อิทธิพลของสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

ธีรวัฒน์ จันทร์วิจิตรกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2551

อิทธิพลของสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

ธีรวัฒน์ จันทร์วิจิตรกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2551

ธีรวัฒน์ จันทร์วิจิตรกุล. (2551). *อิทธิพลของสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อ.ดร.วรางคณา อดิศรประเสริฐ.

การวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาอิทธิพลของสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้บริโภคผู้หญิง 385 คน ที่เคยอ่านนิตยสารหญิง ในกรุงเทพมหานคร ได้ขนาดตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรม SPSS/PC for Window สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติวิเคราะห์แบบ Chi-square ($\chi 2$) ทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V และการทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท

2. การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในนิตยสารผู้หญิงที่ผ่านมา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการอ่านนิตยสารผู้หญิง 1-2 ครั้งต่อเดือน อ่านนิตยสารผู้หญิง 1-2 เล่มต่อเดือน อ่านนิตยสารผู้หญิงเป็นรายเดือน อ่านนิตยสารผู้หญิงเป็นประจำ 3 ลำดับแรก คือ แพรว คู่สร้างคู่สม และ Lisa อ่านบทความในนิตยสารผู้หญิงเป็นประจำ 3 ลำดับแรก คือ สุขภาพ Beauty และ Fashion ส่วนใหญ่ไม่เป็นสมาชิกนิตยสารผู้หญิง และสินค้าที่จดจำได้ หลังจากอ่านนิตยสารผู้หญิง คือ เครื่องสำอาง

3. การวิเคราะห์เกี่ยวกับการวัดระดับอิทธิพลของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง ด้านข้อความพาดหัว คำขวัญ หรือสโลแกน ด้านข้อความเนื้อหาโฆษณา ด้านภาพประกอบในโฆษณา ด้านการออกแบบจัดวางหน้า พบว่า มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก และด้านรูปแบบการนำเสนออยู่ในระดับปานกลาง

4. การวิเคราะห์เกี่ยวกับการวัดระดับอิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิง ด้านข่าวประชาสัมพันธ์ ด้านเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ ด้านการแทรกเนื้อหาพิเศษ ด้านการร่วมทำกิจกรรมพิเศษ พบว่า มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก

5. การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่า ประเภทของสินค้าที่เคยซื้อ หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง และประเภทของสินค้าที่ซื้อล่าสุดหลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง คือ เครื่องสำอาง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้า

หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง หลังจากเห็นมากกว่า 7 วันขึ้นไป ส่วนสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ตัวสินค้า สัดส่วนของที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ จากการเห็นทางนิตยสาร

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การเปิดรับข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. อิทธิพลของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ADVERTISING AND PUBLIC RELATION IN WOMAN MAGAZINE INFLUENCING ON PURCHASING BEHAVIOR OF WOMAN IN BANGKOK

AN ABSTRACT

BY

TEERAWAT CHANVICHITKUL

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the

Master of Business Administration Degree in Marketing

at Srinakharinwirot University

February 2008

Teerawat Chanvichitkul. (2008). *Advertising and Public Relation in Woman Magazine Influencing on Purchasing Behavior of Woman in Bangkok*. Master's Project, M.B.A. (Marketing) Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.
Project Advisor: Dr. Warangkana Adisornprasert.

The purpose of this research is to study advertising and public relation in woman magazine influencing on purchasing behavior of woman in Bangkok. The sample are 385 women who have read woman magazine in Bangkok. A questionnaire is used as a tool to collect data. The statistical method of frequency, percentage, mean, standard deviation, Chi-square, Cramer's V and Person Product Moment Correlation Coefficient are used to analyze the data.

The research results can be revealed as follows:

1. Most of consumers are aged 21-25 years old, employed by private company, holding a bachelor's degree, having average income of 10,001-20,000 Baht per month.

2. Most of consumers have reading frequency 1-2 magazines per month, read 1-2 magazines per month, read monthly issue. Top 3 magazines that consumers read are Preaw, Kusangkusom and Lisa respectively. Top 3 columns in magazines that consumers read are health, beauty and fashion respectively. They don't subscribe in woman magazine and most memorized product after reading woman magazines is cosmetic.

3. Headline Motto or Slogan, Copywrite in advertising, Visual in adverting have high influence on purchasing behavior of women in Bangkok. However, presentation style has moderate influence on purchasing behavior of women in Bangkok.

4. Press Release, Detail in Public Relation, Special Insert and Special Event have high influence on purchasing behavior of women in Bangkok.

5. Most of consumers buy cosmetic after seeing in woman magazine and cosmetic is the product that they buy latest as well. They normally buy product more than 7 day after seeing in woman magazine. The most important criteria when purchasing is the product itself and the most motivation factor when purchasing is magazine.

The results of hypothesis testing can be revealed as follows:

1. Demographics Characteristics have relationship with purchasing behavior of woman in Bangkok at the statistically significant level of 0.05.

2. Information exposure has relationship with purchasing behavior of woman in Bangkok at the statistically significant level of 0.05.

3. Level of influence on advertising in woman magazine has relationship with purchasing behavior of woman in Bangkok at the statistically significant level of 0.05.

4. Level of influence on public relation in woman magazine has relationship with purchasing behavior of woman at the statistically significant level of 0.05.

อิทธิพลของสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

ธีรวัฒน์ จันทร์วิจิตรกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2551

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง อิทธิพลของสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ของ ธีรวัฒน์ จันทร์วิจิตรกุล ฉบับนี้แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(อาจารย์ ดร. วรางคณา อดิศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(อาจารย์ ดร. วรางคณา อดิศรประเสริฐ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวิชา โกมลทัต)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เจนจินดา โกวิทยานนท์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ ___ เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ วรางคณา อดิศรประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผศ.สุวิชา โกมลทัต และผศ.เจนจินดา โกวิทยานนท์ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ ที่ได้ให้คำปรึกษาและตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง รวมถึงให้เกียรติในการเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบแบบสอบถาม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อาจารย์วรางคณา อดิศรประเสริฐ ที่เป็นผู้ให้ข้อคำแนะนำ คำติชม ให้ความช่วยเหลือ และสละเวลาอันมีค่าให้ตลอดการทำสารนิพนธ์นี้ให้สามารถสำเร็จเสร็จทันเวลา อันเป็นประโยชน์ทำให้สารนิพนธ์เล่มนี้ถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพยิ่ง

ขอขอบคุณคณะผู้บริหาร บริษัท เบอร์ด้า (ประเทศไทย) จำกัด คือ คุณวราภรณ์ สิริบุญมา ผู้อำนวยการฝ่ายการขายและการตลาด นิตยสาร HELLO! ซึ่งเป็นหัวหน้าแผนกที่ให้ความเมตตาและมีความเข้าใจตลอดเวลาในการทำสารนิพนธ์ เพื่อนร่วมงานที่มีความเข้าใจในการสละเวลาในการช่วยทำงานให้ในบางช่วงบางเวลาในขณะทำสารนิพนธ์ และเพื่อนนิสิตรุ่นที่ 8 ที่เรียนปริญญาโท บริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ที่ได้ให้ความช่วย ให้คำแนะนำ และแนะนำข้อมูลในบางส่วน อาทิ ยุ้ย มุ่ย เอก บอย และที่ขาดไม่ได้คือ พี่พงษ์ สำหรับการให้คำแนะนำการประมวลผลข้อมูลที่เข้าใจยากให้ง่ายขึ้น และช่วยในการไขข้อของใจในหลายๆ เรื่อง จนทำให้ผู้วิจัยสามารถทำการวิจัยได้สำเร็จลุล่วง

สุดท้ายนี้ ขอกราบระลึกถึงพระคุณของบุคคลในครอบครัว อันได้แก่ คุณพ่อ คุณแม่ ที่อบรมสั่งสอน คอยสนับสนุนและเป็นกำลังใจ โดยคอยถามไถ่สาระทุกข์ตลอดเวลาในการเรียนและทำสารนิพนธ์ น้องๆ ป้า ที่คอยเป็นกำลังใจให้เสมอมา และที่ขาดไม่ได้ คือ อาม่า ที่สั่งสอนตั้งแต่เล็กจนโตให้รู้จักถึงความมานะอดทน ไม่ย่อท้อต่อความยากลำบาก และสอนให้เป็นคนใฝ่หาความรู้ตลอดเวลา ท่านทั้งหลายเหล่านี้ คอยเป็นแรงใจที่สำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยมีพลังในการทำงานสารนิพนธ์ให้สำเร็จด้วยดี

ธีรวัฒน์ จันทร์วิจิตรกุล

สารบัญ

บทที่ **หน้า**

1 บทนำ 1

ภูมิหลัง 1

ความมุ่งหมายของการวิจัย 3

ความสำคัญของการวิจัย 3

ขอบเขตของการวิจัย 3

ตัวแปรที่ศึกษา 4

นิยามศัพท์เฉพาะ 5

กรอบแนวคิดในการวิจัย 7

สมมติฐานในการวิจัย 8

2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 9

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ 9

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา 20

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ 38

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
และกระบวนการตัดสินใจซื้อ 52

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการจูงใจ 64

ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับนิตยสาร 67

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 72

3 วิธีดำเนินการวิจัย 76

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 76

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 77

การเก็บรวบรวมข้อมูล 81

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล 82

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 83

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ **หน้า**

4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 88

การนำเสนอข้อมูล 89

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 155

5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 158

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า158

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า 164

อภิปรายผล 171

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย 176

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป 178

บรรณานุกรม 179

ภาคผนวก 185

ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย 186

ภาคผนวก ข หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ 193

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์ 195

บัญชีตาราง

ตาราง **หน้า**

1 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตาม อายุ 90
2 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตาม การศึกษา 91
3 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตาม การศึกษารวมชั้นใหม่ 91
4 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตาม อาชีพ 92
5 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตาม รายได้ 92
6 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตาม ความถี่ในการอ่านนิตยสารผู้หญิง 93
7 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตาม จำนวนนิตยสารผู้หญิงต่อเดือนที่อ่าน 93
8 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตาม ลักษณะการออกจำหน่ายนิตยสารผู้หญิง 94
9 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตาม นิตยสารที่อ่านเป็นประจำ 94
10 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตาม บทความในนิตยสารผู้หญิงที่อ่านเป็นประจำ 99
11 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตาม การเป็นสมาชิกนิตยสารผู้หญิง 101
12 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตาม ประเภทของสินค้าที่จดจำได้
หลังจากอ่านนิตยสารผู้หญิง 102
13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ระดับอิทธิพลของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง 103
14 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตาม
ระดับอิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิง 107
15 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตาม ประเภทของสินค้าที่เคยซื้อ
หลังจากอ่านนิตยสารผู้หญิง 110
16 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตาม ประเภทของสินค้าที่ซื้อล่าสุด
หลังจากอ่านนิตยสารผู้หญิง 110
17 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตาม ลักษณะการซื้อสินค้า
หลังจากอ่านนิตยสารผู้หญิง 111
18 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตาม ส่วนสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า
หลังจากอ่านนิตยสารผู้หญิง 111
19 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตาม
สัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้า 112
20 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเภทสินค้าที่ซื้อล่าสุด
หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง 114

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

21 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับลักษณะการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง 115
22 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับส่วนสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง 117
23 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับประเภทสินค้าที่ซื้อล่าสุด หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง 118
24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับลักษณะการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง 119
25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับส่วนสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง 120
26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับประเภทสินค้าที่ซื้อล่าสุด หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง 121
27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับลักษณะการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง 122
28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับส่วนสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง 123
29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับประเภทสินค้าที่ซื้อล่าสุด หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง 124
30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับลักษณะการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง 126
31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับส่วนสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง 127
32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการอ่านนิตยสารผู้หญิงกับประเภทสินค้าที่ซื้อล่าสุด หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง 128
33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการอ่านนิตยสารผู้หญิงกับลักษณะการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง 129
34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการอ่านนิตยสารผู้หญิงกับส่วนสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง 130

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนนิตยสารผู้หญิงต่อเดือนที่อ่าน กับประเภทสินค้าที่ซื้อล่าสุด หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง 131

36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนนิตยสารผู้หญิงต่อเดือนที่อ่าน กับลักษณะการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง 132

37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนนิตยสารผู้หญิงต่อเดือนที่อ่าน กับส่วนสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง 133

38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการออกจำหน่ายนิตยสารผู้หญิง กับประเภทสินค้าที่ซื้อล่าสุด หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง 134

39 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการออกจำหน่ายนิตยสารผู้หญิง กับลักษณะการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง 135

40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการออกจำหน่ายนิตยสารผู้หญิง กับส่วนสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง 136

41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นสมาชิกนิตยสารผู้หญิง กับประเภทสินค้าที่ซื้อล่าสุด หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง 137

42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นสมาชิกนิตยสารผู้หญิง กับลักษณะการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง 138

43 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นสมาชิกนิตยสารผู้หญิง กับส่วนสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง 139

44 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการนำเสนอของสื่อโฆษณา ในนิตยสารผู้หญิงกับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้า 140

45 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อความพาดหัว คำขวัญ หรือสโลแกนของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงกับสัดส่วนที่มา/ มูลเหตุในการซื้อสินค้า 142

46 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อความเนื้อหาโฆษณาของ สื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงกับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้า 144

47 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพประกอบในโฆษณาของ สื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงกับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้า 145

48 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบจัดวางหน้าของ สื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงกับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้า 147

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

49 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข่าวประชาสัมพันธ์ของ
สื่อประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิงกับสัดส่วนที่มา
มูลเหตุในการซื้อสินค้า 148

50 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ของ
สื่อประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิงกับสัดส่วนที่มา
/มูลเหตุในการซื้อสินค้า 150

51 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการแทรกเนื้อหาพิเศษของ
สื่อประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิงกับสัดส่วนที่มา
/มูลเหตุในการซื้อสินค้า 152

52 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการร่วมทำกิจกรรมพิเศษของ
สื่อประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิงกับสัดส่วนที่มา
/มูลเหตุในการซื้อสินค้า 154

53 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 155

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ **หน้า**

1 กรอบแนวคิดในการวิจัย 7
2 แสดงกระบวนการในการเลือกรับสื่อ 18
3 แสดงแบบภาพของการดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร 19
4 แสดงกระบวนการสื่อสารแบบยุคลวิธี 29
5 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค
และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค 55
6 แสดงตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของคอตเลอร์และอาร์มสตอง 56
7 แสดงตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของแลมป์และคณะ 58
8 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 59
9 แสดงรูปแบบจำลองของกระบวนการจูงใจ 65

