

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลของผู้บริโภค



สารนิพนธ์  
ของ  
รพีพรรณ จัตรกาญจนกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มิถุนายน 2555

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลของผู้บริโภค



สารนิพนธ์  
ของ  
รพีพรรณ จัตรกาญจนกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มิถุนายน 2555

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลของผู้บริโภค



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
มิถุนายน 2555

รพีพรรณ จัตุรกาญจนกุล. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสาร ดิจิตอลของผู้บริโภค*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ดร.ธนภูมิ อติเวทิน.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิตอลของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็น ผู้ซื้อบริการนิตยสารดิจิตอล และเคยใช้อินเทอร์เน็ตบนสมาร์ตโฟน หรือแท็บเล็ต จำนวน 180 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ การสถิติไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุน้อยกว่า 28 ปีและมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีกิจกรรมเกี่ยวข้องกับการเล่นอินเทอร์เน็ต / คอมพิวเตอร์ ด้านความสนใจ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ สนใจการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ และด้านคิดเห็น พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่ นิตยสารดิจิตอลช่วยให้ชีวิตที่สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกนิตยสารดิจิตอลที่มีการอ่านแบบมีอินเทอร์เน็ตแอฟ เช่น มีการสอดแทรก คลิปวิดีโอ สัมภาษณ์, การเลื่อนภาพอัตโนมัติ, ความต่อเนื่องในการเปิดอ่านเสมือนเปิดอ่านนิตยสารจริง ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือก นิตยสารดิจิตอลที่มีราคาถูกกว่าราคาตามแผงหนังสือนิตยสารทั่วไป และด้านส่งเสริมทางการตลาด พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกนิตยสารดิจิตอล ที่มีการออกฉบับตัวอย่างและสามารถสั่งซื้อนิตยสารดิจิตอลย้อนหลังได้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

1. ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิตอลของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และ ประเภทของนิตยสาร

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมทางการตลาด อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิตอลของผู้บริโภค ในด้านจำนวนการซื้อ และ ช่องทางการดาวโหลด

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิตอลของผู้บริโภค ในด้านจำนวนการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และประเภทของนิตยสาร

FACTORS INFLUENCING TO SERVICE USAGE BEHAVIORS OF DIGITAL MAGAZINE  
AMONG CONSUMERS



Presented in Partial Fulfillment of the Requirement for the  
Master of Business Administration Degree in Marketing  
at Srinakharinwirot University

JUNE 2012

Rapeepan Chatkanjakul. (2012). Factors Influencing to Service Usage Behaviors of Digital Magazine among Consumers. Master's Project, M.B.A.(Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Dr.Tanapoom Ativetin

This research intend to study Factors Influencing to Service Usage Behaviors of Digital Magazine among Consumers, these samplings size were digital magazine buyer, internet surfer and Smartphone or tablet user totaling 180 people. The survey was used as data collection tool and statistic applied in analyzing data was percentile, average and other statistical while the hyper thesis type was Chi-square, below are findings;

1. Most portion of the surveyed sampling was male age less than 28 and employee of the company.
2. Life style and daily activities of the sampling were relevant to internet / computer and interests were lied on technology and opinion, also the finding revealed that most of them agreed that digital magazine help life become convenient.
3. The combination of marketing product; it found that the most portion of samplings select digital magazine with interactive features such as video clip, interview, illustration, and situations of continuous reading. As for pricing term study suggest that people find digital magazine was cheaper that magazine in the shop, whereas marketing aspect find that they rather choose digital magazine in which enable reversed purchasing.

Result of statistical significant level of 0.05. Find that:

1. Personal attribute, sex has influence on buying behavior of digital magazine in term of expense and type.
2. Factors combining marketing products in term of product, price and marketing stimulator, career has influence on buying behavior in area of quantity and download channel.
3. Life style and activities in daily life, interests, opinion has influence on buying behavior in term of quantity and type.

## สารบัญ

| บทที่                                            | หน้า      |
|--------------------------------------------------|-----------|
| <b>1 บทนำ.....</b>                               | <b>1</b>  |
| ภูมิหลัง.....                                    | 1         |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย.....                     | 2         |
| ความสำคัญของการวิจัย.....                        | 3         |
| ขอบเขตของการวิจัย.....                           | 3         |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....     | 3         |
| ตัวแปรที่ศึกษา.....                              | 4         |
| นิยามศัพท์เฉพาะ.....                             | 5         |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย.....                        | 6         |
| สมมติฐานในการวิจัย.....                          | 7         |
| <b>2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....</b>     | <b>8</b>  |
| แนวคิดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์และแนวคิดนิตยสาร..... | 8         |
| ทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต.....          | 14        |
| แนวคิดเกี่ยวกับกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....         | 17        |
| ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....                    | 20        |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                       | 25        |
| <b>3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....</b>              | <b>28</b> |
| การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....     | 28        |
| การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....          | 30        |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล.....                         | 35        |
| การจัดการกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....   | 35        |
| สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....             | 36        |
| <b>4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....</b>               | <b>37</b> |
| สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....         | 37        |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                        | 37        |
| การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....  | 38        |

## สารบัญ (ต่อ)

| บทที่                                                  | หน้า |
|--------------------------------------------------------|------|
| 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....                   | 63   |
| สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย..... | 63   |
| สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....                             | 66   |
| การอภิปรายผล.....                                      | 72   |
| ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....                       | 75   |
| ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....                    | 76   |
| บรรณานุกรม.....                                        | 78   |
| ภาคผนวก.....                                           | 82   |
| ภาคผนวก ก .....                                        | 83   |
| ภาคผนวก ข .....                                        | 88   |
| ภาคผนวก ค .....                                        | 91   |
| ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....                          | 93   |

## บัญชีตาราง

| ตาราง                                                                                                                                      | หน้า |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 จำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล.....                                                                                           | 39   |
| 2 จำนวนและร้อยละของลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลจัดกลุ่มใหม่.....                                                                                  | 41   |
| 3 จำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....                                                                                       | 42   |
| 4 จำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต.....                                                                                      | 44   |
| 5 ค่าความถี่ และร้อยละ ซึ่งจำแนกตามจำนวนนิตยสารดิจิตอล ค่าใช้จ่ายในการซื้อ<br>โมบายแพลตฟอร์ม ช่องทางในการดาวโหลด ประเภทนิตยสารดิจิตอล..... | 46   |
| 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของลูกค้ากับพฤติกรรมการ<br>ซื้อบริการนิตยสารดิจิตอล.....                                   | 49   |
| 7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์<br>การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิตอล.....     | 49   |
| 8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความ<br>สนใจ ความคิดเห็น กับพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิตอล.....    | 50   |
| 9 ผลการทดสอบเพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิตอลในด้าน<br>ค่าใช้จ่ายในการซื้อ.....                                               | 51   |
| 10 ผลการทดสอบเพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิตอล ในด้าน<br>ประเภทนิตยสารดิจิตอล.....                                            | 52   |
| 11 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสาร<br>ดิจิตอลด้านจำนวนนิตยสาร.....                                      | 53   |
| 12 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิตอล<br>ในด้านช่องทางการดาวโหลด.....                                    | 55   |
| 13 แสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการ<br>นิตยสารดิจิตอลในด้านจำนวนนิตยสารดิจิตอล.....                       | 56   |
| 14 แสดงการทดสอบรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ<br>บริการนิตยสารดิจิตอลในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ.....                 | 57   |
| 15 แสดงการทดสอบรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ<br>บริการนิตยสารดิจิตอลในด้านจำนวนนิตยสาร.....                       | 58   |
| 16 แสดงการทดสอบรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ<br>บริการนิตยสารดิจิตอลในด้านประเภทนิตยสารดิจิตอล.....               | 60   |
| 17 แสดงการทดสอบรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมีผลต่อพฤติกรรมการ<br>ซื้อบริการนิตยสารดิจิตอลในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ.....             | 62   |

## บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

กรอบแนวคิดในการวิจัย..... 6



## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความสำเร็จอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน ที่สละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำนับตั้งแต่เริ่มต้นการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ อีกทั้งยังช่วยตรวจสอบ แก้ไขจุดบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์และถูกต้องจนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ได้ ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในกรุณาของอาจารย์มา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณ อาจารย์ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด และ อาจารย์ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ ที่ท่านให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือแบบสอบถามและเป็นกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ อีกทั้งยังให้คำแนะนำเป็นประโยชน์ในการแก้ไขคุณภาพของเครื่องมือแบบสอบถามของสารนิพนธ์ฉบับนี้

ขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาสาขาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ และเพื่อนๆ MBA สาขาวิชาการตลาด รุ่นที่ 12 ที่เป็นกำลังใจในการศึกษาให้ความช่วยเหลือพร้อมคำแนะนำที่ดีมีคุณค่า ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากการสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาพระคุณของบิดา มารดา ตลอดจนบูรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ อบรมสั่งสอนและชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนกระทั่งประสบความสำเร็จในวันนี้

รพีพรรณ จัตรกาญจนกุล

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ  
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลของ  
ผู้บริโภค ของ รพีพรรณ ฉัตรกาญจนากุล ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการ  
ศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัย  
ศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
(อาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....  
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน  
(อาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์  
(อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์)

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

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการศึกษา  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชลวิทย์ เจียรจิตต์)

วันที่ เดือน พ.ศ. 2555

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

เทคโนโลยีได้ก้าวเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตไม่เว้นแต่การตลาดที่มีรากฐานจากแนวความคิดในการซื้อขายไปเป็นเวลาหลายร้อยปีซึ่งก็ต้องมีการปรับตัวให้ทันกับความต้องการ ทางธุรกิจตลาด และเศรษฐกิจของโลกในยุคโลกาภิวัตน์ ตลอดระยะหลายปีที่ผ่านมาจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นว่าอินเทอร์เน็ตเข้ามามีส่วนร่วมกับการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันมากขึ้น มีการนำเอานวัตกรรมใหม่ๆ ทั้งในแง่ของการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตบริการเนื้อหา และการติดต่อสื่อสาร ที่สร้างความสะดวกสบาย, มีความรวดเร็วในการใช้งาน และตอบสนองการใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา ทำให้พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตมีการเปลี่ยนแปลงตามวิวัฒนาการเทคโนโลยี ความก้าวหน้าอย่างไม่หยุดยั้งของเทคโนโลยี ซึ่งเป็นกระแสที่มีความรุนแรงในระดับโลก ประกอบกับการขยายตัวอย่างรวดเร็วของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่มีผลกระทบต่อโลกมากที่สุด และเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีความล้ำสมัยมากขึ้นก่อให้เกิดการหลอมรวมสื่อในบริการด้านอินเทอร์เน็ต การบริการโทรคมนาคม และการแพร่กระจายสื่อในด้านต่างๆ ประกอบกับความนิยมและความแพร่หลายของการใช้โปรแกรมบนอุปกรณ์เคลื่อนที่จะมีการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น อันเป็นผลมาจากการพัฒนาอุปกรณ์สื่อสารให้มีความทันสมัยและสามารถรองรับการ ใช้งานโปรแกรมที่หลากหลาย โดยเฉพาะกระแสของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนรุ่นใหม่ ๆ และ แท็บเล็ตที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากทั้งภายในประเทศและทั่วโลก รวมทั้งการพัฒนาทางด้านโปรแกรมที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดการสร้างสรรค์เนื้อหาที่เป็นลักษณะดิจิทัลจำนวนมาก

การเติบโตของ โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนรุ่นใหม่ ๆ และ แท็บเล็ตทำให้บริการทุกอย่างที่ต้องการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมสูงมากขึ้น และยังทำให้จำนวนผู้ใช้ “ระบบอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือโดยตรง” ผ่านเครือข่าย 2G(EDGE/GPRS) และ 3G เติบโตสูงตามไปด้วยโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนต่อไปจะไม่ได้เป็นเพียง โทรศัพท์ เท่านั้นแต่จะกลายเป็น “Multimedia Integrated Devices” หรือ อุปกรณ์ที่รวมความบันเทิงทั้งภาพ เสียง วิดีโอ อินเทอร์เน็ต ความสามารถไม่แพ้คอมพิวเตอร์ที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบันโทรศัพท์จะกลายเป็นเพียงคุณสมบัติหนึ่งในการใช้งาน ของอุปกรณ์ตัวนี้ผู้คนจะพก โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน แทน โทรศัพท์แบบธรรมดาทั่วไป ด้วยระดับราคาที่ลดลงอย่างต่อเนื่องจำนวนผู้ใช้ ระบบอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือโดยตรงจะขยายตัวแซงหน้า จำนวนผู้ใช้ความเร็วในการดาวน์โหลดอินเทอร์เน็ตตามบ้านไปไกลการบริโภคข่าวสาร ข้อมูล และอินเทอร์เน็ต จะกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของคนในสังคมจนทำให้เกิดวัฒนธรรมใหม่ๆ เช่น วัฒนธรรมบีบี,

Whatsapp, วัฒนธรรมการ “เม้นท์” กลุ่มเพื่อน, การบอกกับกลุ่มเพื่อนว่า ตัวเองกำลังทำอะไรอยู่ที่ไหนนี่คือ ผลกระทบที่เริ่มเห็นภาพชัดเจนขึ้นเรื่อยๆ จากการเติบโตของตลาดเครื่องโทรศัพท์สมาร์ทโฟนและ แท็บเล็ต” และการใช้งาน ระบบอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือโดยตรง

ในปัจจุบัน การดำเนินชีวิตได้มีการเปลี่ยนรูปแบบจากวิถีชีวิตแบบเดิม มีการนำเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น โดยเฉพาะในโลกของการอ่านที่เปลี่ยนไปจากเดิม มีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาหลอมหลวมกับการอ่านนิตยสารแบบเดิม ที่ต้องซื้อหนังสือจากแผงร้านหนังสือ เปลี่ยนมาเป็นการซื้อนิตยสารผ่านระบบออนไลน์ อีกทั้งสามารถอ่านได้ทันทีโดยจำเป็นต้องเดินออกไปแผงร้านนิตยสารในโลกของการอ่านทุกวันนี้สื่อฉบับดิจิทัลจะไม่ใช่ว่าเรื่องไกลตัวของนักอ่านกันต่อไปนิตยสารฉบับออนไลน์ที่หน้าตาเหมือนของจริงเพียงแต่จับต้องไม่ได้จะเป็นทางเลือกที่สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตคนยุคนี้รูปแบบสิ่งพิมพ์ในรูปแบบเล่มจับต้องได้กำลังจะถูกแทนที่ด้วยเนื้อหาแบบดิจิทัลดังจะเห็นได้จากวงการของหนังสือและนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่กำลังคึกคักด้วยยอดตัวเลขของการดาวน์โหลดฟรี กว่า 2 ล้านดาวน์โหลด(wikipedia 2009 : Online)สิ่งที่จะต้องได้จริงอย่างหนังสือเล่มหนาหนักที่เคยอยู่ในมือของเรากลับมาของหมึกพิมพ์กำลังจะค่อยๆ ว่างออกไปจากโสตประสาทของนักอ่านทั่วโลกส่วนใหญ่ นิตยสารออนไลน์ของไทยยังคงมีลักษณะเป็นไฟล์ PDF มากกว่า เป็นนิตยสารดิจิทัลเนื่องจากการทำนิตยสารดิจิทัลแต่ละเล่มค่อนข้างมีค่าใช้จ่ายสูง นิตยสารดิจิทัลช่วยสร้างอรรถรสให้กับผู้อ่านได้มากกว่าการอ่านบนไฟล์ PDF หรือ เปิดอ่านจากเล่มด้วยระบบดิจิทัลสามารถสร้างคุณสมบัติที่ไร้ขีดจำกัดในการสร้างสรรค์นิตยสาร ให้มีการโต้ตอบระหว่างผู้สื่อสารและผู้รับสาร เช่น การใส่ไฟล์ภาพ เสียง เข้าไปในนิตยสาร เป็นต้น ประกอบกับการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปของคนยุคนี้ ที่กล่าวไว้ในข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค นิตยสารดิจิทัลและนำผลของการวิจัยมาพิจารณาการรูปแบบทางการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสื่อสิ่งพิมพ์ที่เหมาะสมเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของคนในยุคโลกาภิวัตน์ และสามารถนำผลการวิจัยนี้มาวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันของคนในสังคมไม่ว่าจะเป็น การดำรงชีวิตประจำวัน ความสนใจและความคิดเห็นส่วนบุคคล เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในพฤติกรรมกรรมการอ่านนิตยสารดิจิทัลได้มากที่สุด

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการนิตยสารดิจิทัล
2. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตประกอบด้วยด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการนิตยสารดิจิทัล

3. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อกับพฤติกรรมการใช้บริการนิตยสารดิจิทัล
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการนิตยสารดิจิทัลของผู้บริโภค

### ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลต่อผู้ประกอบการ หรือ ผู้ที่กำลังจะทำธุรกิจ ประเมินความเป็นไปได้ในการนำปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการนิตยสารดิจิทัล มาใช้ในการพิจารณารูปแบบทางการดำเนินธุรกิจที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการของคนในยุคโลกาภิวัตน์
2. เพื่อเป็นข้อมูลต่อผู้ประกอบการ นิตยสารสิ่งพิมพ์ ในการนำปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริการนิตยสารดิจิทัล มาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมและสามารถแข่งขันในธุรกิจได้
3. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับหน่วยงานของภาครัฐ ด้านการศึกษาและวิชาการ โดยสามารถนำผลการวิจัยมาพัฒนา และสร้างช่องการเรียนรู้ใหม่ให้กับนักเรียน นักศึกษาในปัจจุบัน

### ขอบเขตของการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคนิตยสารดิจิทัล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคนิตยสารดิจิทัล เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดตัวอย่าง โดยการคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 93 % และมีค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 7 % โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 180 ชุด

(หมายเหตุ : เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนน้อยมาก เพราะเป็นนิตยสารรูปแบบใหม่ ดังนั้น จึงมีการปรับค่าความคลาดเคลื่อน และค่าความเชื่อมั่น เพื่อให้มีขนาดที่เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง)

## ตัวแปรที่ศึกษา

### 1. ตัวแปรอิสระ( Independent Variables )ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่

#### 1.1 ด้านลักษณะส่วนบุคคล

##### 1.1.1 เพศ

- ชาย
- หญิง

##### 1.1.2 อายุ

- 15 – 22 ปี
- 23 – 28 ปี
- 29 – 34 ปี
- 35 ปีขึ้นไป

##### 1.1.3 อาชีพ

- นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
- รัฐบาล / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว
- พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- อื่นๆ

#### 1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

- ผลิตภัณฑ์
- ราคา
- การส่งเสริมการตลาด

#### 1.3. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีการสื่อสาร

- กิจกรรมที่ทำเป็นประจำ
- ความสนใจ
- ความคิดเห็น

### 2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

พฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัล

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **นิตยสารดิจิทัล (Digital Magazine)** คือหนังสือที่จัดเก็บในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์รูปแบบใหม่ที่สามารถในการแสดงรูปแบบสื่อผสม อาทิ ภาพเคลื่อนไหว วิดีโอ และเสียง ในเนื้อหาของนิตยสาร ส่งผลให้การแสดงผลนั้นโดดเด่น สวยงาม และแสดงภาพลักษณ์ที่ทันสมัยกว่า งานพิมพ์ด้วยกระดาษการเข้าถึงเนื้อหาของนิตยสารดิจิทัล ยังได้จำลองรูปแบบการอ่านจากหนังสือจริง มาไว้บนคอมพิวเตอร์ ซึ่งการเปิดอ่านนั้น เหมือนเปิดหน้าหนังสือจริง (Flip Page) ซึ่งแตกต่างจากการอ่าน เอกสารดิจิทัลอื่นๆ อาทิ PDF, Word เป็นต้น

2. **โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน (Smartphone)** คือ ประเภทของโทรศัพท์มือถือประเภทหนึ่ง ซึ่งมีความความสามารถเพิ่มขึ้นในลักษณะคอมพิวเตอร์พกพาสามารถลงโปรแกรมเพิ่มเติม เช่น โปรแกรม แต่งภาพบนมือถือ โปรแกรมฟังเพลง ดูหนัง เป็นต้น

3. **แท็บเล็ต ( Tablet )** คืออุปกรณ์พกพาที่มีรูปร่างเป็นแผ่น ขนาดเท่าฝ่ามือหรือใหญ่กว่า โดยการใช้งานจะเป็นระบบสัมผัส สามารถเปิดอินเทอร์เน็ต เปิดอ่านข้อมูล จดบันทึกต่างๆ มีการใช้งานง่ายเนื่องจากถูกออกแบบการใช้งานให้เป็นระบบสัมผัส

