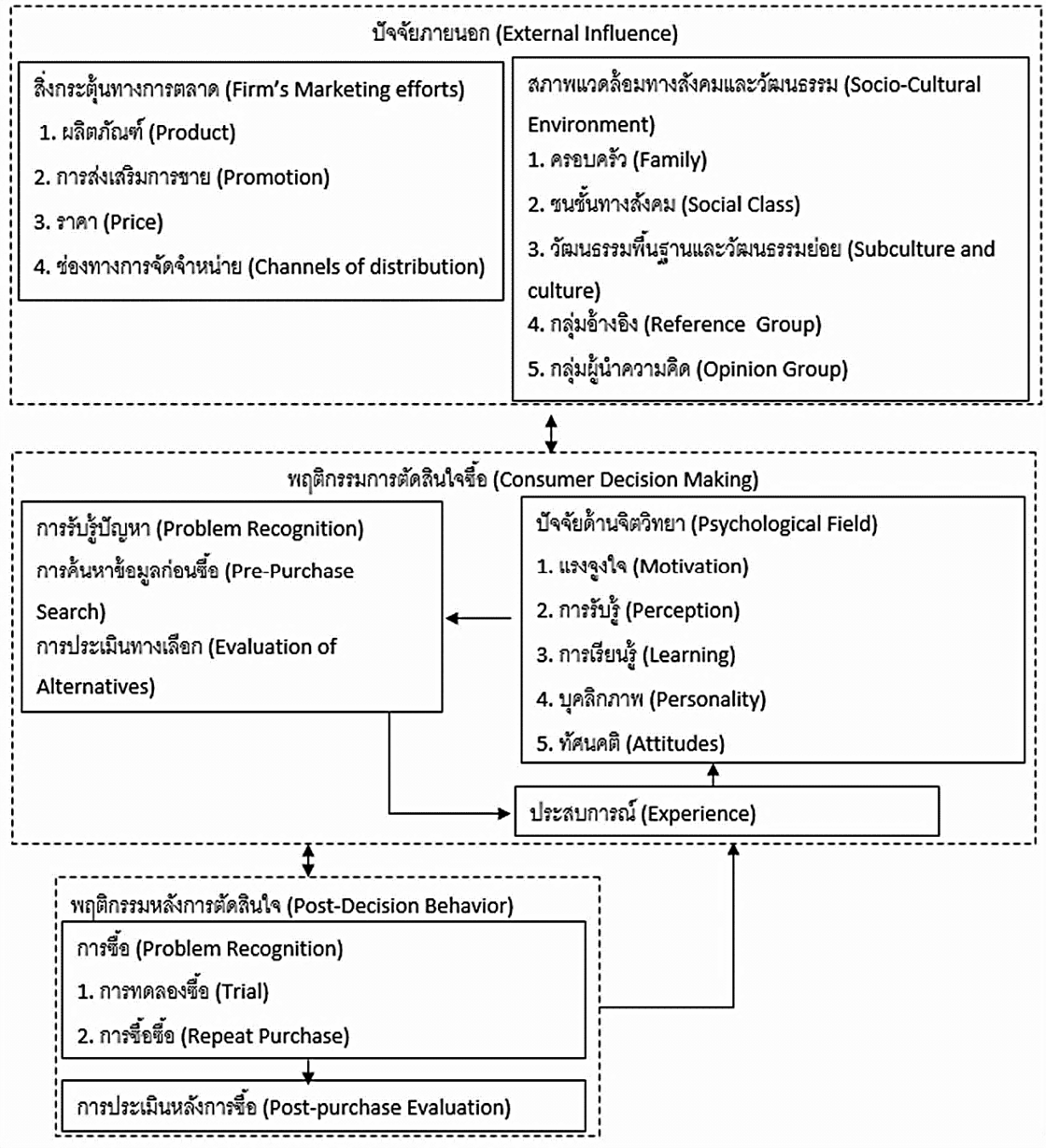
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the consumer buy?) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต

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

โมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค

ชิฟแมน และคานุค (Schiffman; & Kanuk. 2010: 482-497) ได้แสดงต้นแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นโมเดลที่เกิดจากการนำหลายๆ แนวคิดที่เกี่ยวกับการตัดสินใจและพฤติกรรมการบริโภคมาเชื่อมโยงเข้าด้วยกัน โดยประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้ ขั้นปัจจัยนำเข้า (Input Stage) ขั้นกระบวนการ (Process Stage) และขั้นผลลัพธ์ (Output Stage) ดังภาพประกอบ 3

1. ขั้นปัจจัยนำเข้า (Input Stage) คือ ขั้นที่ปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยภายนอกดังกล่าว ได้แก่ การดำเนินการขององค์กรธุรกิจ และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม การดำเนินการขององค์การธุรกิจเป็นความพยายามที่จะทำให้ผู้บริโภคได้ตระหนัก ถึงความต้องการของตนเองโดยผ่านกลักการที่เรียกว่า“ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4P) ”ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การส่งเสริมการขาย (Promotion) ราคา (Price) และช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels of distribution) ส่วนปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม คือ ปัจจัยที่แวดล้อมตัวผู้บริโภคและมีอิทธิพลในการหล่อพฤติกรรมต่างๆ ขอบุคคลได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชนชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม ปัจจัยภายนอกทั้งสองประการที่มีอิทธิพลร่วมกันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะซื้อ สถานที่ที่จะซื้อและวิธีการบริโภคสินค้าหรือบริการ



ภาพประกอบ 1 โมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา: Schiffman; & Kanuk. (2010). *Consumer Behavior*. p. 483.

2. ขั้นกระบวนการ (Process Stage) คือ ขั้นที่แสดงถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความต้องการและแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ค่านิยมและวิถีชีวิตของผู้บริโภค จะมีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงความต้องการ

การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ และการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อของผู้บริโภค นอกจากนั้น ประสบการณ์ที่ได้รับจากการประเมินหลังการบริโภคก็จะมีอิทธิพลต่อปัจจัยต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคด้วย

3. ขั้นผลลัพธ์ (Output Stage) คือ ขั้นสุดท้ายของกระบวนการซึ่งเกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การกำจัดส่วนที่เหลือ และการประเมินหลังการบริโภค ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการบริโภคอาจจะเป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการก็ได้ และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจะถูกจดจำไว้เป็นประสบการณ์ในการบริโภค และส่งผลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคในระยะต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 348) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไป เมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจระหว่างสองตราสินค้า บุคคลอยู่ในภาวะที่จะทำการตัดสินใจซื้อ โดยมีรูปแบบในการบริโภคต่างๆ และการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อดังนี้

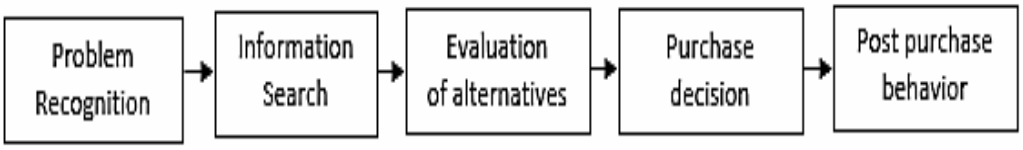
1. การซื้อขั้นพื้นฐานหรือการตัดสินใจในการบริโภค เป็นการตัดสินว่าจะซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการใด

2. การเลือกซื้อตราสินค้าหรือการตัดสินใจในการบริโภค เป็นการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือบริโภคตราสินค้าใด

3. การตัดสินใจในช่องทางการซื้อ เป็นการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือบริโภคจากร้านค้าใด การตัดสินใจในการใช้จ่ายในการซื้อ เป็นการตัดสินใจว่าจะซื้อเป็นเงินสด หรือบัตรเครดิตหรือเงินเชื่อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

คอลเลอร์ และเคลเลอร์ (Philip Kotler; & KevinLane Keller. 2012: 166) กล่าวว่า กระบวนการทางจิตวิทยาขั้นพื้นฐานของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นโดยมีขั้นตอน 5 ขั้นตอนดังนี้



ภาพประกอบ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Philip Kotler; & Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*. p. 166.

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ขั้นตอนการซื้อเริ่มต้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการที่เกิดขึ้นจากภายใน (Internal Stimuli) หรือภายนอก (External Stimuli)

(Internal Stimuli) เป็นความต้องการส่วนบุคคลเช่น ความหิว,ความต้องการทางเพศ เป็นต้น ความต้องการเกิดจากการกระตุ้นจากภายนอก เช่น การได้เห็นรถใหม่ของเพื่อนหรือการได้เห็นโฆษณาทางโทรทัศน์วันหยุดที่เกาะฮาวาย ซึ่งเป็นแรงบันดาลใจที่ก่อให้เกิดการซื้อในอนาคตได้

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซึ่งผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความจำเป็นและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของตนเอง เพื่อแยกแยะความแตกต่างของสินค้าตั้งแต่สองตราสินค้าขึ้นไป โดยการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ โดยแบ่งเป็นกลุ่มๆ ได้ 4 กลุ่มดังนี้

2.1 ข้อมูลส่วนบุคคล (Personal) เช่น ครอบครัว, เพื่อน, เพื่อนบ้าน, คนรู้จัก

2.2 ข้อมูลเชิงพาณิชย์ (Commercial) เช่น โฆษณา, เว็บไซต์, พนักงานขาย, ตัวแทนขาย, บรรจุภัณฑ์

2.3 ข้อมูลสาธารณะ (Public) เช่น สื่อมวลชน, องค์กรผู้บริโภคที่จัดคะแนน

2.4 ข้อมูลจากประสบการณ์ (Experiential) เช่น ประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์, การทดสอบ, การจัดการ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ้งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณา ความสำคัญในขั้นตอนนี้คือ เราต้องให้จุดเด่นของสินค้าของเรา ตรงกับความต้องการในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดั้งนั้นเมื่อจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการของเรา หรือการใช้มาตรการในการตัดสินใจ หรือใช้เป็นมาตรการในการตัดสินใจ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมินผลของผู้บริโภค รูปแบบตราสินค้า นอกจากนี้อาจเป็นความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้าที่ต้องการมากที่สุด การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเข้าต้องเสี่ยงว่าสินค้าที่เขาซื้อจะดีเหมือนโฆษณาหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มค่าราคาที่เขาจ่ายไปหรือไม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดอยู่กับสินค้าที่ตัวเองมีความเคยชิน แต่ผู้บริโภคอาจใช้การตัดสินใจจากการเรียนรู้ที่ผ่านมา

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากการซื้อของผู้บริโภคอาจจะพบกับความไม่สอดคล้องกันจากการสังเกตเห็น เค้าลางบางอย่าง คุณสมบัติ หรือการได้ยินสิ่งที่ดีเกี่ยวกับตราสินค้าอื่น ความคาดหวังของผู้บริโภคจะผิดหวังถ้าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาไม่ตรงตามความคาดหวัง ความพึงพอใจ ที่ได้คาดหวังไว้ ถ้าผู้บริโภคได้รับความคาดหวัง ความพึงพอใจมากกว่าที่คาดหวังไว้โดยมีผลลัพธ์3ประการดังนี้

5.1 ความพึงพอใจ (Satisfaction) เกิดจากความคาดหวังและการรับรู้โดยหากได้รับมากกว่าความคาดหวังก็จะพึงพอใจสูงแต่ถ้าความคาดหวังและการรับรู้น้อยกว่าก็มีความพึงพอใจต่ำ

5.2 การกระทำ (Action) หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจมีแนวโน้มทีจะซื้อสินค้าอีกครั้งและยังมีแนวโน้มที่จะพูดสิ่งที่ดีเกี่ยวกับตราสินค้าไปยังผู้อื่น หากไม่พอใจก็จะละทิ้งหรือคืนสินค้านั้น

5.3 การใช้ประโยชน์และการละทิ้ง (Uses and Disposal) การตรวจสอบทางการตลาดเพื่อดูว่าผู้ซื้อใช้ผลิตภัณฑ์หรือเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือไม่

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆและเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาด คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนผสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายที่ถูกต้องลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Kotler, Philip. 1997)

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton; & Futrell. 1987: 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อยและชั้นของสังคม โดยรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐา (Cultural) เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล โดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปอีกรุ่นหนึ่ง

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subcultural) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะวัฒนธรรมย่อย ประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่างๆได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่างๆได้แก่ ศาสนาพุทธ ศาสนาอิสลาม ศาสนาคริสต์ เป็นต้น แต่ละกลุ่มมีประเพณี ข้อห้าม ข้อปฏิบัติที่แตกต่างกัน ทำให้ส่งผลต่อทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Recial groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น คนผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง โดยแต่ละกลุ่มมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ให้ส่งผลต่อทัศนคติที่แตกต่างกัน

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

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู เป็นต้น

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และสูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยทางเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง และ เพศชาย

1.3 ชนชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งลำดับชั้นทางสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน เป็นการแบ่งชนชั้นในสังคมที่มีความเป็นหนึ่งเดียวโดยจะมีการปกครองตามลำดับชั้นและสมาชิกจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมแบบเดียวกัน ชนชั้นทางสังคมมิได้สะท้อนในเรื่องของรายได้อย่างเดียว แต่ยังบ่งชี้ในด้านอื่นๆอีก เช่น อาชีพ การศึกษา และสถานที่ที่อยู่อาศัย

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคดังนี้

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางตรง หรือทางอ้อมต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลโดยกลุ่มสมาชิกภาพบางกลุ่มเป็นปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน ซึ่งบุคคลนั้นๆ ปฏิสัมพันธ์ด้วยค่อนข้างต่อเนื่องและไม่เป็นทางการนอกจากนี้คนในกลุ่มปฐมภูมิอาจเป็นสมาชิกของกลุ่มทุติยภูมิก็ได้ เช่น กลุ่มศาสนา กลุ่มอาชีพ และกลุ่มสหภาพแรงงาน ซึ่งมีลักษณะเป็นทางการมากกว่าและต้องการมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่องน้อยกว่า

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่าอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่นในการเสนอขายเครื่องปรับอากาศของครอบครัว จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากบุคลิกบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลด้วยเช่น ลำดับวงจรชีวิตและอายุของผู้ซื้อ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตนเอง

3.1 อายุและลำดับขั้นในวงจรชีวิต (Age and Life cycle stage) อายุที่แตกต่างกันมีความต้องการที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) เป็นขั้นตอนการดำเนินชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว ทำให้เกิดความต้องการในสินค้าที่แตกต่างกัน

3.2 อาชีพ (Occupation) อาชีพแต่ละอาชีพจะมีอิทธิพลต่อการใช้สินค้าและบริการ

3.3 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) จะมีผลกระทบต่อการเลือกสินค้าและบริการ

3.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตในโลกที่แสดงออกมาในรูปแบบกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคล

3.5 บุคลิกภาพ (Personality) และแนวคิดของตนเอง (Self-Concept) บุคลิกภาพเป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง แนวคิดของตนเองเป็นความรู้สึกนึกคิดที่มีบุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลอื่นมีความคิดเห็นอย่างไร

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย โดยรายละเอียดดังนี้

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton; & Futrell. 1987: 649) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอาสารสนเทศหรือสิ่งเร้าเข้ามาจัดระเบียบและทำความเข้าใจโดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือจากนั้นจึงเกิดปฏิกิริยาตอบสนอง

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการไม่มีประสบการณ์ไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่าน้ำมันเอสโซ่ มีพลังสูงโดยสโลแกว่าจับเสือใส่ถังพลังสูง,เป๊ปซี่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่า เป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ เป็นต้น

4.5 ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 1997: 1888) หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton; & Futrell. 1987;126) ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ

จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิงเช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น

3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนก็ได้หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของ ลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) (2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นP ตัวที่สองเกิดขึ้นมาถัดจากProductราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และการบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบไปด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการ

กระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personalselling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertisting tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personalselling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล๊อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

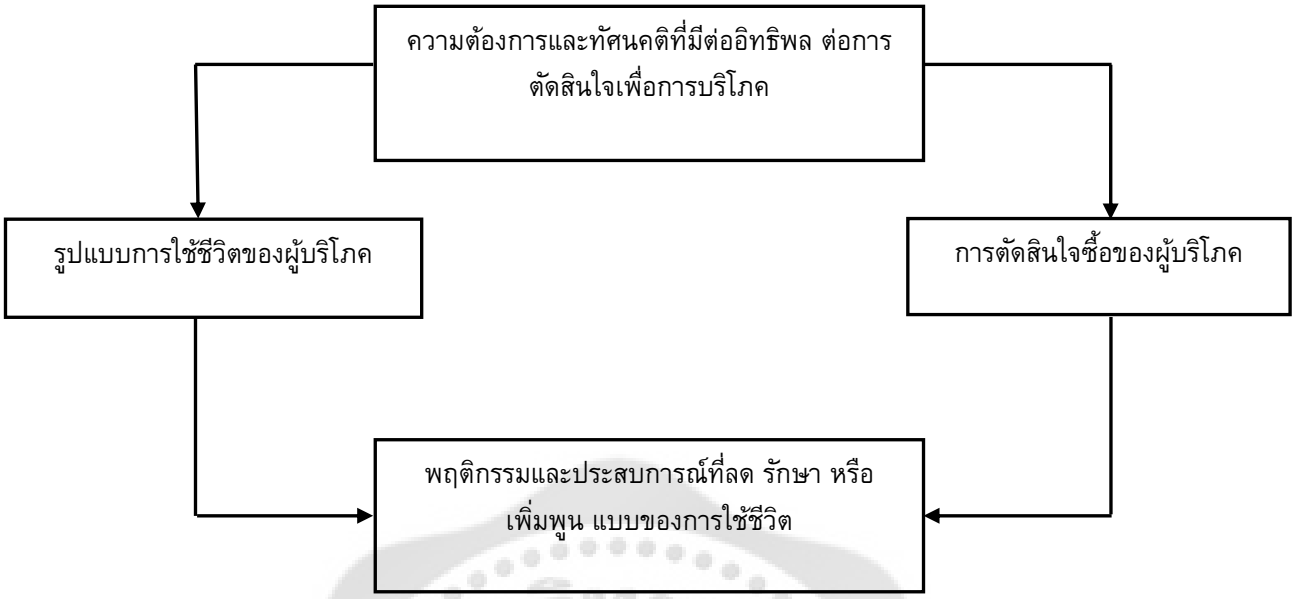
4. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยอธิบายพฤติกรรมการบริโภคให้แก่นักการตลาด ทำให้เข้าใจผู้บริโภคได้มากขึ้นและสามารถนำไปวางแผนทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 180) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตขอบุคคลหนึ่งๆคือรูปแบบการดำเนินชีวิตในโลกที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลนั้นๆ โดยรูปแบบของการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของเขาทั้งหมด

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 145) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ แบบแผนของการดำรงชีวิตของบุคคลที่แสดงออกในทางกิจกรรม (วิธีการใช้เวลาของบุคคล) ความสนใจ (อะไรที่บุคคลรู้สึกชื่นใจที่จะทำได้) และความคิดเห็น (บุคคลถึงบุคคล สถานที่ และสิ่งของอย่างไร) รูปแบบของการใช้ชีวิตแสดงออกมาในรูปPsychographics หรือ เทคนิคในการวัดรูปแบบของการใช้ชีวิตและใช้จำแนกรูปแบบของการใช้ชีวิตด้วย