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

ข้อมูลข่าวสารถือว่าเป็นเรื่องสำคัญมากในชีวิตประจำวัน และสื่อมวลชนเป็นช่องทางหนึ่งในการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารไม่ว่าจะเป็น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร รวมทั้งสื่ออิเล็กทรอนิกซ์ อย่าง อินเตอร์เน็ต ที่มีการใช้กันอย่างแพร่หลาย ทำให้ผู้ผลิตสินค้าและบริการต่างๆ นักการตลาด นักโฆษณา และนักประชาสัมพันธ์ ยังคงให้ความสนใจในการที่จะใช้โฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดังกล่าวอยู่ จะเห็นได้ว่าในปี 2549 มีงบผ่านสื่อโฆษณารวม 89,000 ล้านบาท (สมาคมนิตยสารแห่งประเทศไทย. 2550: ออนไลน์) โดยสัดส่วนในลงโฆษณาเป็นอันดับหนึ่งยังคงเป็นโฆษณาทางโทรทัศน์ รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และนิตยสารตามลำดับ สาเหตุเพราะโฆษณาทางโฆษณาทางโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ นั้นสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้างกว่าสื่ออื่น

แต่ในปี 2550 แนวโน้มการตลาดในสินค้าและบริการ มีแนวโน้มที่จะเฉพาะเจาะจงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มบริษัทผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางหลายตราได้ออกสินค้าใหม่ๆ เพื่อการดูแลโดยเฉพาะขึ้นมา ไม่ว่าจะเป็นการระบุสภาพผิว ช่วงอายุ รวมถึงการที่สถานฟิตเนตเซ็นเตอร์และโรงยิมต่างๆ ที่เพิ่มจำนวนมากขึ้น และกระแสรักษาสุขภาพของผู้คน จึงก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้ความสนใจตนเองมากขึ้นตั้งแต่เรื่องของแฟชั่น เสื้อผ้าหน้าตา ผิวพรรณ และผม ฯลฯ จนทำให้การสื่อสารในวงกว้าง อาจจะไม่ได้ผลตอบรับอย่างชัดเจน ดังนั้น ทางออกของนักการตลาดคือ ใช้สื่อที่มีความเฉพาะเจาะจงกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารได้ และทางเลือกหนึ่งที่ใช้ยังคงเป็นที่นิยม คือ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อนิตยสาร ที่สามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน ดังจะเห็นได้จากการประเมินจากงบเงินโฆษณาผ่านสื่อนิตยสารจากปี 2549 มียอดการใช้โฆษณาอยู่ที่ 6,140 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็น 6.83% จากงบสื่อโฆษณาทั้งหมดของปี 2549 (สมาคมนิตยสารแห่งประเทศไทย. 2550: ออนไลน์) ซึ่งนับว่าตลาดนิตยสารถือว่ามีความน่าสนใจ อีกทั้งในส่วนแบ่งการตลาดของงบโฆษณานั้น ส่วนใหญ่มากจากนิตยสารผู้หญิงที่นับเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดในบรรดานิตยสารประเภทต่างๆ ทำให้เกิดอัตราการขยายตัวของธุรกิจนิตยสารผู้หญิงเพิ่มมากขึ้น สังเกตได้จากในรอบปีที่ผ่านมามีจำนวนนิตยสารผู้หญิงเปิดตัวใหม่ทั้งที่ชื่อไทย และต่างประเทศบนแผงหนังสือจำนวนมาก อีกทั้งแนวโน้มความเป็นไปได้ว่า ในปี 2550 จะมีการเปิดตัวนิตยสารใหม่ๆ ออกมาเพิ่มมากอีก ทำให้ตลาดนิตยสารผู้หญิงที่มีส่วนแบ่งการตลาดที่ใหญ่ที่สุด เมื่อเทียบกับตลาดนิตยสารโดยรวมจึงเป็นที่สนใจของผู้ที่อยากเข้ามาร่วมแบ่งปันส่วนแบ่งทางการตลาด

นิตยสารผู้หญิงในยุคปัจจุบัน มีผลมาจากการเติบโตของระบบทุนนิยมส่งผลให้สื่อมวลชนทุกแขนงต่างหันเหมุ่งเป้าไปยังเรื่องเศรษฐกิจ การอยู่รอด และผลกำไรขององค์กร สื่อมวลชนมีการ

จัดการเป็นระดับองค์กร และพยายามที่จะถีบตัวเพื่อขึ้นไปสู่ระดับสถาบัน การมองผู้อ่านเป็นผู้บริโภคทำให้สื่อมวลชนทำการผลิตสินค้าประเภทสื่อ เพื่อป้อนและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การโฆษณามิได้เป็นเพียงการบอกกล่าวสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่การโฆษณากลายมาเป็นรายได้ของสื่อมวลชน เชื่อมโยงวิถีชีวิตของผู้บริโภคเข้ากับการเปิดรับสื่อ นิตยสารเกือบทุกฉบับมีรายได้หลักจากการโฆษณา โดยยอดขายเป็นเพียงส่วนวัดจำนวนของผู้บริโภคเท่านั้น มิใช่รายได้หลักอย่างเช่นแต่ก่อน

ในอนาคตอันใกล้ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า นิตยสารผู้หญิงแต่ละเล่มจะมีการปรับตัวมากขึ้น หรือแม้กระทั่งนิตยสารที่กำลังจะเปิดใหม่ก็จะมีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น อาจจะมีการเปิดหนังสือเฉพาะทางมากขึ้น มีช่วงอายุกลุ่มเป้าหมายที่แคบลง มีการเน้นเรื่องราวเกี่ยวกับความบันเทิง แฟชั่น ความสวยความงาม สุขภาพและเรื่องของคนในวงสังคมที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น ซึ่งเป็นแนวโน้มเดียวกันกับที่เกิดในต่างประเทศ เพราะตลาดเป้าหมายมีความน่าสนใจมีอยู่ส่วนเดียว ทำให้นิตยสารหลายๆ เล่มจะต้องพัฒนาจุดขายจุดเด่นของตนเองให้ชัดเจน ด้วยความเป็นหลากหลายในเนื้อหายากที่จะทำให้เข้าถึงได้ เพราะคนอ่านมีทางเลือกมาก และตลาดสื่อนิตยสารในเมืองไทยยังถือว่ามีช่องว่างให้แบ่งรายได้ในหลากหลายทาง หากสภาพเศรษฐกิจโดยรวมมีการเติบโตสนับสนุน ซึ่งแน่นอนว่านี่คือโอกาสที่ดีของนิตยสารผู้หญิง ที่จะได้รายได้จากค่าโฆษณาของสินค้าและบริการต่างๆ เพราะนิตยสารสำหรับผู้หญิงเป็นช่องทางเฉพาะที่เหมาะที่สุดที่จะโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการเพื่อผู้หญิง ที่เข้าถึงมากกว่าการโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือวิทยุ ที่สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง ที่อาจจะได้รับผลไม่คุ้มค่ากับเงินลงทุนที่เสียไป

จากที่กล่าวมาตลาดนิตยสารไทยที่มีหลากหลายประเภท แต่ตลาดที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมีสูงนั้นเป็นนิตยสารผู้หญิง ทำให้นิตยสารผู้หญิงเป็นช่องทางหนึ่งที่มีผู้ประกอบการ นักการตลาด นักโฆษณาและนักประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคผู้หญิงผ่านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงได้อย่างเฉพาะเจาะจง จึงทำให้เป็นประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ว่าอิทธิพลของสื่อโฆษณาและสื่อประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิงใดบ้าง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตนิตยสาร ผู้ประกอบการ นักการตลาด นักโฆษณาและนักประชาสัมพันธ์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการสื่อสารผ่านทางโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิง ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิงในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ และ ระดับรายได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในนิตยสารผู้หญิง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร มีความสำคัญดังนี้

1. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ผลิตนิตยสารผู้หญิง ใช้ในการปรับปรุงเนื้อหา รูปแบบ รูปเล่ม และการออกแบบ รวมถึงการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าให้สอดคล้องกับความสนใจอ่านนิตยสารผู้หญิง

2. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการ นักการสื่อสารทางการตลาด นักการตลาด ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ และกลวิธีในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิงให้สอดคล้องกับความพึงพอใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้หญิงได้อย่างถูกต้อง

3. เพื่อเป็นข้อมูลให้นักโฆษณา และนักประชาสัมพันธ์ ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอในสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านนิตยสารผู้หญิง เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจและก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้า

4. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ผลิตนิตยสารผู้หญิงรายใหม่ สามารถใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุนหรือใช้วางแผนในการปรับปรุงเนื้อหา รูปแบบ รูปเล่ม การออกแบบ และการนำเสนอให้สามารถแข่งขันในธุรกิจได้

5. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้สนใจในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำผลการวิจัยใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคผู้หญิง ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และยังไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคผู้หญิง ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของนิตยสารผู้หญิง ที่เคยอ่านนิตยสารหญิง ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงคำนวณใช้สูตรหากำหนดขนาดตัวอย่าง $n = Z^2/4e^2$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 14) โดยมีขั้นตอนในการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ในการเลือกผู้ที่จะตอบแบบสอบถามตามสถานศึกษา อาคารสำนักงาน และห้างสรรพสินค้า ซึ่งคาดว่ามีกลุ่มตัวอย่างอยู่อย่างหนาแน่น จนครบจำนวนที่ต้องการ

ตัวแปรที่ศึกษา

1.ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 อายุ

1.1.1.1 ต่ำกว่า 20 ปี

1.1.1.2 21-25 ปี

1.1.1.3 26-30 ปี

1.1.1.4 31-35 ปี

1.1.1.5 36-40 ปี

1.1.1.5 41 ปีขึ้นไป

1.1.2 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.2.1 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

1.1.2.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

1.1.2.3 อนุปริญญา / ปวส.

1.1.2.4 ปริญญาตรี

1.1.2.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.3 อาชีพ

1.1.3.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.3.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.3.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.3.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

1.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.4.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.4.2 10,001-20,000 บาท

1.1.4.3 20.001-30,000 บาท

1.1.4.4 30.001-40,000 บาท

1.1.4.5 40.001 บาทขึ้นไป

1.2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

1.3 อิทธิพลของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง

1.4 อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิง

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. นิตยสารผู้หญิง (Women's Periodicals) หมายถึง สิ่งพิมพ์ที่มุ่งกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิง และเป็นแหล่งรวมของบทความหรือเรื่องราวต่างๆ ที่กลุ่มผู้อ่านผู้หญิงสนใจ เช่น ดิฉัน พลอยแกมเพชร แพรว แพรวสุดสัปดาห์ เปรียว IMAGE CLEO COSMOPOLITAN LISA WOMEN plus Seventeen HELLO! OK เป็นต้น

2. พฤติกรรมการซื้อสินค้า หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า ได้แก่ ประเภทสินค้าที่เคยซื้อ ประเภทสินค้าที่ซื้อล่าสุด ลักษณะการซื้อ ส่วนสำคัญในการซื้อสินค้า และสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้า เป็นต้น

3. การเปิดรับสื่อ หมายถึง ความถี่ในการเปิดรับ ระยะเวลา ช่วงเวลา จำนวนนิตยสารที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารด้วย โดยจะเลือกเปิดรับข่าวสารที่ตนเองสนใจ หรือเลือกเปิดรับสารบางส่วนที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อตนเอง เช่น เนื้อหา บทความ ประเภทของสินค้าและบริการที่โฆษณาและประชาสัมพันธ์ในนิตยสาร รวมถึงการสมัครเป็นสมาชิกในนิตยสาร เป็นต้น

4. อิทธิพลของสื่อโฆษณา หมายถึง สิ่งดึงดูดที่หลากหลาย รวมไปถึงรูปแบบการดำเนินการสร้างสรรค์ที่สามารถใช้กับข่าวสารการโฆษณา ดังนี้

4.1 รูปแบบการนำเสนอ หมายถึง วิธีการทำให้สิ่งดึงดูดโฆษณาถูกนำเสนอ เช่น ส่วนหนึ่งอของชีวิตหรือรูปแบบการดำเนินชีวิต การสาธิต ตื่นเต้นเร้าใจ ความสนุกสนาน ตลกขบขัน การรับรอง จินตนาการ เป็นต้น

4.2 ข้อความพาดหัว คำขวัญ หรือสโลแกน หมายถึง ข้อความที่ดึงดูดใจ และสร้างความสนใจแก่ผู้อ่าน ซึ่งจะอยู่แยกจากเนื้อหาโฆษณา

4.3 ข้อความเนื้อหาโฆษณา หมายถึง ข้อความสื่อสารตามรูปแบบของการนำเสนอในโฆษณา เช่น ประวัติความเป็นมาของสินค้า คุณสมบัติและคุณประโยชน์หลักของสินค้า รายละเอียดของสินค้า การรับรองคุณภาพ เป็นต้น

4.4 ภาพประกอบในโฆษณา หมายถึง ภาพที่ปรากฏบนสื่อโฆษณา เช่น ภาพผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ของสินค้า สัญลักษณ์ ชื่อตราสินค้า ผู้มีชื่อเสียง ผู้ทดลองใช้สินค้า การบอกเล่าเรื่องราว และสถานที่ตั้ง เป็นต้น

4.5 การออกแบบจัดวางหน้า (Layout Design) หมายถึง การจัดองค์ประกอบทุกส่วนของสิ่งดึงดูดใจและสร้างความกลมกลืนในการโฆษณาได้อย่างลงตัว

5. อิทธิพลการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง สิ่งดึงดูดที่หลากหลาย รวมไปถึงรูปแบบการดำเนินการสร้างสรรค์ เพื่อสร้างความเชื่อถือ ภาพลักษณ์ ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ที่สามารถใช้กับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

5.1 ข่าวการประชาสัมพันธ์ (News Release) หมายถึง เป็นการเผยแพร่ข่าวสารของสินค้าหรือบริการของบริษัท หรือองค์กรต่างๆ ดังนี้

5.1.1 การแถลงข่าว (Press Conference) หมายถึง เป็นการแถลงข่าวเกี่ยวกับเรื่องราวของบริษัท หรือต้องการชี้แจงการทำงานของบริษัทหรือองค์กรต่างๆ

5.1.2 การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) หมายถึง การจัดกิจกรรมพิเศษในโอกาสต่างๆ ซึ่งสามารถวัดผลได้ทันทีว่ามีคนสนใจในกิจกรรมมากเท่าใด

5.1.3 การประกาศรางวัล คือ การมอบรางวัลสำหรับการจัดกิจกรรมพิเศษของสินค้าและบริการ เช่น การจับฉลาก การจับรางวัล เป็นต้น

5.2 เนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การนำเสนอการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ เพื่อบอกเล่าเรื่องข่าวของบริษัท สินค้า และบริการ ดังนี้

5.2.1 บทความประชาสัมพันธ์ (Advertorial) หมายถึง เขียนบทความแฝงโฆษณา เพื่อนำเสนอประวัติความเป็นมาของสินค้าและบริการ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ของสินค้า รายละเอียดของสินค้าหรือบริการ และการรับรองคุณภาพ

5.2.2 บทสัมภาษณ์พิเศษ (Special Interview) หมายถึง การสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้บริหารองค์กร ผู้มีชื่อเสียง ลูกค้าหรือผู้ใช้สินค้า หรือผู้รับผลประโยชน์ เป็นต้น

5.3 การแทรกเนื้อหาพิเศษ หมายถึง การนำเสนอการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบพิเศษที่แตกต่างจากรูปแบบของนิตยสารเป็นอยู่ดังนี้

5.3.1 ใบปลิว ใบแทรก (Supplement) หมายถึง เป็นการเผยแพร่ข่าวโดยการจัดทำใบแทรกเข้าไปในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร เพื่อเป็นการเผยแพร่ของข้อมูลข่าวสาร หรือรายละเอียดของสินค้าของสินค้าหรือบริการของบริษัท หรือองค์กรต่างๆ