4. **รูปแบบการดำเนินชีวิต** คือ พฤติกรรมการดำรงชีวิตในแต่ละวันของแต่ละบุคคล โดยแสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรมที่ทำ ความสนใจ และความคิดเห็น

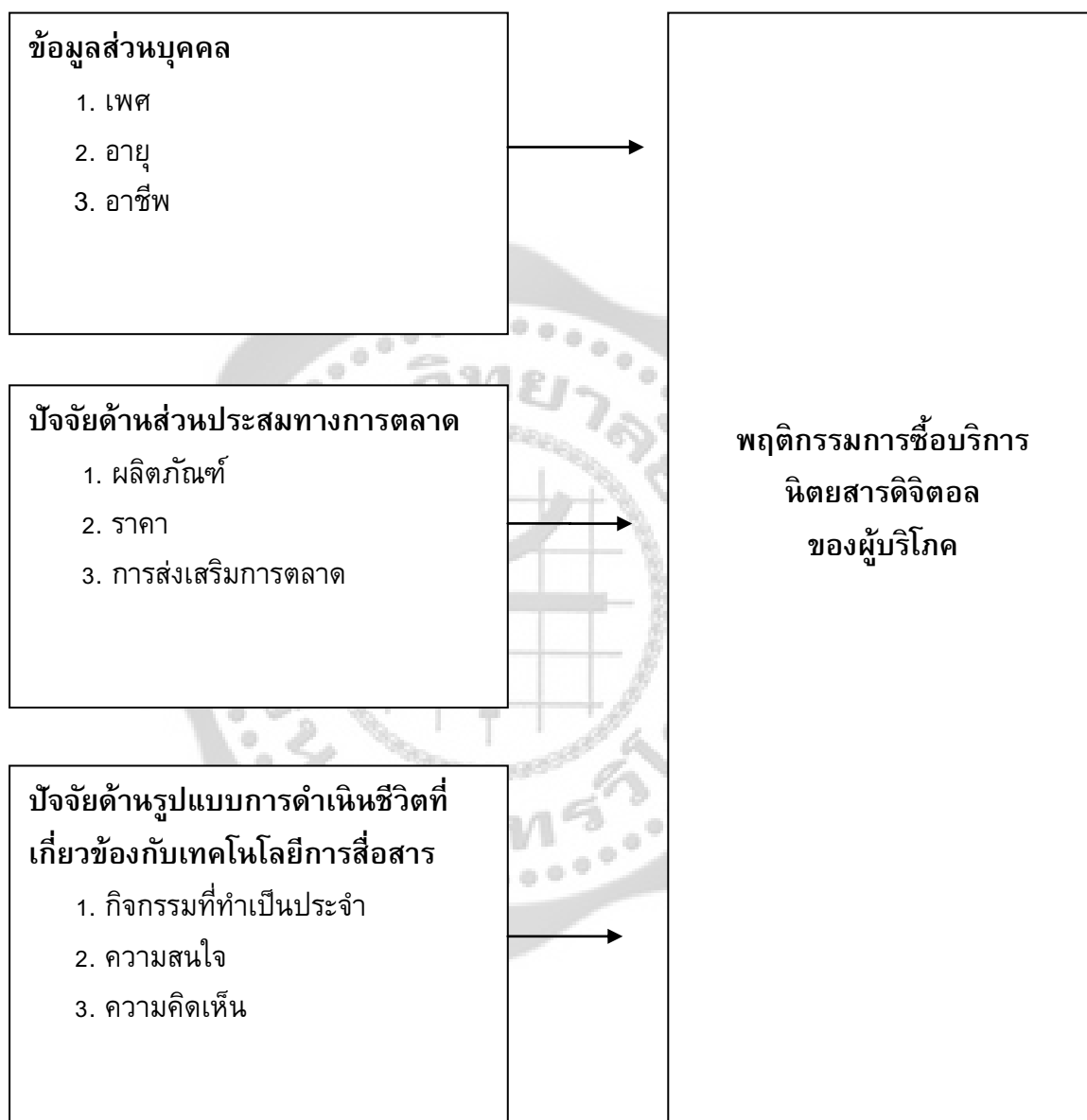
5. **อินเตอร์แอคทีฟ ( Interactive )** คือ การใช้มัลติมีเดียในลักษณะปฏิสัมพันธ์ก็เพื่อช่วยให้ผู้ใช้สามารถเรียนรู้ หรือทำกิจกรรม รวมถึงดูสื่อต่าง ๆ ด้วยตนเองได้ โดยนำมารวมไว้ในมัลติมีเดีย เช่น ภาพ เสียง วิดีทัศน์ จะช่วยให้เกิดความหลากหลายในการใช้งานอันเป็นเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ในแนวทางใหม่ที่ทำให้การใช้งานนั้นมีน่าสนใจ และเร้าความสนใจ เพิ่มความสนุกสนานในการเรียนรู้มากยิ่งขึ้น

6. **แพลตฟอร์ม (Platform)** คือ การทำงานร่วมกันของฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์สำหรับการทำงานของแอปพลิเคชัน ในที่นี้จะหมายถึงระบบปฏิบัติการบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนหรือ แท็บเล็ต ซึ่งปัจจุบันประกอบด้วย 5 ระบบใหญ่ๆ คือ 5 ค่าใหญ่ๆ คือ ระบบ iOS, Android, Windows Phone 7, Blackberry , และ Symbian

## ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



## สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคประกอบด้วย อายุ เพศ อาชีพ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการนิตยสารดิจิทัลของผู้บริโภค
2. ปัจจัยด้านส่วนสะสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลของผู้บริโภค
3. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลของผู้บริโภค



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีรวมถึงรวบรวมผลงานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ ต่อการกำหนดสมมติฐาน การกำหนดตัวแปร การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง กรอบแนวคิด และแนวทางในการดำเนินงานวิจัย โดยได้นำเสนอในหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์และแนวคิดนิตยสาร
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎี

#### 1. แนวคิดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์และแนวคิดนิตยสาร

เว็บไซต์ <http://www.bb.go.th> ได้ให้ความหมายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ว่า เป็นคำเฉพาะที่ใช้สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นสิ่งพิมพ์ด้านอิเล็กทรอนิกส์และมัลติมีเดีย โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นแผ่นจานข้อมูลเสียง (Optical disc) เช่น ซีดีรอม และซีดีไอ และเป็น ซอฟต์แวร์ (ในรูปของดิสก์ขนาด 8 ซม.) เป็นคำที่ใช้ในการอธิบายตัวอักษรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับหนังสืออยู่ในรูปแบบดิจิทัล โดยแสดงให้เห็นบนจอคอมพิวเตอร์ เป็นหนังสือถูกนำมาจัดพิมพ์ในรูปแบบดิจิทัล ไม่บังคับการพิมพ์ และการเข้าเล่ม แผ่นซีดีรอมสามารถจัดเก็บข้อมูลได้จำนวนมากในรูปแบบของตัวอักษร ทั้งลักษณะภาพ ดิจิตอล ภาพแอนิเมชัน วิดีโอ ภาพเคลื่อนไหวต่อเนื่อง คำพูด เสียงดนตรี และเสียงอื่นๆ ที่ประกอบตัว อักษรเหล่านั้น มูลค่าของการจำลองลงบนแผ่นจานข้อมูลเสียง (Optical disc) เพียงแค่เป็นส่วน ของการจัดพิมพ์และการห่อหนังสือในขณะที่มีความจำเป็นที่จะต้องมีการฮาร์ดแวร์ในการอ่านหนังสือ อิเล็กทรอนิกส์ และขณะนี้มีราคาหลายระดับ ลักษณะของซอฟต์แวร์ที่เพิ่มเป็นแบบไฮเปอร์มีเดีย (Hypermedia) สามารถแสดงผลของการค้นหาตัวอักษรได้ เชื่อมต่อกับไฮเปอร์เท็กซ์ มีคำแนะนำที่สามารถอธิบายศัพท์เป็นระบบออนไลน์ และอาจมีหมายเหตุตรงขอบ เป็นต้น

เว็บไซต์ <http://krumali.maeai.com> ได้ให้ความหมาย Electronic Book (E-Book) หรือ "หนังสืออิเล็กทรอนิกส์" ซึ่งจัดทำขึ้นด้วย ระบบคอมพิวเตอร์ และสามารถอ่านได้จากหน้าจอคอมพิวเตอร์ เหมือนเปิดอ่านจากหนังสือ โดยตรงที่เป็นกระดาษ แต่ไม่มีการเข้าเล่ม เหมือนหนังสือที่เป็นกระดาษ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ มีความสามารถมากมายคือ มีการเชื่อมโยง (Link)

กับ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์เล่มอื่นๆได้ เพราะอยู่บนเครือข่าย www และมีบราวเซอร์ ที่ทำหน้าที่ดึงข้อมูลมาแสดงให้ ตามที่เราต้องการเหมือนการเล่นอินเทอร์เน็ตทั่วไป เพียงแต่เป็นระบบหนังสือบนเครือข่ายเท่านั้น หนังสือ อิเล็กทรอนิกส์สามารถแสดงข้อความ รูปภาพ เสียง และภาพเคลื่อนไหวได้ เราสามารถอ่านหนังสือ ค้นหาข้อมูล และสอบถามข้อมูลต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศทั่วโลก ได้จากอินเทอร์เน็ต จากคอมพิวเตอร์เพียงเครื่อง เดียว หนังสืออิเล็กทรอนิกส์เป็นแฟ้มข้อมูล ประเภทข้อความ (Text File) ซึ่งต้องเป็นไปตามหลักของภาษา HTML (Hyper Text Mask Language) ที่ใช้เขียนโปรแกรมผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ซอฟต์แวร์ที่ใช้กับหนังสือ อิเล็กทรอนิกส์ ในปัจจุบันมี 2 ประเภทคือ ซอฟต์แวร์สำหรับการเขียนข้อมูลให้ออกมาเป็น E-Book และ ซอฟต์แวร์สำหรับการอ่าน

เว็บไซต์ <http://www.sema.go.th> ให้ความหมายของ e-Book “อีบุ๊ก” (e-book, e-Book, eBook, EBook,) เป็นคำภาษาต่างประเทศ ย่อมาจากคำว่า electronic book หมายถึง หนังสือที่สร้างขึ้นด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์มีลักษณะเป็นเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ โดยปกติมักจะเป็นแฟ้มข้อมูลที่สามารถอ่านเอกสารผ่านทางหน้าจอคอมพิวเตอร์ทั้งในระบบออฟไลน์และออนไลน์ ซึ่งคุณลักษณะของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถเชื่อมโยงจุดไปยังส่วนต่างๆ ของหนังสือ เว็บไซต์ต่างๆ ตลอดจนมีปฏิสัมพันธ์และโต้ตอบกับผู้เรียนได้ นอกจากนั้นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถแทรกภาพ เสียง ภาพเคลื่อนไหว แบบทดสอบ และสามารถสั่งพิมพ์เอกสารที่ต้องการออกทางเครื่องพิมพ์ได้ อีกประการหนึ่งที่สำคัญก็คือ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยได้ตลอดเวลา ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้จะไม่มีในหนังสือธรรมดาทั่วไป

โดยสรุปแล้ว e-Book หมายถึง หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่สร้างขึ้นมาจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์ และเปิดอ่านผ่านทางหน้าจอคอมพิวเตอร์ อาจเป็นในรูปแบบแฟ้มข้อมูลหรือเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสามารถแทรกได้ทั้งภาพและเสียงลงไปใน e-Book ได้อีกด้วย

### ลักษณะของ e-Book

ลักษณะไฟล์ของ Electronic Book ที่มา <http://www.sema.go.th> โครงสร้างหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-Book Construction) ลักษณะโครงสร้างของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จะมีความคล้ายคลึงกับหนังสือทั่วไปที่พิมพ์ด้วยกระดาษ หากจะมีความแตกต่างที่เห็นได้ชัดเจนก็คือ กระบวนการผลิต รูปแบบ และวิธีการอ่านหนังสือ สรุปโครงสร้างทั่วไปของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย • หน้าปก (Front Cover) • คำนำ (Introduction) • สารบัญ (Contents) • สารของหนังสือแต่ละหน้า (Pages Contents) • อ้างอิง (Reference) • ดัชนี (Index) • ปกหลัง (Back Cover) หน้าปก หมายถึง ปกด้านหน้าของหนังสือซึ่งจะอยู่ส่วนแรกเป็นตัวบ่งบอกว่าหนังสือเล่มนี้ชื่ออะไร ใครเป็นผู้แต่ง คำนำ หมายถึง คำบอกกล่าวของผู้เขียนเพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูล และเรื่องราวต่างๆ ของหนังสือเล่มนั้น สารบัญ

หมายถึง ตัวบ่งบอกหัวเรื่องสำคัญที่อยู่ภายในเล่มว่าประกอบด้วยอะไรบ้าง อยู่ที่หน้าใดของหนังสือ สามารถเชื่อมโยงไปสู่หน้าต่างๆ ภายในเล่มได้ สารของหนังสือแต่ละหน้า หมายถึง ส่วนประกอบสำคัญในแต่ละหน้า ที่ปรากฏภายในเล่ม ประกอบด้วย • หน้าหนังสือ (Page Number) • ข้อความ (Texts) • ภาพประกอบ (Graphics) .jpg, .gif, .bmp, .png, .tiff • เสียง (Sounds) .mp3, .wav, .midi • ภาพเคลื่อนไหว (Video Clips, flash) .mpeg, .wav, .avi • จุดเชื่อมโยง (Links) อ้างอิง หมายถึง แหล่งข้อมูลที่ใช้เข้ามาอ้างอิง อาจเป็นเอกสาร ตำรา หรือเว็บไซต์ก็ได้ดัชนีหมายถึง การระบุคำสำคัญหรือคำหลักต่างๆ ที่อยู่ภายในเล่ม โดยเรียงลำดับตัวอักษรให้สะดวกต่อการค้นหา พร้อมระบุเลขหน้าและจุดเชื่อมโยงปกหลัง หมายถึง ปกด้านหลังของหนังสือซึ่งจะอยู่ส่วนท้ายเล่ม

### ความหมายของ นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ (e-Magazine)

<http://www.magicbrochures.com> ได้ให้ความหมาย e-Magazine คือแมกกาซีน หรือนิตยสารในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ เช่นเดียวกับ e-Book ที่สามารถเปิดอ่านจากคอมพิวเตอร์ได้อย่างง่ายดาย ทั้งคอมพิวเตอร์เดสก์ท็อป คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ที่ใช้ระบบปฏิบัติการ Windows, Mac OS X และ Linux

จุดเด่นของ e-Magazine คือการออกแบบมาให้แสดงเนื้อหาต่างๆ ได้คล้ายคลึงกับการอ่านนิตยสารที่ตีพิมพ์เป็นเล่ม ทั้งตัวอักษร, ข้อความ, และรูปภาพ ซึ่งมีประสิทธิภาพสูงหรืออาจจะมีภาพเคลื่อนไหว หรือวีดีโออยู่ในแมกกาซีนเหล่านั้นด้วย สำหรับการเปิดหน้าหรือเลื่อนหน้า ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลอันทันสมัย e-Magazine ทำให้ท่านเปิดหน้าในรูปแบบ 3D จากหน้าจอคอมพิวเตอร์ของท่านได้เสมือนหนึ่งท่านกำลังเปิดหนังสืออยู่ นอกจากนี้แล้วยังมีเครื่องมือต่างๆ ที่ช่วยคุณภายในแมกกาซีนอีกด้วย เช่น ค้นหาข้อมูลจากเนื้อหาภายในเล่ม และสามารถเลื่อนไปยังหน้าที่ต้องการอ่านได้ทันที สามารถย่อขยายการแสดงผลทั้งตัวอักษรและภาพเพื่อให้อ่านได้ง่าย และสบายตาขึ้น สามารถกำหนด URLs ให้คลิกเพื่อเปิดไปหน้าเว็บเพจต่างๆ เช่นเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา ข้อมูลเพิ่มเติม เว็บไซต์ของการสนับสนุน รวมถึงการพิมพ์หน้าที่ต้องการได้อีกด้วย ภายในตัว e-Magazine ยังมาพร้อมกับความสามารถในการแนะนำ e-Magazine แก่บุคคลอื่นๆ เช่น เพื่อน ญาติพี่น้อง องค์กร จากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่นๆ ได้อย่างง่ายดาย ผ่านช่องทางที่เตรียมไว้ให้ในตัวอีแมกกาซีน เช่นการส่งผ่านอีเมล, การนำข้อมูลไปแสดงในบล็อก, การส่งผ่านแมสเสจ การแนะนำผ่าน Social, Bookmark ฯลฯ ช่วยให้ e-Magazine กระจายไปยังผู้อ่านทั่วโลกได้อย่างง่ายดาย รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ

ฤทธิ์ชัย งดงาม กล่าวถึงความหมายของนิตยสารออนไลน์ ในการบริหารนิตยสารออนไลน์ ,E-COMMERCE ปีที่4 ฉบับที่37 มค.2545 61-65 ว่า E-magazine หรือที่เรียกย่อๆว่า E-zine ถือเป็นรูปแบบของ E-publication ประเภทหนึ่ง ซึ่งรูปแบบ E-zine ก็คือ แมกกาซีนทางอิเล็กทรอนิกส์นั่นเอง จะมีรูปแบบการจัดวางองค์ประกอบและเนื้อหาอย่างดี และมีกำหนดการ

ส่งให้แก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอตามระยะเวลาหรือตามงวดที่กำหนด บางธุรกิจอี-คอมเมิร์ซจะใช้ E-zine เพื่อเป็นเครื่องมืออันหนึ่งของธุรกิจอี-คอมเมิร์ซสำหรับแจ้งข่าวสารที่สำคัญ และการส่งเสริมการตลาดสำหรับเว็บไซต์หรือธุรกิจอี-คอมเมิร์ซต่อลูกค้าเท่านั้น แต่ในบางธุรกิจอี-คอมเมิร์ซที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับ E-zine โดยตรงแล้ว E-zine ย่อมถือเป็นแหล่งรายได้หลักที่สุดของธุรกิจ ซึ่งในการประกอบธุรกิจ E-zine เป็นธุรกิจหลักนี้ มีทั้งธุรกิจ E-zine ประเภทที่แจก E-zine ให้แก่สมาชิกฟรีๆ และประเภทที่เรียกเก็บค่าสมาชิก

### แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร

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

รูปแบบของนิตยสารจะเป็นตัวกำหนดเนื้อหาที่จะนำเสนอในนิตยสาร และจะแยกประเภทของนิตยสารให้ชัดเจนตามความต้องการของผู้อ่าน โดยรูปแบบของนิตยสารจะเป็นการตกลงกันระหว่างเจ้าของผู้พิมพ์ ผู้โฆษณา และกองบรรณาธิการ การจะทำให้นิตยสารประสบความสำเร็จนั้นรูปแบบของนิตยสารจะต้องได้รับความสนใจและสามารถดึงดูดใจผู้อ่านได้

องค์ประกอบในการกำหนดรูปแบบโดยทั่วไป ( ดรุณี หิรัญรักษ์. 2530: 47 )มีดังนี้

1. จุดประสงค์ของการจัดทำนิตยสาร
2. ตลาดสำหรับนิตยสาร
3. มาตรฐานการครองชีพของผู้อ่าน และอำนาจในการซื้อของผู้อ่าน
4. ระดับการศึกษาของผู้อ่าน
5. รูปแบบของนิตยสารคู่แข่ง
6. การพิจารณาและทดสอบรูปแบบที่เป็นอยู่ของนิตยสารโดยดูจากยอดขายยอดโฆษณา และรายงานรายได้ของนิตยสาร
7. ความต้องการและความคิดเห็นของผู้อ่าน
8. งบประมาณการเงินของผู้พิมพ์ ผู้โฆษณา หรือเจ้าของนิตยสาร

**บทบาทและหน้าที่ของนิตยสารที่มีต่อสังคม** ( ระวีวรรณ ประกอบผล. 2530 ; อ้างอิงจากอุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. 2547: 246) มีดังนี้

1. การทำหน้าที่เสมือน ยาม คอยรวบรวมรายงานเหตุการณ์หรือเรื่องราวความเคลื่อนไหวต่างๆที่เกิดขึ้นให้สมาชิกในสังคมได้รับทราบ

2. การทำหน้าที่เสมือน สะพาน เชื่อมโยงระหว่างสังคมเก่าและสังคมใหม่ ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคมทุกช่วงขณะ นั้นหมายความว่า นิตยสารย่อมสามารถถ่ายทอดเรื่องราว ลักษณะของการเปลี่ยนแปลงให้กับคนในสังคมได้รับทราบไม่ว่าจะเป็นเรื่องเล็กน้อย หรือเรื่องใหญ่ๆที่มีความสำคัญมาก เช่น ถ่ายทอดความเปลี่ยนแปลงในทางวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของคนในช่วงเวลาต่างๆ