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543) ได้อธิบายว่า แบบของการใช้ชีวิตแสดงให้เห็นถึงภาพพจน์ของบุคคล (Self-image or Self-concept) เป็นภาพพจน์ทั้งหมดที่ตัวเรามีอยู่อันเป็นผลมาจากวัฒนธรรม สถานการณ์และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการดำรงใช้งานประจำวัน แบบของการใช้ชีวิตนอกจากจะเป็นแบบการดำรงชีวิตแล้วยังเป็นแบบของความสนใจอีกด้วย เช่น คนมีรายได้เท่ากันแต่บริโภคต่างกันเพราะแบบการใช้ชีวิตต่างกันทั้งบุคคลและครอบครัวที่ดำรงชีพในสังคม ปัจจุบันสามารถแสดงแบบการใช้ชีวิตให้เห็นได้ โดยชัดเจนดังที่เราได้ยินบ่อยๆ ว่า สมัยนี้มีคน “แต่งงานกับงาน” “ครอบครัวฝากท้องไว้นอกบ้าน” แบบการใช้ชีวิตอาจจะเป็นไปได้ทั้งการรู้ตัวและไม่รู้ตัว เราอาจตัดสินใจซื้อสินค้าโดยรู้ตัวอย่างเดิมที่ว่าเป็นอิทธิพลของแบบในการใช้ชีวิตก็ได้ แต่ส่วนมากเราไม่รู้ตัวว่ามันมาจากสิ่งนั้น บุคคลส่วนใหญ่รักษาแบบของการใช้ชีวิตของตนไว้โดยมีการเปลี่ยนแปลงบ้างทีละน้อย การรักษาหรือการเปลี่ยนแบบของการใช้ชีวิตของบุคคลหรือครอบครัวมักจะต้องมีการบริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าซึ่งก็น่าจะเป็นที่สนใจของนักการตลาด อิทธิพลของแบบของการใช้ชีวิตที่มีต่อการตัดสินใจซื้อแสดงให้เห็นได้ในรูปข้างล่างนี้



ภาพประกอบ 3 อิทธิภาพของแบบการใช้ชีวิตที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ

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

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

ภาพประกอบ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงออกในรูป กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

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

รายละเอียดและความหมายของ AIO มีดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงคกุล.2543: 285)

A คือ กิจกรรมซึ่งหมายถึง ปฏิกิริยาที่แสดงออก เช่น ดูโทรทัศน์ จ่ายของในร้านค้าหรือเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับบริการซ่อมรถของอู่ประจำ แม้ว่าปฏิกิริยานี้ใครๆ ก็เห็นอยู่แต่ไม่สามารถเดาเหตุผลของการกระทำได้หมดและก็ไม่ใคร่จะมีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิกิริยานี้

I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุโดยมีระดับของความตื่นเต้นที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันมาหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษเกี่ยวกับมัน

O คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียนตอบที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้าที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเราใช่ เพื่ออธิบายแปลความหมาย การคาดคะเนและประมาณค่า เช่น เชื่อในสิ่งซึ่งบุคคลอื่นตั้ง ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่จะได้รับจากการเลือกทางเลือกและโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก

จากตารางจะเห็นว่า AIO ประกอบด้วยตัวแปรต่างๆซึ่งใช้เป็นแนวทางที่ช่วยให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการนำไปวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ เพื่อนำมาจัดรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในกลุ่มต่าง ๆ ให้ออกมาชัดเจนขึ้นว่าลักษณะทางจิตวิทยาเป็นอย่างไร

รูปแบบการดำเนินชีวิตจะถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่างๆซึ่งประกอบไปด้วย ประสบการณ์ที่ผ่านมา ลักษณะที่ติดมาตั้งแต่เกิด และสถานการณ์ในปัจจุบัน สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคทุกคนจะมีการดำเนินชีวิตเป็นของตนเองและจะได้รับการปรับแต่งขัดเกลาโดยผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ไปตามลำดับขั้นตอนของวงจรชีวิต

ภาพประกอบ 5 แบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค

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

แบบของการใช้ชีวิต

สามารถจำแนกตามลักษณะได้ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543: 261)

1. ตื่นตัวกับไม่ตื่นตัว (Action Versus Passive) เช่น ผู้บริโภคเข้าร่วมในการเล่นกีฬาหรือเข้าดูคอนเสิร์ตรายการสด ส่วนแบบไม่ตื่นตัวนั้นผู้บริโภคดูโทรทัศน์หรือฟังเทปอยู่กับบ้าน

2. การโอ้อวดกับการส่วนตัว (Ostentatious Versus Private) แบบแรกแสวงหาสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จที่ปวงชนยอมรับ ซึ่งตรงขามกับแบบหลังแสวงหาสินค้าที่ใช้เฉพาะตัว

3. ครอบครัวกับอาชีพ (Family Versus Career) แบบแรกมีบุตรและใช้เวลากับกิจกรรมของครอบครัว แต่แบบหลังไม่มีบุตรและใช้เวลาเพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ

4. ท้องถิ่นกับนครหลวง (Local Versus Cosmopolitan) แบบแรกเข้าร่วมกับชมรมท้องถิ่นกับแบบหลังเข้าร่วมกับโลกที่กว้างกว่าแบบของการดำเนินชีวิตของบุคคลได้เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาหรือเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ถ้าเปลี่ยนมากมายและสม่ำเสมอ คนจะต้องวิตกกังวลและอาเกิดภาวะล้มเหลว ดังนั้นแบบของการดำเนินชีวิตค่อยๆ เปลี่ยนแปลงไป และเป็นไปในรูปไม่รู้ตัว การเปลี่ยนแปลงมากและเป็นไปอย่างกะทันหันที่มีต่อแบบของการดำเนินชีวิตจะเกิดขึ้นได้เฉพาะในเหตุการณ์ต่างๆ เช่น สงคราม พายุ บาดเจ็บ แต่งงาน จบการศึกษา เด็กเกิด หย่า เปลี่ยนงาน และคู่สมรสตาย

ดังนั้นสรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นขึ้นกับวัฒนธรรม ชนชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขั้นอยู่กับค่านิยม และรูปแบบของการดำเนินชีวิต

การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต

Green T Gary และคณะ (2006 แปลโดยนที จาริยพานิช 2552) การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต สามารถแบ่งเป็น 9 ด้านอย่างชัดเจน อันได้แก่

1. ด้านการใช้ชีวิตทันสมัยสะท้อนความคิดเห็นกระแสของแนวโน้มทางวัฒนธรรมร่วมสมัย แนวทางการรักสุขภาพ และการติดตามข่าวสารและเทคโนโลยีประกอบไปด้วย การอ่านหนังสือพิมพ์ ติดตามข่าวสารด้านธุรกิจ การลงทุนในตลาดหุ้น เทคโนโลยีล่าสุดและเครื่องมือที่ทันสมัย การจัดเก็บขยะรีไซเคิล และการเข้าสถานออกกำลังกาย

2. ด้านการศึกษาและการเรียนรู้ บ่งบอกถึงความปรารถนาต่อความรู้ ประสบการณ์ใหม่ๆ และการฝึกฝนทักษะความสามารถของตนเอง ประกอบ ไปด้วย การศึกษาต่อในระดับการศึกษาที่สูงขึ้น กิจกรรมการเรียนรู้ทักษะใหม่ๆ ทางด้านภาษา บุคลิกภาพ หรือเชาว์ปัญญา คอมพิวเตอร์และอินเตอร์เน็ต และการเข้าสถานออกกำลังกาย

3. ด้านกีฬา สะท้อนถึงความสนใจด้านกีฬาไม่ ว่าจะเป็นการติดตามหรือการเข้าส่วนรวมในกิจกรรมด้านการกีฬา ประกอบไปด้วย การเข้าร่วมชม กีฬาฟุตบอลหรือกีฬามหาวิทยาลัยติดตาม ดูรายการกีฬาทางโทรทัศน์

4. ด้านการช่วยเหลือสังคม แสดงถึงความเจริญทางด้านจิตใจ การมีความคิดช่วยเหลือสังคม ประกอบไปด้วย การเป็นอาสาสมัครในกิจกรรมเพื่อเยาวชน เข้าร่วมกิจกรรมกับองค์กรเพื่อสังคม หรือเข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนา

5. ด้านครอบครัว เป็นการให้เวลากับครอบครัวในการทำกิจกรรมที่เป็นประจำในครอบครัว อันได้แก่ การ ตกแต่งบ้าน ให้เวลากับลูกหลานและเข้าร่วมในกิจกรรมที่พวกเขาทำ ซ่อมแซมเครื่องยนต์การเลี้ยงสัตว์

6. ด้านรักการทำงาน เป็นมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับงาน เช่น การทำงานล่วงเวลา การนำงานกลับมาทำที่บ้าน

7. ด้านการท่องเที่ยว สะท้อนความปรารถนาที่จะใช้วันหยุดพักผ่อนในการใช้ชีวิตที่อื่นนอกจากบ้าน เช่น การจัดทริปท่องเที่ยว การเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นประจำ ไปเที่ยววันหยุดที่ไกลจากบ้านอย่างน้อยปีละ1ครั้ง

8. ด้านงานอดิเรก เป็นการแสดงถึงการทำ การสะสม การวาดในสิ่งที่ตนเองชื่นชอบเช่น การทำสิ่งประดิษฐ์ด้วยวัสดุต่างๆ การสะสมแสตมป์ เหรียญ หรืออื่นๆ หรือการสร้างสรรค์งานศิลปะ เช่น วาดภาพ เล่นดนตรี

9. ด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม บ่งบอกถึงความสนใจในธรรมชาติรอบๆ ตัว เช่น ท่านยินดีเข้าร่วมทำกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น การปลูกป่า การอ่านนิตยสารเกี่ยวกับธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม หรือสัตว์ป่า และรณรงค์โครงการลดภาวะโลกร้อน

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยที่ต้องศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคทั่วไป ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผู้วิจัยจึงได้นำปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ มาเป็นตัวแปรอิสระเพื่อใช้ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล” เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย สมมติฐาน ออกแบบสอบถาม อภิปรายผล และกำหนดข้อเสนอแนะ

5. แนวคิดและส่วนประกอบของนิตยสาร

แนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหา องค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้า และขนาดนิตยสาร มีรายละเอียดดังนี้ (วานิช พูลวังกาญจน์. 2529: 56)

1. เนื้อหา

แนวความคิดส่วนใหญ่ที่เกี่ยวกับการวางแผนนิตยสารให้ประสบความสำเร็จ ก็คือความสำคัญในการเลือกสรรเนื้อหานั้นเอง คือทำอย่างไรจะให้นิตยสารดังกล่าวมีเนื้อหาที่น่าอ่านและเป็นที่ถูกใจของผู้อ่านมากที่สุด ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ทำได้ยากที่สุด แต่ก็ใช่ว่าจะไม่มีทางทำได้ การที่เนื้อหาจะเป็นที่นิยมผู้อ่านอาจทำได้จากการศึกษาความต้องการของผู้อ่านว่า ผู้อ่านสนใจอะไรบ้าง

มีวิธีการทำได้หลายอย่าง เช่น โดยการสุ่มตัวอย่าง เขียนคำถามคำตอบไปถึงผู้อ่าน เพื่อถามความคิดเห็น หรือสำรวจความต้องการโดยตรง

สิ่งเหล่านี้จะทำให้เราทราบว่า ความต้องการของผู้อ่านเกี่ยวกับนิตยสารที่เราทำเป็นอย่างไร เมื่อทราบแล้วเราก็สามารถปรับปรุงแก้ไขนั้น มักจะทำที่ละน้อย และค่อยๆ ทำไป

อีกประการหนึ่งที่จะต้องคำนึงในการจัดเนื้อหา คือ จุดปะสงค์ของนิตยสารที่แท้จริงนั่นเอง ศึกษาถึงการกำหนดนโยบายของคณะฝ่ายบริหาร ซึ่งทางฝ่ายกองบรรณาธิการจะต้องเดินตามนโยบาย บางครั้งอาจจะขัดกับเจตนารมณ์ของผู้อ่าน ซึ่งก็จะปรับปรุงแก้ไขตามความเหมาะสม แต่ถึงจะปรับปรุงแก้ไขอย่างไร นโยบายพื้นฐานก็ต้องยึดถือไว้เสมอ

เรื่องคุณสมบัติของเนื้อหา เป็นหน้าที่โดยตรงของบรรณาธิการที่จะวางแผน และกำหนดคุณสมบัติที่แน่นอน ซึ่งมีข้อคำนึง 5 ประการด้วยกัน

1) ความสมดุล
2) กินความกว้าง
3) มีเนื้อหาและเรื่องราวหลายรส
4) มีแง่คิดที่เหมาะสม เชื่อถือได้
5) มีหลักทางการการที่สื่อสารที่มีผล

ความสมดุลของเนื้อหาในนิตยสารคือ การกำหนดเรื่องราว หรือการตัดสินใจในการคัดเลือกเรื่องราวที่จะตีพิมพ์ให้สมดุลกัน ซึ่งผู้อ่านที่มีแนวความคิด หรือความชอบต่างกันสามารถเลือกผู้อ่านได้ตามชอบใจเป็นเรืองที่ทำได้ยากในบางครั้ง แต่ก็ไม่ได้เสียหาย ทั้งนี้และทั้งนั้นขึ้นอยู่กับทักษะของบรรณาธิการในการทำนิตยสารด้วย

เนื้อหาที่กินความกว้างก็เช่นเดียวกัน เนื้อเรื่องบทความหรือบทวิพากษ์วิจารณ์ที่มีความแหลมคมจะทำให้ผู้อ่านได้ทราบความจริง และมีโลกทัศน์กว้างขึ้น บทความหรือเรื่องราวชนิดนี้ ปกติหายาก แต่สำหรับนิตยสารที่มีเวลาเพียงพอและทำได้ไม่ยาก ซึ่งต่างกับหนังสือพิมพ์รายวันที่เวลาจำกัด ไม่มีโอกาสทำมากนัก

มีเนื้อหาและเรื่องราวหลายรส ตามปกติแล้วการทำนิตยสารควรจะคำนึงสิ่งเหล่านี้อยู่แล้ว เพราะการกำหนด เนื้อหา และเรื่องราวที่หลากหลายเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้อ่านได้เลือกมากขึ้น บางคนซื้อนิตยสารเพราะต้องการอ่านเพียงเรื่องเดียว แต่หลายคนอาจจะต้องอ่านหลายเรื่อง ดังนั้นเรื่องรสนิยมเป็นสิ่งที่กำหนดยาก

แง่คิดและความถูกต้องของเรื่องราวที่ต้องการนำเสนอในนิตยสาร ก็เป็นเรื่องสำคัญอีกเรื่องหนึ่งที่ควรพิจารณา เพราะเกี่ยวข้องกับความศรัทธาและความเชื่อของผู้อ่าน ถ้าวันใดที่ผู้อ่านของนิตยสารฉบับนั้นๆ หมดความน่าเชื่อถือในการตีพิมพ์ อวสานของการทำนิตยสารก็จะสิ้นสุดลงอย่างไม่ต้องสงสัย

ดังนั้นการทราบถึงความพึงพอใจของกลุ่มผู้อ่าน ว่าชอบหรือไม่ชอบเนื้อหาประเภทใดจะทำให้ผู้จัดทำ ได้แนวคิดที่ถูกต้องในการนำเสนอเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้อ่านมากขึ้น

2. องค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้า

องค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้าก็เป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งที่ผู้จัดทำนิตยสารจะละเลยเสียมิได้ เพราะถ้าหากการจัดหน้าไม่ดึงดูดหรือสะดุดตา ก็จะทำให้นิตยสารฉบับนั้นๆไม่น่าอ่าน ก่อให้เกิดผลที่ไม่น่าพึงประสงค์ตามมา ซึ่งก็คือการประสบความล้มเหลวในการจัดทำนิตยสารฉบับนั้นๆ ไป

การออกแบบจัดหน้า (Design and Layout) ถือเป็นขั้นตอนสำคัญของการจัดทำนิตยสารเป็นหน้าทีของบรรณาธิการฝ่ายจัดหน้า (Art Director) โดยนำวัตถุดิบต่างๆ ได้แก่ เรื่อง รูปภาพ มาจัดวางในที่ที่เหมาะสมได้สัดส่วน สวยงาม และสะดวกแก่การอ่าน ดึงดูดสายตาเวลาวางลงบนแผงหนังสือ

การจัดหน้าของนิตยสารจะต้องมีความสัมพันธ์กับการวางแผนของนิตยสารโดยจะต้องรู้ว่า นิตยสารฉบับนั้นๆ เป็นนิตยสารประเภทใด มีผู้อ่านกลุ่มใด และเนื้อหาของนิตยสารเป็นประเภทใดและพิจารณาต่อไปถึงลักษณะของผู้อ่านว่าเพศใดอาชีพ และระดับการศึกษาเป็นอย่างไรด้วย ถ้านิตยสารมีตลาดอยู่ในกลุ่มของผู้สูงอายุ การจัดหน้าก็อาจจะเน้นที่ความมั่นคงและความมีระเบียบ ถ้าเป็นนิตยสารผู้หญิงก็เน้นความสวยงามและความทันสมัย เป็นต้น

ศิลปะการออกแบบจัดหน้าที่ดีมักจะเป็นปัจจัยประการหนึ่งให้นิตยสารขายดีด้วยและสิ่งที่ต้องได้รับความพิถีพิถันในการคิด แก้ปัญหา และกำหนดรูปแบบให้น่าสนใจ ได้แก่ ภาพประกอบ การให้สีสัน และการใช้ตัวอักษร

2.1 ภาพ

ภาพและส่วนประกอบตกแต่งภาพ เป็นส่วนทำให้เกิดประสิทธิผลในการสื่อสาร วัตถุประสงค์ของการออกแบบและการนำภาพมาใช้ คือ เป็นแนวทางในการสร้างบุคลิกของสื่อสิ่งพิมพ์ทำให้คนดูหรือผู้อ่านรับรู้และยอมรับในสื่อสิ่งพิมพ์นั้น เพื่อดึงดูดความสนใจแก่ผู้พบเห็น และกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อสร้างความสวยงามทางศิลปะของสิ่งพิมพ์ เพื่อให้การนำเสนอข้อมูล เกิดความง่ายแก่การจดจำ รูปภาพจะช่วยให้เกิดความชัดเจนของเนื้อหาสาระมากขึ้น เพื่อปิดบังความด้อยในคุณภาพของวัสดุสิ่งพิมพ์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อความหมาย เข้าใจง่ายใช้เวลาน้อย และเพิ่มความชัดเจนของเนื้อหา ภาพประกอบที่ใช้ในสิ่งพิมพ์แต่ละประเภท มีความเหมาะสมกับสิ่งพิมพ์ในลักษณะแตกต่างกัน การรู้จักเลือกใช้ภาพประกอบที่มีคุณภาพ สื่อความหมาย และสอดคล้องกับประเภทและลักษณะเนื้อหาของสิ่งพิมพ์ จะช่วยเสริมให้คุณค่าของสิ่งพิมพ์มากขึ้น เช่น การใช้ภาพประกอบเพื่อบรรยายความงดงามตามธรรมชาติในสิ่งพิมพ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว เป็นต้น ภาพปะกอบจึงเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของการจัดหน้าที่สามารถสร้างความพึงพอใจกับกลุ่มผู้อ่านนิตยสารได้

ภาพที่ใช้เป็นต้นฉบับประกอบการจัดพิมพ์มีมากมายหลายประเภท ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเกณฑ์ที่ใช้ในการจำแนก เช่น ถ้าจำแนกตามสีที่ปรากฏ จะจำแนกได้เป็นภาพขาวดำ และเป็นสีถ้าจำแนกตามน้ำหนักสี (Tone) ที่ปรากฏจำแนกได้เป็นภาพโทนต่อเนื่องหรือภาพที่มีน้ำหนักสีต่อเนื่อง

(Continuous Tone) และภาพฮาล์ฟโทน (Half Tone) หรือภาพสกรีน (Screen) ตัวอย่างของภาพที่มีน้ำหนักต่อเนื่องได้แก่ ภาพถ่าย ภาพวาดสีน้ำ และภาพวาดลายเส้น และภาพที่ผ่านกระบวนกทางการพิมพ์มาแล้ว เป็นต้นถ้าจำแนกตามความหมายที่ปรากฏในภาพจะจำแนก ได้เป็นภาพถ่ายทางวารสารศาสตร์ และภาพถ่ายทางศิลปะ เป็นต้น ถ้าจำแนกตามลักษณะทั่วไปที่มองเห็น จะจำแนกได้เป็น ภาพถ่าย และภาพสกรีน เป็นต้น ซึ่งในการศึกษานิตยสารจะจำแนกตามลักษณะทั่วไปที่มองเห็น คือ ภาพถ่าย และภาพสกรีน เป็นต้น ซึ่งในการศึกษานิตยสารจะจำแนกตามลักษณะทั่วไปที่มองเห็น คือ ภาพถ่าย ภาพวาด และภาพสกรีน