5.3.2 การทำสมุดเล่มเล็ก (Booklet) หมายถึง สมุดที่จัดทำพิเศษเพื่อการเผยแพร่ข้อมูล หรือรายละเอียดของสินค้าของสินค้าหรือบริการของบริษัทที่แทรกเข้าไปในนิตยสาร

5.3.3 การแจกสินค้าตัวอย่าง หรือสินค้าทดลองใช้ หมายถึง เป็นวิธีการในการส่งเสริมการขายที่แทรกเข้าไปในนิตยสาร

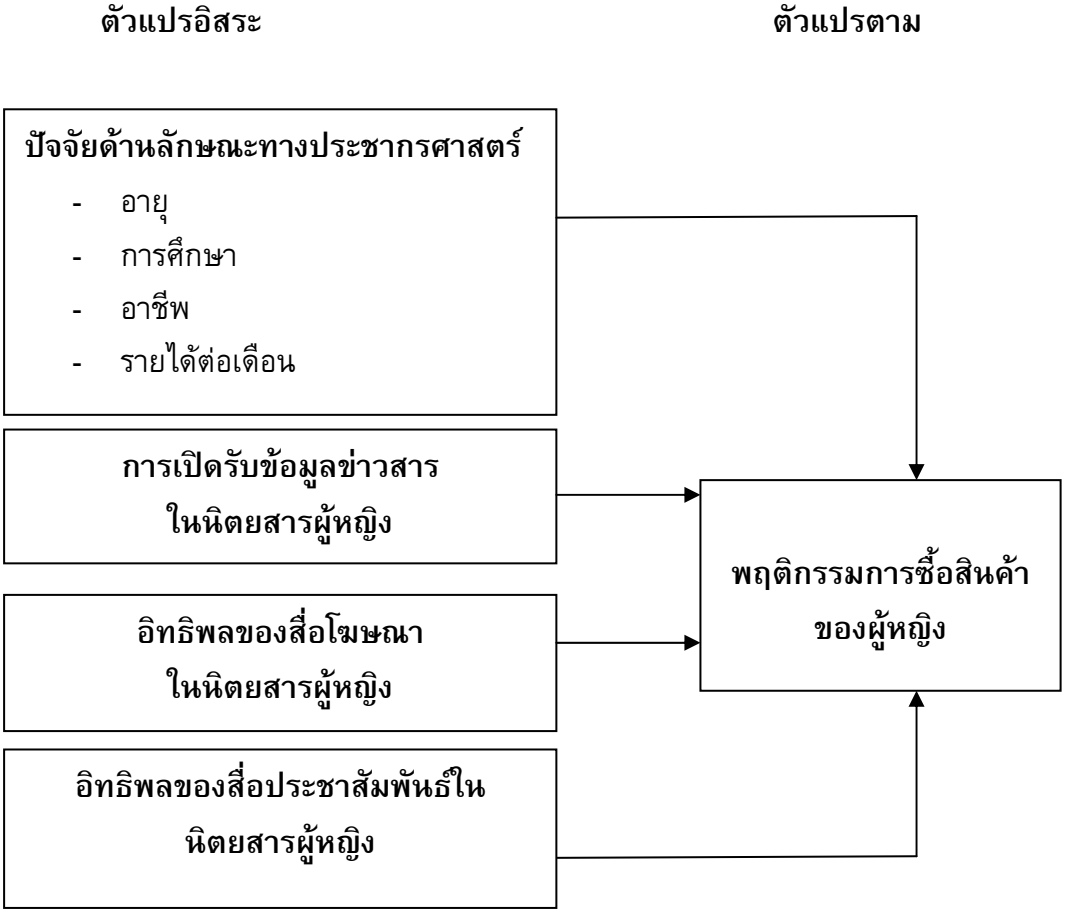
6. ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) หมายถึง ผู้เป็นที่รู้จักและคนทั่วไปให้การยอมรับในทางสังคมเป็นอย่างดี เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา นักพูด พิธีกร นักการเมือง ฯลฯ

7. ผู้สนับสนุน (Sponcer) หมายถึง การเป็นสนับสนุนในกิจกรรมต่างๆ เช่น การให้ของรางวัลพิเศษในร่วมสนุกกับกิจกรรม การให้ของรางวัลในโอกาสพิเศษ การให้สิทธิ์พิเศษในการร่วมกิจกรรม เป็นต้น

8. ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อตราที่ผู้บริโภครู้จักดีและเป็นชื่อที่ติดปากลูกค้า

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent variables) และตัวแปรตาม (Dependent variables) ดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง

2. การเปิดรับข้อมูลสารในนิตยสารผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง

3. อิทธิพลของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง

4. อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ
2. แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา
3. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ
5. แนวคิดเกี่ยวกับการจูงใจ
6. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับนิตยสาร
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

ความหมายของการเปิดรับสื่อ

เบคเกอร์ (พรกมล รัชนาภรณ์. 2542: 24; อ้างอิงจาก Becker. 1971: 133) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร โดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร คือ

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่วๆ ไป

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากจะรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะรายการที่ตนสนใจ หรือมีผู้แนะนำ หรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์ หรือชมรายการโทรทัศน์ หากมีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวกับตนเอง ก็จะให้ความเอาใจใส่อ่าน หรือเปิดดูเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสาร เพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

แม็คลอดร์ (ชนาธิป วิทาโน. 2546: 15; อ้างอิงจาก Mcleod. 1972: 123) กล่าวว่า ตัวชี้วัด (Index) ที่ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ส่วนใหญ่ใช้กัน 2 อย่าง คือ

1. วัดจากเวลาที่ใช้วัดสื่อ

2. วัดจากความถี่ของการใช้สื่อแยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน

แม็คลอดร์ กล่าวว่า การวัดในเรื่องเวลาที่ใช้กับสื่อ มีข้อเสียตรงที่ว่า คำตอบขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้ฟัง เวลาว่างที่คนมีอยู่ และการมีสื่อใกล้ตัว (Availability of medium) ด้วยเหตุนี้ คำตอบที่เกี่ยวกับเวลาที่ใช้สื่อ จึงมักไม่สามารถแปลความหมายได้ในเชิง

จิตวิทยา และมักไม่ให้ผลที่ชัดเจน เมื่อนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น และเพื่อแก้ปัญหาความไม่ชัดเจนในเรื่องนี้ จึงได้มีการวัดตัวแปรการเปิดรับสื่อมวลชน โดยใช้ความถี่ของการอ่านข่าวที่มีเนื้อหาหนักในด้านหนังสือพิมพ์ ความถี่ของการชมรายการโทรทัศน์ และความถี่ของการรับฟังรายการวิทยุ เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป การเปิดรับสื่อมวลชน หมายถึง ความบ่อยครั้งในการเปิดรับ ระยะเวลาช่วงเวลา รวมไปถึงจำนวนสื่อมวลชนที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารด้วย โดยจะเลือกเปิดรับข่าวสารที่ตนเองสนใจ หรือเลือกเปิดรับสารบางส่วนที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อตนเอง

ประเภทสื่อ

ปรมะ สตะเวทิน (2541: 134-135) ได้กล่าวว่า สื่อเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารให้ติดต่อกัน ดังนั้นสื่อจึงเป็นองค์ประกอบประการหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของพฤติกรรมการสื่อสาร ในการสื่อสารผู้ส่งสารจึงจำเป็นต้องเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม เนื่องจากสื่อแต่ละชนิดมีความสามารถเข้าสู่ระบบของการรับรู้ของผู้รับสาร โดยผ่านประสาทสัมผัสที่แตกต่างกัน เช่น การเห็นจากสื่อสิ่งพิมพ์ การได้ยินจากวิทยุกระจายเสียง และการเห็นและได้ยินจากภาพยนตร์โทรทัศน์ ซึ่งสื่อที่ใช้ในการสื่อสารแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. สื่อมวลชน (Mass Media) หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู้ผู้รับสารซึ่งประกอบไปด้วยคนจำนวนมาก ได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาเดียวกัน หรือในเวลาที่ใกล้เคียงกัน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ นิตยสาร และภาพยนตร์ ซึ่งสื่อมวลชนมีคุณสมบัติที่ดี กล่าวคือ สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปยังผู้รับสารจำนวนมาก ได้ในเวลาอันรวดเร็ว สามารถให้ความรู้ และข่าวสารแก่ผู้รับสารได้เป็นอย่างดี

2. สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะและจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม เช่น หนังสือ คู่มือ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ภาพสไลด์ นิทรรศการ เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติที่ดีของสื่อเฉพาะกิจก็คือ ผู้ส่งสารสามารถส่งข่าวเฉพาะเรื่องให้กับผู้รับสารเป้าหมายได้อย่างสอดคล้องเหมาะสม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้น สื่อสามารถทำให้ผู้รับสารเป้าหมายได้รับทราบข่าวสาร ความรู้โดยตรง และถูกต้อง อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจ และลงมือปฏิบัติไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารต้องการได้

3. สื่อบุคคล (Person Media) หมายถึง ตัวคนที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้สารเผชิญหน้าทั้งในรูปของการสนทนาหรือในรูปของการประชุมกลุ่ม ซึ่งการใช้สื่อบุคคลในการติดต่อสื่อสารก่อให้เกิดผลดี คือ สามารถนำข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ข่าวสาร เป็นไปในลักษณะที่ยืดหยุ่นปรับให้เข้ากับผู้รับสารเป็นรายๆ ไปได้ และยังทำให้รับทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารได้ทันที

ศลีลา ปิ่นเพชร (2541: 26) ได้กล่าวว่า ในส่วนของประสิทธิภาพของสื่อมวลชน และสื่อบุคคลนั้น นักวิชาการทางการสื่อสารส่วนใหญ่มีความเห็นว่าสื่อมวลชนมีประสิทธิภามากกว่าสื่อบุคคลในการให้ข่าวสารแก่คนจำนวนมาก เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ ความเข้าใจในเรื่องเรื่องหนึ่งอย่างถูกต้อง ส่วนสื่อบุคคลจะมีประสิทธิภาพมากกว่าในการชักจูงให้บุคคลมีทัศนคติต่อเรื่องนั้น ตามแนวทางที่มุ่งหวัง

นภาภรณ์ อัจฉริยะกุล (2527: 81-83) ได้แบ่งชนิดของสื่อดังนี้

1. สื่อพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร โปสเตอร์ ใบประกาศ
2. ภาพ ได้แก่ ภาพนิ่ง ภาพยนตร์ ภาพร่าง ภาพวาด
3. วิทยุกระจายเสียง
4. ภาพยนตร์-โทรทัศน์
5. สื่อคำพูด

วิจิตร อาวะกุล (2522: 109) ได้แบ่งประเภทของสื่อโดยอาศัยหลัก ดังนี้

1. แบ่งโดยวิธีการใช้ (Method Classified According to USE) สามารถแบ่งได้ ดังนี้
    1.1 การติดต่อสื่อสารเป็นรายบุคคล (Individual Contacts)
        1.1.1 การไปเยี่ยมเยียน (Home Visits)
        1.1.2 การที่ประชาชนมาติดต่อกับองค์กร (Office Calls)
        1.1.3 การที่ประชาชนเขียนจดหมายมาสอบถาม (Personal Letters)
        1.1.4 การโทรศัพท์สอบถาม (Telephone Calls)
        1.1.5 การสาธิตแสดงผล (Result Demonstrations)
    1.2 การสื่อสารเป็นกลุ่ม (Group Contacts)
        1.2.1 การสาธิตวิธี (Method Demonstration Meeting)
        1.2.2 การประชุมหัวหน้าหรือผู้นำ (Leader Training Meeting)
        1.2.3 การประชุมถกแถลง อภิปราย (Conference and Discussion Meeting)
        1.2.4 การบรรยาย (Lecture)
        1.2.5 การประชุมต่างๆ (Miscellaneous Meeting)
    1.3 การสื่อสารกับมวลชน (Mass Contacts) ได้แก่
        1.3.1 เอกสารเผยแพร่ (Bulletins)
        1.3.2 แผ่นปลิว (Leaflets)
        1.3.3 แผ่นพับ (Folders)
        1.3.4 จดหมายเวียน (Circular Letter)
        1.3.5 วิทยุ (Radio)

1.3.6 โทรทัศน์ (Television)

1.3.7 นิทรรศการ (Exhibits)

1.3.8 แผ่นโฆษณา (Posters)

1.3.9 หนังสือพิมพ์

2. แบ่งโดยวิธีพิจารณาจากรูปแบบของสื่อเป็นหลัก (Method Classified According to Form) สามารถแบ่งได้ ดังนี้

2.1 ประเภทสื่อคำพูด ลมปาก (The Spoken Word Oral Communication)

2.2 ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ (The Printed Word)

2.3 ประเภทภาพและเสียง (Sight and Sound)

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2532: 216) ได้แบ่งประเภทของสื่อโฆษณาออกเป็น ดังนี้

1. สื่อโฆษณาประเภทสื่อพิมพ์ (Print Media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โปสเตอร์ ใบปลิว แผ่นพับ (Leaflet, Folder, Brochure) คู่มือการใช้สินค้า (Booklets) แบบตัวอย่างสินค้า (Catalogs)

2. สื่อโฆษณาประเภทกระจายเสียงและแพร่ภาพ (Broadcasting Media) ได้แก่ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อวิทยุโทรทัศน์

3. สื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ หมายถึง สื่อใดๆ ที่นอกเหนือจากสื่อที่กล่าวแล้วข้างต้น และใช้กันทั่วไปในการโฆษณา สื่อเหล่านี้จะได้แก่ สื่อที่ใช้ในการโฆษณา ณ จุดขาย เช่น โปสเตอร์ ธงราว ป้ายโฆษณา ป้ายราคาต่างๆ สื่อโฆษณานอกสถานที่ เช่น แผ่นป้ายต่างๆ ที่อยู่บนอาคารสูงๆ หรือตามสี่แยก ป้ายโฆษณาที่ติดกับรถยนต์โดยสารต่างๆ และโฆษณาที่ป้ายรถประจำทาง เป็นต้น

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2530: 912) แบ่งสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ออกได้เป็น 7 ประเภท ดังนี้

1. สื่อบุคคล (Human Media) ได้แก่ บุคลากร ประชาชน กลุ่มชน ครอบครัว ครู นักเรียน พระ ผู้นำทางความคิดเห็น ผู้ประกอบอาชีพต่างๆ เป็นต้น

2. สื่อประเพณี (Traditional Media) ได้แก่ บุคคล คณะบุคคลและเครื่องอุปกรณ์ที่เกี่ยวกับการแสดงและการแสดงออก ซึ่งวัฒนธรรมของชาติที่สืบทอดกันมาแต่โบราณกาล

3. สื่อมวลชน (Mass Media) ได้แก่ องค์กร สถาบัน บุคคล ที่เกี่ยวกับการผลิตและเผยแพร่หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ ภาพยนตร์ แถบเสียง แถบภาพทัศน์ หรืออื่นๆ ที่ไปถึงมวลชน