3. การทำหน้าที่เสมือน เวที หรือสื่อกลางในการแสดงความคิดเห็น ซึ่งนิตยสารมีความได้เปรียบกว่าสื่ออื่นๆโดยเฉพาะสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากนิตยสารเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ ผู้ที่จะอ่านจะต้องมีความรู้ ความสามารถ และความรักในการอ่าน ประกอบกับนิตยสารสามารถเสนอเรื่องที่ลักษณะละเอียดอ่อนลึกซึ้งได้ ดังนั้นนิตยสารจึงเป็นเวทีสื่อกลางในการแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นของเรื่องราวต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคมได้มากและละเอียดลออ และเป็นสิ่งที่เอื้ออำนวยต่อการใช้ความคิดและแสดงออกซึ่งความคิดเห็นนั้นๆ

4. การทำหน้าที่เสมือน ครู ให้ความรู้ และความบันเทิงต่อสังคม ซึ่งหน้าที่นี้ถือได้ว่าเป็นหน้าที่หลักประการหนึ่งของนิตยสาร โดยนิตยสารแต่ละประเภทอาจจะทำหน้าที่ต่าง ๆ กัน นิตยสารบางฉบับอาจมุ่งให้ความรู้และการศึกษาแก่ผู้อ่านเป็นหลัก ในขณะที่นิตยสารบางฉบับอาจให้ความรู้ผสมผสานกับความบันเทิงรื่นรมย์ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความมุ่งหมายและแนวทางการดำเนินงานของนิตยสารแต่ละฉบับ

5. การทำหน้าที่ให้บริการทางด้านธุรกิจ เป็นสื่อกลางในการประกาศและโฆษณา ทั้งเรื่องสาธารณะประโยชน์ และทั้งเรื่องของการโฆษณาทางสินค้า เพื่อให้ผู้อ่านได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นๆนิตยสารสามารถจัดแบ่งตามลักษณะผู้อ่านได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆดังนี้(วิษณุ สุวรรณเพิ่ม. 2525: 10 )

**1. นิตยสารเพื่อผู้อ่านทั่วไป (General Magazine or Consumer Magazine )** หมายถึง นิตยสารที่มีเนื้อหากว้างขวางเป็นที่น่าสนใจของทั่วไปจำนวนมาก แต่อย่างไรก็ตามนิตยสารทั่วไปยังสามารถแยกย่อยออกไปได้อีกตามลักษณะของผู้อ่าน ซึ่งถึงแม้ว่าจะเป็นเรื่องเฉพาะแต่ก็เป็นเรื่องที่คนทั่วไปให้ความสนใจ เช่น นิตยสารผู้หญิง นิตยสารผู้ชาย เป็นต้น

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

ไปยังผู้อ่านที่สนใจเรื่องเฉพาะทางมากขึ้น ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นผู้อ่านแบบ Nichemarket เช่น นิตยสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกีฬา สัตว์เลี้ยง

ดังนั้นกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร จึงถูกแบ่งออกเป็นกลุ่มกว้างๆ ที่มี อายุ เพศ การศึกษา ใกล้เคียงกันและมีความสนใจร่วมกันในหลายๆเรื่อง ไปจนถึงกลุ่มแคบๆ ที่มีความสนใจ หรือ ประกอบอาชีพเดียวกัน เช่น

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

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

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

กลุ่มผู้หญิงวัย 18-29 ปี : เป็นสาวโสด ทันสมัย มีความเป็นตัวของตัวเอง สนใจเรื่องการใช้ชีวิต และ How to ในด้านต่างๆ เช่นความสัมพันธ์กับเพื่อนต่างเพศ , เซ็กซ์ , การแต่งตัว ก็จะเป็น

กลุ่มผู้อ่าน นิตยสาร seventeen , CLEO , ELLE เป็นต้น

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

นิตยสารวัยรุ่นนั้น ได้ถือกำเนิดมานานแล้วนับศตวรรษ นิตยสารในยุคแรกๆได้ถูกจัดรวมไว้ในนิตยสารและวารสารสำหรับเด็กซึ่งรวมถึงวัยรุ่น หรือเยาวชน และจะเสนอเนื้อหาที่เน้นด้านวิชาการมากกว่า เนื้อหาทางด้านบันเทิงเป็นเพียงเนื้อหาประกอบเท่านั้น ซึ่งส่วนมากจะเป็นนิทานและเรื่องสั้น ถ้าต้องการอ่านเรื่องราวของภาพยนตร์ นักร้อง และบันเทิงด้านอื่นๆ ก็จะต้องอ่านนิตยสารบันเทิงที่เสนอเรื่องราวที่ผู้อ่านทุกเพศ ทุกวัยสามารถอ่านได้ ไม่มีนิตยสารสำหรับวัยรุ่นโดยตรง( พจณี พจนะลาวัลย์. 2544: 15 ) นิตยสารวัยรุ่นโดยตรงนั้นเริ่มออกมาวางจำหน่ายมากในช่วงตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525 เป็นต้นไป ได้แก่

แพรวสุดสัปดาห์ : รายปักษ์ ออกปี พ.ศ. 2525

Toffy :รายปักษ์ ออกปี พ.ศ. 2526

เชอกับฉัน : รายเดือน ออกปี พ.ศ. 2526

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

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

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

จะเห็นได้ว่านิตยสารวัยรุ่นสมัยก่อนไม่ได้นำเสนอเนื้อหาโดยมุ่งเฉพาะกลุ่มที่เป็นผู้อ่านวัยรุ่นเหมือนเช่นในปัจจุบัน ที่ส่วนใหญ่นำเสนอเรื่องราวต่างๆเกี่ยวกับวัยรุ่น และเน้นความบันเทิงในเรื่องของแฟชั่น ดารา ภาพยนตร์ นักร้อง เป็นต้นสำหรับเนื้อหาที่พบในนิตยสารวัยรุ่นปัจจุบันส่วนใหญ่มีความคล้ายคลึงกันซึ่งโดยทั่วไปแล้ว สามารถแบ่งออกเป็น 10 ประเภท ดังนี้ ( พจนีย์ พจนะลาวัลย์. 2544 : 99 )

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

## 2. ทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 254-255) ได้กล่าวว่า การดำรงชีวิตของมนุษย์จะอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีกฎเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกันไม่เพียงแต่เท่านั้น เมื่อกลุ่มสังกัดชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม พฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกันก็จะมีรูปแบบที่เรียกว่า “ทำนองเดียวกัน” เช่นกัน บุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่มชั้นทางสังคมวัฒนธรรมจะพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีพ หรือใช้ชีวิต ตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นเพื่อใช้ในสังคมแบบ หรือ แบบแผนดังกล่าวเราเรียกว่าแบบแผนของการใช้ชีวิต (Lifestyle) สุปัญญา ไชยชาญ (2543: 132-133) กล่าวว่ารูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle หมายถึงพฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลาของบุคคลคนนั้น ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏซ้ำๆกันใน 4 มิติ ต่อไปนี้คือ

1. ทางด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกัน เข้าเป็นตัวคนๆนั้น (Demographics)
2. กิจกรรมที่เค้าเข้าไปมีส่วนร่วม (Activities)
3. ความสนใจที่เค้ามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Interest)

#### 4. ความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Opinion)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 135) กล่าวว่า การดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในมนุษย์โลก โดยแสดงออกในรูปของ (1)กิจกรรม (Activities) (2)ความสนใจ (Interest) (3) ความคิดเห็น (Opinion) ซึ่งรูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่างรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า สำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืน หรือ ผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกันเจมส์ เอนเจล (Engel, James F. ; Blackwell, Roger D. ; Miniard , Paul W. 1993) ให้คำจำกัดความของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นไว้ว่ากิจกรรม หมายถึง การแสดงออกอย่างเด่นชัดเช่น การซื้อสินค้าหรือการคุยกับเพื่อนบ้านเกี่ยวกับบริการใหม่ๆ ซึ่งแม้ว่าการแสดงออกเหล่านี้จะสามารถสังเกตเห็นได้ แต่ก็เป็นเรื่องยากที่จะวัดถึงเหตุผลของการกระทำได้โดยตรงความสนใจเป็นความสนใจในบางวัตถุประสงค์บางสถานการณ์ หรือบางเรื่อง ซึ่งหมายถึงระดับความตื่นตัวที่เกิดขึ้นพร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษหรือความเอาใจใส่แบบต่อเนื่องความคิดเห็นเป็น“คำตอบ” ของ แต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นซึ่งเปรียบเสมือนเป็น “คำถาม” ในลักษณะของการตีความ ความคาดหวัง และการประเมินผล เช่น ความหวังเหตุการณ์ในอนาคต และการประเมินผลดี และผลเสียของการเลือกที่จะทำสิ่งไหนสิ่งหนึ่ง ฮอคินส์ เบสท์ และ โคเนีย (Hawkins, Best ; Coney. 1986: 411) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตตามแนวคิดของผู้บริโภค มีความแตกต่างจากบุคลิกภาพอย่างชัดเจน รูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงความหมายว่า ผู้บริโภคดำเนินชีวิตอย่างไร ใช้เงิน และแบ่งเวลาไปใช้เพื่อดำเนินกิจกรรมต่างๆอย่างไร ซึ่งจะเห็นได้ชัดว่า เกี่ยวข้องกับการกระทำและพฤติกรรมที่เปิดเผย (Over actions and behaviors) ของผู้บริโภคที่สังเกตเห็นได้ ซึ่งแตกต่างจากบุคลิกภาพที่บรรยายลักษณะอันเกิดจากส่วนภายในเป็นส่วนมากนั้นคือรูปแบบลักษณะของความคิด ความรู้สึกและการรับรู้คอทเลอร์ (Kotler. 1997: 180) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่อยู่ในโลก ที่แสดงออกในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น โมเวนและไมเนอร์ (Mowen ; Minor. 1998: 220) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตหรือLifestyle หมายถึง บุคคลมีการดำเนินชีวิตอยู่อย่างไรแอนเดอร์สัน และ โกลเด็น (Anderson ; Goden. 1984: 405. Advances in Consumer Research.)กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตจะครอบคลุมถึงกลุ่มบุคคลที่รวมกันอยู่ใน 3 ระดับ คือ

กลุ่มปัจเจกบุคคล กลุ่มเล็กของบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์กัน และกลุ่มบุคคลกลุ่มใหญ่ แลมป์ม,แฮร์ และ แม็คดาเนียล (Lemp, Hair ; McDaniel. 2000: 168) กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตหมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตประกอบด้วยกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นของบุคคล กล่าวโดยสรุปรูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลนั้นแสดงออกมาในรูปของ

1.กิจกรรม 2.ความสนใจ 3.ความคิดเห็น ซึ่งบุคคลจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ตัวอย่างแบบของการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 255-257)

1. บทบาททางสังคม (Social Roles) โครงสร้างของความสัมพันธ์ของบทบาทภายในครอบครัวของไทยเปลี่ยนไปจากเดิมมากแต่สตรีอยู่กับบ้านและทำหน้าที่ตัดสินใจกับเรื่องต่างๆภายในบ้านของตนสามีมักจะทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อและซื้อของมาให้ ในปัจจุบันสตรีได้รับการศึกษาสูงขึ้น ออกไปทำงานนอกบ้าน จึงทำให้สตรีมีบทบาทสำคัญในการซื้อและมีอำนาจซื้อในอัตราส่วนสูงทีเดียวในตลาด ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ แก่แบบของการใช้ชีวิตของครอบครัวไทย ในปัจจุบันนี้สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวต่างก็มีบทบาท และอิทธิพลต่อการซื้อสิ่งของให้กับครอบครัวมากทีเดียว เมื่อมีการตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อของสินค้าใหญ่ๆก็มักจะมีการร่วมกันตัดสินใจ

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

3. ช่วงเวลาของชีวิต (Pace of living) ในขณะนี้มีการเร่งช่วงเวลาของชีวิตมากขึ้นบุคคลจะไม่ใคร่เต็มใจที่จะรอเวลา ที่จะตอบสนองความต้องการสำหรับสินค้าหรือบริการต่างๆ แม้ว่าเขาจะไม่มีเงินที่จะซื้อก็ตาม แนวโน้มทางสังคมจะจิตวิทยาดังกล่าวนี จะเพิ่มพูนความสำคัญในการให้สินเชื่อในการขายของนักการตลาด ตลอดจนบริการขาย ผ่อนส่งของบริษัทต่างๆและสถาบันการเงิน

นอกจากนี้ยังทำให้บริษัทต่างๆต้องมีเครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆในรูปเครื่องจักรและระบบอัตโนมัติ มีเครื่องสำหรับขายสินค้า ตลอดจนรถยนต์กลไกในการบรรจุสินค้า ผลิตสินค้าประทับตราสินค้าไว้ เพื่อให้ทันกับความต้องการของสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอและเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ราคาอาจจะต่ำลง แต่บริการดีขึ้นนอกเรื่องทีกล่าวนี แบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภคยังเกี่ยวข้องกับต้นทุนในแง่ของเวลาและความพยายามที่ลงไปในการจ่ายของการบริโภคและการใช้ของผู้ซื้อด้วย ปัจจุบันการซื้อแต่ละครั้งสะดวกรวดเร็วกว่าแต่ก่อนมาก เนื่องจากการเพิ่มความสำคัญของการปฏิบัติการทางการตลาดมากขึ้น เช่น การใช้ตรายี่ห้อและหีบห่อที่เด่นดึงดูดใจ การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่เข้าใจ ยิ่งในยุคจรวดนี้ด้วยแล้วทุกสิ่งทุกอย่างที่ผลิตออกมาขายนั้น นักการตลาดพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ “ใช้ได้โดยฉับพลัน” เราจะเห็นได้จากผลิตภัณฑ์ นม น้ำส้ม กาแฟ โจ๊ก ข้าวต้ม น้ำปลาผง เครื่องแกงสำเร็จรูป เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความพอใจแก่

ผู้บริโภคนำมาซึ่งความสะดวกและความง่ายแก่การบริโภคผลิตภัณฑ์ และเพื่อให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของแบบของการใช้ชีวิต

**การเคลื่อนที่ทางสังคม (social Mobility)** การเคลื่อนที่ทางสังคมเป็นลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของแบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งหมายถึงสิ่งต่างๆ เช่น การเปลี่ยนงาน รายได้เพิ่มและการแยกจากบุคคลยุคก่อนหน้าตน เป็นต้น การศึกษาที่เพิ่มขึ้น ได้ยกระดับ รสนิยมและกลายเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มการเคลื่อนที่ทางสังคม นอกจากนั้นการศึกษาได้ทำ ให้งานเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายภายในชั้นของสังคมง่ายขึ้น และเป็นเหตุให้บุคคลหวังที่จะหา รายได้ที่สูงขึ้นในอนาคต ปรากฏว่าในปัจจุบันนี้นิสัยของการใช้จ่ายและแบบแผนของครอบครัว ได้เปลี่ยนไป โดยขึ้นอยู่กับความปรารถนาและความคาดหวังมากกว่าที่จะขึ้นอยู่กับรายได้ ปัจจุบัน เราจะเห็นได้ว่าการใช้สินเชื่อมากขึ้นและการเคลื่อนที่ที่เพิ่มมากขึ้นชนชั้นกลางมีมาก ขึ้น การเคลื่อนที่ทางภูมิศาสตร์ก็มีมากขึ้นด้วย บุคคลย้ายจากถิ่นฐานเข้าไปอยู่ในเมืองใหญ่ โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร จนแน่นไปหมด แบบของการใช้ชีวิตของเราแต่ละคน นำไปสู่การ แสดงออกของสถานการณ์ ประสบการณ์ชีวิตค่านิยม ทศนคติและความคาดหวัง แบบของการ ใช้ชีวิตได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆมากมายบุคคล และครอบครัวต่างก็มีแบบของการใช้ชีวิต แบบของการใช้ชีวิตของครอบครัวถูกกำหนด (ส่วนหนึ่ง) โดยแบบของการใช้ชีวิตของตัวบุคคล และในทำนองกลับกัน แบบของการใช้ชีวิตของตัวบุคคลก็ถูกกำหนด (ส่วนหนึ่ง) โดยครอบครัว

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรม (Behavior) นักวิชาการได้ให้ความหมายของพฤติกรรมไว้ หลายแนวทางดังนี้

จางเจริญ เมตตา (ม.ป.ป.) อธิบายว่า พฤติกรรมเป็นอนุกรมแห่งการตอบสนองต่อสิ่ง ต่างๆโดยการเลือกการตอบสนองที่เหมาะสมที่สุดในสถานการณ์นั้นๆ นักจิตวิทยาในสมัยหนึ่ง เชื่อในเรื่องพฤติกรรมที่มีติดตัวมาตั้งแต่เกิด ปรากฏว่าประสบการณ์หรือการอบรม เรียกว่า พฤติกรรมเกิดจากเลี่ยน สุริหาร (2577) ให้ความหมายของพฤติกรรมว่า หมายถึง กิจกรรมทุก ประเภทที่มนุษย์กระทำทั้งที่สังเกตเห็นได้และไม่ได้ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของ กล้ามเนื้อ การเดิน การพูด การคิด ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ เป็นต้นอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2533: 10) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่ เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งหมายรวมถึงกระบวนการ ตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่แล้วและมีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว สมจิต ล้วน จำเจริญ (2546: 6) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่ เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการ ตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น

กระบวนการเกิดพฤติกรรมสุพล พยอมแย้ม (2545: 25-26) ได้แบ่งกระบวนการเกิดพฤติกรรมเป็น 3 กระบวนการดังนี้คือ

1. กระบวนการรับรู้ (Perception Process) กระบวนการรับรู้เป็นกระบวนการเบื้องต้นที่เริ่มจากการที่บุคคลได้รับสัมผัสหรือรับข่าวสารจากสิ่งเร้าต่างโดยผ่านระบบประสาทสัมผัส ซึ่งรวมถึงการรู้สึกกับสิ่งเร้าที่รับสัมผัสนั้นด้วย

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

3. กระบวนการแสดงออก (Spatial Behavior Process) หลังจากผ่านขั้นตอนของการรับรู้ การคิด และการเข้าใจแล้ว บุคคลจะมีอารมณ์ตอบสนองต่อสิ่งที่ได้รับรู้ต่างๆ แต่ยังมีได้แสดงออกให้ผู้อื่นได้รับรู้ ยังคงเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใน (Covert Behavior) แต่เมื่อได้คิดและเลือกที่จะแสดงการตอบสนองให้บุคคลอื่นสังเกตได้เราจะเรียกว่า พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) ซึ่งพฤติกรรมภายนอกนี้เป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมที่มีอยู่ทั้งหมดภายในตัวบุคคลนั้น เมื่อมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่ง การแสดงออกมาเพียงบางส่วนของที่อยู่จริงเช่นนี้ จึงเรียกว่า Spatial Behavior ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ 2546: 199) การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขาย คือ ค้นหาลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับผู้ขายคือ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้อง

**ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้**

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม ( Cultural factors ) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่งค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน ( Culture ) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

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

**2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor)** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลในกลุ่มต่างๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุด ทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิงองค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

**3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors)** การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

3.1 อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความแตกต่างในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และยังเกี่ยวข้องกับอำนาจในการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 รูปแบบการดำรงชีวิต ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต โดยรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลจะแสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น

**4. ปัจจัยทางจิตวิทยา ( Psychological factor )** การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระตุ้นจากปัจจัยทางวัฒนธรรม

4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความ หมายถึงข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับ ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์และสิ่งกระตุ้น โดยจะพิจารณาเป็นกระบวนการการกลั่นกรองการรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติ และการได้ความรู้สึก

4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคิด ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต

4.4 ความน่าเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทักษะคิด หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคลหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.6 บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

4.7 แนวคิดของตนเอง หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

## 1. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

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

### ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ ( Product ) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และ สัมผัสไม่ได้ เช่นบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็น

สินค้าบริการสถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)
2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

#### ราคา

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

#### การส่งเสริมการตลาด

เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมหรือ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

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

3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการตลาดที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการตลาดที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการตลาดที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforces promotion)

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

4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ โดยการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

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

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

5.1 การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับ กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริม

ผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

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

5.3 การตลาดเชื่อมทางตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online marketing)หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังกำไรและการค้าเครื่องมือที่สำคัญประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ากิจกรรมการตอบสนองเช่น ใช้คุกกี้แลกซื้อ

#### การจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย ( Place ) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

#### กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ( ศิริวรรณ. 2546: 199 ) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ( Buying decision process ) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งได้ 5 ขั้นตอนดังนี้

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

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

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า บรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

2.3 แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า เป็นต้น

2.4 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัย ภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. การประเมินผลการเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก

4. การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพึงพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่นักการตลาดต้องติดตามและให้ความสนใจมีดังนี้

5.1 ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว

5.2 การกระทำภายหลังการซื้อ ความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจก็จะมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง

5.3 พฤติกรรมการใช้และกำจัดภายหลังการซื้อ ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้กำจัดสินค้านั้นอย่างไร

โดยผู้วิจัยต้องการศึกษาส่วนประสมการตลาดเฉพาะเรื่องของผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการนิตยสารดิจิทัล

## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**1. ผานิต ผิวสว่าง (2552)** ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคนิตยสารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าบริโภคนิตยสารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีอายุ 15 – 24 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับต่ำกว่าระดับปริญญาตรี กำลังอยู่ในช่วงนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการอ่านมีความถี่เฉลี่ยเท่ากับ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ระยะเวลาที่ผู้บริโภคอ่านนิตยสารออนไลน์ประมาณ 1 ชั่วโมง 9 นาที ช่วงเวลาประมาณ 19.01–24.00 น. นิยมอ่านนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยว [www.geocities.com](http://www.geocities.com) ติดตามอ่านนิตยสารออนไลน์ประเภทบันเทิง แต่ไม่เป็นสมาชิกนิตยสารออนไลน์

ทัศนคติที่มีต่อนิตยสารออนไลน์เมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่มด้านเนื้อหาของนิตยสารออนไลน์ อยู่ในระดับเหนือกว่า รองลงมาได้แก่ ความทันสมัยของเนื้อหา นิตยสารออนไลน์ ความหลากหลายของเนื้อหา นิตยสารออนไลน์ และความน่าสนใจของเนื้อหา นิตยสารออนไลน์ ตามลำดับ

ทัศนคติที่มีต่อนิตยสารออนไลน์เมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่มทัศนคติด้านการออกแบบ อยู่ในระดับเหนือกว่า รองลงมาได้แก่ ความสะดวกในการใช้งานนิตยสารออนไลน์โดยไม่ต้องพกพานิตยสารรูปเล่ม อยู่ในระดับเหนือกว่า ภาพประกอบเนื้อหาชัดเจนเหมือนจริง การแบ่งหมวดหมู่เนื้อหาชัดเจนของนิตยสารออนไลน์ และความสวยงามของรูปเล่มนิตยสารออนไลน์ ตามลำดับทัศนคติที่มีต่อนิตยสารออนไลน์เมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่มด้านการปฏิสัมพันธ์กับผู้อ่าน อยู่ในระดับเหนือกว่า รองลงมาได้แก่ ข้อมูลข่าวสารใหม่ๆที่ได้จากนิตยสารออนไลน์ ความรู้แปลกใหม่ที่ได้จากนิตยสารออนไลน์และความน่าสนใจของกิจกรรมร่วมสนุกชิงรางวัลของนิตยสารออนไลน์ ตามลำดับ

**2. อารีย์ มัยยพงษ์ (2543)** ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจจากกลุ่มเป้าหมายจำนวน 400 คน จากผลการตอบแบบสอบถาม พบว่า ด้านสภาพทั่วไปของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ปัจจุบันอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (75%) มีอายุระหว่าง 20-30 ปี (49.5%) รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 30-40 ปี (26.5%) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (58.3%) รองลงมาคือ ปริญญาโท (14.8%) และรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท (24.8%) ด้านพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า ส่วนมากใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้วต่ำกว่า 1 ปี (35%) ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้แต่ละวันส่วนมากจะต่ำกว่า 2 ชั่วโมง (49.3%) สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนมากใช้ที่บ้าน (44.5%) โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญส่วนใหญ่เพื่อการดูข้อมูลข่าวสาร (23.3%) เป็นผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (80.0%) และเคยซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (20.0%) โดยสินค้าที่นิยมซื้อมากที่สุด 3

อันดับแรกคือ หนังสือ(40%) คอมพิวเตอร์หรือฮาร์ดแวร์ (18%) และซีดีหรือเทป (12%) เหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต คือ เป็นสินค้าที่ไม่มีขายในประเทศไทย เป็นสินค้าและบริการที่ทันสมัย เป็นสินค้าที่ไม่ต้องเสียภาษี ความสะดวกในการค้นหา การประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ความหลากหลายของสินค้าและบริการ ความสะดวกในการให้บริการซื้อสินค้าและบริการตลอด 24 ชั่วโมง ความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ของบริษัท และความน่าเชื่อถือของชื่อและตราสินค้า

**3. ขนิษฐา จารุณหัทธลักษณ์ (2545)** ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับภาษาของหนังสือที่สั่งซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 อายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เคยซื้อหนังสือที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 อายุมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้ในการสั่งซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 การศึกษามีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เคยซื้อหนังสือที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 การศึกษามีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้ในการสั่งซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระค่าหนังสือที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เคยซื้อหนังสือที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระค่าหนังสือที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เคยซื้อหนังสือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับจำนวนเล่มที่สั่งซื้อต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**4. ธงชัย เป้าเจริญ (2553)** ศึกษาปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้ Digital Magazine ในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มผู้อ่านที่มีระดับการอ่านนิตยสารที่มาก จำเป็นจะต้องมีประสบการณ์อ่าน Digital Magazine หรือจะบอกได้อีกนัยคือ Digital Magazine ยังไม่ได้เป็นที่รู้จักในเมืองไทย กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงไม่เคยมีประสบการณ์ในการอ่านมากนัก ประกอบกับฮาร์ดแวร์ต่างๆที่สนับสนุนการอ่าน ยังไม่เอื้ออำนวยต่อการอ่าน เช่น ราคาแพง เป็นต้น ซึ่งจากการคล้อยตามสิ่งอ้างอิง ทศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี การรับรู้ Digital Magazine ง่ายต่อการใช้งาน และการรับรู้ว่ามีประโยชน์ มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการบริโภค Digital Magazine ซึ่งการตั้งใจในการเปลี่ยนการบริโภคนิตยสารแบบธรรมดามาเป็นในขนาดของกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่วางแผนไว้อีกภายใน 6 เดือนข้างหน้า

**5. ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2543)** รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. หน้า 29-32,77. จากผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี2543 พบว่า สัดส่วนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชายหญิงไม่แตกต่างกัน โดยมีอัตราส่วน (51%) และ (49%) ในทางตรงกันข้าม จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตโดยมากในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (นนทบุรี ปทุมธานี และสมุทรปราการ) (70%) ในด้านของกลุ่ม

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี (50%) รองลงมาคือกลุ่มอายุ 30 ปีขึ้นไป มีผู้ใช้ (33%) และกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีผู้ใช้(16%) สถานภาพโสด (73.6%) รายได้ต่อเดือน 30,000 – 50,000 บาท(25.9%) รองลงมา 20,001 – 30,000 บาท (18.9%) จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด (57.2%) รองลงมา คือ ปริญญาโท (14.5%) ในแง่ของการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต สัดส่วนผู้ที่เคยซื้อและไม่ซื้ออยู่ที่ (19%) และ (81%) โดยสินค้าที่นิยมมากเป็นพิเศษคือ หนังสือ มีจำนวน (55.7%) รองลงมาเป็นซอฟต์แวร์ (25.8) และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์(19.7%)

**6. The Nielsen Company** มีการสำรวจพฤติกรรมดาวน์โหลด App ของคนใช้ iPad การสำรวจนี้ทำขึ้นกับเจ้าของ iPad 400 คนมี 9% ที่มี iPadแต่ไม่ยิ่ยดาวน์โหลด Application แต่สำหรับคนที่ดาวน์โหลดนั้นเน้นไปที่การดาวน์โหลด Application ประเภทเกมเป็นอันดับหนึ่ง ตามด้วยหนังสือ, เพลง, ซอปปี้่ง และ application สำหรับการอ่านข่าว ซึ่งถือเป็น Top 5 ของการดาวน์โหลดการสำรวจนี้ ยังแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมและจุดประสงค์ของการใช้งาน iPadได้ด้วยเช่นกัน ซึ่งสามารถต่อยอดให้กับกลุ่มธุรกิจออนไลน์ โฆษณา และรวมไปถึงผู้พัฒนา application บน iPadด้วยว่าจะผลิตและนำเสนอแอปพลิเคชันประเภทใด ในทั้งแบบเสียค่าใช้จ่าย และไม่เสียค่าใช้จ่ายสำหรับแอปพลิเคชันที่ผู้ใช้ iPad ยอมเสียค่าบริการเพื่อการดาวน์โหลดนั้นก็ยังคงไม่มีความแตกต่างจากการดาวน์โหลดโดยรวม 5 อันดับแรกของแอปพลิเคชันประเภทที่นิยมก็ยัง 5 ประเภทแอปพลิเคชันที่กล่าวมาข้างต้น คือ เกมส์ ,หนังสือ, เพลง, ซอปปี้่ง และ ข่าวเด่นซึ่งผู้ใช้ iPad น่าจะมองว่าเป็นเรื่องจำเป็น แต่หากมองโดยรวมของผู้ใช้ iPad 400 คนที่ทำการสำรวจ จะมี 63% ที่ยอมเสียค่าบริการดาวน์โหลด แต่ยังมีผู้ใช้ 5% ที่ยังขอเน้นไปที่ แอปพลิเคชันฟรี และยังมีผู้ใช้อีก 32% ที่ไม่ดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน

**7. The Association of Magazine Media** สมาคมนิตยสารในอเมริกา ได้ทำการสำรวจเรื่อง “The Magazine Mobile Reader” ด้วยการว่าจ้างบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง โดยสำรวจพฤติกรรมการอ่าน Digital Magazine บนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น Tablet, eBook หรือเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นต้น รวมถึงการสำรวจมุมมองและทัศนคติของผู้อ่าน Digital Magazine บนอุปกรณ์ดังกล่าวอยู่แล้วว่ 1,000 คน ซึ่งสามารถบอกได้ถึงแนวโน้มในอนาคตของ Digital Magazineโดยผลการวิจัยของผู้บริโภคพบว่า 83% มีความสนใจและชอบเก็บเนื้อหาเก่ๆที่หายาก 82% สนใจส่วนลดบนดิจิทัลแมกกาซีน 66% มีแนวโน้มว่าจะหันมาอ่านดิจิทัลแมกกาซีนมากขึ้น 63% อยากให้มีดิจิทัลแมกกาซีนให้เลือกอ่านมากกว่านี้ 55% ชอบอ่านดิจิทัลแมกกาซีนฉบับเก่ๆและในส่วนของด้านโฆษณา 59% ชอบที่จะดูโฆษณาแบบเคลื่อนไหวได้พร้อมกับสั่งซื้อได้จากอุปกรณ์สื่อสารหรือแอปพลิเคชันนั้นๆ

### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกบริโภคนิตยสารออนไลน์ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนต่างๆ ดังต่อไปนี้

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

#### 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคนิตยสารดิจิทัลซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

##### 1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อบริการนิตยสารดิจิทัล เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 93% และมีค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 7%

(หมายเหตุ : เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนน้อยมาก เพราะเป็นนิตยสารรูปแบบใหม่ ดังนั้น จึงมีการปรับค่าความคลาดเคลื่อน และค่าความเชื่อมั่น เพื่อให้มีขนาดที่เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง) โดยมีสูตรดังนี้

$$n = Z^2 / 4E^2$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

$Z$  = 1.81 ที่ระดับความเชื่อมั่น 93%

$E$  = ระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ กำหนดไว้ไม่เกิน 7%

เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้

$$n = \frac{(1.81)^2}{(4)(0.07)^2} = 167 \text{ คน}$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 167 คน ตัวอย่าง และเพิ่มเติมอีกจำนวน 13 ตัวอย่าง ดังนั้นรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 180 ตัวอย่างโดยมีการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ร่วมกับการเก็บแบบสอบถามทั่วไป

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างทำโดยการออกแบบสอบถามเพื่อทำการสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ต้องการซื้อสินค้าตามแหล่งเทคโนโลยีไอทีที่สำคัญ แหล่งที่มีการฝึกอบรมด้านคอมพิวเตอร์ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับโปรแกรมมัลติมีเดียในเขตกรุงเทพมหานครโดยขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยมีรายละเอียดขั้นตอนดังนี้

**ขั้นที่ 1 ใช้วิธีเลือกเขตที่จะทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)** โดยเลือกย่านธุรกิจที่เป็นแหล่งขายสินค้าเทคโนโลยีไอทีสำคัญที่เป็นที่รู้จักกันดีว่าเป็นแหล่งที่มีคนรุ่นใหม่จำนวนมากที่สนใจในเทคโนโลยี นวัตกรรมใหม่ๆ และแหล่งที่มีการฝึกอบรมด้านไอทีที่เกี่ยวข้องกับโปรแกรมมัลติมีเดีย เพื่อช่วยทำให้การเก็บข้อมูลได้ข้อมูลที่มีความเชื่อถือได้ โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลักๆ

กลุ่มห้างสรรพสินค้า

ร้าน iStudio สาขาเซ็นทรัลเวิลด์

ร้าน iStudio สาขาสยามพารากอน

ร้าน True Shop สาขาสยามพารากอน

กลุ่มศูนย์ฝึกอบรมคอมพิวเตอร์ ทางด้านซอฟต์แวร์มัลติมีเดียต่างๆ

เขตอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ประเทศไทย จังหวัดฉะเชิงเทรา

สถาบัน Arthouse

สถาบัน BGCL TRAINING

สถาบัน Appacademy

สถาบัน Netdesign

สถาบัน Artanddesign

สถาบัน ชัยรัตน์สตูดิโอ

สถาบัน iDesign

สถาบัน iSchool

**ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling)** จากขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 180 ตัวอย่าง และเลือกตัวอย่างจากประชากรในเขตตัวอย่างที่สุ่มได้จาก

**ขั้นตอนที่ 1** แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลักๆ โดยเก็บกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มละ 90 ชุด รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเท่ากับ 180 ชุด

**กลุ่มห้างสรรพสินค้า****จำนวน 80 ชุด**

ร้าน iStudio สาขาเซ็นทรัลเวิลด์

ร้าน iStudio สาขาสยามพารากอน

ร้าน True Shop สาขาสยามพารากอน

**กลุ่มศูนย์ฝึกอบรม คอมพิวเตอร์ ทางด้านซอฟต์แวร์มัลติมีเดียต่าง ๆ จำนวน****80 ชุด**

เขตอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ประเทศไทย จังหวัดฉะเชิงเทรา

สถาบัน Arthouse

สถาบัน BGCL TRAINING

สถาบัน Appacademy

สถาบัน Netdesign

สถาบัน Artanddesign

สถาบัน ชัยรัตน์สตูดิโอ

สถาบัน iDesign

สถาบัน iSchool

หมายเหตุ กรณีหากเก็บแบบสอบถามไม่ครบตามจำนวนที่ต้องการกลุ่มตัวอย่าง ทางผู้จัดทำได้มีการจัดเก็บแบบสอบถามออนไลน์เพิ่มเติม โดยการโพสต์แบบสอบถามตามเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับด้านเทคโนโลยีไอที

**2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในเรื่องนี้คือแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดจำนวน 3 ข้อ ประกอบด้วย**

**ข้อที่ 1 เพศ** เป็นคำถามชนิดปลายปิด (Closed-ended question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1. เพศชาย

2. เพศหญิง

**ข้อที่ 2 อายุ** เป็นคำถามชนิดปลายปิด (Closed-ended question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยการกำหนดช่วงอายุ คำนวณดังนี้

ความกว้างของอันตรภาคชั้น =  $\frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$

โดยแบ่งออกเป็น 4 ช่วงดังนี้

ช่วงอายุ =  $\frac{35-15}{4} = 5$

4

แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

1. 15 - 22 ปี
2. 23 - 28 ปี
3. 29 - 34 ปี
4. 35 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 อาชีพเป็นคำถามชนิดปลายปิด (Closed-ended question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
2. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. ลูกจ้าง / พนักงานเอกชน
4. ธุรกิจส่วนตัว
5. พ่อบ้าน / แม่บ้าน
6. อื่นๆโปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมทางการตลาดมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดจำนวน 3 ข้อ ประกอบด้วย

ข้อที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการเลือกซื้อบริการนิตยสารดิจิตอลออนไลน์ เป็นคำถามชนิดปลายปิด (Closed-ended question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1. ด้านเนื้อหาต้องมีรายละเอียดมากกว่าฉบับกระดาษ รวมถึงจำนวนหน้าด้วยเช่นกัน
2. มีการอ่านแบบ Interactive เช่น สอดแทรก คลิปวิดีโอ สัมภาษณ์, การเลื่อนภาพอัตโนมัติ, ความต่อเนื่องการเปิดอ่านเสมือนเปิดอ่านจริง เป็นต้น
3. มีการฟังก์ชันการใช้งานง่าย
4. มีความสะดวกในการพกพา
5. มีนิตยสารให้เลือกหลากหลายประเภท

**ข้อที่ 2** ปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการเลือกใช้บริการนิตยสารดิจิทัลเป็นคำถามชนิดปลายปิด (Closed-ended question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1. ราคานิตยสารดิจิทัลถูกกว่าราคานิตยสารตามแผงหนังสือ
2. ราคานิตยสารดิจิทัลเหมาะสมกว่าราคาสมาชิกรายปีของนิตยสารตามแผงหนังสือ

3. ราคานิตยสารดิจิทัลเล่มละไม่เกิน 50 บาท

4. นิตยสารดิจิทัลทุกเล่มมีราคาเดียวกัน

**ข้อที่ 3** ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการเลือกซื้อบริการนิตยสารดิจิทัล เป็นคำถามชนิดปลายปิด (Closed-ended question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1. มีฉบับตัวอย่างให้ผู้บริโภคดูก่อนซื้อฉบับเต็มมีการออกนิตยสาร ฉบับพิเศษเฉพาะรวมถึงการส่งชื่อนิตยสารย้อนหลังได้

2. การได้ส่วนลดพิเศษ เช่น การสมัครสมาชิก เพื่อรับส่วนลดในเล่มต่อไป เป็นต้น

3. การได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ จากการดาวน์โหลดนิตยสารดิจิทัลฉบับนั้นๆ

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีการสื่อสารมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดจำนวน 3 ข้อ ประกอบด้วย

**ข้อที่ 1** รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีการสื่อสารที่ท่านทำเป็นประจำเป็นคำถามชนิดปลายปิด (Closed-ended question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1. ขอบเล่นอินเทอร์เน็ต/คอมพิวเตอร์

2. ขอบการซื้อป๊อป

3. ขอบทำกิจกรรมภายในบ้านพักของตนเอง

4. ขอบทำกิจกรรมร่วมกับผู้อื่น เช่น สังสรรค์พบปะกับเพื่อน

**ข้อที่ 2** รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีการสื่อสารที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นคำถามชนิดปลายปิด (Closed-ended question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1. เรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อให้ทันยุคสมัยอยู่เสมอ

2. สนใจเรื่องแฟชั่น เสื้อผ้า

3. สนใจสินค้าหรือบริการออกใหม่ หรือ กิจกรรมข่าวสารสำหรับคนรุ่นใหม่อยู่เสมอ

4. สนใจเรื่องความบันเทิง เช่น ดูหนัง ฟังเพลง

**ข้อที่ 3** รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีการสื่อสารที่ท่านเห็น ด้วยมากที่สุด เป็นคำถามชนิดปลายปิด (Closed-ended question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1. ช่วยทำให้คุณมีภาพลักษณ์ที่ดีทันสมัย
2. ช่วยให้มีชีวิตที่สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น
3. มีสังคมเพื่อนมากขึ้น
4. มีความจำเป็นต่อการใช้ชีวิตประจำวัน

**ส่วนที่ 4** ข้อมูลลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคนิตยสารลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด(Closed-ended question)

**ข้อที่ 1** ท่านอ่านนิตยสารดิจิทัล จำนวนกี่เล่ม ต่อปี เป็นคำถามชนิดปลายปิด (Closed-ended question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1. 1 เล่ม
2. 2 เล่ม
3. 3 เล่ม
4. 4 เล่มขึ้นไป

**ข้อที่ 2** ท่านเสียค่าใช้จ่ายในการชื่อนิตยสารดิจิทัล เป็นเงินเท่าใด ต่อปี เป็นคำถามชนิดปลายปิด (Closed-ended question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1. ฟรี ไม่เสียค่าใช้จ่าย
2. น้อยกว่า 100 บาท
3. 100 – 199 บาท
4. 200 - 299 บาท
5. มากกว่า 300 บาทขึ้นไป

**ข้อที่ 3** ท่านใช้ Mobile Platform ใดในการดาวน์โหลดนิตยสารดิจิทัลมากที่สุด เป็นคำถามชนิดปลายปิด(Closed-ended question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1. Apple
2. Android
3. Blackberry
4. Kindle

**ข้อที่ 4** ท่านใช้ช่องทางใดในการดาวน์โหลดนิตยสารดิจิทัลมากที่สุด เป็นคำถามชนิดปลายปิด (Closed-ended question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1. AIS Bookstore
2. B2S eBook Store
3. True Digital Bookstore
4. GM Group Magazines
5. Amarin Magazine
6. MoMag
7. Application ของนิตยสาร
8. อื่นๆโปรดระบุ.....