2.1.1 ภาพถ่ายเป็นภาพที่ได้จากการบันทึกภาพและข้อความลงบนฟิล์ม ผ่านกระบวนการล้าง และอัดขยายลงบนกระดาษ โดยใช้กระบวนการทางแสงและเคมี ภาพที่ได้จะมีน้ำหนักสีต่อเนื่องมีทั้งภาพขาวดำ และภาพสี ในกรณีของภาพขาวดำ น้ำหนักของสีละลดหลั่น (Gradual) ตั้งแต่สีดำ สีเทาแก่ สีเทาอ่อน จนถึงขาว ในกรณีของภาพสี ภาพสีที่ปรากฏจะคล้ายเป็นภาพสีที่บันทึกจากสภาพความเป็นจริง ภาพถ่ายจึงให้ความเหมือนจริงมากกว่าภาพประเภทอื่น เพราะให้ภาพที่คล้ายภาพธรรมชาติที่สายตามนุษย์แลเห็น ภาพสีมีสองประเภท คือ ภาพสีที่ได้จากการถ่ายฟิล์มเนกาทีฟแล้วอัดขยายลงบนกระดาษอัดขยายภาพสี และภาพสไลด์ ซึ่งภาพสไลด์จะให้ความคมชัด และความอิ่มตัวของสีสูงกว่า รวมทั้งให้รายละเอียดมากกว่า เนื่องจากภาพสีบนกระดาษขยายต้องผ่านกระบวนการหลายขั้นตอน ก่อนจะได้ภาพปรากฏบนกระดาษอัดขยายจึงเกิดการสูญเสียรายละเอียด และความเปรียบต่างไปบ้างระหว่างขั้นตอนการผลิต ภาพถ่ายที่คุณภาพดีทั้งภาพสีและขาวดำต้องมีความคมชัด มีค่าความดำ (Density) พอเหมาะ ไม่ดำเกินไป หรืออขาวเกินไปมีคอนทราส หรือ เปรียบต่าง (Contrast) ที่เหมาะ ไม่สูงเกินไป หรือต่ำเกินไปมีรายละเอียของภาพตั้งแต่บริเวณสว่าง (Highlights) จนถึงบริเวณเงามือของภาพ (Shadows) มีการจัดวางองค์ประกอบที่สวยงาม และสามารถสื่อความหมายด้วยตัวเอง

2.1.2 ภาพวาด เป็นภาพที่ได้จากการวาดหรือเขียนด้วยหมึก สีน้ำ สีน้ำมัน และอื่นๆภาพวาดมีสองลักษณะ คือภาพวาดที่ใช้น้ำหนักสีต่อเนื่อง ดูคล้ายภาพถ่ายหรือภาพธรรมชาติ เช่น ภาพวาดสีน้ำหรือภาพวาดสีน้ำมัน เป็นต้น ภาพวาดอีกลักษณะหนึ่งเป็นภาพที่ให้น้ำหนักเพ 2 สี คือสีขาว และสีดำภาพวาดประเภทหลังเรียกว่า ภาพถ่ายลายเส้น เป็นภาพที่ให้ความเปรียบต่างสูง กล่าวคือให้น้ำหนักสีของสีดำในส่วนที่เป็นภาพ หรือตัวอักษรบนพื้นขาวของกระดาษเท่านั้น โดยไม่มีสีเทาปรากฏ เช่น ภาพ ข้อความหรือตัวอักษรสีดำบนกระดาษสีขาว หรือภาพวาดการ์ตูนขาวดำ เป็นต้น ภาพวาดลายเส้นที่มีคุณสมบัติดีต้องมีสีดำสนิทในบริเวณที่มีสีดำและมีสีขาวในบริเวณที่เป็นสีขาว

2.1.3 ภาพสกรีน เป็นภาพที่ผ่านกระบวนการทางการพิมพ์มาแล้วประกอบด้วยเม็ดหรือจุดขนาดต่างๆ ตั้งแต่เล็กจนถึงขนาดใหญ่ มีความละเอียดและหยาบของเม็ดสกรีนที่ต่างกันไป แล้วแต่การเลือกความละเอียดของเม็ดสกรีน มีหน่วยเป็นจุดหรือเส้นต่อนิ้ว จุดหรือเส้นต่อเซนติเมตร สกรีนที่มีความละเอียดมากจะมีจำนวนจดมากต่อระยะหนึ่งหน่วย สกรีนที่มีละเอียดน้อยหรือมีความหยาบมากจะมีจำนวนจุดน้อยต่อระยะ1หน่วย ภาพที่ใช้ความละเอียดของเม็ดสกรีน น้อย

หรือใช้เม็ดสกรีนหยาบ ภาพสกรีนที่มีคุณภาพดี จะประกอบด้วยเม็ดสกรีน ที่มีความเข้มและความชัดที่ขอบของเม็ด ให้รายละเอียดของภาพตั้งแต่บริเวณสว่างจนถึงบริเวณที่มืดอย่างไรก็ตามแม้ภาพสกรีนจะมีคุณสมบัติดีอย่างไร ก็ไม่ควรใช้เป็นภาพต้นฉบับเพื่อประกอบการจัดพิมพ์ ในกรณีที่มีภาพประกอบอื่นให้เลือก เนื่องจากภาพสกรีนเป็นภาพที่ผ่านขั้นตอนการลงเม็ดสกรีนมาแล้ว ถ้านำภาพสกรีนมาใช้เป็นต้นฉบับ เพื่อนำมาพิมพ์อีกครั้งหนึ่ง ก็จำเป็นต้องลงเม็ดสกรีนซ้ำ การกระทำดังกล่าวจะก่อให้เกิดปัญหาทางการพิมพ์ ที่เรียกว่า การเกิดภาพ “ลายตาเสือ” หรือ “มัวเร่” (Moire Pattern) ซึ่งเป็นภาพที่มีลวดลายคล้ายหมากรุก หรือลายเสือที่ปรากฏ แต่กรณีที่ต้องใช้ภาพสกรีนเป็นภาพต้นฉบับ ให้แก้ไขโดยการหลีกเลี่ยงการลงเม็ดสกรีนซ้ำหรือทับกับองศาของเม็ดสกรีนเดิม โดยหมุนองศาของสกรีน ให้ห่างจากองศาของสกรีนเดิมประมาณ 30 องศา เช่นเดิมพิมพ์สีเหลืองที่ องศา สกรีนเท่ากับ 90 องศา เมื่อหมุนสกรีนให้ต่างจากเดิม 30 องศา จะได้องศาของสกรีนสีเหลืองเท่ากับ 120 องศา

2.2 สี

การใช้จิตวิทยาในการใช้สีสำหรับงานออกแบบเพื่อก่อให้เกิดผลในการจูงใจและเร้าความสนใจแก่ผู้อ่านนั้น เบอร์รีแมน (Gregg Berryman) อ้างถึงในวรุณ ตั้งเจริญ,การออกแบบ: 2536,น.82) เสนอไว้ว่า ในการเป็นนักออกแบบ คุณไม่สามารถจะเลือกสีตามความชื่นชนของตนเองเท่านั้น แต่จะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับการออกแบบด้วย” กล่าวโดยสรุปก็คือ การใช้สีของนักออกแบบนั้น นักออกแบบจะต้องเปิดใจกว้าง มีรสนิยมอันดี เข้าใจจิตวิทยาผู้บริโภค เข้าใจวัฒนธรรม เข้าใจการเปลี่ยนแปลงในการใช้สีสันสำหรับการออกแบบ เพื่อก่อให้เกิดผลในการจูงใจและเร้าใจแก่ผู้อ่าน ผู้ออกแบบสามารถพิจารณาจากจุดมุ่งหมายของการออกแบบว่าต้องการสร้างความรู้สึก อย่างไรต่อผู้อ่านด้วยการใช้สีสันให้เหมาะสม

การใช้สีวรรณะเดียว (Tone) หมายถึง กลุ่มของสีม่วงซึ่งมีอยู่ครึ่งหนึ่งของวงล้อสี โดยเอาแนวสีเหลือง และสีม่วงเป็นเส้นผ่านศูนย์กลาง สีที่อยู่ในกลุ่มทางซีกสีแดง ได้แก่ สีเหลือง สีส้มเหลือง สีส้ม สีแดงส้ม สีแดง ม่วง และสีม่วง จัดเป็นสีวรรณะร้อน (Warm Tone) เพราะจะให้อิทธิพลความรู้สึกที่อบอุ่น ตื่นเต้น กระฉับกระเฉง แก่ผู้ดูสำหรับกลุ่มที่อยู่ทางซีกสีน้ำเงิน ได้แก่ สเหลือง สีเหลืองเขียว สีเขียว สีน้ำเงิน สีม่วงน้ำเงิน และสีม่วง จัดวรรณะเย็น (Cool Tone) เพราะให้ความรู้สึกสงบเยือกเย็นแก่ผู้ดู จะเห็นได้ว่าสีแต่วรรณะมีจำนวน 7 สีโดยสีเหลืองและม่วง สามารถอยู่ได้ทั้ง 2 วรรณะการเลือกใช้สีวรรณะเดียวกันทั้งภาพจะทำให้เกิดความรู้สึกคล้อยตามกันได้ ตัวอย่างเช่น ในการออกแบบที่เกี่ยวกับศาสนา ผู้ออกแบบควรใช้สีวรรณะเย็น เป็นต้น

การใช้สีต่างวรรณะ เป็นการใช้สีทั้งสองวรรณะเข้าด้วยกันในภาพ โดยที่การใช้สีวรรณะเดียวกันในภาพแม้ว่าจะทำให้เกิดเอกภาพ และความกลมกลืน แต่เมื่อผู้ดูดูภาพนั้นไปนานๆ จะทำให้รู้สึกเบื่อหน่าย ดังนั้นในการสร้างความน่าสนใจในการเกิดภาพ ผู้ออกแบบจึงควรใช้สีต่างวรรณะเข้าด้วยกัน แต่ก็ไม่ควรใช้สีทั้งสองวรรณะในปริมาณที่เท่ากัน เพราะจะทำให้เกิดการแข่งขันและขาดเอกภาพ หลักในการสีต่างวรรณะเข้าด้วยกัน ควรกำหนดให้สีในวรรณะใดวรรณะหนึ่ง

มากกว่าในอัตรา 80 เปอร์เซ็น ต่อ 20 เปอร์เซ็น ตัวอย่างเช่นถ้าต้องการใช้สีกลุ่มวรรณะเย็นในพื้นที่ส่วนใหญ่ ก็ควรเว้นพื้นที่ได้ 20 เปอร์เซ็น (ควรเป็นบริมาณจุดแห่งความสนใจ) สำหรับสีวรรณะร้อน ซึ่งจะทำให้การออกแบบดูน่าสนใจและไม่ขาดดุลยภาพ

การใช้สีตรงข้าม (Contrast) หมายถึง สีที่อยู่ในทิศทางตรงกันข้ามในวงล้อสี โดยมี 6คู่ ได้แก่ สีเหลือง ตรงข้ามกับสีม่วง สีแดงตรงข้ามกับสีเขียว สีน้ำเงินตรงข้ามกับสีส้ม สีเขียวเหลือตรงข้ามกับสีม่วงแดง สีส้มตรงข้ามกับสีม่วงน้ำเงิน สีส้มแดงตรงข้ามสีเขียวน้ำเงิน สีตรงข้ามหรือสีคปฏิปักษ์นี้ จะมีความขัดแย้งกันอย่างรุนแรง ถ้านำมาใช้ เข้าด้วยกัน ผู้ดูจะเกิดความรู้สึกขัดแย้งกันและไม่น่าสนใจ

ผู้ออกแบบจึงควรหลักเลี่ยงการใช้สีตรงข้ามมาใช้ด้วยกันในลักษณะตรงตัวตัวอย่าง เช่น ไม่ควรสวมเสื้อแดงและนุ่งกระโปรงเขียว แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้ออกแบบนำสีตรงกันข้ามมาใช้ด้วยกันอย่างมีระบบและหลักการแล้ว การใช้สีต่างกันกลับทำให้งานออกแบบมีคุณค่า และน่าสนใจกว่าการใช้คู่ประกอบอื่นๆ

กลุ่มของสีที่ให้ความรู้สึกต่างกัน นักออกแบบโฆษณาได้ศึกษาและทดลองการใช้กลุ่มของสีจำนวน 3-4สี ในการสร้างความรู้สึกแก่กลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการโฆษณาโดยสามารถสรุปลักษณะของกลุ่มสีได้ดังนี้ ตัวอย่างเช่น สีเขียวใส หมายถึง ฤดูใบไม้ผลิ สีเหลืองสด หมายถึง ฤดูร้อน สีส้มหรือสีน้ำตาล หมายถึง ฤดูใบไม้ร่วง สีขาวหรือสีน้ำเงิน หมายถึง ฤหนาว สำหรับเทศกาลต่างๆ ยังมีการใช้สัญลักษณ์ในลักษณะสากลดังนี้ สีแดง และสีเขียวสำหรับเทศกาลคริสต์มาส สีม่วง ลาเวนเดอร์ สำหรับเทศกาลอีสเตอร์ เป็นต้น จิตวิทยาในการใช้สีให้เหมาะสมกับจุดประสงค์ของสิ่งพิมพ์ จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญอีกประการหนึ่ง ที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมายได้

2.3 ตัวอักษรพิมพ์

ตัวอักษรเป็นอีก 1 องค์ประกอบที่มีบทบาทต่อการออกแบบจัดหน้าสิ่งพิมพ์เป็นอย่างมาก ลักษณะเฉพาะของตัวอักษรแต่ละแบบต่างก็ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของงานแต่ละอย่าง ถ้ามีความพอเหมาะ พอดีในการนำมาใช้ก็จะสนับสนุน ให้งานออกแบบสามารถสื่อความหมายได้อย่างเต็มที่ บางครั้งตัวอักษรถูก นำมาเป็นสิ่งดึงดูดใจในสื่อนั้นด้วยการเลือกใช้ตัวอักษรที่มีรูปแบบแปลก น่าสนใจหรือการขยายให้ใหญ่เป็นพิเศษ เป็นต้น การจะเลือกใช้รูปแบบตัวอักษรใดต้องขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและเงื่อนไขต่างๆ งานลักษณะหนึ่งอาจเหมาะสมกับลักษณะเฉพาะตัวของตัวอักษรแบบหนึ่ง

ตัวอักษรพิมพ์ คือ ตัวอักษรพิมพ์ที่ได้รับการออกแบบและผลิต เป็นแม่แบบไว้สำหรับเลือกใช้ในงาน พิมพ์ต่างๆ ตัวอักษรพิมพ์มีความสำคัญต่องานออกแบบกราฟิกมาก บางครั้งก็นำมาเป็นสิ่งดึงดูดใจในงานนั้น ด้วย มีข้อพิจารณา 3 ประการ ในการใช้ตัวอักษรพิมพ์ในการออกแบบ คือ (1) แบบของตัวอักษร เช่น ตัวอักษรแบบเขียน,แบบประดิษฐ์,แบบสมัยใหม่ เป็นต้น

(2) ลักษณะของตัวอักษร เช่น ตัวเอนตัวดำ เป็นต้น (3) ขนาดตัวอักษร (วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์. 2535: 159-169)

3. ขนาดนิตยสาร

ขนาดนิตยสาร มีอยู่ประมาณ 4 ขนาด (วิษณุ สุวรรณเพิ่ม 2526: 292) คือ

3.1 ขนาด 32 หน้ายก คือ ขนาดประมาณ $11\frac{1}{2}$ นิ้ว x 6นิ้ว เมื่อเย็บเล่มแล้วจะเหลือขนาดสั้นกว่าเล็กน้อย นิตยสารขนาดนี้ไม่แพร่หลายนัก เนื่องจากขนาดเล็กทำให้การจัดหน้าและการเรียงพิมพ์ไม่สะดวกเท่าที่ควร องค์ประกอบในการจัดหน้า หรือปกจะมีขนาดเล็กตามไปด้วย ทำให้ขาดสิ่งที่จะเน้นหรือมีจุดสนใจน้อยลงไป ตัวอย่างที่มีขนาดนี้ ได้แก่ นิตยสารทีวีช่อง7 วารสารเพื่อสุขภาพ ฟิลลิ่ง เป็นต้น

3.2 ขนาด 16 หน้ายก คือ ขนาดประมาณ 6 นิ้ว x 9นิ้ว นิตยสารขนาดนี้มีมากและมีจำนวนหน้ามาก เนื่องจากยังคงมีขนาดเล็ก การจัดหน้าปกต้องใช้ศิลปะการออกแบบที่ต้องเร้าความสนใจผู้อ่านมากที่สุด

3.3 ขนาด 8 หน้ายก คือ ขนาดประมาณ 8 นิ้ว x 11 นิ้ว เป็นขนาดที่ได้รับความนิยมมากในหมู่ผู้อ่านและผู้พิมพ์ เพราะสะดวกแก่การพิมพ์ การหยิบจับ และการจำหน่ายมากกว่าขนาดอื่น การออกแบบปกจะให้ทั้งภาพเขียน ภาพวาด และภาพถ่าย หรือใช้เฉพาะอักษรชื่อนิตยสาร และสารบัญ เพื่อให้ผู้อ่านตัดสินใจเลือกอ่านได้เร็วขึ้น การจัดหน้าคอลัมน์ๆ ขนาด 3-4 คอลัมน์ จะมีทั้งนิตยสาร บันเทิง และนิตยสารภาพ ตัวอย่างได้แก่ แพรว สุดสัปดาห์ นิตยสารแฟชั่น

3.4 ขนาด 4 หน้ายก คือ ขนาดประมาณ 10 นิ้ว x 13 นิ้ว หรือ 11 นิ้ว x 13 นิ้ว ส่วนมากเป็นนิตยสารที่มีภาพประกอบข่าว หรือภาพประกอบเรื่องมีข้อเขียนมากและมักจะมีภาพทุกหน้า การแบ่งคอลัมน์จะแบ่งเป็น 4-5 คอลัมน์ หน้าแรกหรือปกจะออกแบบเหมือนนิตยสารทั่วไป แต่จะมีขนาดใหญ่ภาพหรือชื่อนิตยสารสามารถพิมพ์ขนาดใหญ่ได้

6. ข้อมูลนิตยสารและนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทย

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ให้ความหมายไว้ดังนี้ นิตยสาร (น.) (นิด-ตะ-ยะ-สาน) คือ หนังสือพิมพ์ที่ออกเป็นรายคาบ เช่น นิตยสารรายสัปดาห์ นิตยสารรายเดือน ดังนั้น นิตยสารในความคิดแบบ magazinedee ก็น่าจะความหมายว่าหนังสือที่ออกเป็นประจำสม่ำเสมอ มกำหนดเวลาในการออกจำหน่ายหรือเผยแพร่ชัดเจน ตรงเวลา

ระวีวรรณ ประกอบผล (2530: 24) ให้ความหมาย,นิตยสารเป็นสื่อมวลชนประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีบทบาทหน้าที่สำคัญต่อสังคมปัจจุบัน นิตยสารทุกประเภทที่มีอิทธิพลต่อผู้อ่านในหลายๆ รูปแบบ คำว่า นิตยสาร มีความหมายตรงกับคำ Magazineซึ่งมีรากศัพท์มาจากอารบิก หมายถึง ร้าน คลังสินค้า หรือห้างสรรพสินค้า ได้ให้ความหมายกับนิตยสารในด้านของการเป็นที่รวมของแหล่งข่าวสารหลายๆ ประเภท ที่มีความหมายแตกต่างกันออกไป นิตยสาร หมายถึง นิตยสารที่ออกจำหน่ายให้ประชาชนทั่วไปได้อ่าน โดยมุ่งไปในทางให้ความบันเทิง ในปัจจุบันมีนิตยสารเป็น