4. สื่อโทรคมนาคม (Telecommunication Media) ได้แก่ องค์กร สถาบัน หรือกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวกับการบริการส่งข่าวสารทางไกลด้วยเครื่องมือโทรคมนาคม เช่น ระบบไปรษณีย์ โทรเลข โทรศัพท์ โทรสาร โทรพิมพ์ วิทยุคมนาคมต่างๆ เป็นต้น

5. สื่อข้อมูล (Data Media) ได้แก่ องค์กร สถาบัน บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริการสื่อสารข้อมูล (Data Communication Services) โดยอาศัยเครื่องและระบบคอมพิวเตอร์

6. สื่อบูรณาการ (Intergrated Media) ได้แก่ องค์กร สถาบัน บุคคลที่เกี่ยวกับการบริการสื่อสาร โดยอาศัยการประสมประสานระบบเครื่องมือและบริการต่างๆ เข้าด้วยกัน เช่น เทเล็กซ์ (โทรเลข+โทรพิมพ์) เทเลเท็กซ์ (โทรเลข+โทรศัพท์+คอมพิวเตอร์) วีดีโอเท็กซ์ (โทรศัพท์+โทรทัศน์+คอมพิวเตอร์) เทเลแฟ็กซ์ (โทรสาร+โทรศัพท์) เป็นต้น

7. สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) คือ สื่อที่องค์กรใดองค์กรหนึ่งสร้างขึ้น ซื้อ หรือเช่ามา เพื่อใช้ในการสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์ขององค์กรนั้นโดยเฉพาะ เช่น นิตยสาร หรือวารสารขององค์กร ภาพยนตร์หรือภาพทัศน์ที่สร้างเองทำเอง ระบบอินเตอร์คอม (Intercom) ระบบโทรทัศน์วงจรปิด (Closed Circuit Television) ระบบวิทยุคมนาคมขององค์กร ระบบข้อมูล หรือระบบโทรคมนาคมต่างๆ ที่เช่าจากองค์กรหรือสถาบันที่ให้บริการ เป็นต้น

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับข่าวสาร

สมมาตร คงชื่นสิน (2539: 18-19) ได้กล่าวว่า คนเราทุกคนมีธรรมชาติในการเปิดรับข่าวสารอยู่ตลอดเวลา แต่จะเปิดรับสื่ออย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด คือ

1. ปัจจัยที่มองจากแง่มุมของผู้รับสารเอง ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมาก แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1.1 ปัจจัยที่วิเคราะห์ตามทฤษฎีการสื่อสาร วิเคราะห์ถึงปัจจัยของการสื่อสารของผู้รับสารในแบบจำลองกระบวนการสื่อสาร ดังนี้

1.1.1 ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) ถ้าผู้รับสารไม่สามารถ พัง อ่าน หรือ คิด เขาจะไม่สามารถรับสารที่ผู้ส่งสารส่งไปได้

1.1.2 ทัศนคติ (Attitude) ผู้รับสารจะถอดรหัสข่าวสารอย่างไร มีสาเหตุบางส่วนมาจากทัศนคติ ทั้งทัศนคติต่อตนเอง ผู้ส่งสาร และข่าวสาร ซึ่งจะมีผลต่อการเปิดรับสาร การแปลข่าวสารของผู้รับสารทั้งสิน

1.1.3 ระดับความรู้ (Knowledge Level) ผู้รับสารที่มีระดับความรู้แตกต่างกัน มีแนวโน้มที่จะรับรู้สิ่งรอบข้างแตกต่างกัน และมีแนวโน้มที่จะแปลความหมายของข่าวสารแตกต่างกัน

1.1.4 ระบบสังคม (Social System) มนุษย์ทุกคนมีบทบาทหน้าที่ในสังคมแตกต่างกัน เช่น นักศึกษา ลูกจ้าง อาจารย์ ฯลฯ สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การเปิดรับการตีความข่าวสารที่แตกต่างกัน

1.1.5 วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง ลักษณะที่แสดงถึงความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความกลมเกลียว ศีลธรรมอันดีของประชาชน และระบบหรือวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคม และเป็นตัวชี้วัดให้เห็นความแตกต่างระหว่างสังคม วัฒนธรรมของผู้รับสาร จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งที่มีผลต่อการเปิดรับและตีความข่าวสาร

1.2 ปัจจัยที่วิเคราะห์ตามหลักประชากรศาสตร์ ผู้รับสารแต่ละคนมีลักษณะทางประชากร ศาสตร์เฉพาะบุคคล โดยเฉพาะความแตกต่างในเรื่อง เพศ อายุ การศึกษา ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ภูมิลำเนา

2. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดว่าคนเราแต่ละคน มีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบถึงระดับสติปัญญา ความคิด ทัศนคติ ตลอดจนกระบวนการรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ

3. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง ในการตัดสินใจที่แสดงออกซึ่งพฤติกรรมใดๆ ก็ตาม นั่นคือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทัศนคติและพฤติกรรม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จากแนวคิดด้านปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับข่าวสารนั้น จะเห็นได้ว่าผู้รับสารแต่ละคน ต่างก็มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนตามแบบเฉพาะของตนเองที่แตกต่างกันไปด้วย

เมอรร์ลิน; และโลเวนสไตน์ (ชนาธิป วิทาโน. 2546: 15; อ้างอิงจาก Merrill; & Lowenstian. 1971: 134 -135) ได้สรุปแรงผลักดันให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งเลือกรับสื่อว่าเกิดจากพื้นฐาน 4 ประการ คือ

1. ความเหงา เมื่อบุคคลต้องอยู่ตามลำพัง ไม่สามารถที่จะติดต่อสังสรรค์กับบุคคลอื่นๆ ในสังคมได้ สิ่งที่ดีที่สุด คือ การอยู่กับสื่อ สื่อมวลชนจึงเป็นเพื่อนแก้เหงาได้ในบางครั้ง บางคนก็พอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าอยู่กับบุคคล เพราะสื่อมวลชนไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนาหรือแรงกดดันทางสังคมในแก่ตนเอง

2. ความอยากรู้อยากเห็น มนุษย์มีความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆ อยู่แล้วตามธรรมชาติ ดังนั้น สื่อมวลชนจึงถือเอาจุดนี้เป็นหลักสำคัญในการเสนอข่าวสาร โดยเริ่มเสนอจากสิ่งใกล้ตัวก่อนไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวออกไป

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง มนุษย์จะแสวงหาข่าวสารและการใช้สารเพื่อเป็นประโยชน์ของตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนเองบรรลุ เพื่อให้ข่าวสารที่ได้รับมาเสริมบารมี การช่วยให้ตนเองสะดวกสบาย หรือให้ความบันเทิงแก่ตนเอง โดยจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด และได้ผลประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด (สุภาพงษ์ ระรวยทรง. 2535: 19)

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่าง มีส่วนทำให้ผู้รับสารแสวงหา และได้ประโยชน์ไม่เหมือนกันผู้รับสารแต่ละคนย่อมจะเข้าใจในลักษณะบางอย่างจากสื่อที่สนองความต้องการ และทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อนั้น ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2534: 64 - 72) ได้กล่าวสรุป จากงานวิจัยของนักวิชาการหลายท่านว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรต่างกัน สามารถสรุปเป็นประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้

1. เพศกับการเปิดรับสื่อ เพศชายและเพศหญิง มีการเปิดรับสื่อต่างกัน เพศหญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังเพลงมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า

2. อายุกับการเปิดรับสื่อ จากการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของเด็กอเมริกัน พบว่า เด็กตั้งแต่วัย 2 - 8 ขวบ ดูโทรทัศน์เพิ่มขึ้นเมื่อวัยมากขึ้น และเปิดรับสื่อทุกชนิดเมื่อวัยมากขึ้น โดยส่วนใหญ่ เด็กจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง ซึ่งก็จะดูโทรทัศน์ และฟังวิทยุมากกว่าสื่ออื่นๆ และเริ่มอ่านหนังสือเมื่ออายุมากขึ้น ส่วนเด็กวัยรุ่นนิยมฟังเพลงมากกว่าดูโทรทัศน์

สำหรับผู้ใหญ่นั้น มีการเปิดรับโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์มากในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน แต่เมื่อวัย 40 ปีขึ้นไป ปริมาณการอ่านหนังสือพิมพ์จะลดลง และเมื่อถึงวัยเกษียณอายุ 55 – 60 ปี ปริมาณการดูโทรทัศน์จะเพิ่มขึ้นอีกครั้ง ซึ่งส่วนใหญ่การใช้สื่อมวลชนของผู้สูงอายุ เพื่อคลายเหงา

ในส่วนของหนังสือพิมพ์นั้น ผู้ใหญ่ที่มีวัย 50 ปี อ่านหนังสือพิมพ์ถึง 77% แต่เมื่ออายุถึง 65 ปี ปริมาณการอ่านลดลงอย่างมาก ขณะที่วัยรุ่นและหนุ่มสาว ให้เวลากับการดูโทรทัศน์มากกว่าการอ่านหนังสือพิมพ์ และยังเป็นวัยที่ให้ความสนใจในสื่อนิตยสารในข่าวสาร บทบรรณาธิการ และคอลัมน์ ที่มีเนื้อหาหนัก

3. รายได้กับการเปิดรับสื่อ รายได้เป็นปัจจัยที่มีบทบาทใกล้เคียงกับการศึกษา คือมีความ สัมพันธ์ระหว่างกันสูงมาก โดยเฉลี่ยแล้ว คนที่มีการศึกษาสูงมักมีรายได้สูงไปด้วย ส่วนคนที่มีการ ศึกษาน้อย มักมีรายได้น้อยถึงปานกลาง ดังนั้น การศึกษากับรายได้ จึงถูกมองรวมเป็นฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ผู้ที่มีรายได้สูง มักนิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ และนิยมข่าวสารที่มีเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด ทั้งนี้ผู้ที่มีรายได้สูงมักมีการศึกษาสูง จึงถูกผลักดันให้มีความจำเป็นที่ต้องเรียนรู้ข่าวสารต่างๆ ให้ทันเหตุการณ์เสมอ การเปิดรับข่าวสารจึงจำเป็นสำหรับกลุ่มนี้มากกว่าในขณะที่ผู้มีการศึกษาน้อยและรายได้ต่ำ มีทักษะการอ่านน้อย จึงมักเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากกว่า

กล่าวโดยสรุป ปัจจัยที่ส่งผลให้บุคคลมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน ได้แก่

1. ปัจจัยที่วิเคราะห์ตามทฤษฎีการสื่อสาร ได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร ทัศนคติ ระดับความรู้ ระบบสังคม วัฒนะรรม เป็นต้น

2. ปัจจัยทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนา

3. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล

4. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม ซึ่งบุคคลจะยึดติดกับกลุ่มสังคม หรือกลุ่มอ้างอิง ที่ตนสังกัดอยู่

ลักษณะการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร

พรทิพย์ วรกิจโภคาทร (2529: 292) ได้สรุปถึงการเปิดรับสื่อของผู้รับสารว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะ ดังต่อไปนี้

1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหามาได้ (Availability) ธรรมชาติของมนุษย์นั้น จะใช้ความพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น อะไรที่ยากๆ มักจะไม่ได้รับการเลือก แต่ถ้าสามารถได้มาไม่ยากนักมักเลือกในสิ่งนั้น เช่นเดียวกับสื่อ ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก เช่น ในชนบทประชาชนส่วนใหญ่จะเปิดรับวิทยุเป็นสำคัญ เพราะตนเองสามารถจัดหาวิทยุมาได้ง่ายกว่าสื่ออื่น เป็นต้น

2. เลือกสื่อที่สอดคล้อง (Consistency) กับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน เช่น นิสิตนักศึกษา และนักวิชาการ มักนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มติชน หรือสยามรัฐมากกว่าหนังสือพิมพ์อื่น เพราะหนังสือพิมพ์ดังกล่าวให้ข่าวสารสาระ ความรู้ ในแง่วิชาการที่สอดคล้องกับตน

3. เลือกสื่อที่สะดวก (Convenience) ปัจจุบันผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อได้ทั้งทางวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสารและสื่อบุคคล แต่ละคนก็จะมีพฤติกรรมการรับสื่อที่แตกต่างกันตามที่ตนสะดวก เช่น บางคนมักนิยมรับฟังข่าวสารทางวิทยุกระจายเสียงขณะขับรถ บางคนชอบนั่งหรือนอนชมวิทยุโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือในห้องสมุด เป็นต้น

4. เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) ปกติจะมีบุคคลกลุ่มหนึ่งในทุกสังคม ที่จะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเคยรับอยู่ ซึ่งมักจะพบในบุคคลที่มีอายุมาก เช่น เคยรับฟังวิทยุกระจายเสียงเป็นประจำ มักไม่สนใจ วิทยุโทรทัศน์ หรือสื่ออย่างอื่น เป็นต้น

5. ลักษณะเฉพาะของสื่อ จากที่กล่าวมาทั้งสี่ข้อ เป็นความต้องการสื่อของผู้รับสารเป็นหลักแต่ในข้อนี้กลับเป็นคุณลักษณะเฉพาะของสื่อ ที่มีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร เช่น ลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์ คือ สามารถให้ข่าวสารในรายละเอียดดีกว่า ราคาถูกและสามารถติดตัวไปได้ทุกหนทุกแห่ง หรือวิทยุโทรทัศน์ทำให้ภาพเป็นจริงได้ เร้าใจ มีความรู้สึกเหมือนอยู่ร่วมในเหตุการณ์ มีแสงสีดึงดูดใจ ในขณะดูวิทยุโทรทัศน์สามารถพักผ่อนอิริยาบถได้สบาย เป็นต้น

นอกจากนี้ ความสัมพันธ์กับผู้รับสารต่อข่าวสารว่ามีอยู่ 4 อย่าง คือ

1. ความต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์ (Utilization) ผู้รับสารจะเปิดรับข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตนเองเป็นสำคัญ เช่น ฟังเพลงเพื่อความบันเทิง ฟังหรืออ่านข่าวกีฬาที่ตนเองเล่นหรืออ่านข่าวที่เป็นประโยชน์ในการประกอบอาชีพ เป็นต้น

2. ความต้องการข่าวสารที่สอดคล้อง (Consistency) กับค่านิยม ความเชื่อและทัศนคติของผู้รับสาร ผู้รับสารมักจะเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติของตน ข่าวสารใดที่ไม่สอดคล้องมักไม่ได้รับความสนใจ หรือได้รับการปฏิเสธจากผู้รับสาร

3. ความต้องการข่าวสารที่สะดวกในการได้มา (Availability) ผู้รับสารนั้นจะมีข้อจำกัดในการเปิดรับข่าวสาร ถึงแม้ว่าข่าวสารจะเป็นประโยชน์และสอดคล้องกับตัวเอง แต่ถ้าข่าวสารได้มา

ด้วยความยากลำบากหรือไม่สะดวก ผู้รับสารก็ไม่อาจเปิดรับข่าวสารนั้นได้ ดังนั้น พฤติกรรมหนึ่งของผู้รับสาร คือ ความสะดวกในการรับข่าวสารนั้นมา