**ข้อที่ 5.** ประเภทนิตยสารดิจิทัลใดบ้างที่ท่านติดตามอ่านเป็นประจำมากที่สุด เป็นคำถามชนิดปลายปิด (Closed-ended question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1. เทคโนโลยี และคอมพิวเตอร์
2. ธุรกิจ-ข่าวสาร
3. บันเทิง และ แฟชั่น
4. ท่องเที่ยว, สุขภาพ - กีฬา
5. ถ่ายภาพ-กล้อง
6. อื่นๆโปรดระบุ.....

### 3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี ที่ใช้ในการวิจัยโดยสร้างเป็นแบบสอบถามทั้งหมด4ส่วนคือ

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่เพศ อายุ อาชีพ

**ส่วนที่ 2** ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมทางการตลาด

**ส่วนที่ 3** รูปแบบการดำเนินชีวิต

**ส่วนที่ 4** ข้อมูลลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคนิตยสารดิจิทัล

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและมีความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงให้ชัดเจนก่อนนำไปใช้

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปเก็บข้อมูล

#### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคนิตยสารดิจิทัล” ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ( Primary Data ) ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 180 คน

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ( Secondary Data ) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสารวารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

#### 5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

##### 5.1 การจัดกระทำข้อมูล

5.1.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

5.1.2 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว นำมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

5.1.3 การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้วมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ ในการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล

##### 5.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

###### 5.2.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของ ได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ และพฤติกรรมพฤติกรรมของผู้บริโภค นิตยสารดิจิทัล

5.2.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้

5.2.2.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ ประเภทอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ และอุปกรณ์พกพาขนาดเล็กที่ใช้อ่านนิตยสารดิจิทัลกับ พฤติกรรมของผู้บริโภคนิตยสารดิจิทัลโดยใช้สถิติ Chi-Square

5.2.2.2 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด พฤติกรรมของผู้บริโภคนิตยสารดิจิทัลโดยใช้สถิติ Chi-Square

5.2.2.3 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับ เทคโนโลยีการสื่อสาร กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคนิตยสารดิจิทัลโดยใช้สถิติ Chi-Square

## 6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

### 1. สถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2548: 289)

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

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์  
f แทน ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม  
n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

### 2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

2.1 สถิติ Chi-Square ( $\chi^2$ ) ใช้ในการทดสอบข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2548: 272) ใช้สูตรดังนี้

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

ค่าสถิติ ( $\chi^2$ ) มีค่าองศาความเป็นอิสระ k-1  
เมื่อ  $O_i$  แทน ค่าความถี่ที่ได้จากการสังเกต  
 $E_i$  แทน ค่าความถี่ที่คาดหวังไว้  
k แทน จำนวนประเภท หรือ กลุ่ม

หมายเหตุ ขอกำหนดตัวแปรทุกตัวให้เป็น Nominal Scale เพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square ได้

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัล การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนด สัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

|                |     |                                           |
|----------------|-----|-------------------------------------------|
| n              | แทน | จำนวนตัวอย่าง                             |
| Sig            | แทน | ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ |
| $\chi^2$       | แทน | ค่าที่ใช้พิจารณาในไค-สแควร์ (Chi-square)  |
| H <sub>0</sub> | แทน | สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)            |
| H <sub>1</sub> | แทน | สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)      |

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

#### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ของผู้บริโภคนิตยสารดิจิทัล
2. ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมทางการตลาด ของนิตยสารดิจิทัล
3. ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น ของนิตยสารดิจิทัล
4. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลของผู้บริโภค

#### ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

- 2.1 เพศที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลของผู้บริโภค
- 2.2 อายุที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลของผู้บริโภค

2.3 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลของผู้บริโภค

2.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลของผู้บริโภค

2.5 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลของผู้บริโภค

2.6 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดประโยชน์หลักของสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลของผู้บริโภค

2.7 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลของผู้บริโภค

2.8 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลของผู้บริโภค

2.9 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลของผู้บริโภค

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะข้อมูลบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ของผู้บริโภคนิตยสารดิจิทัล แสดงผลการวิเคราะห์จำแนกตามตัวแปร ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

| ลักษณะส่วนบุคคล                | จำนวน(คน)  | ร้อยละ       |
|--------------------------------|------------|--------------|
| <b>เพศ</b>                     |            |              |
| ชาย                            | 112        | 62.2         |
| หญิง                           | 68         | 37.8         |
| <b>รวม</b>                     | <b>180</b> | <b>100.0</b> |
| <b>อายุ</b>                    |            |              |
| 15-22                          | 19         | 10.6         |
| 22-28                          | 70         | 38.9         |
| 29-34                          | 58         | 32.2         |
| 35 ปีขึ้นไป                    | 33         | 18.3         |
| <b>รวม</b>                     | <b>180</b> | <b>100.0</b> |
| <b>อาชีพ</b>                   |            |              |
| นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา    | 19         | 10.6         |
| รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 7          | 3.9          |
| ลูกจ้าง / พนักงานเอกชน         | 139        | 77.2         |
| ธุรกิจส่วนตัว                  | 15         | 8.3          |
| อื่นๆ                          | 2          | 1.1          |
| <b>รวม</b>                     | <b>180</b> | <b>100.0</b> |

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 180 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

**เพศ** ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 และเพศหญิง 68 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

**อายุ** ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 - 22 ปี มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 ผู้บริโภคที่มีอายุ 22 - 28 ปี มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9 ผู้บริโภคที่มีอายุ 29-34 ปี มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 และผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 22 - 28 ปี รองลงมาคือ 29-34 ปี, อายุ 35 ปีขึ้นไป และ อายุ 15 - 22 ปี ตามลำดับ

**อาชีพ** ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 77.2 ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา, รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะข้อมูลบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านอายุ และอาชีพมีความถี่ของข้อมูลและการกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ บางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ดังนั้นเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ ผู้วิจัยทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล จัดกลุ่มใหม่

| ลักษณะส่วนบุคคล          | จำนวน(คน)  | ร้อยละ       |
|--------------------------|------------|--------------|
| <b>อายุ</b>              |            |              |
| น้อยกว่า 28 ปี           | 89         | 49.4         |
| 29-34 ปี                 | 58         | 32.2         |
| 35 ปีขึ้นไป              | 33         | 18.3         |
| <b>รวม</b>               | <b>180</b> | <b>100.0</b> |
| <b>อาชีพ</b>             |            |              |
| พนักงานบริษัทเอกชน       | 139        | 77.2         |
| ไม่ใช่พนักงานบริษัทเอกชน | 41         | 22.8         |
| <b>รวม</b>               | <b>180</b> | <b>100.0</b> |

จากตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลจัดกลุ่มใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตัวแปรดังนี้

**อายุ** ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ น้อยกว่า 28 ปี มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 ผู้บริโภคที่มีอายุ 29-34 ปี มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 และผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ น้อยกว่า 28 ปี รองลงมาคือ 29-34 ปี และอายุ 35 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

**อาชีพ** ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 77.2 และไม่ใช่พนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ตามลำดับ

## 1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมทางการตลาด ของนิตยสารดิจิทัล

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด                       | จำนวน(คน)  | ร้อยละ       |
|----------------------------------------------|------------|--------------|
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>                         |            |              |
| เนื้อหา มีรายละเอียดมากกว่าฉบับกระดาษ        | 30         | 16.7         |
| มีการอ่านแบบ Interactive                     | 52         | 28.9         |
| มีฟังก์ชันการใช้งานง่าย                      | 32         | 17.8         |
| มีความสะดวกในการพกพา                         | 35         | 19.4         |
| มีนิตยสารให้เลือกหลากหลายประเภท              | 31         | 17.2         |
| <b>รวม</b>                                   | <b>180</b> | <b>100.0</b> |
| <b>ด้านราคา</b>                              |            |              |
| ราคาถูกกว่าราคาตามแผง                        | 79         | 43.9         |
| ราคาเหมารายปีถูกกว่ารายปีตามแผง              | 32         | 17.8         |
| ราคาเล่มละไม่เกิน 50 บาท                     | 37         | 20.6         |
| ทุกเล่มมีราคาเดียวกัน                        | 32         | 17.8         |
| <b>รวม</b>                                   | <b>180</b> | <b>100.0</b> |
| <b>ด้านส่งเสริมการตลาด</b>                   |            |              |
| มีฉบับตัวอย่างให้ผู้บริโภคดูก่อนซื้อฉบับเต็ม | 92         | 51.1         |
| การได้ส่วนลดพิเศษ                            | 51         | 28.3         |
| การได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ                     | 37         | 20.6         |
| <b>รวม</b>                                   | <b>180</b> | <b>100.0</b> |

จากตาราง 3 แสดงถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด จำนวน 180 คน จำแนกตามรายละเอียดดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่      ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม  
การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด

**ด้านผลิตภัณฑ์** ส่วนประโยชน์หลัก เพื่อมีการอ่านแบบ Interactive เช่น สอดแทรก  
คลิปวิดีโอ สัมภาษณ์, การเลื่อนภาพอัตโนมัติ, ความต่อเนื่องการเปิดอ่านเหมือนเปิดอ่านจริง  
เป็นต้น จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 รองลงมาเพื่อความสะดวกในการพกพา จำนวน  
35 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 เพื่อมีการฟังก์ชันการใช้งานง่าย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8  
เพื่อมีนิตยสารให้เลือกหลากหลายประเภทจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 และเพื่อเนื้อหา  
รายละเอียดมากกว่าฉบับกระดาษจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ตามลำดับ

**ด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่      ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วน  
ประสมการตลาดด้านราคา เพราะราคานิตยสารดิจิทัลถูกกว่าราคานิตยสารตามแผงหนังสือ  
จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 รองลงมาราคานิตยสารดิจิทัลเล่มละไม่เกิน 50 บาท  
จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 ราคานิตยสารดิจิทัลเล่มละน้อยกว่าราคาสมาชิกรายปี  
ของนิตยสารตามแผงหนังสือจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และนิตยสารดิจิทัลทุกเล่มมี  
ราคาเดียวกัน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ตามลำดับ

**ส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่      ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัย  
ส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด เพราะมีฉบับตัวอย่างให้ผู้บริโภคดูก่อนซื้อฉบับเต็ม  
รวมถึงการสั่งซื้อนิตยสารย้อนหลังได้ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1 รองลงมาการได้  
ส่วนลดพิเศษ เช่น การสมัครสมาชิก เพื่อรับส่วนลดในเล่มต่อไป เป็นต้น จำนวน 51 คน คิดเป็น  
ร้อยละ 28.3 และ      การได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ จากการดาวน์โหลดนิตยสารดิจิทัลฉบับนั้นๆ  
จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 ตามลำดับ

**1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีที่  
สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคนิตยสารดิจิทัล ปรากฏผลดังนี้**

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

| รูปแบบการดำเนินชีวิต                  | จำนวน(คน)  | ร้อยละ       |
|---------------------------------------|------------|--------------|
| <b>ด้านกิจกรรม</b>                    |            |              |
| ชอบเล่นอินเทอร์เน็ต/คอมพิวเตอร์       | 79         | 43.9         |
| ชอบการช้อปปิ้ง                        | 36         | 20.0         |
| ชอบทำกิจกรรมภายในบ้านพักของตนเอง      | 33         | 18.3         |
| ชอบทำกิจกรรมร่วมกับผู้อื่น            | 32         | 17.8         |
| <b>รวม</b>                            | <b>180</b> | <b>100.0</b> |
| <b>ด้านความสนใจ</b>                   |            |              |
| เรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ                | 75         | 41.7         |
| สนใจเรื่องแฟชั่นเสื้อผ้า              | 32         | 17.8         |
| สนใจสินค้า/บริการ/ข่าวสารออกใหม่      | 30         | 16.7         |
| สนใจเรื่องความบันเทิง                 | 43         | 23.9         |
| <b>รวม</b>                            | <b>180</b> | <b>100.0</b> |
| <b>ด้านความคิดเห็น</b>                |            |              |
| ช่วยทำให้คุณมีภาพลักษณ์ที่ดูทันสมัย   | 32         | 17.8         |
| ช่วยให้มีชีวิตที่สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น | 77         | 42.8         |
| มีสังคมเพื่อนมากขึ้น                  | 35         | 19.4         |
| มีความจำเป็นต่อการใช้ชีวิตประจำวัน    | 36         | 20.0         |
| <b>รวม</b>                            | <b>180</b> | <b>100.0</b> |

จากตาราง 4 แสดงถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีที่สะท้อนความทันสมัย จำนวน 180 คน จำแนกตามรายละเอียดดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับเกี่ยวกับด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตในกิจกรรมที่ทำ ความสนใจ และความคิดเห็น ที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคนิตยสารดิจิทัล

**ด้านกิจกรรมที่ทำ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับกิจกรรมที่ชอบทำ คือ ชอบเล่นอินเทอร์เน็ต/คอมพิวเตอร์ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 รองลงมาชอบการช้อปปิ้ง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ชอบทำกิจกรรมภายในบ้านพักของตนเองจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และ ชอบทำกิจกรรมร่วมกับผู้อื่น เช่น สังสรรค์พบปะกับเพื่อน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ตามลำดับ

**ด้านความสนใจ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความสนใจในเรื่อง เรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อให้ทันยุคสมัยอยู่เสมอจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมาสนใจเรื่องความบันเทิง เช่น ดูหนัง ฟังเพลงจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 สนใจเรื่องแฟชั่นเสื้อผ้าจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และสนใจสินค้าหรือบริการออกใหม่หรือ กิจกรรมข่าวสารสำหรับคนรุ่นใหม่จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ตามลำดับ

**ด้านความคิดเห็น** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความคิดเห็น เพื่อ ช่วยให้มีชีวิตที่สะดวกสบายมากยิ่งขึ้นจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมามีความจำเป็นต่อการใช้ชีวิตประจำวัน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 20 มีสังคมเพื่อนมากขึ้น จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 ช่วยทำให้คุณมีภาพลักษณ์ที่ดีทันสมัย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ตามลำดับ

**1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลของผู้บริโภค**  
โดยนำเสนอในรูปแบบค่าความถี่ และร้อยละ ซึ่งจำแนกตามจำนวนนิตยสารดิจิทัล ค่าใช้จ่ายในการซื้อ โมบายแพลตฟอร์ม ช่องทางในการดาวน์โหลด ประเภทนิตยสารดิจิทัล แสดงผลการวิเคราะห์จำแนกตามตัวแปร ดังนี้

ตาราง 5 แสดงค่าความถี่ และร้อยละ ซึ่งจำแนกตามจำนวนนิตยสารดิจิทัล ค่าใช้จ่ายในการซื้อ  
โมบายแพลตฟอร์ม ช่องทางในการดาวโหลด ประเภทนิตยสารดิจิทัล

| พฤติกรรม การซื้อบริการนิตยสารดิจิทัล     | จำนวน(คน)  | ร้อยละ       |
|------------------------------------------|------------|--------------|
| <b>จำนวนนิตยสารดิจิทัล</b>               |            |              |
| 1 เล่ม ต่อปี                             | 46         | 25.6         |
| 2 เล่ม ต่อปี                             | 51         | 28.3         |
| 3 เล่ม ต่อปี                             | 15         | 8.3          |
| มากกว่า 4 เล่ม ต่อปี                     | 68         | 37.8         |
| <b>รวม</b>                               | <b>180</b> | <b>100.0</b> |
| <b>ค่าใช้จ่ายในการซื้อ</b>               |            |              |
| ฟรี ไม่เสียค่าใช้จ่าย                    | 71         | 39.4         |
| น้อยกว่า 100 บาท ต่อปี                   | 39         | 21.7         |
| 100 – 199 บาท ต่อปี                      | 11         | 6.1          |
| 200 - 299 บาท ต่อปี                      | 13         | 7.2          |
| มากกว่า 300 บาท ต่อปี                    | 46         | 25.6         |
| <b>รวม</b>                               | <b>180</b> | <b>100.0</b> |
| <b>โมบาย แพลตฟอร์มที่ใช้ในการดาวโหลด</b> |            |              |
| apple                                    | 136        | 75.6         |
| android                                  | 37         | 20.6         |
| blackberry                               | 2          | 1.1          |
| kindle                                   | 5          | 2.8          |
| <b>รวม</b>                               | <b>180</b> | <b>100.0</b> |

ตาราง 5 (ต่อ)

| พฤติกรรมการณ์ซื้อบริการนิตยสารดิจิตอล | จำนวน(คน)  | ร้อยละ       |
|---------------------------------------|------------|--------------|
| <b>ช่องทางดาวโหลด</b>                 |            |              |
| AIS Bookstore                         | 60         | 33.3         |
| B2S eBook Store                       | 23         | 12.8         |
| True Digital Bookstore                | 4          | 2.2          |
| GM Group Magazines                    | 3          | 1.7          |
| Amarin Magazine                       | 4          | 2.2          |
| Momag                                 | 4          | 2.2          |
| Application ของนิตยสาร                | 74         | 41.1         |
| Amazon                                | 8          | 4.4          |
| <b>รวม</b>                            | <b>180</b> | <b>100.0</b> |
| <b>ประเภทนิตยสาร</b>                  |            |              |
| เทคโนโลยี และคอมพิวเตอร์              | 64         | 35.6         |
| ธุรกิจ- ข่าวสาร                       | 16         | 8.9          |
| บันเทิง และ แฟชั่น                    | 52         | 28.9         |
| ท่องเที่ยว, สุขภาพ - กีฬา             | 36         | 20           |
| ถ่ายภาพ-กล้อง                         | 3          | 1.7          |
| บ้านและสวน                            | 9          | 5            |
| <b>รวม</b>                            | <b>180</b> | <b>100.0</b> |

จากตาราง 5 แสดงถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของพฤติกรรมการณ์ซื้อบริการนิตยสารดิจิตอลของผู้บริโภค จำนวน 180 คน จำแนกตามรายละเอียดดังนี้

**จำนวนนิตยสารดิจิตอลต่อปี** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิตอล จำนวน 4 เล่ม มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมา จำนวน 2 เล่ม มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 จำนวน 1 เล่ม มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 และจำนวน 3 เล่ม จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

**ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อปี** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่เสียค่าใช้จ่าย จำนวน 71 คนคิดเป็นร้อยละ 39.4 รองลงมา มากกว่า 300 บาท มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 น้อยกว่า 100 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 200 - 299 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และ 100 – 199 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1

**โมบาย แพลตฟอร์ม** ที่ใช้ในการดาวน์โหลดนิตยสาร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ apple จำนวน 136 คนคิดเป็นร้อยละ 75.6 รองลงมา android มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 kindle จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และ blackberry จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 ช่องทางในการดาวน์โหลดนิตยสาร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้Application ของนิตยสาร จำนวน 74 คนคิดเป็นร้อยละ 41.1 รองลงมา AIS Bookstore มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 B2S eBook Store จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 Amazon จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 Momag จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 True Digital Bookstore จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 Amarin Magazine จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 และ GM Group Magazines จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

**ประเภทของนิตยสาร** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อ่านนิตยสารเกี่ยวกับเทคโนโลยี และคอมพิวเตอร์จำนวน 64 คนคิดเป็นร้อยละ 35.6 รองลงมา บันเทิง และ แฟชั่นมีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ท่องเที่ยว, สุขภาพ – กีฬา จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ธุรกิจ- ข่าวสาร จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.89 บ้านและสวน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ถ่ายภาพ-กล้อง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

## ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของลูกค้ากับพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัล

| พฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัล  | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด |      |       |
|--------------------------------------|---------------------------|------|-------|
|                                      | เพศ                       | อายุ | อาชีพ |
| 1. จำนวนการซื้อ (เล่มต่อปี)          | x                         | x    | x     |
| 2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อปี)    | √                         | x    | x     |
| 3. โมบาย แพลตฟอร์มที่ใช้ในการดาวโหลด | x                         | x    | x     |
| 4. ช่องทางในการดาวโหลด               | x                         | x    | x     |
| 5. ประเภทนิตยสารดิจิทัล              | √                         | x    | x     |

ตาราง 7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัล

| พฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัล  | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด |          |                     |
|--------------------------------------|---------------------------|----------|---------------------|
|                                      | ด้านผลิตภัณฑ์             | ด้านราคา | ด้านส่งเสริมการตลาด |
| 1. จำนวนการซื้อ (เล่มต่อปี)          | √                         | x        | √                   |
| 2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อปี)    | x                         | x        | x                   |
| 3. โมบาย แพลตฟอร์มที่ใช้ในการดาวโหลด | x                         | x        | x                   |
| 4. ช่องทางในการดาวโหลด               | x                         | √        | x                   |
| 5. ประเภทนิตยสารดิจิทัล              | x                         | x        | x                   |

ตาราง 8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ  
ความคิดเห็น กับพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัล

| พฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัล    | รูปแบบการดำเนินชีวิต |          |             |
|----------------------------------------|----------------------|----------|-------------|
|                                        | ด้านกิจกรรม          | ด้านสนใจ | ความคิดเห็น |
| 1. จำนวนการซื้อ (เล่มต่อปี)            | x                    | √        | x           |
| 2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อปี)      | √                    | x        | √           |
| 3. โบนัส แพลตฟอร์มที่ใช้ในการดาวน์โหลด | x                    | x        | x           |
| 4. ช่องทางในการดาวน์โหลด               | x                    | x        | x           |
| 5. ประเภทนิตยสารดิจิทัล                | x                    | √        | x           |

หมายเหตุ เครื่องหมาย √ หมายความว่า สอดคล้องกับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ เครื่องหมาย x หมายความว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัล ในด้านจำนวนการซื้อนิตยสารดิจิทัลต่อปี ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อปี โบนัสแพลตฟอร์มที่ใช้ในการดาวน์โหลดนิตยสาร ช่องทางในการดาวน์โหลดนิตยสาร และประเภทนิตยสารดิจิทัล โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 93 % ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สมมติฐานต่างๆ มีดังนี้

### 1.การทดสอบสมมติฐานลักษณะส่วนบุคคล

**สมมติฐานที่ 1** เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัล สามารถแบ่งได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1.2** เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัล ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$ : เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

$H_1$ : เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบเพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัล ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

| เพศ  | ค่าใช้จ่ายในการซื้อนิตยสารที่ซื้อ (บาทต่อปี) |                  |             |             |                 | รวม           |
|------|----------------------------------------------|------------------|-------------|-------------|-----------------|---------------|
|      | ไม่เสียค่าใช้จ่าย                            | น้อยกว่า 100 บาท | 100-199 บาท | 200-299 บาท | มากกว่า 300 บาท |               |
| ชาย  | 34<br>18.9%                                  | 16<br>8.9%       | 1<br>0.6%   | 2<br>1.1%   | 15<br>8.3%      | 68<br>37.8%   |
| หญิง | 37<br>20.6%                                  | 23<br>12.8%      | 10<br>5.6%  | 11<br>6.1%  | 31<br>17.2%     | 112<br>62.2%  |
| รวม  | 71<br>39.4%                                  | 39<br>21.7%      | 11<br>6.1%  | 13<br>7.2%  | 46<br>25.6%     | 180<br>100.0% |

$$\chi^2 = 10.409 \text{ Asymp. Sig.} = 0.034$$

จากตาราง 9 แสดงผลการทดสอบที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัล ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อพบว่ามีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 10.409 และค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.5** เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัล ในด้านประเภทนิตยสารดิจิทัลสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$  : เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลในด้านประเภทนิตยสารดิจิทัล

$H_1$  : เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลในด้านประเภทนิตยสารดิจิทัล

ตาราง 10 ตารางแสดงผลการทดสอบเพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัล ในประเภทนิตยสารดิจิทัล

| เพศ  | ประเภทนิตยสารดิจิทัล      |                    |                     |                             |                  |         | รวม    |
|------|---------------------------|--------------------|---------------------|-----------------------------|------------------|---------|--------|
|      | เทคโนโลยี/<br>คอมพิวเตอร์ | ธุรกิจ/<br>ข่าวสาร | บันเทิง /<br>แฟชั่น | ท่องเที่ยว/<br>สุขภาพ/ กีฬา | กล้อง<br>ถ่ายภาพ | บ้านสวน |        |
| ชาย  | 53                        | 9                  | 22                  | 18                          | 2                | 8       | 112    |
|      | 29.4%                     | 5.0%               | 12.2%               | 10.0%                       | 1.1%             | 4.4%    | 62.2%  |
| หญิง | 11                        | 7                  | 30                  | 18                          | 1                | 1       | 68     |
|      | 6.1%                      | 3.9%               | 16.7%               | 10.0%                       | 0.6%             | 0.6%    | 37.8%  |
| รวม  | 64                        | 16                 | 52                  | 36                          | 3                | 9       | 180    |
|      | 35.6%                     | 8.9%               | 28.9%               | 20.0%                       | 1.7%             | 5.0%    | 100.0% |

$$\chi^2 = 25.595 \text{ Asymp. Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 10 แสดงผลการทดสอบที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัล ในด้านประเภทนิตยสารดิจิทัล ในการซื้อพบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 25.595 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลในด้านประเภทนิตยสารดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 4** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัล

**สมมติฐานที่ 4.1** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลในด้านจำนวนนิตยสาร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลในด้านจำนวนนิตยสาร

$H_1$  : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลในด้านจำนวนนิตยสาร

ตาราง 11 ตารางแสดงการทดสอบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลในด้านจำนวนนิตยสาร

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์           | จำนวนนิตยสารดิจิทัลที่ซื้อ (เล่มต่อปี) |                           |                          |                           |                             |
|-------------------------------|----------------------------------------|---------------------------|--------------------------|---------------------------|-----------------------------|
|                               | 1                                      | 2                         | 3                        | 4                         | รวม                         |
| มีรายละเอียดมากกว่าฉบับกระดาษ | 14<br>7.8%                             | 8<br>4.4%                 | 0<br>0.0%                | 8<br>4.4%                 | 30<br>16.7%                 |
| มีการอ่านแบบInteractive       | 13<br>7.2%                             | 17<br>9.4%                | 6<br>3.3%                | 16<br>8.9%                | 52<br>28.9%                 |
| มีฟังก์ชันการใช้งานง่าย       | 4<br>2.2%                              | 11<br>6.1%                | 4<br>2.2%                | 13<br>7.2%                | 32<br>17.8%                 |
| มีความสะดวกในการพกพา          | 6<br>3.3%                              | 8<br>4.4%                 | 1<br>0.6%                | 20<br>11.1%               | 35<br>19.4%                 |
| มีนิตยสารให้เลือกหลากหลาย     | 9<br>5.0%                              | 7<br>3.9%                 | 4<br>2.2%                | 11<br>6.1%                | 31<br>17.2%                 |
| <b>รวม</b>                    | <b>46</b><br><b>25.6%</b>              | <b>51</b><br><b>28.3%</b> | <b>15</b><br><b>8.3%</b> | <b>68</b><br><b>37.8%</b> | <b>180</b><br><b>100.0%</b> |

$$\chi^2 = 21.098 \text{ Asymp. Sig.} = 0.049$$

จากตาราง 11 แสดงผลการทดสอบที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลด้านจำนวนนิตยสาร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อพบว่า มีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 21.098 และค่า Sig. เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลด้านค่าใช้จ่าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 5** ปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัล

**สมมติฐานที่ 5.4** ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลในด้านช่องทางการดาวโหลดสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลในด้านช่องทางการดาวโหลด

$H_1$ : ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลในด้านช่องทางการดาวโหลด

ตาราง 12 ตารางแสดงการทดสอบปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลใน  
ด้านช่องทางการดาวโหลด

| ปัจจัยด้านราคา                  | ช่องทางการดาวโหลด |              |                 |             |        |           |                 |            | รวม    |
|---------------------------------|-------------------|--------------|-----------------|-------------|--------|-----------|-----------------|------------|--------|
|                                 | AIS<br>Book       | B2S<br>eBook | True<br>Digital | GM<br>Group | Amarin | Mo<br>Mag | Appli<br>cation | Ama<br>zon |        |
| ถูกกว่าราคาตามแผง               | 23                | 7            | 1               | 0           | 1      | 1         | 41              | 5          | 79     |
|                                 | 12.8%             | 3.9%         | 0.6%            | 0.0%        | 0.6%   | 0.6%      | 22.8%           | 2.8%       | 43.9%  |
| เหมารายปีถูกกว่ารายปีตาม<br>แผง | 17                | 3            | 0               | 0           | 0      | 2         | 10              | 0          | 32     |
|                                 | 9.4%              | 1.7%         | 0.0%            | 0.0%        | 0.0%   | 1.1%      | 5.6%            | 0.0%       | 17.8%  |
| เล่มละไม่เกิน 50 บาท            | 11                | 7            | 2               | 3           | 1      | 1         | 10              | 2          | 37     |
|                                 | 6.1%              | 3.9%         | 1.1%            | 1.7%        | 0.6%   | 0.6%      | 5.6%            | 1.1%       | 20.6%  |
| ทุกเล่มมีราคาเดียวกัน           | 9                 | 6            | 1               | 0           | 2      | 0         | 13              | 1          | 32     |
|                                 | 5.0%              | 3.3%         | 0.6%            | 0.0%        | 1.1%   | 0.0%      | 7.2%            | 0.6%       | 17.8%  |
| รวม                             | 60                | 23           | 4               | 3           | 4      | 4         | 74              | 8          | 180    |
|                                 | 33.3%             | 12.8%        | 2.2%            | 1.7%        | 2.2%   | 2.2%      | 41.1%           | 4.4%       | 100.0% |

$$\chi^2 = 36.104 \quad \text{Asymp . Sig.} = 0.021$$

จากตาราง 12 แสดงผลการทดสอบที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารในด้านช่องทางการดาวโหลด พบว่ามีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 36.104 และค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลด้านช่องทางการดาวโหลดซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 6** ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัล

**สมมติฐานที่ 6.1** ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลในด้านจำนวนนิตยสารสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลในด้านจำนวนนิตยสาร

$H_1$  : ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลในด้านจำนวนนิตยสาร

ตาราง 13 ตารางแสดงการทดสอบปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลในด้านจำนวนนิตยสารดิจิทัล

| ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด               | จำนวนนิตยสารดิจิทัลที่ซื้อ (เล่มต่อปี) |              |             |              |               |
|-----------------------------------------|----------------------------------------|--------------|-------------|--------------|---------------|
|                                         | 1เล่ม                                  | 2เล่ม        | 3เล่ม       | 4เล่มขึ้นไป  | รวม           |
| มีฉบับตัวอย่างและสิ่งนิตยสารย้อนหลังได้ | 28                                     | 22           | 8           | 34           | 92            |
|                                         | 15.6%                                  | 12.2%        | 4.4%        | 18.9%        | 51.1%         |
| การได้ส่วนลดพิเศษ                       | 9                                      | 21           | 5           | 19           | 54            |
|                                         | 5.0%                                   | 11.7%        | 2.8%        | 10.6%        | 30.0%         |
| การได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ                | 9                                      | 8            | 2           | 15           | 34            |
|                                         | 5.0%                                   | 4.4%         | 1.1%        | 8.3%         | 18.9%         |
| <b>รวม</b>                              | <b>46</b>                              | <b>51</b>    | <b>15</b>   | <b>68</b>    | <b>180</b>    |
|                                         | <b>25.6%</b>                           | <b>28.3%</b> | <b>8.3%</b> | <b>37.8%</b> | <b>100.0%</b> |

$$\chi^2 = 6.362 \text{ Asymp. Sig.} = 0.0384$$

จากตาราง 13 แสดงผลการทดสอบที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลในด้านจำนวนนิตยสารดิจิทัล พบว่ามีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 6.362 และค่า Sig. เท่ากับ 0.0384 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มี

ผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลในด้านจำนวนนิตยสารดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 7** รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลของผู้บริโภค

**สมมติฐานที่ 7.2** รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$  : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

$H_1$  : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ตาราง 14 ตารางแสดงการทดสอบรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

| รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม | ค่าใช้จ่ายในการซื้อนิตยสารที่ซื้อ (บาทต่อปี) |                  |             |             |                 | รวม           |
|---------------------------------|----------------------------------------------|------------------|-------------|-------------|-----------------|---------------|
|                                 | ไม่เสียค่าใช้จ่าย                            | น้อยกว่า 100 บาท | 100-199 บาท | 200-299 บาท | มากกว่า 300 บาท |               |
| ชอบเล่นอินเทอร์เน็ต/คอมพิวเตอร์ | 35<br>19.4%                                  | 17<br>9.4%       | 3<br>1.7%   | 7<br>3.9%   | 17<br>9.4%      | 79<br>43.9%   |
| ชอบการช้อปปิ้ง                  | 17<br>9.4%                                   | 5<br>2.8%        | 5<br>2.8%   | 4<br>2.2%   | 5<br>2.8%       | 36<br>20.0%   |
| ชอบทำกิจกรรมในบ้าน              | 14<br>7.8%                                   | 4<br>2.2%        | 0<br>0.0%   | 0<br>0.0%   | 15<br>8.3%      | 33<br>18.3%   |
| ชอบทำกิจกรรมร่วมกับผู้อื่น      | 5<br>2.8%                                    | 13<br>7.2%       | 3<br>1.7%   | 2<br>1.1%   | 9<br>5.0%       | 32<br>17.8%   |
| รวม                             | 71<br>39.4%                                  | 39<br>21.7%      | 11<br>6.1%  | 13<br>7.2%  | 46<br>25.6%     | 180<br>100.0% |

$$\chi^2 = 31.324 \text{ Asymp. Sig.} = 0.002$$

จากตาราง 14 แสดงผลการทดสอบที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัล ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ พบว่ามีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 31.324 และค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 8** รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัล

**สมมติฐานที่ 8.1** รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลในด้านจำนวนนิตยสารสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$ : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลในด้านจำนวนนิตยสาร

$H_1$ : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลในด้านจำนวนนิตยสาร

ตาราง 15 ตารางแสดงการทดสอบรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลในด้านจำนวนนิตยสาร

| รูปแบบการดำเนินชีวิต<br>ด้านความสนใจ   | จำนวนนิตยสารดิจิทัลที่ซื้อ (เล่มต่อปี) |             |            |              | รวม           |
|----------------------------------------|----------------------------------------|-------------|------------|--------------|---------------|
|                                        | 1 เล่ม                                 | 2 เล่ม      | 3 เล่ม     | 4 เล่มขึ้นไป |               |
| เรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ                 | 18<br>10.0%                            | 20<br>11.1% | 6<br>3.3%  | 31<br>17.2%  | 75<br>41.7%   |
| แฟชั่นเสื้อผ้า                         | 10<br>5.6%                             | 14<br>7.8%  | 1<br>0.6%  | 7<br>3.9%    | 32<br>17.8%   |
| สินค้าหรือบริการออกใหม่                | 5<br>2.8%                              | 5<br>2.8%   | 1<br>0.6%  | 19<br>10.6%  | 30<br>16.7%   |
| ความบันเทิง                            | 13<br>7.2%                             | 12<br>6.7%  | 7<br>3.9%  | 11<br>6.1%   | 43<br>23.9%   |
| รวม                                    | 46<br>25.6%                            | 51<br>28.3% | 15<br>8.3% | 68<br>37.8%  | 180<br>100.0% |
| $\chi^2 = 20.456$ Asymp . Sig. = 0.015 |                                        |             |            |              |               |

จากตาราง 14 แสดงผลการทดสอบที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัล ในด้านจำนวนนิตยสาร พบว่ามีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 20.456 และค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลในด้านจำนวนนิตยสาร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 8.5** รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลในด้านประเภทนิตยสารดิจิทัลสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$ : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการ  
นิตยสารดิจิทัลในด้านประเภทนิตยสารดิจิทัล

$H_1$ : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสาร  
ดิจิทัลในด้านประเภทนิตยสารดิจิทัล

ตาราง 16 ตารางแสดงการทดสอบรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ  
บริการนิตยสารดิจิทัลในด้านประเภทนิตยสารดิจิทัล

| รูปแบบการดำเนินชีวิต<br>ด้านความสนใจ | ประเภทนิตยสารดิจิทัล     |                       |                    |                               |                  |           | รวม           |
|--------------------------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------|-------------------------------|------------------|-----------|---------------|
|                                      | เทคโนโลยี<br>คอมพิวเตอร์ | ธุรกิจ<br>ข่าว<br>สาร | บันเทิง<br>/แฟชั่น | ท่องเที่ยว<br>สุขภาพ/<br>กีฬา | กล้อง<br>ถ่ายภาพ | บ้านสวน   |               |
| เรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ               | 45<br>25.0%              | 3<br>1.7%             | 12<br>6.7%         | 10<br>5.6%                    | 1<br>0.6%        | 4<br>2.2% | 75<br>41.7%   |
| แฟชั่นเสื้อผ้า                       | 1<br>0.6%                | 4<br>2.2%             | 22<br>12.2%        | 4<br>2.2%                     | 0<br>0.0%        | 1<br>0.6% | 32<br>17.8%   |
| สินค้าหรือบริการออกใหม่              | 8<br>4.4%                | 6<br>3.3%             | 9<br>5.0%          | 5<br>2.8%                     | 0<br>0.0%        | 2<br>1.1% | 30<br>16.7%   |
| ความบันเทิง                          | 10<br>5.6%               | 3<br>1.7%             | 9<br>5.0%          | 17<br>9.4%                    | 2<br>1.1%        | 2<br>1.1% | 43<br>23.9%   |
| รวม                                  | 64<br>35.6%              | 16<br>8.9%            | 52<br>28.9%        | 36<br>20.0%                   | 3<br>1.7%        | 9<br>5.0% | 180<br>100.0% |

$$\chi^2 = 69.003 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 13 แสดงผลการทดสอบที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน รูปแบบการดำเนิน  
ชีวิตด้านความสนใจ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารในด้านประเภทนิตยสารดิจิทัล  
พบว่ามีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 69.003 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ  
สมมติฐานรอง ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน

ความสนใจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลในด้านประเภตนิตยสารดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 9** รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัล

**สมมติฐานที่ 9.2** รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$ : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

$H_1$ : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ



ตาราง 17 ตารางแสดงการทดสอบรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมีผลต่อพฤติกรรม  
การซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

| รูปแบบการดำเนินชีวิต<br>ด้านความคิดเห็น | ค่าใช้จ่ายในการซื้อนิตยสารที่ซื้อ (บาทต่อปี) |                    |                |                |                    | รวม           |
|-----------------------------------------|----------------------------------------------|--------------------|----------------|----------------|--------------------|---------------|
|                                         | ไม่เสีย<br>ค่าใช้จ่าย                        | น้อยกว่า<br>100บาท | 100-199<br>บาท | 200-299<br>บาท | มากกว่า<br>300 บาท |               |
| มีภาพลักษณ์ที่ดูทันสมัย                 | 9<br>5.0%                                    | 7<br>3.9%          | 3<br>1.7%      | 4<br>2.2%      | 9<br>5.0%          | 32<br>17.8%   |
| มีชีวิตที่สะดวกสบาย                     | 42<br>23.3%                                  | 16<br>8.9%         | 4<br>2.2%      | 3<br>1.7%      | 12<br>6.7%         | 77<br>42.8%   |
| มีสังคมเพื่อนมากขึ้น                    | 7<br>3.9%                                    | 8<br>4.4%          | 1<br>0.6%      | 2<br>1.1%      | 17<br>9.4%         | 35<br>19.4%   |
| มีความจำเป็น                            | 13<br>7.2%                                   | 8<br>4.4%          | 3<br>1.7%      | 4<br>2.2%      | 8<br>4.4%          | 36<br>20.0%   |
| รวม                                     | 71<br>39.4%                                  | 39<br>21.7%        | 11<br>6.1%     | 13<br>7.2%     | 46<br>25.6%        | 180<br>100.0% |

$$\chi^2 = 24.333 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.018$$

จากตาราง 14 แสดงผลการทดสอบที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ พบว่ามีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 24.333 และค่า Sig (2-sided) เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลด้านค่าใช้จ่ายซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการนิตยสารดิจิทัลของผู้บริโภค