อันมากที่ออกมา เพื่อให้สาระทางด้านวิชาการด้านใดด้านหนึ่งแก่ผู้อ่านเฉพาะของตน นิตยสารจะเป็นสิ่งพิมพ์ซึ่งปกติจะมีปกอ่อน มีภาพและเนื้อหาตลอดจนบทความต่างๆ โดยผู้เขียนหลายๆ คน และมักจะมีโฆษณา โดยมีกำหนดออกที่แน่นอนหรือจะเรียกว่า นิตยาสารเป็นที่รวม (Store House) แหล่งข่าวสารประเภทต่างๆ นั่นเอง

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

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

2. นิตยสารวงการธุรกิจ (Business Publication) เป็นนิตยสารที่ตีพิมพ์ขึ้นมาเพื่อนผู้ที่อยู่ในอาชีพต่างๆ มุ่งให้ผู้ที่อยู่ในวงการธุรกิจอุตสาหกรรม ได้อ่านและเข้าใจถึงสภาวะและสถานการณ์ทางด้านวงการธุรกิจด้านต่างๆซึ่งส่วนใหญ่จะถูกตีพิมพ์เป็น ภาษาอังกฤษ เช่น นิตยสาร Business in Thailand, Lookeast และ Business Industry and Agriculture เป็นต้น

3. นิตยสารสมาคม (Association Magazines) เป็นนิตยสารที่จัดทำโดยสมาคมต่างๆ ที่มีจุดประสงค์จะเผยแพร่ในระหว่างหมู่สมาชิกด้วยกัน นิตยสารประเภทนี้มักจัดทำโดยผู้ที่สมัครใจ และไม่หวังได้เงินตอบแทน ระยะเวลาที่ออกส่วนใหญ่จะเป็นรายปี รายครึ่งปี รายสามเดือน และรายเดือน เป็นต้น เนื้อหาภายในเล่มจะเป็นเรื่องราวหรือบทความที่เกี่ยวข้องกับสมาคมด้วยกัน เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างสมาชิกต่อสมาชิก เช่น สมาคมวันนักข่าว สมาคมนักหนังสือพิมพ์ สมาคมโรตารี่ สมาคมวางแผนครอบครัว สมาคมแพทย์ศาสตร์แห่งประเทศไทย เป็นต้น

4. นิตยสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Magazines) นิตยสารที่จัดทำโดยองค์การหรือบริษัทต่างๆ นิตยสารประเภทนี้แบ่งย่อยออกได้2ประเภท คือ นิตยสารแบบภายใน (Internal Magazines) หรือนิตยสารแบบภายนอก (External Magazine) หรือเป็นทั้งสองประเภทรวมกัน (External-Internal) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่า ผู้จัดทำต้องการเผยแพร่ให้กับใคร ถ้าเป็นพนักงานลูกจ้างนิตยสารนั้นก็จะถูกจัดทำเฉพาะภายใน แต่ถ้าเป็นลูกค้าก็จะต้องทำแบบภายนอก เป็นต้น

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

1. นิตยสารเพื่อผู้อ่านทั่วไป (Consumer Magazine) นิตยสารประเภทนี้มีเป้าหมายไปยังผู้อ่านจำนวนมาก ลักษณะเนื้อหาส่วนใหญ่จะเน้นหนักไปทางเร้าอารมณ์ และให้ความรู้สึกแก่ผู้อ่านเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นเฉพาะเรื่องไปก็มี อาทิเช่น ด้านกีฬา สตรี แม่บ้านการเรือน เป็นต้น นิตยสารประเภทนี้มีดังนี้

1.1 นิตยสารข่าว (News Magazines) นิตยสารประเภทนี้ มีการเสนอเรื่องราวคล้ายกับหนังสือพิมพ์ โครงสร้างของการนำเสนอจะมีลักษณะแบบอธิบายข่าว สรุปข่าว วิจารณ์ข่าว จะเป็นการให้ข้อเท็จจริง ที่ผู้อ่านจะรู้เรื่องแต่จะมีรายละเอียดที่มากกว่าจากการอ่านหนังสือพิมพ์ มีเนื้อหาค่อนข้างหนัก ในด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และการศึกษาทั่วไป ผู้อ่านจะได้รับความรู้ความเข้าใจจากการอธิบายข่าว วิเคราะห์วิจารณ์ข่าว และสรุปเรื่องสำคัญ ๆของนิตยสารประเภทดังกล่าว

1.2 นิตยสารภาพ (Picture Magazine) เป็นนิตยสารที่ลงภาพมากกว่าเรื่องหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่อธิบายด้วยตัวหนังสือ ทั้งนี้ภาพจึงมีความสำคัญสำหรับนิตยสารประเภทนี้เป็นอย่างมาก ตัวอย่างนิตยสารที่มีชื่อเสียงไปทั่วโลก ได้แก่ นิตยสาร Life เป็นต้น

1.3 นิตยสารประเภทย่อเรื่อง (Digest Magazines) นิตยสารประเภทนี้เนื้อหาส่วนใหญ่จะเป็นการนำเอา เรื่องราว หรือเหตุการณ์ที่สำคัญ ๆจะนำเสนอเรื่องเฉพาะด้าน โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้อ่านที่มีเวลาไม่มากได้อ่าน และเข้าใจได้ในเวลาอันสั้น เป็นการประหยัดเวลา นิตยสารที่มีชื่อทั่วโลก ได้แก่ นิตยสาร Reader's Digest เป็น ต้น

1.4 นิตยสารประเภทเปิดเผยข้อเท็จจริง (Confession Magazines) นิตยสารประเภทนี้มุ่งเสนอเนื้อหาที่ เกี่ยวข้องกับเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่คนทั่วไปสนใจ และมีความอยากรู้อยากเห็นเห็นข้อเท็จจริงเบื้องหลังต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น นิตยสารประเภทนี้จึงนำข้อเท็จจริงและสิ่งที่เป็นเบื้องหลังมาตีแผ่และเปิดเผยให้ผู้อ่านรับทราบถึงความ เป็นไปในด้านต่าง ๆ เช่น อาชญากรรม ชู้สาว บุคคลการเมือง สุขภาพ ความงาม เป็นต้น

1.5 นิตยสารแฟน (Fan Magazines) เป็นนิตยสารที่เสนอเกี่ยวกับสาระเกร็ดความรู้ในด้านต่าง ๆ ที่คนส่วนใหญ่ให้ความสนใจ แต่จะมุ่งเน้นไปด้านบันเทิง เช่น ภาพยนตร์ ดนตรี วิทยุ และโทรทัศน์ เป็นต้น

1.6 นิตยสารกีฬา (Sport Magazines) นิตยสารประเภทนี้มีเนื้อหาเกี่ยวกับกีฬาทุกประเภทบางฉบับจะเป็นนิตยสารกีฬาเฉพาะกลุ่ม เช่น นิตยสารมวย นิตยสารฟุตบอลเทนนิส เป็นต้น

1.7 นิตยสารบุคคล (Personal Magazine) เป็นนิตยสารที่ลงเรื่องเกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการต่าง ๆ

1.8 นิตยสารชาย-หญิง (Men and Women Magazines) เป็นนิตยสารที่มุ่งเสนอเนื้อหาสาระเพื่อผู้ชาย หรือผู้หญิง โดยเฉพาะนิตยสารเพื่อผู้ชายจะมีเนื้อหาสาระเน้นเกี่ยวข้องกับผู้ชายโดยเฉพาะ เช่น แฟชั่นผจญภัย เพาะกล้าม ออกกำลังกาย เป็นต้น ส่วนนิตยสารเพื่อผู้หญิง ได้แก่ นิตยสารที่ลงเรื่องราวเกี่ยวกับ แม่และเด็ก แฟชั่น การบ้านการเรือน เสริมสวยความงาม เป็นต้น

1.9 นิตยสารวิชาการ (Academic Magazines) เป็นนิตยสารที่มีเนื้อหาเฉพาะสาขาวิชา เช่น นิตยสารวิทยาศาสตร์ นิตยสารคณิตศาสตร์ เป็นต้น

1.10 นิตยสารการ์ตูน (Cartoon Magazines) เป็นนิตยสารที่มีทั้งเรื่องและภาพที่ตลกขบขันทั่วไป เช่น นิตยสารต่วยตูน ขายหัวเราะ เป็นต้น

2. นิตยสารเพื่ออ่านเฉพาะกลุ่ม (Specialized Magazines) นิตยสารประเภทนี้มุ่งเสนอเพื่อผู้อ่านที่น่าสนใจ และเกี่ยวข้องกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะการจัดทำและการเผยแพร่มีอย่างจำกัดและอยู่ในแวดวงเฉพาะกลุ่มเท่านั้น นิตยสารเพื่อผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม แบ่งออกได้ 4 ประเภท

2.1 นิตยสารธุรกิจ (Business Publications) มีเนื้อหาที่มุ่งให้ผู้อ่านในด้านธุรกิจการค้า อุตสาหกรรม เศรษฐกิจด้านต่างๆ ตลอดจนธุรกิจในวงการวิชาชีพสาขาต่างๆ เนื้อหาและวัตถุประสงค์ของนิตยสารธุรกิจจึงแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับผู้ดำเนินงานเป็นสำคัญนิตยสารประเภทนี้ การดำเนินงานโดยอิสระไม่ขึ้นอยู่กับหน่วยงานใดทั้งนั้น

2.2 นิตยสารสมาคม (Association Magazines) เป็นนิตยสารที่จัดทำโดยสมาคมแห่งใดแห่งหนึ่ง เนื้อหาส่วนใหญ่ของนิตยสารประเภทนี้เน้นไปในด้านเกี่ยวกับเรื่องราวข่าวสารรายงานกิจกรรมของสมาคม ฯลฯ การจำหน่าย จ่ายแจกจะอยู่ในวงจำกัดเฉพาะสมาชิก และผู้ที่เกี่ยวข้องกับสมาคมเท่านั้น

2.3 นิตยสารประชาสัมพันธ์ (Public Relations Magazines) เป็นนิตยสารที่จัดพิมพ์โดยองค์การหรือหน่วยงานของทั้งภาครัฐบาล เอกชน และรัฐวิสาหกิจ โดยมุ่งให้ผู้อ่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้แก่ พนักงาน ลูกจ้าง ลูกค้า ผู้ถือหุ้น ผู้แทนจำหน่าย ผู้บริโภคฯลฯ เป็นต้น เพื่อรายงานความคืบหน้าของหน่วยงานและองค์กร

2.4 นิตยสารวาระพิเศษ (One – Shot Magazines) เป็นนิตยสารที่จัดพิมพ์ออกมาเพียงครั้งเดียวตามเหตุการณ์ เนื้อหาจึงเน้นหนักไปตามเหตุการณ์หรือตามวาระพิเศษที่เกิดขึ้น ส่วนใหญ่จะมีภาพประกอบคล้ายกับนิตยสารภาพ

นิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทย

นิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับพิมพ์ภาษาไทย หรือ นิตยสารสตรี “หัวนอก” จัดเป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่ง ที่มีการร่วมลงทุนระหว่างบริษัทธุรกิจนิตยสารของไทยกับบริษัทธุรกิจนิตยสารต่างประเทศซึ่งเป็นบริษัทแม่ โดยมีการนำเนื้อหาจากนิตยสารฉบับแม่บางส่วนมาแปลเรียบเรียงเป็นภาษาไทย และมีบางส่วนที่เป็นเนื้อหาของไทย เนื้อหาในการนำเสนอมักจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับแฟชั่น เครื่องสำอาง อาหาร งานฝีมือ ชีวิตการทำงาน เรื่องเพศ พยากรณ์ดวงชะตา แนะนำผลิตภัณฑ์ต่างๆ ฯลฯ (พรภัทร อัมราภินันท์. 2550) เช่น ELLE, COSMOPOLITANCE, CLEO, Harper’s BAZAAR, Madam Figaro, Instyle และ GRAZIA เป็นต้น การเข้ามาของนิตยสารต่างประเทศในตลาดนิตยสารของผู้หญิงของประเทศไทย ทำให้นิตยสารกลุ่มนี้เป็นอีกแหล่งความบันเทิงที่ผู้หญิงสามารถมีโอกาสเลือกหาได้ สามารถรับรู้ได้ว่าผู้หญิงในมุมอื่นๆของโลกกำลังทำอะไรอยู่ กำลังคิดอะไรอยู่ แต่งกายด้วยแฟชั่นแบบใด และอื่นๆอันเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมของผู้หญิงที่มีความแตกต่างทางเชื้อชาติ วัฒนธรรมของตน ในการแปลเนื้อหาจากนิตยสารต้นฉบับเท่านั้น เท่ากับเป็นการถ่ายทอดวิถีการดำเนินชีวิตของต่างชาติมาสู่ผู้หญิงไทยจึงเป็นการเปิดโลกกว้างของผู้หญิงไทยให้รับรู้ถึงการดำเนินชีวิตของผู้หญิงต่างชาติ ทำให้เกิดมุมมองที่แปลกใหม่แก่ผู้

หญิงไทย เป็นการเปิดโลกทัศน์ของผู้หญิงไทยให้กว้างขึ้น สามารถรับรู้ได้ว่าผู้หญิงในมุมอื่นๆ ของโลกกำลังทำอะไรอยู่ กำลังคิดอะไรอยู่แต่งกายด้วยแฟชั่นแบบใด อันเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมของผู้หญิงที่มีความแตกต่างทางเชื้อชาติและวัฒนธรรมกับตนซึ่งการเปิดอ่านนิตยสารก็เปรียบเสมือนการได้ท่องไปในโลกกว้าง ทำให้สามารถรับรู้เรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้นในมุมต่างๆ ของตลกได้โดยรวดเร็วครอบคลุม และไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง (บุษกร พรมสะอาด. 2543: 173)

รูปแบบของนิตยสาร

การกำหนดรูปแบบของนิตยสารนั้น ดรุณี หรัญรักษ์ (2530,น.28) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่ต้องพิจารณามีดังนี้

1. จุดประสงค์ของการทำนิตยสาร
2. ตลาดของนิตยสาร
3. มาตรฐานการครองชีพของผู้อ่าน
4. ความรู้พื้นฐานการศึกษาของผู้อ่าน
5. รูปแบบของนิตยสารอื่นๆที่เป็นคู่แข่ง
6. การทดลองรูปแบบว่าได้ผลหรือไม่
7. ความคิดเห็นและปฏิกิริยาจากส่วนร่วมในสังคม
8. เงินลงทุน

บทบาทและหน้าที่ของนิตยสาร

นับตั้งแต่ที่นิตยสารได้กลายเป็นสื่อที่สร้างพฤติกรรมการอ่านให้แก่มวลชนเป็นจำนวนมากขึ้นตามลำดับจนถึงทุกวันนี้ ธุรกิจนิตยสารเปรียบเสมือนกระจกที่สะท้อนชีวิตผู้คนได้ในรัศมีที่กว้างไกล ไม่ว่าจะเป็นในด้านความคิดเห็น ทัศนคติ ความรู้สึก อาชีพการงานและความสนใจต่างๆ ของนิตยสารของอเมริกาชื่อดังหลายฉบับ ไม่ว่าจะเป็น Life, Reader's Digest, The New Yorker, The American Mercury และ Time ซึ่งได้ส่งนักเขียนหลายคนที่มีชื่อเสียงไปทั่วโลก เช่น John Shaw Billings, SN, Behrman, John Hersey, Robert Levis Taylor, Rebecca West และWilliam Bradford Huie ต่างก็มีจำนวนพิมพ์และสมาชิกไปทั่วโลกไม่ต่ำกว่า 5แสนฉบับจึงนับได้ว่านิตยสารนั้นมีอิทธิพลอย่างมากในเรื่องของ"การตรวจสอบความเป็นไปในสังคม" มีประโยชน์และเอื้ออำนวยให้กับผู้อ่านดังคำโฆษณาที่ว่า "ทันโลก" นั่นเอง (วิษณุ สุวรรณเพิ่ม. 2531: 6)

สำหรับประเทศไทย นิตยสารเริ่มมีบทบาทสำคัญขึ้นเป็นลำดับ โดยวัดจากจำนวนนิตยสารที่มีหัวหนังสือเพิ่มขึ้นทุกปี และวัดจากจำนวนที่พิมพ์ ซึ่งไม่ทราบตัวเลขที่เปิดเผยแน่นอน ด้วยเงื่อนไขทางธุรกิจของแต่ละฉบับ แต่พอเป็นดัชนีชี้ให้เห็นในทิศทางการเติบโตของธุรกิจนิตยสารนี้ได้ว่าเข้ามามีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตคนได้อย่างไร (สุธาทิพย์ โมราลาย. 2538: 15)

7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนิดา ฉันทสิทธิพร (2542) ทำการศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการขายและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทย การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อทราบถึงการดำเนินงาน รูปแบบและกิจกรรมการส่งเสริมการขาย รวมถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยทั้ง 3 ฉบับได้แก่ คลีโอ แอลและคอสโมโพลิตัน การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากประชากรที่เป็นเพศหญิงที่เคยซื้อ และอ่านนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทย โดยวิธีการสุ่ม ตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 100คน จากวิจัยเชิงสำรวจพบว่า สิ่งที่สำคัญที่สุดทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทย คือ คุณภาพของเนื้อหา รองลงมาคือหัวเรื่องแนะนำเรื่องเด่นบนฉบับที่พิมพ์ไว้บนหน้าปก ส่วนกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มีน้ำหนักจูงใจให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยมากที่สุด การแจกนิตยสารนั้นๆให้อ่านฟรี รองลงมาคือการให้สินค้าตัวอย่างมากับนิตยสารพบว่าผู้บริโภคที่มีสภาพทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกันส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการซื้อ นิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยไม่แตกต่างกัน

นันทนา กาญจนประทุม (2544) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ใช้ประกอบการอ่านและการซื้อนิตยสารสตรีประเภทรายเดือน เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงโอกาสในการทำธุรกิจนิตยสารสตรี อันเนื่องจากความเจริญทางเทคโนโลยี ข่าวสารอันทันสมัยและบทบาทของสตรีที่ได้รับการยอมรับจากสังคมมากขึ้น โดยทำการเก็บข้อมูลจากเอกสาร หนังสือ บทความต่างๆ รวมทั้งใช้แบบสอบถามซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ จากประชากรเพศหญิงที่เคยอ่านและเคยซื้อนิตยสารสตรีในระยะ เวลา 1 ปีที่ผ่านมา ที่มีอายุตั้งแต่ 18ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนและใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 200 คน ผลวิจัยพบว่า ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา สุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยอ่านนิตยสารแพรวสุดสัปดาห์มากที่สุด นอกเหนือจากการซื้ออ่านเองแล้ว จะหาอ่านนิตยสารสตรีประเภทรายเดือนจากร้านเสริมสวยโดยมีเหตุผลในการอ่านที่สำคัญคือเพื่อพักผ่อนหรือคลายเครียดและเป็นงานอดิเรกยามว่างและจะติดตามเป็นบางฉบับ อ่านเป็นบางคอลัมน์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้เวลาในการอ่านแต่ละครั้งประมาณครึ่งชั่วโมง ลักษณะของพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีเหมือนกับที่มีพฤติกรรมการอ่าน คือนิยมที่จะอ่านและซื้อนิตยสารแพรวสุดสัปดาห์มากที่สุดซึ่งจะมีพฤติกรรมการซื้อ2ลักษณะด้วยกันคือ ซื้อเป็นครั้งคราวเนื่องจากไม่ค่อยมีเวลาอ่าน และซื้อเป็นประจำและครั้งคราวเนื่องมาจากนิตยสารมีเนื้อหาสาระหรือคอลัมน์ภายในเล่มน่าสนใจ สถานที่ที่นิยมไปซื้อได้แก่ ร้านจำหน่ายหนังสือใกล้บ้านหรือที่ทำงานหรือมหาวิทยาลัย ซึ่งคอลัมน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ แฟชั่นและความงาม การสัมภาษณ์แนะนำบุคคลและผลงาน สุขภาพอนามัย หากพิจารณาถึงนิตยสารสตรีประเภทรายเดือนที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบมากที่สุดได้แก่ นิตยสารแพรว สุดสัปดาห์ รองลงมาคือ IMAGEและนิตยสารผู้หญิงวันนี้ กลุ่มตัวอย่างพิจารณาระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกอ่านและซื้อนิตยสารสตรีประเภทรายเดือน

ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในการพิจารณา ในระดับมากเท่ากันหมดโดยกลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาปัจจัยเหล่านั้น เกี่ยวกับภาพปกและหัวเรื่องแนะนำเรื่องเด่นในฉบับ ความน่าสนใจและความหลากหลายของเนื้อหาสาระหรือคอลัมน์ความเหมาะสมระหว่างราคากับคุณภาพของนิตยสาร ความสะดวกที่จะซื้อในราคาขายปลีก ความสะดวกในการหาซื้อ ครอบคลุมพื้นที่ต่าง ๆ และการส่งเสริมการตลาดในด้านการลดราคาและการแจกของแถม เมื่อสมัครเป็นสมาชิกรายปี และการแจกของแถม เมื่อสมัครเป็นสมาชิกรายปี และการแจกของสมนาคุณ เช่น คู่มือแต่งหน้าปฏิทิน ไดอารี่ และคูปองส่วนลด เป็นต้น

ปราณี แสงสุริยา (2544) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อนิตยสารของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาทั้งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและพฤติกรรมการซื้อ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลเฉพาะผู้บริโภคที่เป็นสตรี 200 คน การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อนิตยสารสตรีของสตรีในกรุงเทพมหานครและศึกษาพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อนิตยสารสตรี คือ คุณภาพของเนื้อหา รองลงมาเป็นด้านราคา การส่งเสริมการขายและด้านสถานที่ตามลำดับ นอกจากนั้นยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีมากที่สุด คือกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาระดับปริญญาตรีมีรายได้ 5,000-9,999 บาท และเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 19-25 ปี ส่วนอาชีพที่ซื้อประจำคือ กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว

รัตนา พิมพาสีดา (2548) ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อนิตยสารแฟชั่นสำหรับผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนิตยสารแฟชั่นสำหรับผู้หญิง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคในเขตสวนหลวงกรุงเทพมหานคร จำนวน100 ตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผลวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ยอัตราส่วนร้อยละ และอภิปรายผลในรูปของกราฟ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพเป็นโสดได้รับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่เลือกซื้อนิตยสารโดยเฉลี่ยเดือนละ 1 เล่ม โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อจากแผงหนังสือทั่วไปซึ่งนิตยสารที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อบ่อยที่สุดคือ นิตยสาร CLEO และมีการตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตนเองปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลการตัดสินใจเลือกซื้อกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าราคานิตยสารที่เหมาะสมคือราคา 80-90 บาท และสื่อกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลคือ ป้ายโฆษณา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านองค์ประกอบของเนื้อหาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนิตยสารมากที่สุดคือ การมีเนื้อหาเกี่ยวกับแฟชั่น ความงามและสุขภาพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนิตยสารมากที่สุดคือ การพาดหัวเรื่อง/ชื่อเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนิตยสารมากที่สุด คือราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนิตยสารมากที่สุด

คือ การวางจำหน่ายที่แผงหนังสือทั่วไป และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนิตยสารมากที่สุดคือการให้ของสมนาคุณเมื่อสมัครสมาชิก

พิชพรรณ จันมณี (2550) ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของผู้อ่านนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของผู้อ่านนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทย อันได้แก่ ลักษณะประชากร พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร เนื้อหาและรูปเล่มของนิตยสารและการนำไปใช้ประโยชน์จากการอ่าน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างสตรีอายุ20-49 ปีจำนวน 400 คน ที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่อ่านนิตยสาร Marie Claire นิตยสารMadame Figaro และนิตยสาร Her World วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา โดยแสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยใช้สถิติอ้างอิงได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว แลละการวิเคราะห์รายคู่ด้วยการเปรียบเทียบพหูคูณโดยใช้วิธีทดสอบของเชฟเฟ่ สรุปได้ดังนี้ ลักษณะประชาชนด้านอาชีพของผู้อ่านนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยที่แตกต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของผู้อ่านนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทย โดยผู้อ่านที่เป็นนักศึกษามีความพึงพอใจอ่านนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยต่างจากผู้อ่านที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้าง และผู้อ่านที่เป็นนักศึกษาตัดสินใจซื้อนิตยสารต่างจากผู้อ่านที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนอายุและการศึกษาที่แตกต่างกันความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อนิตยสารไม่แตกต่างกัน พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้อ่านนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยได้แก่ การพบเห็นหรือรู้จัก ระยะเวลาการติดตามอ่าน สถานที่อ่าน เวลาที่อ่าน ลักษณะการอ่าน ความถี่ในการอ่าน แหล่งของการได้รับ พฤติกรรมหลังการอ่านแตกต่างกันทำให้ความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อนิตยสารไม่แตกต่างกัน เนื้อหาและรูปเล่มของนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทย ด้านแฟชั่นการแต่งกาย ด้านชีวิตและสุขภาพ ด้านการทำงาน ด้านเพศและความรัก ด้านปกิณกะ ด้านภาพประกอบ ด้านสี ด้านการจัดองค์ประกอบศิลป์ มีความสัมพันธ์กันกับความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อนิตยสารในระดับปานกลาง การใช้ประโยชน์จากการอ่านนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทย ด้านข้อมูลข่าวสารแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ด้านความรู้และการนำไปประยุกต์ใช้ด้านข้อคิดเห็นเพื่อช่วยในการตัดสินใจ ด้านความบันเทิงและด้านประสบการณ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อนิตยสารในระดับปานกลาง

ชิดชม รมณียธรรม (2550) ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมในการเลือกซื้อนิตยสารผู้หญิงในเขตพญาไทการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ นิตยสารผู้หญิงในเขตพญาไทกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้หญิง 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่าง

ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 19-29 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทหรือองค์กรเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับค่อนข้างดี ในขณะที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดปานกลางและมีพฤติกรรมการซื้อนิตยสารผู้หญิงของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อนิตยสารคลีโอและมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อความเพลิดเพลิน โดยคอลัมน์ที่ชื่นชอบคือคอลัมน์แฟชั่น ซึ่งตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสาร โดยจะซื้อตามแต่สะดวก ซึ่งส่วนใหญ่ซื้อจากแผงขายหนังสือทั่วไปและซื้อจำนวน 1-5 ฉบับ เป็นจำนวนเงิน 20-249 บาท ทั้งนี้เมื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างด้านพฤติกรรมการซื้อนิตยสารผู้หญิงจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ อาชีพ รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรม การซื้อนิตยสารด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อนิตยสาร สถานที่ซื้อนิตยสาร และจำนวนนิตยสารที่ซื้อ แตกต่างกัน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนิตยสาร ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อนิตยสาร และจำนวนนิตยสารที่ซื้อแตกต่างกัน ในขณะที่ไม่มีความแตกต่างในด้านสถานที่ซื้อนิตยสาร เมื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างด้านความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า อายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน แต่ในด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน พบว่ามีความแตกต่างกันในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีสาระสำคัญวิธีการดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง แล้วจึงนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป สำหรับการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้คือ

1. การกำหนดประชากรและการเลือกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือและเก็บรวมรวมข้อมูล
3. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทย เพศหญิงที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และมีอายุตั้งแต่18ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทย เพศหญิงที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และมีอายุตั้งแต่18ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรและไม่สามารถกำหนดขนาดที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการคำนวณเพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยโดยอาศัยสูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2551: 14) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณเท่ากับ385 คน ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก15คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจึงเท่ากับ400คน

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

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้น

แทนค่า $n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$

= 385 คน

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจาการคำนวณเท่ากับ385คน ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 คน เพื่อเป็นตัวแทนที่ดีของประชากร ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจึงเท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปที่ศูนย์การค้าในแต่ล่ะเขตเพราะเป็นแหล่งของกลุ่มเป้าหมาย ในแต่ละเขตของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะเลือกสถานที่รายเขตดังนี้

1. เขตพญาไท เลือกศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์
2. เขตปทุมวัน เลือกศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิร์ล
3. เขตวัฒนา เลือกศูนย์การค้าเทอร์มินัล 21
4. เขตประเวศ เลือกศูนย์การค้าซีคอนสแควร์
5. อำเภอเมืองสมุทรปราการ เลือกศูนย์การค้าโรบินสัน สมุทรปราการ

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenient Sampling) เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้เลือกไว้ตามความสะดวกของผู้วิจัย ตามสถานที่ และจำนวนที่ได้กำหนดไว้โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจนครบตามจำนวน 400 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือและเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทย ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบ่งสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้บุคคลต่อเดือน และอาชีพ ซึ่งมีลักษณะเป็น Checklist ที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close end Question) ให้เลือกตอบ แต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

ข้อที่ 1 อายุ ใช้การวัดข้อมูลมาตรานามบัญญัติ (Norminal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุ ดังนี้

1) อายุ ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 18ปี

2) อายุ 19-30ปี

3) อายุ 31-40 ปี

4) อายุ 41ปี ขึ้นไป

ข้อที่ 2 สถานภาพ ใช้การวัดข้อมูลมาตรานามบัญญัติ (Norminal Scale) โดยกำหนดสถานภาพ ดังนี้

1) โสด

2) สมรสแล้ว

3) หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ใช้การวัดข้อมูลมาตรานามบัญญัติ (Norminal Scale) โดยกำหนดช่วงระดับการศึกษา ดังนี้

1) ไม่เกินอนุปริญญา

2) ปริญญาตรี

3) ปริญญาโท

4) สูงกว่าปริญญาโท

ข้อที่ 4 อาชีพ ใช้การวัดข้อมูลมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยกำหนดอาชีพ ดังนี้

1) นักเรียน นักศึกษา

2) รับราชการ รัฐวิสาหกิจ

3) พนักงานบริษัทเอกชน

4) ธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย

5) แม่บ้าน พ่อบ้าน

6) อื่นๆ โปรดระบุ .....

ข้อที่ 5 รายได้บุคคลต่อเดือน ใช้การวัดข้อมูลมาตรานามบัญญัติ (Norminal Scale) โดยกำหนดช่วงระดับรายได้ ดังนี้

1) ไม่เกิน 10,000 บาท

2) 10,001 -20,000 บาท

3) 20,001 -30,000 บาท

4) 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 มีลักษณะเป็นแบบคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) รวมทั้งหมด4ด้าน จำนวน19ข้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย โดยให้ผู้บริโภคแสดงทัศนคติด้านระดับความสำคัญต่อการซื้อของข้อความในมาตรวัดทัศนคติ ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale ของ Likert (Method of Summated Rating the Likert Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 166) โดยให้ผู้ตอบคำถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวจำนวน 19 ข้อโดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน1ถึง5แทนระดับความสำคัญดังต่อไปนี้

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

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม จะใช้เกณฑ์เฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณหาช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลและแปลความหมายค่าคะแนนดังนี้ (Best. 1967)

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

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทย ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรม และด้านความสนใจ

รูปแบบการดำเนินชีวิตของสตรีด้านกิจกรรม จำนวน 9 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) รวมทั้งหมด 9 ข้อโดยให้ผู้บริโภคแสดงทัศนคติด้านความถี่ของการทำกิจกรรมต่อข้อความในมาตรวัดทัศนคติที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale ของ Likert (Method of Summated Rating the Likert Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541:166) โดยให้ผู้ตอบคำถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน1ถึง5แทนระดับทัศนคติดังต่อไปนี้

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

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม จะใช้เกณฑ์เฉลี่ยในแต่ระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณหาช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (IntervalScale) ใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลและแปลความหมายค่าคะแนนดังนี้ (Best. 1967)

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

รูปแบบการดำเนินชีวิตของสตรีด้านความสนใจ จำนวน7ข้อมีลักษณะเป็นแบบคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) รวมทั้งหมด7ข้อ โดยให้ผู้บริโภคแสดงทัศนคติเป็นระดับความสนใจหรือการใช้เวลาในการหาข้อมูลต่อข้อความในมาตรวัดทัศนคติที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบRating Scale ของ Likert (Method of Summated Rating the

Likert Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 166) โดยให้ผู้ตอบคำถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 10ข้อ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน1ถึง5แทนระดับทัศนคติดังต่อไปนี้

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

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม จะใช้เกณฑ์เฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณหาช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (IntervalScale) ใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลและแปลความหมายค่าคะแนนดังนี้ (Best. 1967)

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

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามปลายเปิด (Opened-ended Response questions) แต่ละคำถามมีระดับการวัดมีระดับข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) เช่น จำนวนเล่มในการซื้อ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อเดือน

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยใช้วิธีในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากตำรา เอกสาร บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลนั้นมาสร้างแบบสอบถามโดยสามารถแยกออกเป็นหมวดหมู่ดังนี้

2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทย

2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.2.2 ด้านราคา

2.2.3 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต

2.3.1 ด้านกิจกรรม

2.3.2 ด้านความสนใจ

2.4 พฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทย

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content-validity) และข้อบกพร่องของข้อคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง ประมวลความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายข้อแล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ

4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30ชุด แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟ่าเพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น

5. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือกโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ (Alpha-coefficient) โดยใช้สูตร Cronbach

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

- ด้านผลิตภัณฑ์ (0.859)
- ด้านราคา (0.777)
- ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (0.836)
- ด้านส่งเสริมการขาย (0.873)

รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย

- ด้านกิจกรรม (0.761)
- ด้านความสนใจ (0.770)

6. นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

3. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. หลังจากเก็บข้อมูลแล้วนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3. นำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผล (Processing) ด้วยโปรแกรมการประมวลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for social Sciences หรือ SPSS Version 13) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน

4. ทำการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปข้อมูล อภิปรายผล

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545:36)

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

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ
f แทน ความถี่ของข้อมูล
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

2. ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\overline{X}$) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 36)

$$\overline{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\overline{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 38)

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

เมื่อ $S.D.$ แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบรัช (Cornbrash) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 35)

$$\alpha = \frac{k\overline{\text{cov}\,ariance} / \overline{\text{var}\,aince}}{1+(k-1)\overline{\text{cov}\,ariance} / \overline{\text{var}\,iance}}$$

เมื่อ α แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{cov variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม

$\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

5. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (InferentialStatistic) ประกอบด้วย

5.1 สถิติเชิงอนุมาน Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา.2549:108) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านเพศ โดยมีสูตรดังนี้

5.1.1 t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม กรณีทราบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม แบบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน (Independent Samples) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ1 (เรื่องเพศ) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543:162) ดังนี้

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน $s_1^2 = s_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)s_1^2 + (n_2-1)s_2^2}{(n_1+n_2-2)\left(\frac{1}{n_1}+\frac{1}{n_2}\right)}}}$$

โดยมีค่าความอิสระ (Degree of freedom: df) = $n_1 + n_2 - 2$ ถ้าพบว่าค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน $s_1^2 \neq s_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{S_p\sqrt{\frac{1}{n_2}+\frac{1}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution

$\bar{x}_1, \bar{x}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของทั้งกลุ่มที่ 1 และ 2 ตามลำดับ

s_1^2, s_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

โดยมีค่าความอิสระ (Degree of freedom: df)

$$df = \frac{\left\{\frac{s_1^2}{n_1}+\frac{s_2^2}{n_2}\right\}^2}{\frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1}\right)^2}{n_1-1}+\frac{\left(\frac{s_1^2}{n_2}\right)^2}{n_2-1}}$$

5.1.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่2กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 293)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน การแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

MS_b แทน ค่า Mean square between group ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่า Mean square within group ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

กำหนดให้ค่าความอิสระ (Degree of freedom:df) ระหว่างกลุ่ม = k-1 ภายในกลุ่ม = n-k รวมทั้งหมด = n-1

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95%โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์ปัญญา. 2544: 333)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}/n-k}\sqrt{MSE\left[\frac{1}{n_i}+\frac{1}{n_j}\right]}$$

โดยที่ $n_i = n_j$ r = n-k

โดยที่ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ล่ะกลุ่มไม่เท่ากันใช้สถิติ Brown-Forsythe (β) (Hartung.2001:300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(b)}}{MS_{(w)}}$$

โดย $$MS_{(w)} = \sum_{i=1}^{k}\left(1-\frac{n_j}{N}\right)s_i^2$$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS_{(b)}$ แทน ค่าประมาณจองความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)

$MS_{(w)}$ แทน ค่าประมาณจองความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe

k แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

n_j แทน จำนวนข้อมูลกลุ่มที่ j

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกันโดยวิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\overline{X_i} - \overline{X_j}}{MS_{(w)}\left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}\right]}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$MS_{(b)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe

$\overline{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\overline{X}_j$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

6. ค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 310–311) มีสูตรดังนี้

$$r_{XY} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\left[n\sum X^2 - \left(\sum X\right)^2\right]\left[\sum Y^2 - \left(\sum Y\right)^2\right]}}$$

เมื่อ r_{XY} แทน สัมประสิทธ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ แทน ผลรวมคะแนนชุด x

$\sum Y$ แทน ผลรวมคะแนนชุด y

$\sum X^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัว ยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัว ยกกำลังสอง

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y

N แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ความหมายของค่า r คือ

1. ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า x และ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r เป็น บวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์มาก

4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์มาก

5. ค่า r = 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมาย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2543:144)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์มีค่าตั้งแต่ 0.81 ขึ้นไปถือว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

2. ถ้าค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์มีค่าตั้งแต่ 0.61 - 0.80 ถือว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างสูง

3. ถ้าค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์มีค่าตั้งแต่ 0.41 - 0.60 ถือว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

4. ถ้าค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์มีค่าตั้งแต่ 0.21 - 0.40 ถือว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

5. ถ้าค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์มีค่าตั้งแต่ 0.00 - 0.21 ถือว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญญาลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล

P แทน ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ของคะแนน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$\overline{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

SS แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)

MS แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)

df แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Squares)

F-Ratio แทน ค่าที่ใช้พิจารณา f – Distribution

Sig.2 tailed แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ

LSD แทน Least Significant Difference

H_0 แทน สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)

H_1 แทน สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)

* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทย

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยของของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม และด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	39	9.75
21 – 30 ปี	242	60.50
31 – 40 ปี	83	20.75
41 ปีขึ้นไป	36	9.00
รวม	400	100.00
สถานภาพสมรส		
โสด	301	75.25
สมรส/อยู่ด้วยกัน	68	17.00
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	31	7.75
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ไม่เกินอนุปริญญา	31	7.75
ปริญญาตรี	234	58.50
ปริญญาโท	135	33.75
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	96	24.00
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	47	11.75
พนักงานบริษัทเอกชน	180	45.00
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	44	11.00
แม่บ้าน	33	8.25
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	70	17.50
10,001 – 20,000 บาท	96	24.00
20,001 – 30,000 บาท	99	24.75
30,001 บาทขึ้นไป	135	33.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตาม อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ได้ดังนี้

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี มีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และอายุ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.25 รองลงมา ได้แก่ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00

และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมา ได้แก่ ระดับการศึกษาปริญญาโท มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 และระดับการศึกษาไม่เกินอนุปริญญาตรี มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมา ได้แก่ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และแม่บ้าน มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมา ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาในส่วนนี้จะทำให้ทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยข้อมูลส่วนนี้จะแสดงเป็นค่าเฉลี่ย และS.D.ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.80	0.589	มาก
ด้านราคา	3.74	0.729	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.64	0.700	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.12	0.665	ปานกลาง
รวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	3.57	0.552	มาก

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทย แสดงค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละด้านดังนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์นิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทย

ปัจจัยประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ		
	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
เนื้อหาภายในนิตยสาร	4.28	0.802	มากที่สุด
ภาพหน้าปก	4.17	0.798	มาก
หัวเรื่องแนะนำเรื่องเด่นในฉบับที่พิมพ์ไว้บนหน้าปก (คำโปรยบนหน้าปก)	4.07	0.871	มาก
สีสันสวยงาม ดึงดูดความสนใจ	4.01	0.873	มาก
การจัดรูปเล่มและการจัดหน้า (Layout)	3.75	0.825	มาก
คุณภาพกระดาษ	3.36	1.057	ปานกลาง
รูปเล่มและขนาดนิตยสาร (กว้าง x ยาว)	2.98	0.848	ปานกลาง
รวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	3.80	0.589	มาก

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์นิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทย แสดงค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ เนื้อหาภายในนิตยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ภาพหน้าปก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 หัวเรื่องแนะนำเรื่องเด่นในฉบับที่พิมพ์

ไว้บนหน้าปก (คำโปรยบนหน้าปก) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 สีสันสวยงาม ดึงดูดความสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 การจัดรูปเล่มและการจัดหน้า (Layout) มีค่าเฉล่าเท่ากับ 3.75 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยอยู่ในระดับปานกลาง ประกอบด้วย คุณภาพกระดาษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และรูปเล่มและขนาดนิตยสาร (กว้าง x ยาว) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคานิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	ระดับความสำคัญ		
	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
คุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ	4.11	0.790	มาก
ตั้งราคาเหมาะสม	3.86	0.822	มาก
มีการลดราคาลงจากราคาปกติ	3.26	1.127	มาก
รวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	3.74	0.729	มาก

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคานิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทย แสดงค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคานิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยทุกหัวข้ออยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย คุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11รองลงมา ได้แก่ ตั้งราคาเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และมีการลดราคาลงจากราคาปกติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ		
	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
ความสะดวกสบายในการหาซื้อ	3.97	0.813	มาก
การสั่งซื้อย้อนหลัง	3.67	0.916	มาก
สถานที่ในการจัดจำหน่ายเหมาะสม	3.49	0.934	มาก
การจัดวางใกล้มือสะดวกต่อการหยิบบนแผงหนังสือ	3.45	0.919	มาก
รวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.64	0.700	มาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทย แสดงค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ความสะดวกสบายในการหาซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมา ได้แก่ การสั่งซื้อย้อนหลัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 สถานที่ในการจัดจำหน่ายเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และการจัดวางใกล้มือสะดวกต่อการหยิบบนแผงหนังสือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
การแจกสินค้าตัวอย่าง ของแถม (Sample)	3.62	0.997	มาก
การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคม (Social media) เช่น Facebook, Instagram ,Website	3.41	0.877	มาก
การชิงโชค แจกรางวัล	3.11	0.963	ปานกลาง
การจัดแถลงข่าว ประกวด งานกิจกรรม (Event)	3.02	0.924	ปานกลาง
การจัดอบรมพิเศษ (Workshop)	2.96	0.913	ปานกลาง
การแจกคูปองส่วนลด	2.66	1.019	ปานกลาง
รวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.12	0.665	ปานกลาง

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทย แสดงค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย การแจกสินค้าตัวอย่าง ของแถม (Sample) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 รองลงมา ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคม (Social media) เช่น Facebook, Instagram, Website มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยอยู่ในระดับปานกลาง ประกอบด้วย การชิงโชค แจกรางวัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 การจัดแถลงข่าว ประกวด งานกิจกรรม (Event) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 การจัดอบรมพิเศษ (Workshop) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 และการแจกคูปองส่วนลด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต

จากการศึกษาในส่วนนี้จะทำให้ทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม และด้านความสนใจ โดยข้อมูลส่วนนี้จะแสดงเป็นค่าเฉลี่ย และค่า S.D. ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต

ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับความชื่นชอบ		
	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านความสนใจ	3.34	0.606	ปานกลาง
ด้านกิจกรรม	3.22	0.566	ปานกลาง
รวมปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต	3.28	0.507	ปานกลาง

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ความชื่นชอบปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต แสดงค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตในระดับปานกลาง ประกอบด้วย ด้านความสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 รองลงมา ได้แก่ ด้านกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายข้อดังนี้

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ

ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ	ระดับความชื่นชอบ		
	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
สนใจแฟชั่น การแต่งหน้า ทำผม	3.64	1.048	มาก
ติดตามข่าวสาร สื่อและเทคโนโลยี	3.58	0.917	มาก
ใช้เวลาในวันหยุดทำกิจกรรมกับครอบครัว	3.49	0.955	มาก
ศึกษาด้านสุขภาพ อาหาร โภชนาการ	3.48	0.832	มาก
ติดตามข่าววงการบันเทิง ดารา นักร้อง	3.45	1.089	มาก
ศึกษาและเรียนรู้ทักษะใหม่ๆ เช่น ด้านภาษา บุคลิกภาพ	3.13	0.943	ปานกลาง
ติดตามการดูรายการกีฬาและเข้าร่วมชมการแข่งขัน	2.61	1.098	ปานกลาง
รวมปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ	3.34	0.606	มาก

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ความชื่นชอบปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ แสดงค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตในระดับมาก ประกอบด้วย สนใจแฟชั่น การแต่งหน้า ทำผม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 รองลงมา ได้แก่ ติดตามข่าวสาร สื่อและเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ใช้เวลาในวันหยุดทำกิจกรรมกับครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ติดตามข่าววงการบันเทิง ดารา นักร้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างความชื่นชอบปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับปานกลาง ประกอบด้วย ศึกษาและเรียนรู้ทักษะใหม่ๆ เช่น ด้านภาษา บุคลิกภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 และติดตามการดูรายการกีฬาและเข้าร่วมชมการแข่งขัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม

ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม	ระดับความชื่นชอบ		
	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
มีงานอดิเรก เช่น เล่นดนตรี วาดภาพ ฟังเพลง ดูโทรทัศน์	3.99	0.886	มาก
ซื้อสินค้าที่สนใจตามแหล่งศูนย์การค้า ตลาดนัด	3.79	0.855	มาก
ท่องเที่ยว ออกไปนอกบ้านในวันพักผ่อน	3.71	0.991	มาก
อ่านหนังสือ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ในยามว่าง	3.62	0.918	มาก
สังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน	3.58	0.925	มาก
ออกกำลังกาย เล่นกีฬา	3.13	1.001	ปานกลาง
ทำงานล่วงเวลา	2.79	1.107	ปานกลาง
เป็นอาสาสมัคร เข้าร่วมกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	2.65	0.987	ปานกลาง
นำงานกลับมาทำบ้าน	2.55	1.123	ปานกลาง
เป็นสมาชิกสโมสร ชมรม	2.43	1.024	ปานกลาง
รวมปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม	3.22	0.566	ปานกลาง

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ความชื่นชอบปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม แสดงค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตในระดับมาก ประกอบด้วย มีงานอดิเรก เช่น เล่นดนตรี วาดภาพ ฟังเพลง ดูโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมา ได้แก่ ซื้อสินค้าที่สนใจตามแหล่งศูนย์การค้า ตลาดนัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ท่องเที่ยว ออกไปนอกบ้านในวันพักผ่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 อ่านหนังสือ

นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ในยามว่าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 สังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างความชื่นชอบปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับปานกลาง ประกอบด้วย ออกกำลังกาย เล่นกีฬา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 ทำงานล่วงเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 เป็นอาสาสมัคร เข้าร่วมกิจกรรมช่วยเหลือสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65 นำงานกลับมาทำบ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55 และเป็นสมาชิกสโมสร ชมรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.43 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทย

จากการศึกษาในส่วนนี้จะทำให้ทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยรี ประกอบด้วย ด้านจำนวนนิตยสารที่ซื้อ (เล่ม/เดือน) ด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน) ด้านยี่ห้อที่ซื้อ และด้านสถานที่ซื้อโดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านจำนวนนิตยสารที่ซื้อ (เล่ม/เดือน)

ด้านจำนวนนิตยสารที่ซื้อ (เล่ม/เดือน)	Min.	Max.	$\overline{X}$	S.D.
	1	5	1.56	0.802

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านจำนวนนิตยสารที่ซื้อ (เล่ม/เดือน) แสดงค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนนิตยสารที่ซื้อ (เล่ม/เดือน) เฉลี่ยประมาณ 1.56 เล่ม/เดือนโดยมากที่สุด5เล่ม/เดือน และน้อยที่สุด 1เล่ม/เดือน

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน)

ด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน)	Min.	Max.	$\overline{X}$	S.D.
	80	500	182.35	117.020

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน) แสดงค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน) เฉลี่ย 182.35 บาท/เดือน โดยมากที่สุด 500 บาท/เดือน และน้อยที่สุด 80 บาท/เดือน

ตาราง 12 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศ ฉบับภาษาไทยด้านยี่ห้อที่ซื้อ

ด้านยี่ห้อที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
CLEO	159	39.75
Seventeen	74	18.50
Elle	58	14.50
Cosmopolitan	40	10.00
Marie Claire	31	7.75
Bazaar	21	5.25
Vogue	12	3.00
Hello	5	1.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านยี่ห้อที่ซื้อ โดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อนิตยสาร CLEO มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมาคือ นิตยสาร Seventeen มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 นิตยสาร Elle มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 นิตยสาร Cosmopolitan มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 นิตยสาร Cosmopolitan มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 นิตยสาร Bazaar มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 นิตยสาร Vogue มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และนิตยสาร Hello มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านสถานที่ซื้อ

ด้านสถานที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อ	99	24.75
ร้าน B2S	91	22.75
ห้างสรรพสินค้า	77	19.25
ร้านหนังสือ	61	15.25
ร้าน SE-ED	34	8.50
ร้านนายอินทร์	28	7.00
BTS	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่ซื้อโดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารที่ร้านสะดวกซื้อ มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 รองลงมาคือ ร้าน B2S มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 ห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ร้านหนังสือ มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ร้าน SE-ED มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ร้านนายอินทร์ มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และ BTS มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ ได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ 3 ข้อ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยแตกต่างกัน

H_0: ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 14 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศ ฉบับภาษาไทย	Levene's test	df1	df2	Sig.
ด้านจำนวนนิตยสาร (เล่ม/เดือน)	8.664**	3	396	0.000
ด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน)	2.814*	3	396	0.039

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มอายุกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทย พบว่า ด้านจำนวนนิตยสารที่ซื้อ (เล่ม/เดือน) และด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างขอพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทย จำแนกตามอายุ

Brown-Forsythe	Statistic[a]	df1	df2	Sig.
ด้านจำนวนนิตยสารที่ซื้อ (เล่ม/เดือน)	2.597	3	112.677	0.056
ด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน)	1.229	3	149.008	0.301

จากตาราง 15 ผลวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทย จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า

ด้านจำนวนนิตยสารที่ซื้อ (เล่ม/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.056 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านจำนวนนิตยสาร (เล่ม/เดือน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.301 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยแตกต่างกัน

H_0: ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 16 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานสภาพสมรส โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทย	Levene's test	df1	df2	Sig.
ด้านจำนวนนิตยสารที่ซื้อ (เล่ม/เดือน)	2.464	2	397	0.086
ด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน)	0.801	2	397	0.450

จากตาราง 16 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทย พบว่า ด้านจำนวนนิตยสารที่ซื้อ (เล่ม/เดือน) และด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.086 และ 0.450 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพสมรสทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทย จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านจำนวนนิตยสารที่ซื้อ (เล่ม/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	2.121	2	1.060	1.655	0.192
	ภายในกลุ่ม	254.317	397	0.641		
	รวม	256.438	399			
ด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	2338.666	2	1169.333	0.085	0.919
	ภายในกลุ่ม	5461452.334	397	13756.807		
	รวม	5463791.000	399			

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทย จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ F-test พบว่า

ด้านจำนวนนิตยสารที่ซื้อ (เล่ม/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.192 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านจำนวนนิตยสารที่ซื้อ (เล่ม/เดือน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.919 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยแตกต่างกัน

H_0: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 18 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศ ฉบับภาษาไทย	Levene's test	df1	df2	Sig.
ด้านจำนวนนิตยสารที่ซื้อ (เล่ม/เดือน)	16.268**	2	397	0.000
ด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน)	1.061	2	397	0.347

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลการทดสอบLevene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยดังนี้

ด้านจำนวนนิตยสารที่ซื้อ (เล่ม/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.347 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทย จำแนกตามระดับการศึกษา

Brown-Forsythe	Statistic[a]	df1	df2	Sig.
ด้านจำนวนนิตยสารที่ซื้อ (เล่ม/เดือน)	4.742*	2	51.243	0.013

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทย จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า

ด้านจำนวนนิตยสารที่ซื้อ (เล่ม/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านจำนวนนิตยสารที่ซื้อ (เล่ม/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบ ดังนี้

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านจำนวนนิตยสารที่ซื้อ (เล่ม/เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\overline{X}$	ไม่เกินอนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
ไม่เกินอนุปริญญา	1.94	-	0.307	0.573
			(0.531)	(0.085)
ปริญญาตรี	1.63		-	0.265**
				(0.002)
ปริญญาโท	1.36			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านจำนวนนิตยสารที่ซื้อ (เล่ม/เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านจำนวนนิตยสารที่ซื้อ (เล่ม/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านจำนวนนิตยสารที่ซื้อ (เล่ม/เดือน) สูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.265 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	54615.479	2	27307.740	2.004	0.136
	ภายในกลุ่ม	5409175.521	397	13625.127		
	รวม	5463791.000	399			

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test พบว่า

ด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.136 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยแตกต่างกัน

H_0: ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 22 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทย	Levene's test	df1	df2	Sig.
ด้านจำนวนนิตยสารที่ซื้อ (เล่ม/เดือน)	5.755**	4	395	0.000
ด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน)	6.632**	4	395	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการทดสอบLevene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทย ดังนี้

ด้านจำนวนนิตยสารที่ซื้อ (เล่ม/เดือน) และด้านราคานิตยสารที่ซื้อ (บาท/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทย จำแนกตามอาชีพ

Brown-Forsythe	Statistic[a]	df1	df2	Sig.
ด้านจำนวนนิตยสารที่ซื้อ (เล่ม/เดือน)	4.551**	4	206.909	0.002
ด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน)	2.440*	4	302.246	0.047

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทย จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า

ด้านจำนวนนิตยสารที่ซื้อ (เล่ม/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านจำนวนนิตยสารที่ซื้อ (เล่ม/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบ ดังนี้

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านจำนวนนิตยสารที่ซื้อ (เล่ม/เดือน) จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

อาชีพ	$\overline{X}$	นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	แม่บ้าน / พ่อบ้าน
นักเรียน/นักศึกษา	1.80	-	0.228	0.424**	0.075	0.166
			(0.717)	(0.002)	(1.000)	(0.989)
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.57		-	0.197	-0.153	-0.062
				(0.584)	(0.989)	(1.000)
พนักงานบริษัทเอกชน	1.38				-0.349	-0.259
					(0.158)	(0.690)
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	1.73			-		0.091
						(1.000)
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	1.64				-	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านจำนวนนิตยสารที่ซื้อ (เล่ม/เดือน) จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านจำนวนนิตยสารที่ซื้อ (เล่ม/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านจำนวนนิตยสารที่ซื้อ (เล่ม/เดือน) สูงกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.424 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน) จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

อาชีพ	$\overline{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	แม่บ้าน / พ่อบ้าน
นักเรียน/นักศึกษา	207.29	-	33.675	30.625	23.201	56.383*
			(0.544)	(0.493)	(0.948)	(0.018)
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	173.62		-	-3.050	-10.474	22.708
				(1.000)	(1.000)	(0.854)
พนักงานบริษัทเอกชน	176.67				-7.424	25.758
					(1.000)	(0.523)
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	184.09			-		33.182
						(0.552)
แม่บ้าน	150.91				-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน) จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน) สูงกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 56.383 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยแตกต่างกัน

H_0: ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 26 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทย	Levene's test	df1	df2	Sig.
ด้านจำนวนนิตยสารที่ซื้อ (เล่ม/เดือน)	1.316	3	396	0.269
ด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน)	3.660*	3	396	0.013

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทย ดังนี้

ด้านจำนวนนิตยสาร (เล่ม/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.269 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านจำนวนนิตยสารที่ซื้อ (เล่ม/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	8.069	3	2.690	4.288**	0.005
	ภายในกลุ่ม	248.369	396	0.627		
	รวม	256.438	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test พบว่า

ด้านจำนวนนิตยสารที่ซื้อ (เล่ม/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านจำนวนนิตยสารที่ซื้อ (เล่ม/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านจำนวนนิตยสารที่ซื้อ (เล่ม/เดือน) แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านจำนวนนิตยสารที่ซื้อ (เล่ม/เดือน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\overline{X}$	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
ไม่เกิน 10,000 บาท	1.77	-	0.230	0.105	0.379**
			(0.066)	(0.397)	(0.001)
10,001 – 20,000 บาท	1.54		-	-0.125	0.149
				(0.271)	(0.159)
20,001 – 30,000 บาท	1.67			-	0.274**
					(0.009)
30,001 บาทขึ้นไป	1.39				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และรายได้ 20,001-30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 301,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านจำนวนนิตยสารที่ซื้อ (เล่ม/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.02 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และรายได้ 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านจำนวนนิตยสารที่ซื้อ (เล่ม/เดือน) สูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.379 และ 0.274 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

Brown-Forsythe	Statistic[a]	df1	df2	Sig.
ด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน)	3.444*	3	333.069	0.017

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า

ด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบ ดังนี้

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\overline{X}$	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
ไม่เกิน 10,000 บาท	199.29	-	21.577	-6.270	39.434
			(0.825)	(1.000)	(0.149)
10,001 – 20,000 บาท	177.71		-	-27.847	17.856
				(0.474)	(0.779)
20,001 – 30,000 บาท	205.56			-	45.704*
					(0.022)
30,001 บาทขึ้นไป	159.85				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 301,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.02 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน) สูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.022 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยของของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านจำนวนนิตยสารที่ซื้อ (เล่ม/เดือน) ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_0: ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านจำนวนนิตยสารที่ซื้อ (เล่ม/เดือน) ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1: ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านจำนวนนิตยสารที่ซื้อ (เล่ม/เดือน) ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านจำนวนนิตยสารที่ซื้อ (เล่ม/เดือน)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านจำนวนนิตยสารที่ซื้อ (เล่ม/เดือน)				
	n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	400	0.049	0.328	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านราคา	400	0.005	0.926	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	400	-0.059	0.236	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	400	-0.019	0.705	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ภาพรวม	400	-0.010	0.843	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ตาราง 31 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านจำนวนนิตยสารที่ซื้อ (เล่ม/เดือน) โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.843 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านจำนวนนิตยสารที่ซื้อ (เล่ม/เดือน) ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.328 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านจำนวนนิตยสารที่ซื้อ (เล่ม/เดือน) ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.926 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านจำนวนนิตยสารที่ซื้อ (เล่ม/เดือน) ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.236 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศ

ฉบับภาษาไทยด้านจำนวนนิตยสารที่ซื้อ (เล่ม/เดือน) ของสตรี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.705 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านจำนวนนิตยสารที่ซื้อ (เล่ม/เดือน) ของสตรี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน) ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_0: ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน) ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1: ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน) ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน)				
	n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	400	0.165**	0.001	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านราคา	400	0.083	0.098	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	400	0.064	0.201	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านส่งเสริมการตลาด	400	0.136**	0.006	ต่ำ	เดียวกัน
ภาพรวม	400	0.133**	0.008	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน) โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน) ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.133 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมสูง จะมีพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน) สูงขึ้นตามไปด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน) ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.165 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์สูง จะมีพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน) สูงขึ้นตามไปด้วย

ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.098 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน) ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.201 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน) ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน) ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.136 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดสูง จะมีพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน) สูงขึ้นตามไปด้วย

สมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม และด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม และด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านจำนวนนิตยสารที่ซื้อ (เล่ม/เดือน) ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_0: รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม และด้านความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านจำนวนนิตยสารที่ซื้อ (เล่ม/เดือน) ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1: รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม และด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านจำนวนนิตยสารที่ซื้อ (เล่ม/เดือน) ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านจำนวนนิตยสารที่ซื้อ (เล่ม/เดือน)