4. ความยากรู้ยากเห็น (Curiosity) เป็นความต้องการที่อยากมีประสบการณ์ใหม่ๆ ซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์อย่างหนึ่ง และยิ่งอยู่ในสังคมปัจจุบันที่มีอะไรเปลี่ยนแปลงมีประสบการณ์ใหม่ๆ ตลอดเวลา เหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้มนุษย์เปิดรับข่าวสาร

จากแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ จะเป็นได้ว่ามนุษย์มีความจำเป็นที่จะต้องติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกัน จะเปิดรับข่าวสารข้อมูลต่างๆ ที่ตนเองสนใจ และเป็นประโยชน์แก่ตนเองเป็นสำคัญ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง จะเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม และทัศนคติของโดยจะเลือกสื่อที่ใกล้ตัว จัดหามาได้ง่าย เพื่อความสะดวกในการรับข่าวสาร

กระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร

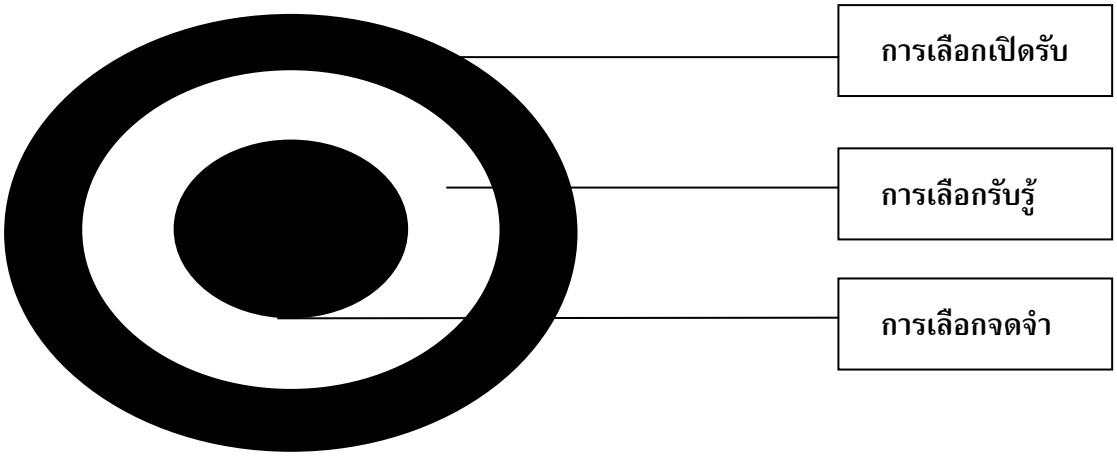
แคลบเปอร์ (ชนาธิป วิทาโน. 2546: 21; อ้างอิงจาก Klapper. 1960: 19 – 25) ได้กล่าวว่า การเลือกรับข่าวสารนั้นประกอบด้วยกระบวนการในการเลือกรับสาร (Selective Processes) ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 3 ชั้น ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective) แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจ หรือเปิดรับสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจที่มีอยู่เดิม และพยายามหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติและความคิดเห็นเดิมของตน ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิมจะก่อให้เกิดภาวะความไม่สมดุลทางจิตใจที่เรียกว่า “Cognitive Dissonance” ซึ่งบุคคลอาจจะลดภาวะความไม่สมดุลนี้ได้ โดยการเปลี่ยนทัศนคติ ความรู้ หรือพฤติกรรมการแสดงออก หรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นเดิมของตน

2. การเลือกรับรู้ (Selective Perception) เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารจะเลือกรับรู้ หรือเลือกตีความหมายของสารนั้นตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น เป็นต้น ดังนั้น ผู้รับสารจะตีความผิดพลาด หรือบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางที่ตนเองพึงพอใจ ให้สอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ เรื่องที่ขัดแย้ง หรือเรื่องที่ค้านกับความคิดเห็นของตนเอง ดังนั้น การเลือกจดจำเนื้อหาของสารที่ได้รับ จึงเป็นการช่วยเสริมทัศนคติ หรือเสริมความเชื่อเดิมของผู้รับสารให้มีความมั่นคงยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น กล่าวคือ ความพร้อมที่จะจดจำสารของผู้รับสาร จึงมักเกิดขึ้นกับคนที่พร้อมจะเข้าใจ และพร้อมที่จะลืมสำหรับคนที่ไม่พร้อมจะเข้าใจ ดังนั้น กระบวนการ

เลือกสรรของมนุษย์จึงเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Fitters) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์เรา ซึ่งสามารถแสดงได้ดังนี้

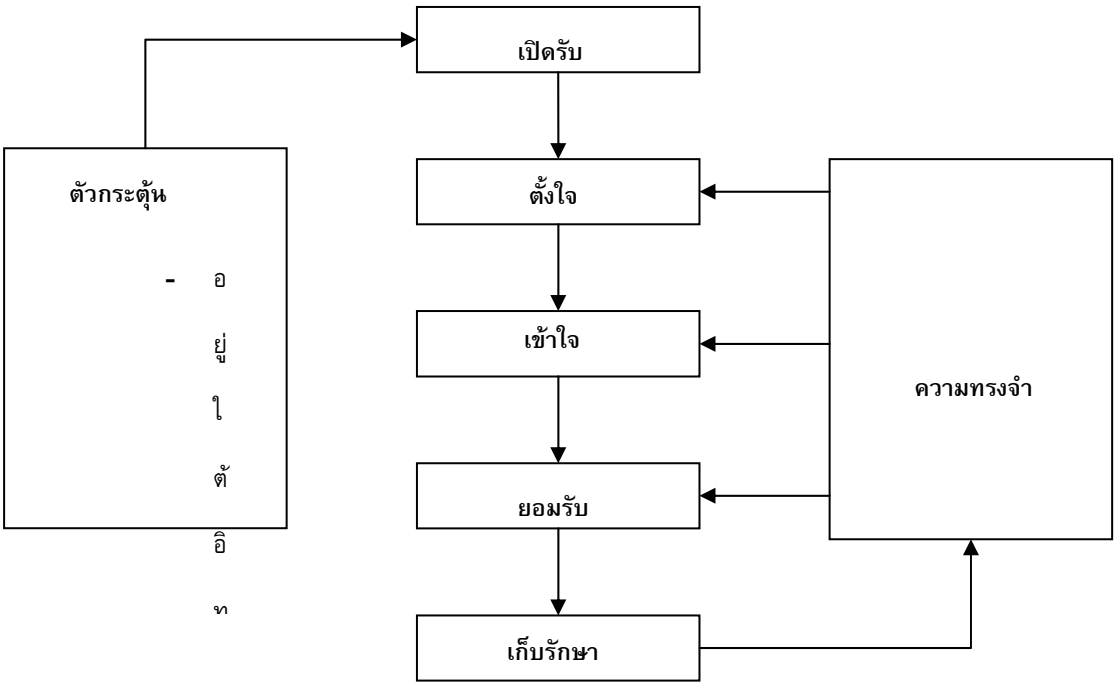


ภาพประกอบ 1 แสดงกระบวนการในการเลือกรับสื่อ

ที่มา : Klapper. (1960). *The effects of mass communication.* p. 25

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 295) ได้ให้ความหมายของการดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร คือ “กระบวนการที่ตัวกระตุ้นมีการรับแปลความหมาย เก็บไว้ในความทรงจำ และสุดท้ายก็นำมาใช้อีกครั้งหนึ่ง” จากความหมายจะเห็นได้ว่ามีความสำคัญต่อการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับการโฆษณาเป็นอย่างมาก และได้อธิบายขั้นตอนของการดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเปิดรับ (Exposure) รับตัวกระตุ้นผ่านทักษะ 1 ใน 5 หรือมากกว่านั้น
2. ความตั้งใจ (Attention) จัดสรรความพยายามในการดำเนินกรรมวิธีข่าวสารแก่ตัวกระตุ้นที่รับมา
3. ความเข้าใจ (Perception / Comprehension) ทำการแปลตัวกระตุ้น
4. การยอมรับ (Acceptance) ระดับการก่ออิทธิพลของตัวกระตุ้นที่มีต่อความรู้ และหรือทัศนคติของผู้บริโภค
5. การเก็บรักษา (Retention) การย้ายตัวกระตุ้นที่แปลความหมายแล้วไปยังความทรงจำระยะยาว



ภาพประกอบ 2 แสดงภาพของการดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร
ที่มา : Engel, et al. (1995). *Consumer Behavior.* 8th ed. p. 473

จากภาพประกอบ 2 อธิบายได้ว่า จะต้องมีตัวกระตุ้นเกิดขึ้น เพื่อการดำเนินกรรมวิธีตามลำดับขั้นเริ่มจากขั้นตอนแรก คือ เปิดรับ ต่อจากการเปิดรับ ผู้บริโภคอาจจะมีความตั้งใจ หรือ “ดำเนินกรรมวิธี” กับตัวกระตุ้น ในระหว่างการดำเนินกรรมวิธีนี้ ผู้บริโภคจะให้ความหมายแก่ตัวกระตุ้น ซึ่งเป็นขั้นตอนในการเข้าใจ

ขั้นต่อไปคือ การยอมรับ เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับ การสื่อสารชักชวน (Persuasive Communication) ผู้บริโภคเข้าใจได้ถูกต้องแล้วว่า พนักงานขายหรือโฆษณาพูดอะไร มันอยู่ที่ว่าผู้บริโภคเชื่อข่าวสารนั้นหรือไม่ ต่อจากนั้นก็เป็นขั้นสุดท้าย คือ มีการย้ายข่าวสารไปไว้ในความทรงจำถาวรหรือระยะยาว

เป็นที่น่าสังเกตว่า ความทรงจำมีอิทธิพลต่อขั้นตอนต่างๆ บางขั้นตอนด้วย เช่น ผู้บริโภครายหนึ่งวันเกิด (ที่จะมาถึง) ของสมาชิกในครอบครัวได้ จึงมีความตั้งใจต่อโฆษณาของขวัญ ในทำนองเดียวกัน การแปลความหมายตัวกระตุ้น ขึ้นอยู่กับความรู้ที่มีอยู่ในความทรงจำและประสบการณ์ที่มีมาแต่ก่อน นอกจากนั้น ตัวกระตุ้นยังต้องผ่านแต่ละขั้นตอน ก่อนที่จะไปถึงความทรงจำ นักการตลาดจะต้องมีความสามารถที่จะให้ข่าวสาร “อยู่รอด” ผ่านทุกขั้นตอนในการดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสารแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ มีกระบวนการในการเลือกรับข่าวสารที่สำคัญ ประกอบด้วย การเลือกเปิดรับ การเลือกรับรู้ และการเลือกที่จดจำ สามารถนำมา

ประกอบการวิเคราะห์เหตุผล ในการเปิดรับข่าวสารการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของผู้บริโภคเป้าหมาย ว่ามีลักษณะในการเลือกเปิดรับสื่ออย่างไร จากแนวคิดนี้ ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร” เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย และแบบสอบถาม เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณา ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล ความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของกลุ่มเป้าหมายในนิตยาสารสำหรับผู้หญิง

แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา

ความหมายของการโฆษณา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540: 105) กล่าวว่า การโฆษณาเป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

เสรี วงศ์มณฑา (2531: 656) ให้คำจำกัดความไว้ว่า การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้น เพื่อจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มีพฤติกรรมอันจะเอื้ออำนวยต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ อันได้แก่ การซื้อ การใช้ หรือบริการ โดยอาศัยเหตุผล ทั้งจริงและเหตุผลสมมุติในการจูงใจ ซึ่งจะต้องมีการซื้อสื่อและเวลาในการสื่อสารมวลชน เพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ตลอดจนการระบุผู้ประสงค์จะทำการโฆษณาอย่างชัดแจ้ง

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association: AMA) (พิบูล ทีปะปาล. 2545: 115; อ้างอิงจาก Kotler. 2000: 578) ได้ให้คำจำกัดความการโฆษณาไว้ดังนี้ การโฆษณา คือ การนำเสนอและการส่งเสริมอันเกี่ยวกับความคิด สินค้าหรือบริการ โดยผ่านสื่อกลางต่างๆ ที่ไม่ใช่ตัวบุคคลเป็นสื่อโดยมีผู้อุปถัมภ์ในการออกค่าใช้จ่ายให้

จากนิยามข้างต้นนี้ พอจะสรุปสาระสำคัญได้ว่า การโฆษณานั้นผู้โฆษณาที่ต้องการเผยแพร่ข่าวสารของตนต้องนำเสนอและส่งเสริม โดยผ่านสื่อกลางที่ไม่ใช่ตัวบุคคล ซึ่งอาจจะเป็นวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารภาพยนตร์หรือ แผ่นปลิว ฯลฯ การใช้สื่อกลางเหล่านี้ ผู้โฆษณาจำเป็นจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการแพร่ ในรูปของค่าเช่าหรือค่าใช้จ่ายในการลงโฆษณาหรือกระจายเสียง เป็นต้น และประการสุดท้ายการโฆษณาจะต้องระบุผู้อุปถัมภ์รายการไว้ด้วย เพื่อให้ผู้รับฟังโฆษณาสามารถทราบจุดมุ่งหมายของการโฆษณานั้นๆ ได้ เพราะการโฆษณาที่ไม่ระบุผู้อุปถัมภ์ ไม่รู้แหล่งที่มา ก็จะกลายเป็นการโฆษณาชวนเชื่อไป

ลักษณะของการโฆษณา

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 6-9) ได้กล่าวว่า การโฆษณา มีประเด็นสำคัญดังนี้

1. เป็นกิจกรรมสื่อสารมวลชน (Mass Media) วัตถุประสงค์ในการสร้างงานโฆษณาเพื่อจะเผยแพร่ข้อเสนอให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยใช้ข้อความ รูปภาพ หรือสัญลักษณ์ที่สนับสนุนการขายสินค้าหรือบริการอย่างกว้างขวางไปสู่มวลชนที่สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ตามลักษณะของสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์

2. เป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Persuasion) การโฆษณามีวัตถุประสงค์เพื่อการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นการโฆษณาจะต้องกล่าวถึงเฉพาะสิ่งที่ดีเท่านั้นจึงจะสามารถจูงใจได้

3. เป็นการจูงใจด้วยเหตุผลจริง (Real Reason) และเหตุผลสมมุติ (Supposed Reason) การจูงใจด้วยเหตุผลจริง หมายถึง การจูงใจโดยบอกคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ส่วนการจูงใจด้วยเหตุผลสมมุติ หมายถึง การจูงใจโดยใช้หลักการตอบสนองความต้องการด้านจิตวิทยา

วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 294) ได้กล่าวว่า การกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณา (Advertising Objectives Setting) เป็นการกำหนดภารกิจ (Mission) ในรูปของวัตถุประสงค์ในการโฆษณา ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดนั้น และส่วนประสมการตลาด การกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณาโดยทั่วไป มีดังนี้

1. เพื่อแจ้งข่าวสาร (To Inform) ใช้ในกรณีการโฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสาร (Informative Advertising) ถึงคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ซึ่งใช้ในขั้นบุกเบิก (Pioneering Stage) เพื่อการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่และเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อขั้นพื้นฐาน (Primary Demand) แบ่งเป็นวัตถุประสงค์ย่อย ดังนี้