#### สังเขป ความมุ่งหมาย สมมติฐาน วิธีการดำเนินการวิจัย

##### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการนิตยสารดิจิทัล
2. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตประกอบด้วยด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการนิตยสารดิจิทัล
3. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อกับพฤติกรรมการใช้บริการนิตยสารดิจิทัล
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการนิตยสารดิจิทัลของผู้บริโภค

##### ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลต่อผู้ประกอบการ หรือ ผู้ที่กำลังจะทำธุรกิจ ประเมินความเป็นไปได้ในการนำปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการนิตยสารดิจิทัล มาใช้ในการพิจารณารูปแบบทางการดำเนินธุรกิจที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการของคนในยุคโลกาภิวัตน์
2. เพื่อเป็นข้อมูลต่อผู้ประกอบการ นิตยสารสิ่งพิมพ์ ในการนำปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริการนิตยสารดิจิทัล มาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมและสามารถแข่งขันในธุรกิจได้
3. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับหน่วยงานของภาครัฐ ด้านการศึกษาและวิชาการ โดยสามารถนำผลการวิจัยมาพัฒนา และสร้างช่องการเรียนรู้ใหม่ให้กับนักเรียน นักศึกษาในปัจจุบัน

##### สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคประกอบด้วย อายุ เพศ อาชีพ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการนิตยสารดิจิทัลของผู้บริโภค

2. ปัจจัยด้านส่วนสะสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลของผู้บริโภค
3. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลของผู้บริโภค

## วิธีการดำเนินการวิจัย

**ประชากร** คือ ผู้บริโภคนิตยสารดิจิทัลซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

**กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย** คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อบริการนิตยสารดิจิทัล เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 93% และมีค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 7%

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 167 คน ตัวอย่าง และเพิ่มเติมอีกจำนวน 13 ตัวอย่าง ดังนั้น รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 180 ตัวอย่างโดยมีการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ร่วมกับการเก็บแบบสอบถามทั่วไป

## วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างทำโดยการออกแบบสอบถามเพื่อทำการสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ต้องการซื้อสินค้าตามแหล่งเทคโนโลยีไอทีที่สำคัญ แหล่งที่มีการฝึกอบรมด้านคอมพิวเตอร์ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับโปรแกรมมัลติมีเดียในเขตกรุงเทพมหานครโดยขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยมีรายละเอียดขั้นตอนดังนี้

**ขั้นที่ 1** ใช้วิธีเลือกเขตที่จะทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกย่านธุรกิจที่เป็นแหล่งขายสินค้าเทคโนโลยีไอทีที่สำคัญ และแหล่งที่มีการฝึกอบรมด้านไอทีที่เกี่ยวข้องกับโปรแกรมมัลติมีเดียโดยแบ่งเป็น 1. กลุ่มห้างสรรพสินค้า 2. กลุ่มศูนย์ฝึกอบรมคอมพิวเตอร์ ทางด้านซอฟต์แวร์มัลติมีเดียต่างๆ

**ขั้นที่ 2** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) จากขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 180 ตัวอย่าง และเลือกตัวอย่างจากประชากรในเขตตัวอย่างที่สุ่มได้จากขั้นตอนที่ 1 แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลักๆ โดยเก็บกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มละ 90 ชุด รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเท่ากับ 180 ชุด

## สมมุติฐานในการวิจัย

1. เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลของผู้บริโภค
2. อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลของผู้บริโภค
3. อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลของผู้บริโภค
4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลของผู้บริโภค
5. ปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลของผู้บริโภค
6. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดประโยชน์หลักของสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลของผู้บริโภค
7. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลของผู้บริโภค
8. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลของผู้บริโภค
9. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลของผู้บริโภค

## การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม(Questionnaire) โดยเป็นคำถามชนิดปลายปิดและปลายเปิด ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบสร้างขึ้นเอง จากการรวบรวมและศึกษาข้อมูลที่ได้จากตำราเอกสาร แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัยโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล โดยเป็นคำถามปลายปิด แบบที่เลือกตอบ (Multiple choice questions) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด โดยเป็นคำถามปลายปิด แบบที่เลือกตอบ (Multiple choice questions) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด

**ส่วนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยเป็นคำถามปลายปิด แบบที่เลือกตอบ (Multiple choice questions) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ คือ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และ ด้านความคิดเห็น

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภค นิตยสารดิจิทัล โดยเป็นคำถามปลายปิด แบบที่เลือกตอบ (Multiple choice questions) จำนวน 5 ข้อ

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

#### การเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 แบบ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ( Primary Data ) ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 180 คน
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ( Secondary Data ) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสารวารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

### การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การจัดกระทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว นำมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้วมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ ในการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล

### สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา ปัจจัยที่ผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลของผู้บริโภค ผลการศึกษารูปดังนี้

#### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 180 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิง มีอายุน้อยกว่า 28 ปี และประกอบอาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมทางการตลาด ของนิตยสารดิจิทัล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมทางการตลาด ของนิตยสารดิจิทัล จากกลุ่มตัวอย่าง 180 คนพบว่า

**ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า เลือกการอ่านแบบ Interactive เช่น สอดแทรก คลิปวิดีโอ สัมภาษณ์, การเลื่อนภาพอัตโนมัติ, ความต่อเนื่องการเปิดอ่าน เสมือนเปิดอ่านจริงเป็นต้น จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 รองลงมาเพื่อความสะดวกในการพกพา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 เพื่อมีการฟังก์ชันการใช้งานง่าย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 เพื่อมีนิตยสารให้เลือกหลากหลายประเภทจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 และเพื่อเนื้อหาที่มีรายละเอียดมากกว่าฉบับกระดาษจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7

**ด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตอบว่า เลือกราคานิตยสารดิจิทัลถูกกว่า ราคานิตยสารตามแผงหนังสือจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 รองลงมาราคานิตยสารดิจิทัลเล่มละไม่เกิน 50 บาทจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 ราคานิตยสารดิจิทัลเหมา รายปีถูกกว่าราคาสมาชิกรายปีของนิตยสารตามแผงหนังสือจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และนิตยสารดิจิทัลทุกเล่มมีราคาเดียวกัน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8

**ส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตอบว่า เลือก เพราะมีฉบับตัวอย่าง ให้ผู้บริโภคดูก่อนซื้อฉบับเต็ม รวมถึงการสั่งซื้อนิตยสารย้อนหลังได้ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1 รองลงมาการได้ส่วนลดพิเศษ เช่น การสมัครสมาชิก เพื่อรับส่วนลดในเล่มต่อไป เป็นต้น จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 และ การได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ จากการดาวน์โหลด นิตยสารดิจิทัลฉบับนั้นๆจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6

### 3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม และด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น ของนิตยสารดิจิทัล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมทางการตลาด ของนิตยสารดิจิทัล จากกลุ่มตัวอย่าง 180 คนพบว่า

**ด้านกิจกรรมที่ทำ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตอบว่ากิจกรรมที่ชอบทำ คือ ชอบเล่นอินเทอร์เน็ต/คอมพิวเตอร์ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 รองลงมาชอบการช้อปปิ้งจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ชอบทำกิจกรรมภายในบ้านพักของตนเองจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และชอบทำกิจกรรมร่วมกับผู้อื่น เช่น สังสรรค์พบปะกับเพื่อน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8

**ด้านความสนใจ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตอบว่า สนใจเรื่องการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อให้ทันยุคสมัยอยู่เสมอจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมาสนใจเรื่องความบันเทิง เช่น ดูหนัง ฟังเพลงจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 สนใจเรื่องแฟชั่น

เสื้อผ้าจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และสนใจสินค้าหรือบริการออกใหม่ หรือ กิจกรรมข่าวสารสำหรับคนรุ่นใหม่จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7

**ด้านความคิดเห็น** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตอบว่า ช่วยให้มีชีวิตที่สะดวกสบายมากยิ่งขึ้นจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมา มีความจำเป็นต่อการใช้ชีวิตประจำวันจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 20 มีสังคมเพื่อนมากขึ้น จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 ช่วยทำให้คุณมีภาพลักษณ์ที่ดีทันสมัย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อบริการ นิตยสารดิจิทัลของ ผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อบริการ นิตยสารดิจิทัลของผู้บริโภค จากกลุ่มตัวอย่าง 180 คนพบว่า

**จำนวนนิตยสารดิจิทัลต่อปี** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตอบว่า มีการซื้อบริการ นิตยสารดิจิทัล จำนวน 4 เล่ม มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมา จำนวน 2 เล่ม มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 จำนวน 1 เล่ม มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 และจำนวน 3 เล่ม จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

**ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อปี** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตอบว่า ไม่เสียค่าใช้จ่าย จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 รองลงมา มากกว่า 300 บาท มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 น้อยกว่า 100 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 200 - 299 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และ 100 – 199 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1

**โมบาย แพลตฟอร์ม** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตอบว่า ใช้แพลตฟอร์มจาก apple จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 75.6 รองลงมา android มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 kindle จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และ blackberry จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1

**ช่องทางในการดาวน์โหลดนิตยสาร** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตอบว่า มีช่องทางการดาวน์โหลดผ่าน Application ของนิตยสารจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1 รองลงมา AIS Bookstore มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 B2S eBook Store จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 Amazon จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 Momag จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 True Digital Bookstore จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 Amarin Magazine จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 และ GM Group Magazines จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

**ประเภทของนิตยสาร** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตอบว่า อ่านนิตยสารเกี่ยวกับเทคโนโลยี และคอมพิวเตอร์จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 รองลงมา บันเทิง และ แฟชั่น มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ท่องเที่ยว, สุขภาพ – กีฬา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 ธุรกิจ- ข่าวสาร จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 บ้านและสวน จำนวน 6

คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 บทความ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ถ่ายภาพ-กล้อง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 และ แม่และเด็ก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

### 1 การทดสอบสมมติฐานลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

**สมมติฐานที่ 1** เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลของผู้บริโภค

- 1.1 เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลในด้านจำนวนนิตยสาร
- 1.2 เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลในด้านค่าใช้จ่าย
- 1.3 เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลในด้านโมบายแพลตฟอร์มที่ใช้ในการดาวโหลด
- 1.4 เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลในด้านช่องทางการดาวโหลด
- 1.5 เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลในด้านประเภทนิตยสารดิจิทัล

**สมมติฐานที่ 2** อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลของผู้บริโภค

- 2.1 อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลในด้านจำนวนนิตยสาร
- 2.2 อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ
- 2.3 อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลในด้านโมบายแพลตฟอร์มที่ใช้ในการดาวโหลด
- 2.4 อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลในด้านช่องทางการดาวโหลด
- 2.5 อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลในด้านประเภทนิตยสารดิจิทัล

**สมมติฐานที่ 3** อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัล

- 3.1 อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลด้านจำนวนนิตยสาร
- 3.2 อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

3.3 อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายบริการนิตยสารดิจิทัลด้านโมบายแพลตฟอร์มที่ใช้ในการดาวโหลด

3.4 อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายบริการนิตยสารดิจิทัลด้านช่องทางการดาวโหลด

3.5 อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายบริการนิตยสารดิจิทัลด้านประเภทนิตยสารดิจิทัล

#### **สมมติฐานที่ 4** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายบริการนิตยสารดิจิทัล

4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายบริการนิตยสารดิจิทัลในด้านจำนวนนิตยสาร

4.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายบริการนิตยสารดิจิทัลในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

4.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายบริการนิตยสารดิจิทัลในด้านโมบาย แพลตฟอร์มที่ใช้ในการดาวโหลด

4.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายบริการนิตยสารดิจิทัลด้านช่องทางการดาวโหลด

4.5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายบริการนิตยสารดิจิทัลด้านประเภทนิตยสารดิจิทัล

#### **สมมติฐานที่ 5** ปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายบริการนิตยสารดิจิทัล

5.1 ปัจจัยด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายบริการนิตยสารดิจิทัลในด้านจำนวนนิตยสาร

5.2 ปัจจัยด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายบริการนิตยสารดิจิทัลในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

5.3 ปัจจัยด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายบริการนิตยสารดิจิทัลในด้านด้านโมบาย แพลตฟอร์มที่ใช้ในการดาวโหลด

5.4 ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายบริการนิตยสารดิจิทัลด้านช่องทางการดาวโหลด

5.5 ปัจจัยด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายบริการนิตยสารดิจิทัลด้านประเภทนิตยสารดิจิทัล

#### **สมมติฐานที่ 6** ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายบริการนิตยสารดิจิทัล

6.1 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายบริการนิตยสารดิจิทัลในด้านจำนวนนิตยสาร

6.2 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสาร  
ดิจิทัลในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

6.3 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสาร  
ดิจิทัลในด้านโมบาย แพลตฟอร์มที่ใช้ในการดาวน์โหลด

6.4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสาร  
ดิจิทัลในด้านช่องทางการดาวโหลด

6.5 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสาร  
ดิจิทัลในด้านประเภทนิตยสารดิจิทัล

สมมติฐานที่ 7 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ  
บริการนิตยสารดิจิทัล

7.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขาย  
 นิตยสารดิจิทัลในด้านจำนวนนิตยสาร

7.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขาย  
 นิตยสารดิจิทัลในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

7.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขาย  
นิตยสารดิจิทัลในด้านนโยบาย แพลตฟอร์มที่ใช้ในการداول

7.4 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขาย  
นิตยสารดิจิทัลในด้านช่องทางการดาวโหลด

7.5 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขาย  
นิตยสารดิจิทัลในด้านประเภทนิตยสารดิจิทัล

สมมติฐานที่ 8 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ  
บริการนิตยสารดิจิทัล

8.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายบริการ  
นิตยสารดิจิทัลในด้านจำนวนนิตยสาร

8.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขาย  
บริการนิตยสารดิจิทัลในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

8.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ  
บริการนิตยสารดิจิทัลในด้านโมบาย แพลตฟอร์มที่ใช้ในการดาวน์โหลด

8.4 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขาย  
บริการนิตยสารดิจิทัลในด้านช่องทางการดาวน์โหลด

8.5 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อบริการ  
นิตยสารดิจิทัลในด้านประเภทนิตยสารดิจิทัล

**สมมติฐานที่ 9** รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัล

9.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลในด้านจำนวนนิตยสาร

9.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

9.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลในด้านโมบาย แพลตฟอร์ม

9.4 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลในด้านช่องทางการดาวน์โหลด

9.5 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลในด้านประเภทนิตยสารดิจิทัล

## อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลมีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปราย ได้ดังนี้ คือ

### 1. ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลของผู้บริโภค พบว่า อายุ และ อาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัล แต่ลักษณะส่วนบุคคลในด้าน เพศ พบว่า

เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ โดยเมื่อพิจารณาในด้านค่าใช้จ่ายพบว่า เพศชาย เป็นกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อนิตยสารมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.2 ซึ่งไม่สอดคล้องกับผานิต ผิวสว่าง (2552) ที่พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนิตยสารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และเมื่อพิจารณาในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อนิตยสาร พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกที่จะไม่เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 39.44

เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลของผู้บริโภคในด้านประเภทนิตยสาร โดยเมื่อพิจารณาในด้านประเภทนิตยสารพบว่า เพศชาย มีพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารประเภทเทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 29.4 และ เพศหญิง มีพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารประเภทบันเทิงและแฟชั่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.7 เมื่อพิจารณาในด้านประเภทนิตยสาร พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกที่จะซื้อบริการ

นิตยสารประเภทเทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.6 ไม่สอดคล้องกับ ฆานิต ผิวสว่าง ที่ระบุว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการติดตามอ่านนิตยสารประเภทบันเทิง

## 2. ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีผลค่าใช้จ่ายในการซื้อโมบายแพลตฟอร์มที่ใช้ และ ประเภทนิตยสาร แต่พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อจำนวนการซื้อนิตยสารดิจิทัล โดยเมื่อพิจารณาในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า การอ่านนิตยสารดิจิทัลแบบที่มีอินเทอร์เน็ตแอกทีฟ เช่น การสอดแทรก คลิปวิดีโอ สัมภาษณ์, การเลื่อนภาพอัตโนมัติ, ความต่อเนื่องการเปิดอ่านเสมือนเปิดอ่าน นิตยสารจริง เป็นต้น เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.9 สอดคล้องกับ The Association of Magazine Media ระบุว่า ผู้บริโภคร้อยละ 59 ชอบที่จะดูโฆษณาแบบ เคลื่อนไหวได้พร้อมกับสั่งซื้อสินค้าได้จากอุปกรณ์สื่อสารหรือแอปพลิเคชันนั้นๆ และ ฆานิต ผิว สว่าง (2552) ระบุว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนิตยสาร ด้านเนื้อหา ด้านการออกแบบของ นิตยสาร อยู่ในระดับเหนือกว่านิตยสารแบบรูปเล่ม รองลงมาความสะดวกในการใช้งาน และการ พกพา เมื่อพิจารณาในด้านจำนวนการซื้อนิตยสาร พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือก ซื้อนิตยสารดิจิทัลมากกว่า 4 เล่มต่อปี คิดเป็นร้อยละ 37.8 ซึ่งสอดคล้องกับ ขนิษฐา จารุ นันท์ลักษณ์ (2545) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ระบุว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งที่เคยสั่งซื้อหนังสือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ปัจจัยด้านราคามีผลต่อช่องทางการดาวน์โหลด นิตยสารดิจิทัล โดยเมื่อพิจารณาในด้านช่องทางการดาวน์โหลด พบว่า การตั้งราคานิตยสาร ดิจิทัลที่ถูกลงกว่า ราคาตามแผงหนังสือนิตยสารทั่วไป เป็นกลุ่มที่มีการดาวน์โหลดนิตยสารมาก ที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.9 ซึ่งสอดคล้องกับ The Association of Magazine Media ระบุว่า ผู้บริโภคร้อยละ 82 สนใจส่วนลดบนนิตยสารดิจิทัล และเมื่อพิจารณาในด้านช่องทางการดาวน์โหลดนิตยสารดิจิทัล พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกช่องทางการดาวน์โหลดนิตยสาร ผ่านทาง แอปพลิเคชันของนิตยสารดิจิทัล คิดเป็นร้อยละ 41.1 สอดคล้องกับ The Nielsen Company มีการสำรวจพฤติกรรมการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน ระบุว่า ผู้บริโภคมีการดาวน์โหลด หนังสือผ่านแอปพลิเคชัน โดยถือเป็นอันดับสอง รองจากการดาวน์โหลดเกมส์

ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการ ตลาด มีผลต่อจำนวนนิตยสารดิจิทัลที่ซื้อ โดยเมื่อพิจารณาในด้านจำนวนนิตยสารดิจิทัลที่ซื้อ พบว่า การมีนิตยสารดิจิทัลฉบับตัวอย่างและการสั่งซื้อนิตยสารย้อนหลังได้ เป็นกลุ่มที่มี จำนวนการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.1 สอดคล้องกับ The Association of Magazine Media ระบุว่า ผู้บริโภคร้อยละ 55 ชอบอ่านนิตยสารดิจิทัลฉบับ เก่าๆ และ ผู้บริโภคร้อยละ 83 มีความสนใจและชอบเก็บเนื้อหาเก่าๆที่หายาก เมื่อพิจารณาใน ด้านจำนวนนิตยสารดิจิทัลที่ซื้อ พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีจำนวนการซื้อนิตยสาร

ดิจิทัลมากกว่า 4 เล่มต่อปี คิดเป็นร้อยละ 37.8 สอดคล้องกับ ขนิษฐา จารุณหัทธลักษณ์ (2545) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ระบุว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเล่มที่สั่งซื้อต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

### 3. ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลของผู้บริโภค

ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อในการซื้อนิตยสารดิจิทัล โดยเมื่อพิจารณาในด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อนิตยสารดิจิทัล พบว่า กิจกรรมเกี่ยวข้องกับการเล่นอินเทอร์เน็ต/คอมพิวเตอร์ เป็นกลุ่มที่มีจำนวนค่าใช้จ่ายซื้อนิตยสารดิจิทัลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.9 และเมื่อพิจารณาในด้านค่าใช้จ่ายซื้อนิตยสารดิจิทัล พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัล คิดเป็นร้อยละ 39.4 สอดคล้องกับ ผานิต ผิวสว่าง (2552) ระบุถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชอบทำกิจกรรมในการเล่นอินเทอร์เน็ตหรือคอมพิวเตอร์ มีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคนิตยสาร

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลของผู้บริโภค ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีผลต่อจำนวนนิตยสารดิจิทัลที่ซื้อ โดยเมื่อพิจารณาในด้านนิตยสารดิจิทัลที่ซื้อ พบว่า ความสนใจในเรื่องการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ เป็นกลุ่มที่มีจำนวนการซื้อนิตยสารดิจิทัลมากกว่า 4 เล่มต่อปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.7 ซึ่งสอดคล้องกับ ธงชัย เป้าเจริญ (2553) ระบุว่า การคล้อยตามสิ่งอ้างอิง ทศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี การรับรู้นิตยสารดิจิทัลง่ายต่อการใช้งาน และการรับรู้ว่ามีประโยชน์ มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการบริโภคนิตยสารดิจิทัล และเมื่อพิจารณาในด้านจำนวนการซื้อนิตยสารดิจิทัล พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีจำนวนการซื้อนิตยสารดิจิทัลมากกว่า 4 เล่มต่อปี เป็นร้อยละ 37.8 สอดคล้องกับ ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2543) ระบุว่า การซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต โดยสินค้าที่นิยมมากเป็นพิเศษคือ หนังสือ มีจำนวนร้อยละ 55.7 รองลงมาเป็นซอฟต์แวร์ ร้อยละ 25.8 และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ร้อยละ 19.7

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลของผู้บริโภค ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีผลต่อประเภทนิตยสารดิจิทัล โดยเมื่อพิจารณาในด้านประเภทนิตยสารดิจิทัล พบว่า ความสนใจในเรื่องการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ เป็นกลุ่มที่มีการเลือกประเภทนิตยสารดิจิทัลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.7 และเมื่อพิจารณาในด้านประเภทนิตยสารดิจิทัล พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการเลือกนิตยสารประเภทเทคโนโลยี/คอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 35.6 ไม่สอดคล้องกับ ผานิต ผิวสว่าง (2552) ที่ระบุว่า นิยมอ่านนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยว [www.geocities.com](http://www.geocities.com) และประเภทบันเทิง

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลของผู้บริโภค ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อในการซื้อนิตยสารดิจิทัล โดยเมื่อพิจารณาในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในการซื้อนิตยสารดิจิทัล พบว่า ความคิดเห็นที่ว่า การอ่านนิตยสารดิจิทัลทำให้มีชีวิตที่สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น เป็นกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อในการซื้อนิตยสารดิจิทัลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.8 สอดคล้องกับ ธงชัย เป้าเจริญ (2553) การรับรู้ นิตยสารดิจิทัล ง่ายต่อการใช้งาน และการรับรู้ว่ามีประโยชน์ มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการบริโภคนิตยสารดิจิทัล และเมื่อพิจารณาในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในการซื้อนิตยสารดิจิทัล พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัล คิดเป็นร้อยละ 39.4

#### ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. ผลจากการศึกษาวิจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุน้อยกว่า 28 ปี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งเป็นข้อมูลพื้นฐานที่มีความสำคัญในการดำเนินกลยุทธ์ในทางการทำธุรกิจ ให้สอดคล้องกับลักษณะของผู้บริโภค และพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นหลัก ช่วยให้เจ้าของธุรกิจนิตยสารดิจิทัลสามารถเสนอสิ่งที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อระบุว่าผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง เลือกซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย ในมุมมองของธุรกิจเดิม เจ้าของนิตยสารดิจิทัล จะได้รับรายได้จากการซื้อนิตยสารจากผู้อ่านโดยตรง แต่จากผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้อ่านเลือกที่จะซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลแบบไม่เสียค่าใช้จ่าย ดังนั้น เจ้าของนิตยสารดิจิทัลในปัจจุบัน ควรหันมาสนใจรายได้จากการขายโฆษณาที่ลงนิตยสารดิจิทัลฉบับนั้น มากกว่าจะเน้นรายได้จากการซื้อนิตยสารดิจิทัลของผู้อ่าน ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างผลกำไรให้แก่เจ้าของนิตยสารดิจิทัลมากขึ้น

3. การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลในด้านประเภทของนิตยสาร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกประเภทเทคโนโลยี/คอมพิวเตอร์ ดังนั้น เจ้าของนิตยสารดิจิทัล ควรนำนิตยสารประเภทดังกล่าว ออกสู่ตลาดเป็นลำดับแรก เพื่อให้ตรงกับกลุ่มผู้อ่านนิตยสารดิจิทัลมากที่สุด เนื่องจากนิตยสารดิจิทัลเป็นสินค้านวัตกรรมใหม่ กลุ่มผู้อ่านใจส่วนใหญ่มักจะเป็นกลุ่มที่สนใจด้านไอที และความบันเทิง-แฟชั่น สำหรับผู้ดำเนินธุรกิจรายใหม่ควรเลือกลงทุนในนิตยสารประเภทไอที และประเภทบันเทิง-แฟชั่น เพื่อให้ตรงกับความต้องการมากที่สุด และสร้างผลกำไรให้แก่ธุรกิจ

4. การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อจำนวนการซื้อนิตยสาร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก นิตยสารดิจิทัลมีการอ่าน

แบบอินเตอร์แอคทีฟ ไม่ว่าจะเป็น การสอดแทรกวิดีโอ มีเทคนิคการอ่านที่หลากหลายของ นิตยสารดิจิทัล ดังนั้น เจ้าของนิตยสารควรให้ความสำคัญกับการพัฒนา ออกแบบโปรแกรม อย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างเทคนิคการอ่านที่แปลกใหม่ ทันยุคสมัย เพื่อกระตุ้นให้ผู้อ่านมีพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งการเพิ่มอัตราสัปดาห์แก่ผู้อ่านเช่นกัน

5. การวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลที่มีปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อจำนวนการซื้อนิตยสาร ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกการมีฉบับตัวอย่างและการส่งนิตยสารย้อนหลัง รวมถึงการให้ส่วนลดพิเศษเพิ่มเติม แสดงให้เห็นว่า การมีฉบับตัวอย่างให้ผู้อ่านได้ทดลองอ่านก่อนฉบับเต็ม เป็นสิ่งที่ผู้อ่านให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อบริการนิตยสาร ดังนั้น เจ้าของธุรกิจ ควรนำมาพิจารณาเพื่อเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาด

6. ผลการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมของผู้บริโภคพบว่าผู้อ่านนิตยสารดิจิทัลส่วนใหญ่ ชอบเล่นอินเทอร์เน็ตหรือคอมพิวเตอร์ มีความสนใจในเทคโนโลยีใหม่ๆ ให้ทันยุคสมัยอยู่เสมอ และมีความคิดเห็นว่านิตยสาร เป็นสิ่งที่ช่วยให้ชีวิตมีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคนิตยสารดิจิทัล ซึ่งสามารถนำลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้อ่านที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของเจ้าของธุรกิจได้

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากนิตยสารดิจิทัลเริ่มมีเป็นจำนวนมากขึ้น แต่ไม่ได้มีการนำเสนอหรือประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รู้จักมากนัก มีเพียงผู้บริโภคบางกลุ่มเท่านั้นที่สนใจและติดตามอ่าน และส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นสมาชิกของนิตยสารดิจิทัล ดังนั้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาถึงผู้ที่ เป็นสมาชิกนิตยสารออนไลน์เท่านั้น เพราะจะทำให้ทราบข้อมูลที่แท้จริงได้ และนำไปวิเคราะห์ผลได้มากยิ่งขึ้น

2. ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลของผู้บริโภคเพียงกลุ่มหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น รวมถึงการใช้แบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งอาจจะทำให้การให้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างอาจเกิดความคลาดเคลื่อน หากเทียบกับการเก็บแบบสอบถามตามปกติ ดังนั้น การวิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ในการศึกษาครั้งต่อไปควรจะมีการเก็บกลุ่มตัวอย่างตามภูมิภาค เพื่อหาความแตกต่างของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัล และอาจจะมีการใช้เครื่องมืออื่นมาสนับสนุนข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามเพียงอย่างเดียวเช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะกลุ่ม Focus Group Interview

3. ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเพียงบางปัจจัยเท่านั้น ที่ผู้วิจัยคาดว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัล แต่ยังมีปัจจัยด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เช่น ช่องทางการจัดจำหน่าย สภาพแวดล้อมการแข่งขันบนตลาดอินเทอร์เน็ต ความแตกต่างด้านวัฒนธรรมของแต่ละ

ชาติ การเปลี่ยนแปลงของวัยรุ่น ซึ่งจะมีผลต่อการอ่านนิตยสารดิจิทัล เป็นต้น ซึ่งควรจะนำมาเป็นตัวแปรเพื่อศึกษาเพิ่มเติม



## บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ..... (2546). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. (ฉบับปรับปรุงใหม่) กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ..... (2548). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพัฒนาศึกษา.
- .....(2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสารจำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2549). *การวิจัยการตลาดฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ: DIAMOND IN BUSINESS WORLD.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). *การบริหารการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิ่ง อุดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ..... (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อารีย์ มัยยังพงษ์. (2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต*. วิทยานิพนธ์ศษ.ม. (ครุศาสตร์อุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. ถ่ายเอกสาร.
- ผานิต ผิวสว่าง. (2552) *พฤติกรรมผู้บริโภคในดิสทริบิวชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร* สารนิพนธ์ บรม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ขนิษฐา จารุณหัทธิน. (2545) *พฤติกรรมการซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครกรณีศึกษาสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ* สารนิพนธ์บธ.ม. (บริหารการตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย เป้าเจริญ. (2553) *ปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้ Digital Magazine ในกรุงเทพมหานคร* สารนิพนธ์บธ.ม. การจัดการสำหรับการเป็นผู้ประกอบการ กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
- กรัณท์ ร่วมสุข, (2547). *Convergence Life Style*. สืบค้นเมื่อ 19 มกราคม 2555, จาก <http://www.bcm.arip.co.th>

วรพจน์ สมมูล(2553) แนวโน้มของเทคโนโลยีของประเทศไทย ปี 2554 สืบค้นเมื่อ 6 ตุลาคม 2554 จาก [www.engineer-esu.com](http://www.engineer-esu.com)

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2554) .รายงานผลการสำรวจผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2553 สืบค้นเมื่อ 7 มกราคม 2555, จาก [www.nectec.or.th](http://www.nectec.or.th)

แบบสำรวจออนไลน์, (2550). แบบสำรวจออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2554, จาก [www.nectec.or.th](http://www.nectec.or.th)

จักรพงษ์ คงมาลัย (2554) นิตยสารไทยเริ่มทำรายได้จาก iPad แล้ว . สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2555 จาก <http://thumbsup.in.th/>

สำนักงบประมาณ. (2551). หนังสืออิเล็กทรอนิกส์. สืบค้นเมื่อ 18 ธันวาคม 2554, จาก <http://www.bb.go.th>

มะลิวรรณ วรรณวงศ์. (2551). หนังสืออิเล็กทรอนิกส์.สืบค้นเมื่อ 18 ธันวาคม 2554,จาก <http://krumali.maeai.com>

ดร.ไพฑูรย์ ศรีฟ้า. (2550). หนังสืออิเล็กทรอนิกส์.สืบค้นเมื่อ 19 ธันวาคม 2554, จาก <http://www.sema.go.th>

Engel, James F., Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W. (2006). *Consumer behavior*. Fort Worth :Dryden Press

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

Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*.Upper Saddle River. New Jersey : Prentice Hall.

Schiffman and Kanuk.(1994). *Consumer Behavior*. London: Prentice-Hall International.

..... (2000). *Consumer behavior*.Upper Saddle River. N.J.: Prentice-Hall International

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

e-Commerceในธุรกิจจริง. (2551). e-Commerce ในธุรกิจจริง.สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2554, จาก <http://www.ecommerce.or.th>

Digital Magazine (2552) *Digital Magazine*. สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2555, จาก <http://en.wikipedia.org/>

e-Magazine. (2551). *e-Magazine*.สืบค้นเมื่อ 30 ธันวาคม 2554, จาก <http://www.magicbrochures.com>

The Nielson Company (2552). *Customer Behaviors Research*. สืบค้นเมื่อ 6 มกราคม 2555, จาก <http://www.marketingoops.com>

The Association of Magazine Media (2553). *MPA Releases Benchmark Magazine Mobile Media Study*. สืบค้นเมื่อ 28 พฤษภาคม 2555, จาก <http://www.magazine.org>







ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

## แบบสอบถาม

### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา "พฤติกรรมของผู้บริโภคนิตยสารดิจิทัล" เพื่อเป็นข้อมูลต่อผู้ประกอบการ หรือ ผู้ที่กำลังจะทำธุรกิจ ประเมินความเป็นไปได้ในการนำปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัล มาใช้ในการพิจารณารูปแบบทางการดำเนินธุรกิจที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการของคนในยุคโลกาภิวัตน์ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมทางการตลาด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตอนที่ 4 ข้อมูลลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคนิตยสารดิจิทัล

---

แบบสอบถาม : "พฤติกรรมของผู้บริโภคนิตยสารดิจิทัล"

ตอนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย X ลงใน ( ) ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านเพียง 1 ข้อ

1.1 เพศ

( ) 1. ชาย

( ) 2. หญิง

1.2 อายุ

( ) 1. 15 – 22 ปี

( ) 2. 23 – 28 ปี

( ) 3. 29 – 34 ปี

( ) 4. มากกว่า 35 ปีขึ้นไป

1.3 อาชีพ

( ) 1. นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

( ) 2. รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

( ) 3. ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน

( ) 4. ธุรกิจส่วนตัว

( ) 5. พ่อบ้าน / แม่บ้าน

( ) 6. อื่นๆโปรดระบุ .....

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมทางการตลาด

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย X ลงใน ( ) ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียง 1 ข้อ

1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุดต่อการเลือกซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลคือ

- ( ) 1. เนื้อหาที่มีรายละเอียดมากกว่าฉบับกระดาษ
- ( ) 2. มีการอ่านแบบ Interactive เช่น สอดแทรก คลิปวิดีโอ สัมภาษณ์, การเลื่อนภาพอัตโนมัติ, ความต่อเนื่องการเปิดอ่านเสมือนเปิดอ่านจริงเป็นต้น
- ( ) 3. มีการฟังก์ชันการใช้งานง่าย
- ( ) 4. มีความสะดวกในการพกพา
- ( ) 5. มีนิตยสารให้เลือกหลากหลายประเภท

2.ปัจจัยด้านราคาที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุดต่อการเลือกซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลคือ

- ( ) 1. ราคานิตยสารดิจิทัลถูกกว่าราคานิตยสารตามแผงหนังสือ
- ( ) 2. ราคานิตยสารดิจิทัลเหมาะสมกว่าราคาสมาชิกรายปีของนิตยสารตามแผงหนังสือ
- ( ) 3. ราคานิตยสารดิจิทัลเล่มละไม่เกิน 50 บาท
- ( ) 4. นิตยสารดิจิทัลทุกเล่มมีราคาเดียวกัน

3. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุดต่อการเลือกซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลคือ

- ( ) 1. มีฉบับตัวอย่างให้ผู้บริโภคดูก่อนซื้อฉบับเต็ม รวมถึงการสั่งซื้อนิตยสารย้อนหลังได้
- ( ) 2. การได้ส่วนลดพิเศษ เช่น การสมัครสมาชิก เพื่อรับส่วนลดในเล่มต่อไป เป็นต้น
- ( ) 3. การได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ จากการดาวน์โหลดนิตยสารดิจิทัลฉบับนั้นๆ

### ตอนที่ 3 : แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย X ลงใน ( ) ที่ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของท่านมากที่สุด

1. กิจกรรมที่ท่านชอบทำมากที่สุดคือ

- ( ) 1. ชอบเล่นอินเทอร์เน็ต/คอมพิวเตอร์
- ( ) 2. ชอบการช้อปปิ้ง
- ( ) 3. ชอบทำกิจกรรมภายในบ้านพักของตนเอง
- ( ) 4. ชอบทำกิจกรรมร่วมกับผู้อื่น เช่น สังสรรค์พบปะกับเพื่อน

2. ท่านให้ความสนใจกับเรื่องใดสำคัญที่สุดเลือกเพียง 1 ข้อ

- ( ) 1. เรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อให้ทันยุคสมัยอยู่เสมอ
- ( ) 2. สนใจเรื่องแฟชั่นเสื้อผ้า
- ( ) 3. สนใจสินค้าหรือบริการออกใหม่ หรือ กิจกรรมข่าวสารสำหรับคนรุ่นใหม่
- ( ) 4. สนใจเรื่องความบันเทิง เช่น ดูหนัง ฟังเพลง

3.ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสารเลือกเพียง 1 ข้อ

- ( ) 1. ช่วยทำให้คุณมีภาพลักษณ์ที่ดูทันสมัย
- ( ) 2. ช่วยให้มีชีวิตที่สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น
- ( ) 3. มีสังคมเพื่อนมากขึ้น
- ( ) 4. มีความจำเป็นต่อการใช้ชีวิตประจำวัน

**ตอนที่ 4 แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลบนอุปกรณ์  
โทรศัพท์มือถือ และอุปกรณ์พกพาขนาดเล็กของผู้บริโภค**

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย X ลงใน ( ) ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านเพียง 1 ข้อ

1. ท่านอ่านนิตยสารดิจิทัล จำนวนกี่เล่ม ต่อปี

- ( ) 1. 1 เล่ม
- ( ) 2. 2 เล่ม
- ( ) 3. 3 เล่ม
- ( ) 4. 4 เล่มขึ้นไป

2. ท่านเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อนิตยสารดิจิทัล เป็นเงินเท่าใด ต่อปี

- ( ) 1. ฟรี ไม่เสียค่าใช้จ่าย
- ( ) 2. น้อยกว่า 100 บาท
- ( ) 3. 100 – 199 บาท
- ( ) 4. 200 - 299 บาท
- ( ) 5. มากกว่า 300 บาทขึ้นไป

3. ท่านใช้ Mobile Platform ใดในการดาวน์โหลดนิตยสารดิจิทัลมากที่สุด (เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว)

- ( ) Apple
- ( ) Android
- ( ) Blackberry
- ( ) Kindle

4. ท่านใช้ช่องทางใดในการดาวน์โหลดนิตยสารดิจิทัลมากที่สุด (เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว)

- |                                                 |                                             |
|-------------------------------------------------|---------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> AIS Bookstore          | <input type="checkbox"/> B2S eBook Store    |
| <input type="checkbox"/> True Digital Bookstore | <input type="checkbox"/> GM Group Magazines |
| <input type="checkbox"/> Amarin Magazine        | <input type="checkbox"/> MoMag              |
| <input type="checkbox"/> Application ของนิตยสาร | <input type="checkbox"/> อื่นๆโปรดระบุ..... |

5. ประเภทนิตยสารดิจิทัลใดบ้างที่ท่านติดตามอ่านเป็นประจำมากที่สุด(เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- |                                                   |                                                    |
|---------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> เทคโนโลยี และคอมพิวเตอร์ | <input type="checkbox"/> ธุรกิจ- ข่าวสาร           |
| <input type="checkbox"/> บันเทิง และ แฟชั่น       | <input type="checkbox"/> ท่องเที่ยว, สุขภาพ – กีฬา |
| <input type="checkbox"/> ถ่ายภาพ-กล้อง            | <input type="checkbox"/> อื่นๆโปรดระบุ.....        |

---

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลา



ภาคผนวก ข  
จดหมายขอเชิญผู้เชี่ยวชาญ



ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

- |                                     |                                                                                                          |
|-------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. อาจารย์ ดร.ไพฑูลย์ อาชารุ่งโรจน์ | อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย<br>หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต<br>คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด  | อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย<br>หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต<br>คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |



## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

|                              |                                                                                                |
|------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อ ชื่อสกุล                | นางสาวรพีพรรณ ฉัตรกาญจนากุล                                                                    |
| วันเดือนปีเกิด               | 30 พฤศจิกายน 2526                                                                              |
| สถานที่เกิด                  | จังหวัดนครสวรรค์                                                                               |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน          | 23 ถ.พหลโยธิน ซ. พหลโยธิน 14 แขวงสามเสนใน<br>เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร 10400                      |
| ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน | เจ้าหน้าที่ฝ่ายบุคคล                                                                           |
| สถานที่ทำงานปัจจุบัน         | บมจ. แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส<br>414 อาคารอินทัช แขวงสามเสนใน<br>เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร 10400 |
| ประวัติการศึกษา              |                                                                                                |
| พ.ศ. 2549                    | ปริญญาตรี (ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาภาษาอังกฤษ)<br>จากมหาวิทยาลัยย่นเรศวร                           |
| พ.ศ. 2554                    | ปริญญาโท (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด)<br>จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ                  |