รูปแบบการดำเนินชีวิต	พฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านจำนวนนิตยสารที่ซื้อ (เล่ม/เดือน)				
	n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านกิจกรรม	400	0.118*	0.018	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านความสนใจ	400	0.023	0.650	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ภาพรวม	400	0.080	0.112	ไม่มีความสัมพันธ์	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 33 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านจำนวนนิตยสารที่ซื้อ (เล่ม/เดือน) โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิตภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.112 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านจำนวนนิตยสารที่ซื้อ (เล่ม/เดือน) ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านกิจกรรม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านจำนวนนิตยสารที่ซื้อ (เล่ม/เดือน) ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.118 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความชื่นชอบรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรสูง จะมีพฤติกรรมพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านจำนวนนิตยสารที่ซื้อ (เล่ม/เดือน) สูงขึ้นตามไปด้วย

ด้านความสนใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.650 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านจำนวนนิตยสารที่ซื้อ (เล่ม/เดือน) ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม และด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน) ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_0: รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม และด้านความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน) ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1: รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม และด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน) ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน)

รูปแบบการดำเนินชีวิต	พฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทย ด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน)				
	n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านกิจกรรม	400	0.295**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านความสนใจ	400	0.111*	0.026	ต่ำ	เดียวกัน
ภาพรวม	400	0.231**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 34 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตมีกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน) โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิตภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน) ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.231 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความชื่นชอบรูปแบบการดำเนินชีวิตภาพรวมสูง จะมีพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน) สูงขึ้นตามไปด้วย

ด้านกิจกรรม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน) ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.295 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความชื่นชอบรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรสูง จะมีพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน) สูงขึ้นตามไปด้วย

ด้านความสนใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน) ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.111 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความชื่นชอบรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านควาสนใจสูง จะมีพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน) สูงขึ้นตามไปด้วย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 35 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยแตกต่างกัน		
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยแตกต่างกัน		
ด้านจำนวนนิตยสารที่ซื้อ (เล่ม/เดือน)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
ด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe

ตาราง 35 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยแตกต่างกัน		
ด้านจำนวนนิตยสารที่ซื้อ (เล่ม/เดือน)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
ด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยแตกต่างกัน		
ด้านจำนวนนิตยสารที่ซื้อ (เล่ม/เดือน)	เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
ด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน)	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยแตกต่างกัน		
ด้านจำนวนนิตยสารที่ซื้อ (เล่ม/เดือน)	เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
ด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน)	เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
ด้านจำนวนนิตยสารที่ซื้อ (เล่ม/เดือน)	เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
ด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน)		

ตาราง 35 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยของของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล		
สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทย ด้านจำนวนนิตยสารที่ซื้อ (เล่ม/เดือน) ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล		
ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านราคา	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ภาพรวม	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน) ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล		
ด้านผลิตภัณฑ์	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านราคา	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านการส่งเสริมการตลาด	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ภาพรวม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation

ตาราง 35 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม และด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านจำนวนนิตยสารที่ซื้อ (เล่ม/เดือน) ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล		
ด้านกิจกรรม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านความสนใจ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ภาพรวม	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม และด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน) ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล		
ด้านกิจกรรม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านความสนใจ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ภาพรวม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้บุคคลต่อเดือน และอาชีพ
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม และความสนใจกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ความสำคัญของการวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการเกี่ยวกับนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทย หรือธุรกิจสิ่งพิมพ์อื่นๆ สามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และรูปแบบในการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมและความสนใจของสตรี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสาร ไปกำหนด รูปแบบ เนื้อหา ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและรูปแบบการดำเนินชีวิต นอกจากนี้ยังเป็นแนวทางให้ผู้ผลิตนิตยสารสามารถนำไปประกอบการพิจารณาเกี่ยวกับเนื้อหาที่จะลงตีพิมพ์ให้มีความเหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยของของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม และด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วิธีดำเนินการทำวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้หญิงที่เคยซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทย ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้หญิงที่เคยซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทย ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอายุตั้งแต่ 18ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรและไม่สามารถกำหนดขนาดที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการคำนวณเพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยโดยอาศัยสูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2551:14) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ เท่ากับ 385 คน ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก15คนดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจึงเท่ากับ 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปที่ศูนย์การค้าในแต่ละเขตเพราะเป็นแหล่งของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละเขตของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะเลือกสถานที่รายเขตดังนี้

1. เขตพญาไท เลือกศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์
2. เขตปทุมวัน เลือกศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิร์ล
3. เขตวัฒนา เลือกศูนย์การค้าเทอร์มินัล 21
4. เขตประเวศ เลือกศูนย์การค้าซีคอนสแควร์
5. อำเภอเมืองสมุทรปราการ เลือกศูนย์การค้าโรบินสัน สมุทรปราการ

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenient Sampling) เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้เลือกไว้ตามความสะดวกของผู้วิจัย ตามสถานที่ และจำนวนที่ได้กำหนดไว้โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจนครบตามจำนวน 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทย ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้บุคคลต่อเดือน และอาชีพ ซึ่งมีลักษณะเป็น Checklist ที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close end Question) ให้เลือกตอบ แต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

ข้อที่ 1 อายุ ใช้การวัดข้อมูลมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 สถานภาพ ใช้การวัดข้อมูลมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาใช้การวัดข้อมูลมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ ใช้การวัดข้อมูลมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้บุคคลต่อเดือนใช้การวัดข้อมูลมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 มีลักษณะเป็นแบบคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) รวมทั้งหมด 4 ด้าน จำนวน 19 ข้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยให้ผู้บริโภคแสดงทัศนคติด้านระดับความสำคัญต่อการซื้อของข้อความในมาตรวัดทัศนคติ ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทย ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรม และด้านความสนใจโดยให้ผู้บริโภคแสดงทัศนคติด้านความถี่ของการทำกิจกรรมต่อข้อความในมาตรวัดทัศนคติที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบRating Scale

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นคำถามปลายเปิด (Opened-ended Response questions) แต่ละคำถามมีระดับการวัดมีระดับข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากตำรา เอกสาร บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลนั้นมาสร้างแบบสอบถาม โดยสามารถแยกออกเป็นหมวดหมู่ดังนี้

2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต

2.4 พฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทย

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content-validity) และข้อบกพร่องของข้อคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง ประมวลความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายข้อแล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ

4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟ่าเพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น

5. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือกโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ (Alpha-coefficient) โดยใช้สูตร Cronbach

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

- ด้านผลิตภัณฑ์ (0.859)
- ด้านราคา (0.777)
- ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (0.836)
- ด้านส่งเสริมการขาย (0.873)

รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย

- ด้านกิจกรรม (0.761)
- ด้านความสนใจ (0.770)

6. นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

1. หลังจากเก็บข้อมูลแล้วนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามและคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3. นำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผล (Processing) ด้วยโปรแกรมการประมวลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package forsocial Sciences หรือ SPSS Version 13) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน

4. ทำการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปข้อมูล อภิปรายผล

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” สรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมา คือ อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.75 และอายุ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.00 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 75.25 รองลงมา ได้แก่ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.75 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมา ได้แก่ ระดับการศึกษาปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 33.75 และระดับการศึกษาไม่เกินอนุปริญญาตรี มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.75 โดยส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมา ได้แก่ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 24.00 และแม่บ้าน มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.25 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมา ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.75 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ เนื้อหาภายในนิตยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วยภาพหน้าปก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 หัวเรื่องแนะนำเรื่องเด่นในฉบับที่พิมพ์ไว้บนหน้าปก (คำโปรยบนหน้าปก) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 สีสันสวยงาม ดึงดูดความสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 การจัดรูปเล่มและการจัด

หน้า (Layout) มีค่าเฉล่าเท่ากับ 3.75 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยอยู่ในระดับปานกลาง ประกอบด้วย คุณภาพกระดาษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และรูปเล่มและขนาดนิตยสาร (กว้าง x ยาว) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 ตามลำดับ

ด้านราคา

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคานิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย คุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11รองลงมา ได้แก่ ตั้งราคาเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และมีการลดราคาลงจากราคาปกติมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ความสะดวกสบายในการหาซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมา ได้แก่ การสั่งซื้อย้อนหลัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 สถานที่ในการจัดจำหน่ายเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และการจัดวางใกล้มือสะดวกต่อการหยิบบนแผงหนังสือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย การแจกสินค้าตัวอย่าง ของแถม (Sample) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 รองลงมา ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคม (Social media) เช่น Facebook, Instagram ,Website มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยอยู่ในระดับปานกลาง ประกอบด้วย การชิงโชค แจกรางวัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 การจัดแถลงข่าว ประกวด งานกิจกรรม (Event) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 การจัดอบรมพิเศษ (Workshop) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 และการแจกคูปองส่วนลด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต

กลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบปัจจัยรูปแบบการ

ดำเนินชีวิตในระดับปานกลาง ประกอบด้วย ด้านความสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 รองลงมา ได้แก่ ด้านกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายข้อดังนี้

ด้านกิจกรรม

กลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตในระดับมาก ประกอบด้วย มีงานอดิเรก เช่น เล่นดนตรี วาดภาพ ฟังเพลง ดูโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมา ได้แก่ ซื้อสินค้าที่สนใจตามแหล่งศูนย์การค้า ตลาดนัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ท่องเที่ยว ออกไปนอกบ้านในวันพักผ่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 อ่านหนังสือนิตยสาร หนังสือพิมพ์ ในยามว่าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 สังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างความชื่นชอบปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับปานกลาง ประกอบด้วย ออกกำลังกาย เล่นกีฬา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 ทำงานล่วงเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 เป็นอาสาสมัคร เข้าร่วมกิจกรรมช่วยเหลือสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65 นำงานกลับมาทำบ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55 และเป็นสมาชิกสโมสร ชมรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.43 ตามลำดับ

ด้านความสนใจ

กลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตในระดับมาก ประกอบด้วย สนใจแฟชั่น การแต่งหน้า ทำผม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 รองลงมา ได้แก่ ติดตามข่าวสาร สื่อและเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ใช้เวลาในวันหยุดทำกิจกรรมกับครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ติดตามข่าววงการบันเทิง ดารา นักร้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างความชื่นชอบปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับปานกลาง ประกอบด้วย ศึกษาและเรียนรู้ทักษะใหม่ๆ เช่น ด้านภาษา บุคลิกภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13และติดตามการดูรายการกีฬาและเข้าร่วมชมการแข่งขัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทย

พฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านจำนวนนิตยสารที่ซื้อ (เล่ม/เดือน) แสดงค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนนิตยสารที่ซื้อ (เล่ม/เดือน) เฉลี่ยประมาณ 1.56 เล่ม/เดือน โดยมากที่สุด 5 เล่ม/เดือน และน้อยที่สุด 1 เล่ม/เดือน

พฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน) แสดงค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน) เฉลี่ย 182.35 บาท/เดือน โดยมากที่สุด 500 บาท/เดือน และน้อยที่สุด 80 บาท/เดือน

พฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านยี่ห้อที่ซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อนิตยสาร CLEO คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมาคือ นิตยสาร Seventeen คิดเป็นร้อยละ 18.50 และนิตยสาร Hello มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.25

พฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่ซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารที่ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 24.75 รองลงมาคือ ร้าน B2S คิดเป็นร้อยละ 22.75 และ BTS มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.50

ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยแตกต่างกัน พบว่า

ด้านจำนวนนิตยสารที่ซื้อ (เล่ม/เดือน) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านจำนวนนิตยสาร (เล่ม/เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยแตกต่างกัน พบว่า

ด้านจำนวนนิตยสารที่ซื้อ (เล่ม/เดือน) ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านจำนวนนิตยสารที่ซื้อ (เล่ม/เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน) ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยแตกต่างกัน พบว่า

ด้านจำนวนนิตยสารที่ซื้อ (เล่ม/เดือน) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านจำนวนนิตยสารที่ซื้อ (เล่ม/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านจำนวนนิตยสารที่ซื้อ (เล่ม/เดือน) สูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท

ด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยแตกต่างกัน พบว่า

ด้านจำนวนนิตยสารที่ซื้อ (เล่ม/เดือน) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านจำนวนนิตยสารที่ซื้อ (เล่ม/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านจำนวนนิตยสารที่ซื้อ (เล่ม/เดือน) สูงกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน) สูงกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยแตกต่างกัน พบว่า

ด้านจำนวนนิตยสารที่ซื้อ (เล่ม/เดือน) ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านจำนวนนิตยสารที่ซื้อ (เล่ม/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และรายได้ 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านจำนวนนิตยสารที่ซื้อ (เล่ม/เดือน) สูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป

ด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน) ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน) สูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยของของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสาร

ต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านจำนวนนิตยสารที่ซื้อ (เล่ม/เดือน) ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านจำนวนนิตยสารที่ซื้อ (เล่ม/เดือน) ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน) ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน) ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมสูง จะมีพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน) สูงขึ้นตามไปด้วย

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน) ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม และด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม และด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านจำนวนนิตยสารที่ซื้อ (เล่ม/เดือน) ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตภาพรวม และด้านความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านจำนวนนิตยสารที่ซื้อ (เล่ม/เดือน) ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกิจกรรม รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านจำนวนนิตยสารที่ซื้อ (เล่ม/เดือน) ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความชื่นชอบรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมสูง จะมี

พฤติกรรมพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านจำนวนนิตยสารที่ซื้อ (เล่ม/เดือน) สูงขึ้นตามไปด้วย

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม และด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน) ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตภาพรวม ด้านกิจกรรมและด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน) ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความชื่นชอบรูปแบบการดำเนินชีวิตภาพรวมสูง จะมีพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน) สูงขึ้นตามไปด้วย

การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เมื่อพิจารณาเกี่ยวกับการศึกษาในครั้งนี้แล้วมีประเด็นที่น่าสนใจซึ่งสามารถนำอภิปรายผล ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยแตกต่างกัน พบว่า

1.1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านจำนวนนิตยสารที่ซื้อ (เล่ม/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านจำนวนนิตยสารที่ซื้อ (เล่ม/เดือน) สูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท อาจเป็นเพราะกลุ่มที่จบการศึกษาปริญญาตรีเป็นกลุ่มที่เพิ่งจบการศึกษาประกอบกับเป็นช่วงของวัยรุ่น เริ่มต้นทำงานมีความสนใจในเรื่องของแฟชั่น ดังนั้นจึงมีพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านจำนวนนิตยสารที่ซื้อ (เล่ม/เดือน) สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิดชม รมณียธรรม (2550) ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมในการเลือกซื้อนิตยสารผู้หญิงในเขตพญาไท ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนิตยสารด้านจำนวนนิตยสารที่ซื้อแตกต่างกัน

1.2 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านจำนวนนิตยสารที่ซื้อ (เล่ม/เดือน) และด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านจำนวนนิตยสารที่ซื้อ

(เล่ม/เดือน) ด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน) สูงกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพแม่บ้าน ทั้งนี้เนื่องจากบุคคลที่มีอาชีพต่างกัน ย่อมนำไปสู่ความต้องการและรสนิยมต่างกัน เช่น กลุ่มนักศึกษาเป็นกลุ่มวัยรุ่น อยู่ในวัยเรียนมีความอยากรู้อยากเห็น ชื่นชอบแฟชั่น ดารา นักร้อง และนางแบบ มีการติดตามข้อมูลข่าวสารการแต่งการตามแบบดาราในนิตยสาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชพรรณ จันมณี (2550) ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของผู้อ่านนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทย ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรด้านอาชีพของผู้อ่านนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยที่แตกต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของผู้อ่านแตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิดชม รมณียธรรม (2550) ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมในการเลือกซื้อนิตยสารผู้หญิงในเขตพญาไท ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนิตยสารด้านจำนวนนิตยสารที่ซื้อแตกต่างกัน ทั้งนี้ผลการวิจัยดังกล่าวยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า อาชีพ (Occupation) อาชีพมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของบุคคล นักการตลาดควรทำการศึกษาถึงพฤติกรรมเฉพาะกลุ่มและพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสม สินค้าประเภทเดียวกันอาจต้องมีการออกแบบที่หลากหลายเพื่อให้เหมาะสมแต่ละกลุ่มอาชีพ

1.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านจำนวนนิตยสารที่ซื้อ (เล่ม/เดือน) และด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และรายได้ 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านจำนวนนิตยสารที่ซื้อ (เล่ม/เดือน) และด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน) สูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป เนื่องจากรายได้เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะเลือกซื้อสินค้าที่ตนเองสนใจ พอใจ และตนเองมีกำลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิดชม รมณียธรรม (2550) ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมในการเลือกซื้อนิตยสารผู้หญิงในเขตพญาไท ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนิตยสารด้านจำนวนนิตยสารที่ซื้อแตกต่างกัน ทั้งนี้ผลการศึกษาดังกล่าวยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539) กล่าวว่า รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ (Income Education-Occupation and Status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาดโดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะบ่งชี้การมีหรือไม่ มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับ

เกณฑ์อายุเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้นเกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยของของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน) ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมสูง จะมีพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน) สูงขึ้นตามไปด้วย เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวม ซึ่งเมื่อผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทย ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน) สูงตามไปด้วย

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน) ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์สูง จะมีพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน) สูงขึ้นตามไปด้วย เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่น เนื้อหาภายในนิตยสาร ภาพหน้าปก หัวเรื่องแนะนำเรื่องเด่นในฉบับที่พิมพ์ไว้บนหน้าปก (คำโปรยบนหน้าปก) สีสันสวยงาม ดึงดูดความสนใจและการจัดรูปเล่มและการจัดหน้า (Layout) สูง และเมื่อได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ตนเองต้องการจึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน) สูงตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทนา กาญจนประทุม (2544) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ใช้ประกอบการอ่านและการซื้อนิตยสารสตรีประเภทรายเดือน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาให้ความสำคัญกับปัจจัยเกี่ยวกับภาพปกและหัวเรื่องแนะนำเรื่องเด่นในฉบับความน่าสนใจและความหลากหลายของเนื้อหาสาระหรือคอลัมน์ ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา พิมพาสีดา (2548) ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อนิตยสารแฟชั่นสำหรับผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนิตยสารแฟชั่นสำหรับผู้หญิง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านองค์ประกอบของเนื้อหาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนิตยสารมากที่สุดคือ การมีเนื้อหาเกี่ยวกับแฟชั่น ความงามและสุขภาพ

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านจำนวนนิตยสารที่ซื้อ (เล่ม/เดือน) และด้านราคาที่ซื้อ

(บาท/เดือน) ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิดา ฉันทสิทธิพร (2542) ทำการศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการขายและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทย ผลการศึกษาพบว่า ที่สำคัญที่สุดทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทย คือ คุณภาพของเนื้อหา รองลงมาคือหัวเรื่องแนะนำเรื่องเด่นบนฉบับที่พิมพ์ไว้บนหน้าปก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิดชม รมณียธรรม (2550) ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมในการเลือกซื้อนิตยสารผู้หญิงในเขตพญาไท ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบคอลัมน์แฟชั่น ซึ่งตนเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสาร ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจากชื่นชอบในตัวผลิตภัณฑ์จากอารมณ์ส่วนตัวมากกว่าราคา

2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านจำนวนนิตยสารที่ซื้อ (เล่ม/เดือน) และด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน) ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทนา กาญจนประทุม (2544) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ใช้ประกอบการอ่านและการซื้อนิตยสารสตรีประเภทรายเดือน ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อของกาซื้อมี2ลักษณะ คือซื้อเป็นครั้งคราวเนื่องจากไม่ค่อยมีเวลาอ่าน โดยกลุ่มเป้าหมายจะให้สนใจในเรื่องความสะดวกที่จะซื้อในราคาขายปลีก ความสะดวกในการหาซื้อครอบคลุมพื้นที่ต่างๆ เจอที่ไหนซื้อที่นั้นมากกว่าเฉพาะเจาะจง และซื้อเป็นประจำ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายสมัครเป็นสมาชิกรายปี โดยทางบริษัทจะจัดส่งนิตยสารมาให้เองประจำทุกเดือน