1.1 แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่

1.2 แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ใช้สอยใหม่ของผลิตภัณฑ์

1.3 แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงราคา

1.4 อธิบายถึงวิธีการทำงานของผลิตภัณฑ์

1.5 อธิบายถึงความสามารถในการให้บริการ

1.6 แก้ไขภาพลักษณ์ที่ผิด

1.7 ลดอัตราการเสี่ยงอันตรายของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์

1.8 แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทหรือตราสินค้า

2. เพื่อเป็นการจูงใจ (To Persuade) ใช้ในกรณีการโฆษณาเพื่อจูงใจ (Persuasive Advertising) ให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งใช้ในขั้นการแข่งขัน (Competitive Stage) เพื่อสร้างความต้องการซื้อขั้นเลือกสรรในตราสินค้า (Selective Demand) โฆษณาเพื่อการจูงใจ จะอยู่ในรูปของโฆษณาเปรียบเทียบ (Comparison Advertising) แบ่งเป็นวัตถุประสงค์ย่อยดังนี้

2.1 สร้างความพอใจในตรายี่ห้อ

2.2 กระตุ้นให้เปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท

2.3 เปลี่ยนแปลงการรับรู้ในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

2.4 จูงใจให้ซื้อทันที

2.5 จูงใจให้เกิดการซื้อซ้ำ

3. เพื่อเตือนความทรงจำ (To Remind) ใช้ในกรณีการโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำ (Reminder Advertising) ซึ่งใช้ในขั้นการรักษาลูกค้า (Retentive Stage) แบ่งเป็นวัตถุประสงค์ย่อยดังนี้

3.1 เตือนให้ผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็นที่จะต้องใช้ในอนาคตอันใกล้

3.2 เตือนถึงสถานที่ ที่ซื้อสินค้า

3.3 เตือนความทรงจำในช่วงนอกฤดูกาล

3.4 รักษาความทรงจำในผลิตภัณฑ์ให้เป็นหนึ่งในจิตใจของลูกค้า

หน้าที่ของการโฆษณา

พิบูล ทีปะปาล (2545: 121-122) ได้กล่าวว่า การโฆษณา ทำหน้าที่ต่าง ๆ ดังนี้

1. เพื่อบอกความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายที่ต่างจากผลิตภัณฑ์คู่แข่งขัน (To Differentiate Products from Their Competitors) ทำหน้าที่แจ้งบอกให้ลูกค้าทราบถึงความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขันอย่างไร ซึ่งโดยทั่วไปมักจะมุ่งเน้นในด้านคุณภาพ รสชาติ และคุณค่าอย่างอื่นที่ผู้ซื้อจะได้รับ เป็นต้น ซึ่งแตกต่างจากของคู่แข่งขัน

2. เพื่อติดต่อสื่อสารให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (To Communicate Product information) เพื่อให้ลูกค้าได้ทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง วิธีใช้ รวมทั้งความสะดวกสบายที่ผลิตภัณฑ์จะเอื้ออำนวยให้เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์นั้นไปใช้ เป็นต้น

3. เพื่อกระตุ้นเร่งเร้าให้ซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ (To Urge Product Use) ทำหน้าที่กระตุ้นเร่งเร้า และเชิญชวนให้ลูกค้าทดลองซื้อไปใช้ อาจใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายเข้าช่วยด้วย เช่น บัตรคูปองการให้ของแถม ของแจก เป็นต้น และเมื่อลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ครั้งหนึ่งแล้ว ยังทำหน้าที่เตือนความทรงจำ และเชิญชวนให้เกิดการซื้อซ้ำอีก

4. เพื่อช่วยให้การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น (To Expand Product Distribution) ทำหน้าที่สำคัญยิ่งต่อการสร้างอุปสงค์ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคไปถามหาซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้า หรือเรียกร้องให้ร้านค้าผลิตภัณฑ์นั้นไปจำหน่าย ยิ่งการโฆษณากระตุ้นลูกค้าให้เกิด

ความต้องการในผลิตภัณฑ์มากขึ้นเท่าใด ก็จะเป็นแรงผลักดันให้ร้านค้านำสินค้าไปจัดเก็บเพื่อจำหน่ายเพิ่มขึ้นเท่านั้น และนอกจากนี้การโฆษณาทางการค้า (Trade advertising) ยังทำหน้าที่กระตุ้นเชิญชวนให้ผู้ค้าปลีก และผู้ค้าส่งนำสินค้าไปจำหน่ายเพิ่มขึ้นโดยตรงอีกด้วย

5. เพื่อเพิ่มความชอบและความภักดีในตราสินค้ามากขึ้น (To increase brand preference and loyalty) ทำหน้าที่แจ้งบอกจุดเด่นหรือจุดต่างของผลิตภัณฑ์เหนือคู่แข่ง เป็นการให้เหตุผลแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเพิ่มความชอบ และความจงรักภักดีในตราสินค้าตลอดไปมิเสื่อมคลาย

6. เพื่อช่วยลดต้นทุนอันเป็นส่วนรวมด้านการขายให้น้อยลง (To reduce overall sales costs) ทำหน้าที่ช่วยลดต้นทุนด้านการขายได้อย่างมาก การโฆษณาผ่านสื่อมวลชนไม่ว่าทางวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ แม้ว่าจะเสียค่าโฆษณาสูง แต่การเข้าถึงผู้รับมีมาก ต้นทุนรายหัวจึงต่ำ ซึ่งหากใช้พนักงานขายตามบ้าน จากบ้านหนึ่งไปยังบ้านหนึ่งจะใช้เงินทุนเพื่อการขายมากมายมหาศาล มากกว่าการใช้การโฆษณามาก

7. เพื่อเตือนความทรงจำและช่วยเสริมแรง (To provide reminders and reinforcement) ทำหน้าที่เตือนความทรงจำแก่ลูกค้าในปัจจุบันที่หลงลืมถึงเหตุผลที่เข้าได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บางตรงไปใช้อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดการระลึกได้และจดจำได้ เช่น ชื่อตรา ประโยชน์และคุณค่าผลิตภัณฑ์ เป็นต้น และยังช่วยเสริมแรงการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในโอกาสต่อไป

ประเภทของการโฆษณา

พิบูล ทีปะปาล (2545: 116-119) ได้แบ่งการโฆษณา ออกได้เป็น 4 วิธีดังนี้

1. การโฆษณาแบ่งตามลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) สามารถแบ่งตามประเภทลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่ผู้โฆษณาต้องการเข้าถึง เพราะการโฆษณาทุกชนิดไม่ว่าเป็นการโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ หรือบนป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ต่างก็มีจุดมุ่งเน้นที่จะเข้าถึงกลุ่มบุคคลใดกลุ่มบุคคลหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งเรียกว่า “กลุ่มเป้าหมาย” และกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวในทางการโฆษณาโดยทั่วไปแบ่งออกได้เป็นกลุ่มใหญ่ๆ ได้ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภค และกลุ่มธุรกิจ

1.1 การโฆษณาเพื่อผู้บริโภค (Consumer Advertising) ได้แก่ การโฆษณาเพื่อสื่อข่าวสารไปยังผู้บริโภค โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้บุคคลหรือครอบครัวซื้อสินค้าและบริการ เพื่อนำไปใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน เป็นการมุ่งเป้าหมายไปที่ผู้ซื้อโดยตรง หรืออาจเน้นที่ผู้ใช้ก็ได้ตามแต่จะเห็นเหมาะสม

1.2 การโฆษณาเพื่อธุรกิจ (Business Advertising) ได้แก่ การโฆษณาเพื่อสื่อข่าวสารไปยังบุคคลผู้ซื้อหรือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ในธุรกิจ องค์การที่ไม่หวังผลกำไร และหน่วยงานรัฐบาล และด้วยเหตุผลที่การโฆษณาประเภทนี้มิได้มุ่งเน้นข่าวสารไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumer) แต่เป็นการมุ่งเน้นการสื่อข่าวสารไปยังผู้ซื้อซึ่งเป็นหน่วยงาน องค์การและสถาบัน ดังนั้นการโฆษณาดังกล่าวนี้บางครั้งจึงมีชื่อ ซึ่งเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “การโฆษณาเพื่อองค์การ”

(Organizational Advertising) และเนื่องจากการโฆษณาเพื่อธุรกิจครอบคลุมเป้าหมายที่กว้าง จึงแบ่งการโฆษณาประเภทนี้เป็นประเภทย่อยๆ ได้ 4 ประเภท คือ

1.2.1 การโฆษณาเพื่อกลุ่มอุตสาหกรรม (Industrial Advertising) คือการโฆษณาที่มุ่งเป้าหมายการสื่อสารไปยังกลุ่มบุคคลผู้ซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ซื้อ หรือผู้ใช้วัสดุหรือบริการต่างๆ ที่มีความจำเป็นต่อการดำเนินงานของธุรกิจ หรือเพื่อการผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ อีกต่อหนึ่ง ได้แก่ การโฆษณาสินค้าอุตสาหกรรมต่างๆ เช่น วัตถุดิบ เครื่องจักรกล เป็นต้น

1.2.2 การโฆษณาเพื่อกลุ่มการค้า (Trade Advertising) คือการโฆษณาที่มุ่งเป้าหมายการสื่อสารไปยังกลุ่มพ่อค้าคนกลาง เช่น ผู้ค้าปลีก และผู้ค้าส่ง เป็นต้น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ซื้อสินค้าไปขายต่อให้กับผู้บริโภคหรือลูกค้าอีกต่อหนึ่ง

1.2.3 การโฆษณาเพื่อกลุ่มอาชีพ (Professional Advertising) คือการโฆษณาที่มุ่งเป้าหมายการสื่อสารไปยังกลุ่มบุคคลผู้ประกอบอาชีพในสาขาต่างๆ เช่น นักบัญชี ทนายความ แพทย์และวิศวกร เป็นต้น อาจนำมาใช้เพื่อเชิญชวนให้กลุ่มอาชีพเหล่านี้ซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่าง ซึ่งมีประโยชน์ต่อการดำเนินงานของตนเอง

1.2.4 การโฆษณาเพื่อกลุ่มเกษตร (Agricultural Advertising) คือการโฆษณาที่มุ่งเป้าหมายการสื่อสารไปยังกลุ่มเกษตรกรโดยเฉพาะ เพื่อให้กลุ่มเกษตรกรซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย เช่น รถแทรกเตอร์ และยากำจัดแมลงศัตรูพืช เป็นต้น

2. การโฆษณาแบ่งตามลักษณะพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographic Area) เป็นวิธีแบ่งประเภทของการโฆษณาโดยจำกัดพื้นที่ตั้งแต่บริเวณท้องที่ใกล้เคียงเพียงท้องถิ่นเดียว จนกระทั่งครอบคลุมพื้นที่ทั่วโลก แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้คือ

2.1 การโฆษณาระหว่างชาติ (International Advertising) เป็นการโฆษณาเผยแพร่ข่าวสารครอบคลุมพื้นที่ข้ามชาติมากกว่าหนึ่งประเทศ โดยผ่านสื่อระหว่างชาติที่สามารถนำข่าวสารเข้าถึงผู้ฟังหรือผู้อ่านหลายประเทศ เช่น MTV และ CNN เป็นต้น

2.2 การโฆษณาระดับประเทศ (National Advertising) เป็นการโฆษณาที่ครอบคลุมพื้นที่ภูมิภาคมากกว่าหนึ่งภูมิภาคในประเทศ หรือทั่วทุกภูมิภาค โดยผ่านสื่อต่างๆ

2.3 การโฆษณาระดับภูมิภาค (Regional Advertising) เป็นการโฆษณาเผยแพร่เข้าถึงภูมิภาคใดภูมิภาคหนึ่งโดยเฉพาะ ไม่ครอบคลุมทั่วประเทศ โดยผ่านสื่อต่างๆ ที่ครอบคลุมพื้นที่ในภูมิภาคนั้นๆ ปกติจะใช้สื่อโฆษณาต่างๆ ในท้องถิ่น

2.4 การโฆษณาระดับท้องถิ่น (Local Advertising) เป็นการโฆษณาที่จำกัดขอบเขตครอบคลุมพื้นที่น้อยกว่าการโฆษณาในระดับภูมิภาค เช่น เมืองหรือ จังหวัดใดจังหวัดหนึ่ง เป็นต้น ตัวอย่างของการโฆษณาประเภทนี้ที่พบเห็นมากที่สุดคือ การโฆษณาของร้านค้าปลีก (Retail Advertising)

3. การโฆษณาแบ่งตามลักษณะสื่อที่นำมาใช้ (Media used)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540: 108-110) ได้แบ่งประเภทตามลักษณะของสื่อที่นำมาใช้ในการโฆษณา ดังนี้

3.1 การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Advertising)

3.1.1 การโฆษณาทางโทรทัศน์ (Television Advertising) ถือว่าเป็นสื่อการโฆษณาในอุดมคติ กล่าวคือ โทรทัศน์สามารถสร้างภาพลักษณ์ได้ โทรทัศน์จะรวบภาพ เสียง สี และการเคลื่อนไหว ทำให้การโฆษณามีโอกาสที่จะสร้างสรรค์และสร้างจินตนาการแก่ผู้ชมได้เหนือกว่าสื่ออื่นๆ

3.1.2 การโฆษณาทางวิทยุ (Radio Advertising) เป็นสื่อที่นิยมใช้สำหรับการโฆษณาในท้องถิ่น แต่อย่างไรก็ตามการโฆษณาระดับชาติก็มีการนำไปใช้เช่นเดียวกัน สถานีวิทยุมีการจัดประเภทตามลักษณะของคลื่นเป็นภาค A.M. และภาค F.M.

3.2 การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (Print Advertising)

3.2.1 การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ (Newspaper Advertising) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่นิยมใช้กันมาก สำหรับการโฆษณาในท้องถิ่น โดยเฉพาะร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตามหนังสือพิมพ์ก็มีคุณค่าสำหรับผู้โฆษณาระดับชาติเช่นกัน

3.2.2 การโฆษณาทางนิตยสาร (Magazine Advertising) เป็นสื่อกลางที่มีความเจริญเติบโตสูงมาก เพราะการเจริญเติบโตทางการศึกษาระบบข้อมูลและการบันเทิง นิตยสารมีการออกแบบสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่แยกตามประชากรศาสตร์ (Demographic) รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หรือ AIOs ซึ่งประกอบด้วย กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) มีนิตยสารจำนวนมากที่แบ่งตามหน่วยธุรกิจ อุตสาหกรรม หรือกลุ่มบุคคลออกตามสาขาวิชาชีพต่างๆ เนื่องจากความหลากหลายของนิตยสาร นิตยสารจึงเป็นสิ่งจูงใจแกผู้โฆษณาจำนวนมาก และเนื่องจากสื่อโทรทัศน์มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสูงกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ ดังนั้นหลายบริษัทจึงโฆษณาในนิตยสารมากกว่าสื่ออื่น

3.3 การโฆษณานอกสถานที่ (Out-of - Home Advertising)

3.3.1 การโฆษณาโดยใช้ป้ายโฆษณา (Outdoor Advertising) มีลักษณะเป็นป้ายโฆษณาที่ติดอยู่ตามตัวอาคาร หลังคา ทางแยกต่างๆ สื่อลอยฟ้า สื่อเคลื่อนที่และสื่ออื่นๆ

3.3.2 การโฆษณาเคลื่อนที่ (Transit Advertising) เป็นการโฆษณานอกสถานที่โดยติดป้ายโฆษณาตามยามพาหนะต่างๆ เช่น รถเมล์ รถแท็กซี่ เครื่องบิน รถไฟรถบรรทุก รถสามล้อเครื่อง ฯลฯ

3.4 การโฆษณาโดยใช้จดหมายตรง (Direct Mail Advertising) เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถเลือกผู้รับได้ มีลักษณะเฉพาะบุคคล เช่น จดหมายแนะนำสินค้าใหม่ที่ผู้จัดจำหน่ายสินค้าส่งถึงผู้บริโภคโดยตรง

3.5 การโฆษณาโดยใช้สมุดโทรศัพท์ (Directories Advertising) เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้หลายกลุ่มอาชีพ และจำนวนมาก

3.6 การโฆษณาโดยการจัดแสดงสินค้า (Display Advertising) ส่วนใหญ่จะใช้ในลักษณะการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

3.7 สื่ออื่นๆ (Other Medias) เช่น สื่อโรงภาพยนตร์ มีลักษณะเป็นสื่อขนาดใหญ่ สามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้ชมได้มาก ประกอบกับบรรยากาศในโรงภาพยนตร์เป็นตัวเสริมให้เกิดการรับรู้

4. การโฆษณาแบ่งตามจุดมุ่งหมาย (Purpose) (พิบูล ทีปะปาล. 2545: 119-120) เนื่องจากผู้ทำการโฆษณา (Advertisers) มีความหลากหลายมากมายหลายจำพวก ดังนั้นเหตุผลที่ผู้โฆษณานำมาใช้ในการโฆษณาจึงมีมากมายด้วยเช่นเดียวกัน ตัวอย่างเช่น บริษัทอาจทำการโฆษณาเพื่อสร้างชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท ผู้ค้าปลีกอาจโฆษณาจูงใจให้ลูกค้าหันมาซื้อสินค้าของตน เป็นต้น จะเห็นได้ว่าผู้ทำการโฆษณาแต่ละประเภท ต่างก็มีวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายของตนเองโดยเฉพาะ ดังกล่าวสามารถแบ่งแยกการพิจารณาเปรียบเทียบออกได้เป็น 4 แนวทางด้วยกัน ดังนี้คือ

4.1 จุดมุ่งหมายเพื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ (Product Versus Non-Product Advertising) จุดมุ่งหมายของการโฆษณาผลิตภัณฑ์ก็เพื่อขายสินค้าหรือบริการ เพื่อแลกเปลี่ยนกับเงิน (หรือสิ่งมีคุณค่าบางอย่าง) ส่วนจุดมุ่งหมายที่ไม่ใช่การโฆษณาผลิตภัณฑ์ ก็คือการโฆษณาสถาบันหรือบริษัท (Institutional or Corporate Advertising) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความเชื่อถือศรัทธา ขัดเกลาภาพลักษณ์ของบริษัทให้เกิดทัศนคติที่ดีในสายตาของลูกค้า รวมทั้งเพื่อแก้ไขข้อผิดพลาดหรือความเข้าใจผิดในประเด็นต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับบริษัทอีกด้วย

4.2 จุดมุ่งหมายเพื่อหวังผลเชิงการค้าหรือไม่ใช้การค้า (Commercial Versus Non-Commercial Advertising) การโฆษณาส่วนใหญ่ที่พบเห็นกันทั่วไปมีจุดมุ่งหมายเชิงการค้า คือขายสินค้าเพื่อหวังกำไรแต่อย่างไรก็ตามในองค์การที่ไม่หวังผลกำไร เช่น หน่วยงานการกุศล พรรคการเมือง วัดวาอาราม หรือ หน่วยงานรัฐ เป็นต้น การโฆษณาขององค์การเหล่านี้ไม่มีจุดมุ่งหมายเพื่อเชิญชวนให้ร่วมกันบริจาค เพื่อให้ออกเสียงลงคะแนน ให้กับผู้สมัครเลือกตั้งหรือเชิญชวนให้ร่วมกันรักษาความสะอาด หรืออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นต้น

4.3 จุดมุ่งหมายเพื่อสร้างอุปสงค์ขั้นต้นหรือขั้นเลือกสรร (Primary-Demand Versus Selective-Demand Advertising) จุดมุ่งหมายของการโฆษณาเพื่อสร้างอุปสงค์ขั้นต้นคือการกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์หรือบริการประเภทใดประเภทหนึ่งโดยเฉพาะ ไม่ได้มีจุดมุ่งหมายให้เกิดความต้องการในตราใดตราหนึ่งเท่านั้น การโฆษณาประเภทนี้โดยทั่วไปผู้ทำการโฆษณามักจะทำในนามของสมาคม หรือองค์การซึ่งเป็นตัวแทนของบริษัทผู้ประกอบการผลิตหรือให้บริการหลายๆ แห่ง ตัวอย่างเช่น องค์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทำการโฆษณาเชิญชวนให้คนไทยท่องเที่ยวในประเทศแทนที่จะไปท่องเที่ยวในต่างประเทศ เป็นการ โฆษณาเพื่อสร้างอุปสงค์ขั้นต้น แต่การโฆษณาเพื่อให้ไปสถานที่ท่องเที่ยวที่ไหนรูปแบบการท่องเที่ยวแบบใด ทางน้ำ ทางทะเล หรือทางบก ในป่า หรือเชิงเขา เป็นการโฆษณาเพื่อสร้างอุปสงค์ขั้นเลือกสรร เป็นต้น

4.4 จุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้รับสารตอบสนองในทันทีหรือไม่ทันที (Direct-Action Versus Indirect-Action Advertising) ในกรณีที่ผู้ทำการโฆษณามีจุดมุ่งหมายเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายตอบสนองแสดงพฤติกรรมในทันทีทันใดเมื่อได้รับข่าวสาร การโฆษณาประเภทนี้เรียกว่า การโฆษณาเพื่อให้ปฏิบัติการทันที (Direct-Action Advertising) ในสารโฆษณาก็มักจะมีคูปองส่วนลด เงื่อนไข หรือกำหนดระยะเวลาที่เสนอให้บริการพิเศษที่แน่นอน ผู้ทำการโฆษณาก็จะสามารถทราบผลการโฆษณาว่าประสบผลสำเร็จหรือไม่ จากการนับจำนวนผู้ตอบรับในช่วงนั้น

ความจำเป็นในการใช้การโฆษณา

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 25-28) ได้กล่าวว่า ในขั้นแรก ผู้ผลิตที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์จะต้องใช้คำถามที่ว่า บริษัทมีความจำเป็นต้องใช้การโฆษณาหรือไม่ (Do we need advertising?) เพื่อตอบคำถามนี้ ต้องพิจารณาถึงความจำเป็นในการใช้การโฆษณาว่าควรจะใช้การโฆษณา เพราะการโฆษณามีความจำเป็นในกรณี ดังต่อไปนี้

1. เมื่อสินค้าของบริษัทมีความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) คนส่วนใหญ่มักจะเข้าใจว่าความแตกต่างนั้นจะต้องมองเห็นว่าเป็นความแตกต่างที่แท้จริงทางกายภาพของสินค้านั้นขนาดเล็กใหญ่ รูปทรง น้ำหนัก สี คุณภาพ แต่ในวงการโฆษณาจะแบ่งความแตกต่างออกเป็น 2 ประเภท คือ

1.1 ความแตกต่างทางกายภาพ (Physical Differentiation) การโฆษณาจะชี้ความแตกต่างที่เห็นได้อย่างชัดเจน เช่น หนากว่า บางกว่า ทนกว่า ฯลฯ

1.2 ความแตกต่างทางด้านจิตวิทยา (Psychological Differentiation) การโฆษณาจะสามารถชี้ความแตกต่างที่มีผลทางด้านจิตใจ โดยเฉพาะการสร้างภาพพจน์ในตราสินค้า (Brand image) ในกรณีที่ไม่สามารถหาความแตกต่างทางกายภาพได้ เนื่องจากคุณสมบัติเหมือนกันทุกประการ จำเป็นต้องสร้างความแตกต่างด้านจิตวิทยา เช่น รถยนต์ผลิตจากเยอรมัน สิ่งเหล่านี้สามารถนำมาอ้างอิงได้ หรืออาจจะเป็นความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ หรือการใช้ผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียง มาอ้างในการโฆษณาหรือการทำบรรจุภัณฑ์สิ่งของ เป็นต้น จะเห็นได้ว่าถ้านักโฆษณาหาความแตกต่างทางด้านกายภาพไม่ได้ ก็จะสร้างความแตกต่างทางด้านจิตวิทยาขึ้น เพื่อใช้ในการต่อสู้กับคู่แข่งขัน ซึ่งมีผลต่อผู้บริโภคมาก บางครั้งมีผลมากกว่าทางด้านกายภาพ เพราะด้านกายภาพเป็นเรื่องที่สามารถเลียนแบบได้ แต่ทางด้านจิตวิทยาไม่สามารถเลียนแบบได้ ตัวอย่าง ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นต้นแบบของธนาคารไทย เป็นต้น

สิ่งเหล่านี้ เป็นสิ่งที่นักโฆษณาทุกคนจำเป็นต้องค้นหาความแตกต่างด้านจิตวิทยาให้พบ เพื่อที่จะสามารถสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าของตนเองได้ เพราะถ้าไม่สามารถสร้างความแตกต่างด้านจิตวิทยา ละความแตกต่างด้านกายภาพได้ ก็จะเป็นปัญหาทางด้านการตลาด นักโฆษณาต้องระลึกอยู่เสมอว่าการโฆษณานั้น เมื่อโฆษณาแพร่ออกไปแล้วจะต้องส่งผลในการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า เพราะถ้าสินค้าไม่มีความแตกต่าง การโฆษณาก็ไม่มีประโยชน์

2. เมื่อสินค้ามีความดีซ่อนเร้น (Hidden Selling Point) ในกรณีที่สินค้ามีสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่าแต่ราคาต่างกัน เช่น เพชรแท้กับเพชรรัสเซีย ซึ่งดูเผินๆ แล้วคล้ายคลึงกัน แต่มีคุณสมบัติที่แตกต่างกันมาก ดังนั้น เพชรจริงจะต้องทำโฆษณาที่ชี้ถึงความแตกต่างให้ลูกค้ารับรู้ เมื่อใดก็ตามที่สินค้าของบริษัทมีคุณสมบัติดีๆ ที่ซ่อนเร้นอยู่ภายใน จำเป็นที่จะต้องบอกให้ลูกค้าทราบ ไม่เช่นนั้นสินค้าของบริษัทอาจจะกลายเป็นสินค้าที่แพงแบบไม่มีคุณค่า

3. เมื่อตลาดของผลิตภัณฑ์กว้างขวาง (Mass Market) เมื่อตลาดของบริษัทเป็นตลาดที่กว้างขวางและมีลูกค้ามาก สินค้าเป็นสินค้ามวลชน (Mass Product) เป็นสินค้าที่มีตลาด หรือลูกค้ามาก ซึ่งถ้าไม่ใช้การโฆษณาจะไม่สร้างการรับรู้ หรือความเข้าใจในสินค้าให้กับลูกค้าได้ หรือต้องอาศัยเวลาที่นานเกินไปและการโฆษณาถ้าพิจารณาราคาต่อหัวแล้ว ถือว่าเป็นราคาที่ต่ำที่สุด และ สามารถไปได้กว้างไกลที่สุด

4. เมื่อคู่แข่งขันระดับเดียวกันใช้การโฆษณา ในบางครั้งบริษัทอาจไม่ต้องการโฆษณา แต่ถูกบังคับให้โฆษณา เช่น ปัจจุบันความคิดของผู้บริโภคมีอยู่ว่า ถ้าสินค้าใดไม่มีการโฆษณา สินค้านั้นเป็นของที่ไม่ดี หรือไม่เป็นที่นิยม ซึ่งแตกต่างจากอดีต ด้วยเหตุนี้ ถ้าคู่แข่งขันของบริษัทมีการโฆษณา บริษัทก็มีความจำเป็นที่จะต้องมีการโฆษณาด้วย

5. เมื่อต้องการสกัดกั้นการเข้ามาของคู่แข่งขัน วิธีการทำโฆษณาอย่างหนัก (Heavy Advertising) เพื่อป้องกันคู่แข่งขันที่จะเข้ามา เมื่อบริษัทโฆษณามากคู่แข่งขันจะไม่มั่นใจที่จะเข้ามาต่อสู้ เป็นการสกัดกั้นในแง่งบประมาณและสื่อ เช่น จองเวลาในการโฆษณา และจองพื้นที่ในการโฆษณาไม่ได้ เพราะคู่แข่งขันเดิมยึดเอาไว้ ไม่สามารถเข้ามาโฆษณาได้ เรียกว่า การสกัดกั้นการเข้ามาของคู่แข่งขัน

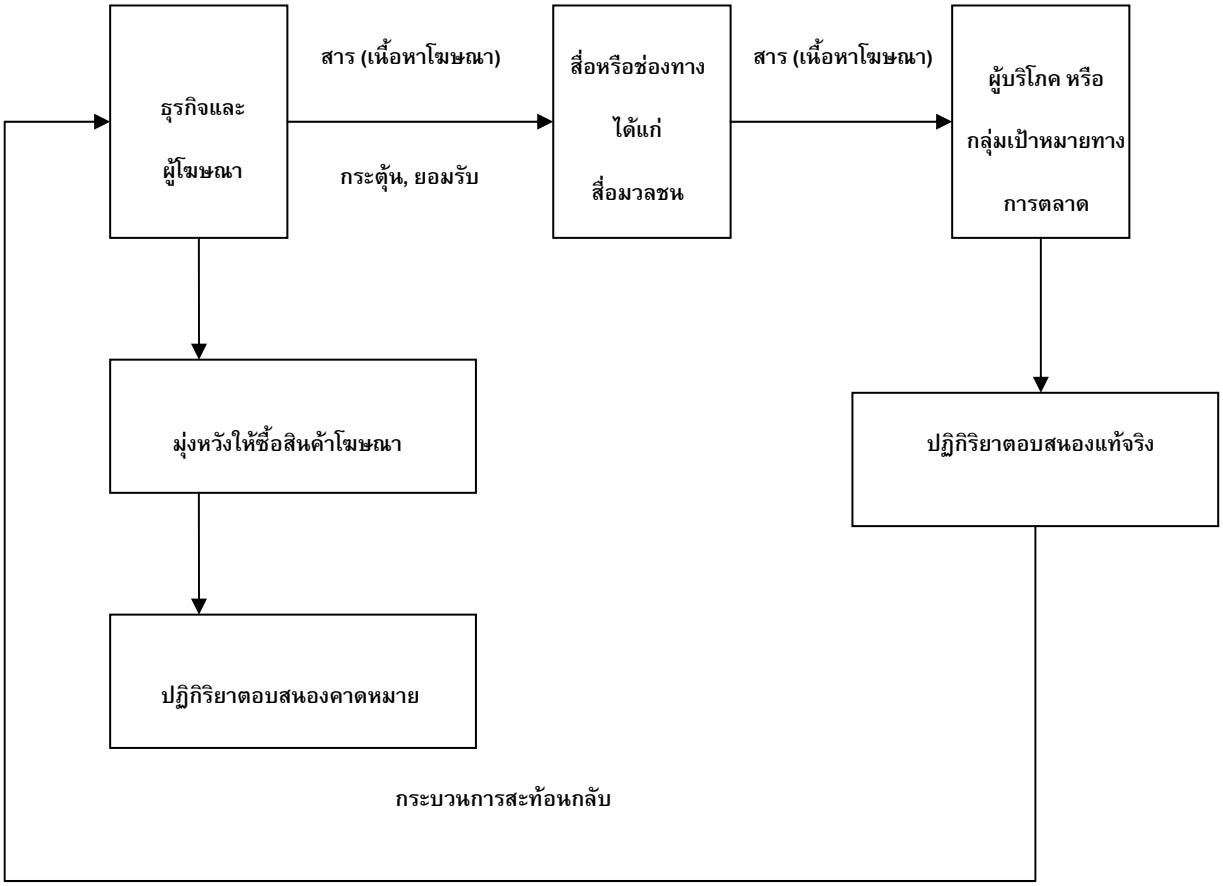
6. เมื่อต้องการสร้างผลกระทบ (Impact) ในด้านความยิ่งใหญ่ สินค้าบางชนิดต้องการความยิ่งใหญ่มาก โดยอาศัยการโฆษณาเพื่อสร้างความยิ่งใหญ่ โดยเฉพาะต้องมีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ ลงหนังสือพิมพ์เต็มหน้า หรือมีป้ายโฆษณา (Billboard) ขนาดใหญ่