2.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน) ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดสูง จะมีพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน) สูงขึ้นตามไปด้วย เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง ของแถม (Sample) และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคม (Social media) เช่น Facebook, Instagram, Website ในระดับมาก และเมื่อผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจในสิ่งที่ต้องการ ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน) สูงตามขึ้นไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา พิมพาสีดา (2548) ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อนิตยสารแฟชั่นสำหรับผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนิตยสารมากที่สุดคือการให้ของสมนาคุณเมื่อสมัครสมาชิก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทนา กาญจนประทุม (2544) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ใช้

ประกอบการอ่านและการซื้อนิตยสารสตรีประเภทรายเดือน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยการส่งเสริมการตลาดในด้านการลดราคาและการแจกของแถม เมื่อสมัครเป็นสมาชิกรายปี และการแจกของแถม เมื่อสมัครเป็นสมาชิกรายปี และการแจกของสมนาคุณ เช่น คู่มือแต่งหน้า ปฏิทิน ไดอารี่และคูปองส่วนลด ความสำคัญในการพิจารณาในระดับมาก ทั้งนี้ผลการวิจัยดังกล่าวยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิดา ฉันทสิทธิพร (2542) ทำการศึกษาเรื่องการส่งเสริมการขายและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทย ผลการศึกษาพบว่า กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มีน้ำหนักในการจูงใจให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยมากที่สุด คือ การแจกนิตยสารนั้นๆ ให้อ่านฟรี รองลงมาคือ การให้สินค้าตัวอย่างพร้อมนิตยสาร

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม และด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน) ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความชื่นชอบรูปแบบการดำเนินชีวิตภาพรวมสูง จะมีพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน) สูงขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Green T Garyและคณะ (2006) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการใช้ชีวิตทันสมัยสะท้อนความคิดเห็นกระแสของแนวโน้มทางวัฒนธรรมร่วมสมัย แนวทางการรักสุขภาพ และการติดตามข่าวสารและเทคโนโลยีประกอบไปด้วย การอ่านหนังสือพิมพ์ ติดตามข่าวสารด้านธุรกิจ การลงทุนในตลาดหุ้น เทคโนโลยีล่าสุดและเครื่องมือที่ ทันสมัย การจัดเก็บขยะรีไซเคิล และการเข้าสถานออกกำลังกาย ดังนั้นเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่านิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยที่ตนเองอ่าน มีลักษณะตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตน ผู้บริโภคก็จะซื้อนิตยสารเล่มนั้นอย่างต่อเนื่อง

3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านจำนวนนิตยสารที่ซื้อ (เล่ม/เดือน) และด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน) ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความชื่นชอบรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมสูง จะมีพฤติกรรมพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านจำนวนนิตยสารที่ซื้อ (เล่ม/เดือน) สูงขึ้นตามไปด้วย เนื่องจากผู้บริโภคมีความชื่นชอบรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม เช่น มีงานอดิเรก เช่น เล่นดนตรี วาดภาพ ฟังเพลง ดูโทรทัศน์ ซื้อสินค้าที่สนใจตามแหล่งศูนย์การค้า ตลาดนัด ท่องเที่ยว ออกไปนอกบ้านในวันพักผ่อน อ่านหนังสือนิตยสาร หนังสือพิมพ์ ในยามว่าง และสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน หากนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยมีเนื้อหาตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมที่ผู้บริโภคชื่นชอบ ผู้บริโภคย่อมมี

พฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านจำนวนนิตยสารที่ซื้อ (เล่ม/เดือน) และด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน) สูงตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543) กล่าวว่า กิจกรรมซึ่งหมายถึง ปฏิกิริยาที่แสดงออก เช่น ดูโทรทัศน์ จ่ายของในร้านค้าหรือเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับบริการซ่อมรถของอู่ประจำ แม้ว่าปฏิกิริยานี้ใครๆ ก็เห็นอยู่แต่ไม่สามารถเดาเหตุผลของการกระทำได้หมดและก็ไม่ใคร่จะมีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิกิริยานี้ ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมที่ตรงกับนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทย ผู้บริโภคก็จะซื้อนิตยสารฉบับนั้นอย่างแน่นอน

3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน) ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความชื่นชอบรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจสูง จะมีพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน) สูงขึ้นตามไปด้วย เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ เช่น สนใจแฟชั่น การแต่งหน้า ทำผม ติดตามข่าวสาร สื่อและเทคโนโลยี ใช้เวลาในวันหยุดทำกิจกรรมกับครอบครัว ศึกษาด้านสุขภาพ อาหาร โภชนาการ และติดตามข่าววงการบันเทิง ดารา นักร้องสูง ย่อมมีพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน) สูงตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงคกุล (2543) กล่าวคือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุโดยมีระดับของความตื่นเต้นที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันมาหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษเกี่ยวกับมัน ดังนั้น เมื่อเนื้อหา และรูปแบบของนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบ และตรงกับความสนใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะซื้อนิตยสารฉบับนั้น

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1. ผู้ผลิตนิตยสารควรเน้นผลิตนิตยสารให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ทั้งด้านเนื้อหา ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รวมถึงการวางแผนการตลาดที่ดีและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้ผลิตนิตยสารสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ดังนี้

1.1 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านจำนวนนิตยสารที่ซื้อ (เล่ม/เดือน) และด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน) มากที่สุด ดังนั้น ผู้ผลิตนิตยสารควรเพิ่มเนื้อหา หรือคอลัมน์ ที่เกี่ยวกับกลุ่มคนที่มีระดับการศึกษานี้ เช่น แฟชั่น แต่งหน้า ทำผม เพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อต่อไปในอนาคต

1.2 ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านจำนวนนิตยสารที่ซื้อ (เล่ม/เดือน) และด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน) มากที่สุด ดังนั้น ผู้ผลิตนิตยสารควรนำเสนอนิตยสารรูปแบบใหม่ อาจเน้นเนื้อหาให้ตรงกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ โดยออกในรูปแบบเล่มเล็กลง เพื่อเป็นการลดต้นทุนการผลิต

1.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านจำนวนนิตยสารที่ซื้อ (เล่ม/เดือน) และด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน) มากที่สุด ดังนั้นผู้ผลิตนิตยสารควรนำเสนอนิตยสารในรูปแบบใหม่ๆ ให้กับผู้บริโภคกลุ่มนี้ โดยเน้นรูปแบบการนำเสนอนิตยสารที่ทันสมัย เพื่อดึงดูดความสนใจ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ

2. ผู้ผลิตนิตยสารควรมีการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์โดยเน้น เนื้อหาภายในนิตยสารให้มีความน่าสนใจ ทันสมัย ภาพหน้าปกดึงดูด หัวเรื่องแนะนำเรื่องเด่นในฉบับที่พิมพ์ไว้บนหน้าปก (คำโปรยบนหน้าปก) น่าสนใจ มีสีสันสวยงาม ดึงดูดความสนใจ และมีการจัดรูปเล่มและการจัดหน้า (Layout) ให้อ่านง่าย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวนิตยสาร เป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อนิตยสาร เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน) ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. ผู้ผลิตนิตยสารควรเน้นการส่งเสริมการตลาด โดยทำการการแจกสินค้าตัวอย่าง ของแถม (Sample) และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคม (Social media) เช่น Facebook, Instagram, Website เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักนิตยสารเพิ่มขึ้น นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์นิตยสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กำลังเป็นที่นิยม ประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อโฆษณา และเข้าถึงผู้บริโภค อาจลงตัวอย่างคอลัมน์ให้ผู้บริโภคอ่าน เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อนิตยสาร เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน) ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. ผู้ผลิตนิตยสารควรเพิ่มเติมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยจัดโปรโมชั่น (Promotion) สำหรับร้านสะดวกซื้อ เช่น การแจกของแถม เมื่อร้านทำยอดได้ดี และมีส่วนลดเพิ่มเติมหากซื้อในจำนวนมาก เพื่อกระตุ้นยอดขาย สร้างความสัมพันธ์อันดี กับร้านสะดวกซื้อ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ร้านสะดวกซื้อ เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างซื้อนิตยสารมากที่สุด

5. ผู้ผลิตนิตยสารควรเน้นการผลิตนิตยสารให้ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมของผู้บริโภค เช่น งานอดิเรก เช่น เล่นดนตรี วาดภาพ ฟังเพลง ดูโทรทัศน์ ซื้อสินค้าที่สนใจตามแหล่งศูนย์การค้า ตลาดนัด ท่องเที่ยว ออกไปนอกบ้านในวันพักผ่อน อ่านหนังสือ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ในยามว่าง และสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน โดยนำเสนอเนื้อหาที่ผู้บริโภคสนใจ เช่น สถานที่ท่องเที่ยว แหล่งช้อปปิ้ง ร้านอาหาร โดยให้ข้อมูลที่ทันสมัย มีรายละเอียด และถูกต้องแม่นยำ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทย เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทย

ด้านจำนวนนิตยสารที่ซื้อ (เล่ม/เดือน) และด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน) ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5. ผู้ผลิตนิตยสารควรเน้นการนำเสนอข้อมูล เนื้อหาของนิตยสารให้ตรงความสนใจของผู้บริโภค เช่น ความสนใจแฟชั่น การแต่งหน้า ทำผม การติดตามข่าวสาร สื่อและเทคโนโลยี การใช้เวลาในวันหยุดทำกิจกรรมกับครอบครัว และการติดตามข่าววงการบันเทิง ดารา นักร้อง โดยผู้ผลิตควรเลือกนำเสนอข่าวสารทำกำลังเป็นที่สนใจ ทันสมัย และให้ข้อมูลเชิงลึก เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจเมื่อข้อมูลและเนื้อหาที่นำเสนอตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคย่อซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทย เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยด้านราคาที่ซื้อ (บาท/เดือน) ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรี กับกลุ่มตัวอย่างในภูมิภาคอื่นๆ เพื่อจะได้ทราบข้อมูลการพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มผู้บริโภคทั่วประเทศ

2. ควรศึกษาพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทย และพฤติกรรมการซื้อนิตยสารประเภทอื่นๆ เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกัน และมาปรับปรุงรูปแบบเนื้อหาของนิตยสารให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค

3. ควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อทราบถึงปัจจัย พฤติกรรม กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่มีต่อนิตยสารต่างประเทศฉบับไทย เพื่อนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงแก้ไขให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการตลาดให้มียอดการจำหน่ายนิตยสารเพิ่มขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น

ชิดชม รมณียธรรม. (2550). *ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมในการเลือกซื้อนิตยสารผู้หญิงในเขตพญาไท.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.

ชนิดา ฉันทสิทธิพร. (2543). *การส่งเสริมการขายและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทย.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ชิสา สุทธิวรกานต์. (2553). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อนิตยสารวัยรุ่นของนักศึกษาระดับปริญญาตรีศึกษา ที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ดรุณี หิรัญรักษ์. (2530). *นิตยสาร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ดารา ทีปะปาล. (2546). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

นันทนา กาญจนประทุม. (2544). *ปัจจัยที่ใช้ประกอบการอ่านและการซื้อนิตยสารสตรีประเภทรายเดือน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ปราณี แสงสุริยา. (2544). *การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อนิตยสารสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

พิชพรรณ จันมณี. (2550). *ความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของผู้อ่านนิตยสารต่างประเทศ ฉบับภาษาไทย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พรภัทร อัมราภินันท์. (2550). *นิตยสาร*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช.

เพ็ญพักตร์ ศิริไตรรัตน์. *การบริโภคสัญญะในนิตยสารหัวนอก*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ระวีวรรณ ประกอบผล. (2530). *นิตยสารไทย*. พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รัตนา พิมพาสีดา. (2548). *การตัดสินใจเลือกซื้อนิตยสารแฟชั่นสำหรับผู้หญิง*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

ราชบัณฑิตสถาน. (2542). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตสถาน*. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คพับบลิเคชั่น.

วานิช พลูวังกาญจน์. (2529). *เทคนิคการจัดทำนิตยสารสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: รุ่งแสงการพิมพ์.

วิรุณ ตั้งเจริญ. (2539). *การออกแบบ*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์. (2535). *ออกแบบตกแต่ง*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ศิลปาบรรณาคาร.

วิษณุ สุวรรณเพิ่ม. (2526). *นิตยสาร*. กรุงเทพฯ: น่ำกังการพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.

----------. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบรูณ์.* กรุงเทพฯ: พัฒนศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด.* กรุงเทพฯ: ธนธัชการพิมพ์.

สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). *หลักการตลาด.* กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิต.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* พิมพ์ครั้งที่6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

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

Assael Aenry. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Ohio: South Western College Publishing.

Engel, JF., Kollat, DT.; & Blackwell, RD. (1968*). Consumer Behavior*. New York: Holt Rienhart and Winston.

Hawkins; & Cony. (2001). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. Boston: Irwin/McGraw Hill.

Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management*: Analysis, Planning, Implementation and Control. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall International.

Kotler, Philip; & Keller Lane Kevin. (2012). *Marketing Management*. 12th ed. Burgh Gate: Person Education Limited.

Kotler. (2000). *Analysis planning implementation and control*. In E. cliffs, Marketing Management. Prentice Hall. 98.

Leon G. Schiffman; & Leslie Lazar Kanuk. (2010). *Cosumer Behavior*. 2nd ed. Boston, MA: Pearson Education.

Leon G.; Kanuk Leslie Lazar., & Schiffman. (1991). *Consumer Behavior.* 4th ed. New Jersey: Englewood Cliffs.

Orkvisit. Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazer. (1987). *Consumer Behavior*. 3rd ed. New Jersy: Printce Hall.

Sak Onkvisit; & John Shaw. (1994*). International Marketing.* 5th ed. New York: Prentice Hall.

Stanton, William J.; & Futrell, Charles. (1987). *Fundamentals of marketing*. 8th ed. New York: McGraw-Hill.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง
ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูลในการจัดทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาเรื่อง“ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยแบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 แนวคิดและส่วนประกอบของนิตยสาร

ตอนที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อนิตยสาร

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบคำถาม ให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง ทั้งนี้ข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำไปใช้ในการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ตอนที่ 1
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ❑ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. อายุ
   - ❑ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
   - ❑ 21 – 30 ปี
   - ❑ 31 – 40 ปี
   - ❑ 41 ปีขึ้นไป
2. สถานภาพ
   - ❑ โสด
   - ❑ สมรส / อยู่ด้วยกัน
   - ❑ หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่
3. ระดับการศึกษาสูงสุด
   - ❑ ไม่เกินอนุปริญญา
   - ❑ ปริญญาตรี
   - ❑ ปริญญาโท
   - ❑ สูงกว่าปริญญาโท
4. อาชีพ
   - ❑ นักเรียน / นักศึกษา
   - ❑ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
   - ❑ พนักงานบริษัทเอกชน
   - ❑ ธุรกิจส่วนตัว /ค้าขาย
   - ❑ แม่บ้าน / พ่อบ้าน
   - ❑ อื่นๆโปรดระบุ ……..
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
   - ❑ ไม่เกิน 10,000 บาท
   - ❑ 10,001 – 20,000 บาท
   - ❑ 20,001 – 30,000 บาท
   - ❑ 30,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2
แนวคิดและส่วนประกอบของนิตยสาร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

แนวคิดและส่วนประกอบของนิตยสาร	ระดับความสำคัญต่อการซื้อ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. รูปเล่มและขนาดนิตยสาร (กว้าง x ยาว)					
2. การจัดรูปเล่มและการจัดหน้า (Layout)					
3. ภาพหน้าปก					
4. หัวเรื่องแนะนำเรื่องเด่นในฉบับที่พิมพ์ไว้บนหน้าปก (คำโปรยบนหน้าปก)					
5. สีสันสวยงาม ดึงดูดความสนใจ					
6. คุณภาพกระดาษ					
7. เนื้อหาภายในนิตยสาร					
ด้านราคา					
8. ตั้งราคาเหมาะสม					
9. คุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ					
10. มีการลดราคาลงจากราคาปกติ					
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย					
11. ความสะดวกสบายในการหาซื้อ					
12. การจัดวางใกล้มือสะดวกต่อการหยิบบนแผงหนังสือ					
13. สถานที่ในการจัดจำหน่ายเหมาะสม					
14. การสั่งซื้อย้อนหลัง					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
15. การแจกคูปองส่วนลด					
16. การแจกสินค้าตัวอย่าง ของแถม (Sample)					

แนวคิดและส่วนประกอบของนิตยสาร	ระดับความสำคัญต่อการซื้อ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
17. การจัดอบรมพิเศษ (Workshop)					
18. การชิงโชค แจกรางวัล					
19. การจัดแถลงข่าว ประกวด งานกิจกรรม (Event)					
20. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคม (Social media) เช่น Facebook, Instagram ,Website					

ตอนที่ 3
รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับความชื่นชอบ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
ด้านกิจกรรม					
1. ทำงานล่วงเวลา					
2. นำงานกลับมาทำบ้าน					
3. มีงานอดิเรก เช่น เล่นดนตรี วาดภาพ ฟังเพลง ดูโทรทัศน์					
4. เป็นอาสาสมัคร เข้าร่วมกิจกรรมช่วยเหลือสังคม					
5. ท่องเที่ยว ออกไปนอกบ้านในวันพักผ่อน					
6. อ่านหนังสือ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ในยามว่าง					
7. ออกกำลังกาย เล่นกีฬา					
8. ซื้อสินค้าที่สนใจตามแหล่งศูนย์การค้า ตลาดนัด					

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับความชื่นชอบ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
9. สังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน					
10. เป็นสมาชิกสโมสร ชมรม					
ด้านความสนใจ					
1. ใช้เวลาในวันหยุดทำกิจกรรมกับครอบครัว					
2. ติดตามข่าวสาร สื่อและเทคโนโลยี					
3. ติดตามการดูรายการกีฬาและเข้าร่วมชมการแข่งขัน					
4. ศึกษาและเรียนรู้ทักษะใหม่ๆ เช่น ด้านภาษา บุคลิกภาพ					
5. ติดตามข่าววงการบันเทิง ดารา นักร้อง					
6. สนใจแฟชั่น การแต่งหน้า ทำผม					
7. ศึกษาด้านสุขภาพ อาหาร โภชนาการ					

ตอนที่ 4
พฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเติมคำตอบลงในช่องว่าง และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริง ของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. โดยเฉลี่ยท่านซื้อนิตยสารประมาณ ..... เล่มต่อเดือน
2. โดยเฉลี่ยท่านใช้เงินซื้อนิตยสารประมาณ..... บาทต่อเดือน
3. ท่านซื้อนิตยสารยี่ห้อใดบ่อยที่สุด ……..…….....
4. ท่านซื้อนิตยสารที่ใดบ่อยที่สุด.....

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์เชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม และรายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/ 4764 **วันที่** 15 ตุลาคม 2558

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวธวัลรัตน์ อาสานะพันธุ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยของสตรี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" โดยมี อาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ ดร.ศุภิณญา ญาณสมบูรณ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้นางสาวธวัลรัตน์ อาสานะพันธุ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพดล อินทร์จันทร์)
รักษาราชการแทนผู้อำนวยการสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ
รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0-2649-5064
หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 096-242-6159

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์ ดร.ศุภิณญา ญาณสมบรูณ์	อาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต	อาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ นามสกุล	นางสาวธวัลรัตน์ อาสานะพันธุ์
วันเดือนปีเกิด	28 ธันวาคม 2530
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่จัดซื้อ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ดีไซน์ อะไลฟ จำกัด

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2553	ศิลปกรรมศาสตร์ (ออกแบบสื่อสาร) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2559	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