7. เมื่อต้องการเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์ สินค้าบางชนิดต้องการที่จะเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์ การที่จะให้คนเห็นความยิ่งใหญ่ เห็นความเป็นบริษัทที่มีอนาคตสดใส มีความก้าวหน้าน่าเชื่อถือ จึงจำเป็นที่จะต้องมีการโฆษณาบริษัท (Corporate Advertising) เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและภาพพจน์ที่ดี

8. เมื่อต้องการสร้างภาพพจน์ สำหรับธุรกิจหรือองค์กรที่มีภาพพจน์เชิงลบ ได้แก่ ธุรกิจสัมปทาน เช่น ไทยคม รถไฟฟ้า BTS ฯลฯ เพราะธุรกิจเหล่านี้ อาจจะถูกโจมตีเมื่อใดก็ได้ เช่น รถไฟฟ้าอาจจะถูกโจมตีเรื่องทัศนียภาพ ซึ่งเป็นภาพพจน์เชิงลบ ดังนั้นการโฆษณาเพื่อจะอธิบายให้ประชาชนเข้าใจจึงเป็นสิ่งจำเป็น สถาบันการเงินก็เป็นสถาบันที่จำเป็นที่จะต้องใช้การโฆษณาอย่างมาก เพราะคนส่วนใหญ่มักจะมีความรู้สึกที่ไม่ดีกับสถาบันการเงินนัก อีกหน่วยงานหนึ่งก็คือ รัฐวิสาหกิจ ซึ่งบางครั้งอาจจะทำในสิ่งที่ประชาชนไม่พอใจ เช่นการสร้างเขื่อน มักจะมีผู้ที่ไม่เห็นด้วย มีการต่อต้าน จึงจำเป็นต้องมีการโฆษณา เพื่ออธิบายชี้แจงให้ประชาชนเข้าใจ

9. เมื่อต้องการขายความคิด เมื่อบริษัทมีความคิดที่จะพัฒนาสังคม ประเทศชาติ ก็ควรจะมีการทำโฆษณาขึ้นมา เพื่อชักจูงใจให้ประชาชนเกิดความเห็นคล้อยตาม เช่น กทม. เชิญชวนให้คนทิ้งขยะให้ถูกที่ รณรงค์ให้ใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าเบอร์ 5 เป็นต้น

กระบวนการสื่อสารการโฆษณา



ภาพประกอบ 3 แสดงกระบวนการสื่อสารแบบยุคลวิธี (Two-way communication)
ที่มา : Kotler. (1976). *Marketing Management.* 3rd ed. p. 324

จากกระบวนการสื่อสารแบบยุคลวิธี (Two-Way Communication) ข้างต้นนี้จะเห็นกระบวนการสื่อสารของโฆษณาได้ดังนี้

1. เป็นกระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปของการกระตุ้น ชักจูงใจไปสู่ผู้รับสาร ซึ่งเป็นผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของผู้ส่งสาร ได้แก่ ธุรกิจผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์ขึ้น และผู้โฆษณาซึ่งรับจ้างธุรกิจทำการโฆษณา ส่วนมากคือ บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) ที่มุ่งหวังจะทำให้ปฏิกิริยาตอบสนองแท้จริง (Actual Response) ของผู้รับสารเป็นไปตามที่คาดหมายเอาไว้ล่วงหน้า (Desired Response)

2. การกำหนดช่องทางหรือสื่อในการสื่อสารจะต้องอาศัยสื่อมวลชน ที่สามารถนำข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารเป็นจำนวนมาก ในขณะเดียวกันอย่างกว้างขวางและทั่วถึง

3. ผู้รับสารทั้งหลายจะทำหน้าที่สำคัญ เช่นเดียวกับผู้ส่งสารในกระบวนการสื่อสาร คือ เป็นผู้ส่งสาร (Sender) และ เป็นผู้รับสาร (Receiver) ด้วยพร้อมๆ กัน ในฐานะของผู้ส่งสารธุรกิจและผู้โฆษณาจะต้องพยายามดำเนินวิธีการต่างๆ เพื่อกระตุ้นชักจูงให้ผู้รับสาร คือ ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายทดลองใช้ ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในประเภทเดียวกันของคู่แข่ง ทำให้ธุรกิจเกิดผลกำไรสมตามปรารถนา และ ผู้โฆษณาสามารถประสบผลสำเร็จในงานโฆษณา ก่อให้เกิดการจ้างงานต่อๆ ไปของธุรกิจ

ในฐานะเป็นผู้รับสาร ธุรกิจและผู้โฆษณาจำต้องใช้ข้อมูลสะท้อนกลับ (Feedback) จากผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อปรับปรุงสารที่จะทำการโฆษณาให้เหมาะสมและทันต่อการเคลื่อนไหวของตลาดตลอดจนความต้องการแท้จริงของผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายที่เอื้ออำนวยและสนับสนุนต่อการแสวงหาช่องทาง หรือโอกาสทางการตลาด (Market Opportunity) สถานภาพทางการแข่งขันในตลาดที่ดีขึ้นกว่าเดิมและอื่นๆ

หลักการสร้างสรรค์งานโฆษณา

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 172) ได้กล่าวว่า หลักการสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative) ที่ดีใช้หลัก AIDA ดังนี้

A = Attention คือ การโฆษณาที่สามารถดึงดูดความสนใจได้หรือดึงความสนใจ (Hook) ตัวอย่างเป็นเสียงเพลง ดารา ผลประโยชน์ของสินค้า

I = Interest คือ การทำโฆษณาที่มีผลประโยชน์สำหรับผู้บริโภค ดังนั้นในการโฆษณาต้องเน้นให้เห็นว่าผู้บริโภคจะได้รับผลประโยชน์อะไรจากสินค้าบ้าง

D = Desire คือ การโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ โดยการสนับสนุนจุดขายของสินค้าของเราให้ชัดเจน ชี้ให้เห็นความแตกต่างของการมีสินค้ากับไม่มีสินค้าของเรา หรือการมีสินค้าของเรากับการมีสินค้าของเขาต่างกันอย่างไร เช่น ถ้าซื้อรถกะบะอีซูซุดีกว่าใช้รถกะบะอื่นๆ อย่างไร ซื้อรถยนต์เบนซ์ดีกว่าซื้อรถอื่นๆ อย่างไร

A = Action คือ โฆษณาที่เชิญชวนให้เกิดพฤติกรรมการตอบสนองจากผู้บริโภคโดยเฉพาะเกิดการซื้อ

การดำเนินการโฆษณา (Advertising Execution)

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2548: 286-294) ได้กล่าวว่า เมื่อสิ่งดึงดูดโฆษณาที่กำหนดจะถูกใช้เป็นพื้นฐานของข่าวสารการโฆษณาได้ถูกกำหนดขึ้น ครีเอทีฟ หรือทีมครีเอทีฟเริ่มที่จะดำเนินการต่อไป การดำเนินการสร้างสรรค์ (Creative Execution) เป็นวิธีการที่ทำให้สิ่งดึงดูดโฆษณาถูกนำเสนอ ขณะที่เป็นสิ่งที่สำคัญอย่างชัดเจนสำหรับโฆษณาที่ต้องมีสิ่งดึงดูดหรือข่าวสารที่

มีความหมายเพื่อติดต่อสื่อสารกับลูกค้า โดยวิธีการที่โฆษณาถูกดำเนินการก็เป็นสิ่งที่สำคัญหนึ่งในการสนับสนุนที่เป็นที่รู้จักดีที่สุดของความสำคัญของการดำเนินการสร้างสรรค์โฆษณาคือ William Bernbech ผู้ก่อตั้งเอเจนซี่ Doyle Dane Bernbach ในหนังสือที่มีชื่อเสียงของ Bernbech ของอุตสาหกรรมโฆษณาชื่อว่า “Madison Avenue” โดย Martin Mayer กล่าวว่าการตอบกลับของ Bernbech ต่อกฎของ David Ogilvy สำหรับนักเขียนข้อความโฆษณาที่ว่าสิ่งที่พูดในโฆษณาเป็นสิ่งที่สำคัญมากกว่าคุณจะพูดออกไปอย่างไร Bernbech กล่าวว่า “การดำเนินการมีความสำคัญเท่ากับสิ่งที่คุณจะพูดออกไป” ผู้ชายที่ป่วยอาจจะพูดบางคำและไม่มีอะไรเกิดขึ้น ผู้ชายที่ดูแลสุขภาพแข็งแรงดีเมื่อพูดอะไรจะทำให้ทุกคนสนใจ Bernbech เป็นหนึ่งในผู้ที่เปลี่ยนแปลงการสร้างสรรค์การโฆษณาในช่วงเวลานั้นอย่างสิ้นเชิง ด้วยการให้คำจำกัดความหัวข้อข่าวและสิ่งที่จะนำเสนอ วิธีการที่ผู้อำนวยการผ่ายศิลป์และนักเขียนข้อความโฆษณาจะทำงานด้วยกัน และวิธีการที่โฆษณาจะใช้เพื่อกระตุ้นความรู้สึกและอารมณ์

ข่าวสารการโฆษณาสามารถถูกนำเสนอหรือดำเนินการในหลายๆ วิธี ดังนี้

1. ข่าวสารที่มุ่งขายหรือเป็นข้อเท็จจริง (Straight sell of factual message) หนึ่งในประเภทพื้นฐานของการดำเนินการสร้างสรรค์ คือ ข่าวสารที่มุ่งขายหรือเป็นข้อเท็จจริง ประเภทของโฆษณาแบบนี้เชื่อมั่นในการนำเสนอแบบมุ่งไปข้างหน้าของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า หรือบริการ การดำเนินการนี้มักจะใช้กับสิ่งดึงดูดที่ให้ข้อมูลหรือด้านเหตุผล ซึ่งข่าวสารมุ่งเน้นไปที่สินค้าหรือบริการ และคุณสมบัติและ/หรือผลประโยชน์

การดำเนินการแบบมุ่งการขายถูกใช้ทั่วไปในโฆษณาบนสิ่งพิมพ์ รูปภาพของสินค้าหรือบริการเป็นส่วนหนึ่งของโฆษณา และมีการนำเสนอข้อเท็จจริงในพื้นที่ที่เหลือ นอกจากนี้ ยังมีการใช้โฆษณาทางโทรทัศน์ โดยมีผู้ประกาศข่าวสารการโฆษณาขณะที่สินค้า/บริการถูกนำเสนอบนจอ โฆษณาสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความเกี่ยวข้องสูงรวมไปถึงสินค้าอุตสาหกรรมและสินค้าในตลาดเชิงธุรกิจอื่นๆ ที่มักจะใช้รูปแบบนี้

2. ข้อสรุปทางวิทยาศาสตร์และทางเทคนิค (Scientific/Technical Evidence) ในการไม่แน่นอนของการมุ่งการขายข้อสรุปทางวิทยาศาสตร์หรือด้านเทคนิคถูกนำเสนอในโฆษณา บริษัทมักจะอ้างถึงข้อมูลทางด้านเทคนิคที่มีผลมาจากการศึกษาทางด้านวิทยาศาสตร์ หรือทางห้องทดลอง หรือ การรับรองด้วยหลักฐานทางวิทยาศาสตร์หรือตัวแทนที่สนับสนุนการกล่าวอ้างโฆษณานี้ ยกตัวอย่างเช่น การรับรองของ American Council ใน Dental Therapeutic ว่าฟลูออไรด์จะช่วยปกป้องฟันผุได้อย่างไรเป็นพื้นฐานสำคัญในแคมเปญที่ทำให้ Crest เป็นตราสินค้าผู้นำในตลาด

3. การสาธิต (Demonstration) โฆษณาการสาธิตถูกออกแบบเพื่อบรรยายข้อได้เปรียบหลักของสินค้าหรือบริการด้วยการนำเสนอการใช้จริงๆ หรือในบางช่วงของสถานการณ์การดำเนินการด้านการสาธิตสามารถมีประสิทธิภาพในการทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในประโยชน์ หรือคุณภาพของสินค้าและผลประโยชน์ของการเป็นเจ้าของหรือการใช้ตราสินค้า โทรทัศน์เป็นวิธีการที่เหมาะสมที่สุดในการนำเสนอการสาธิต เพราะว่าผลประโยชน์ หรือ ข้อได้เปรียบของสินค้าสามารถ

ถูกนำเสนอได้ถูกต้องบนหน้าจอ แม้ว่าบางทีการโฆษณาสาธิตในสื่อสิ่งพิมพ์จะมีความน่าตื่นเต้นน้อยกว่าทางโทรทัศน์

4. การเปรียบเทียบ (Comparison) การเปรียบเทียบในตราสินค้าสามารถใช้เป็นพื้นฐานของการดำเนินการโฆษณา วิธีการดำเนินการเปรียบเทียบกำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เพราะว่าวิธีนี้นำเสนอวิธีการสื่อสารข้อได้เปรียบของตราสินค้าโดยตรงเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน หรือกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักน้อยกับผู้นำตลาด การดำเนินการเปรียบเทียบมักจะใช้ในการดำเนินการสิ่งดึงดูดด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน

5. การรับรอง (Testimonial) บริษัทจำนวนมากชอบที่จะมีข่าวสารที่นำเสนอวิธีการของการรับรอง ซึ่งมีผู้ชมเชยสินค้าหรือบริการจากประสบการณ์โดยตรงในการใช้สินค้าหรือบริการของบริษัท การดำเนินการรับรองเป็นการให้ลูกค้าที่มีความพึงพอใจมาพูดคุยเกี่ยวกับประสบการณ์ของตนเองกับตราสินค้าและผลประโยชน์ในการใช้สินค้านั้น วิธีนี้สามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพเมื่อบุคคลนั้นส่งข่าวสารการรับรองนั้นไปยังบุคคลอื่นๆ ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย การรับรองนี้ต้องมีพื้นฐานจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นอย่างแท้จริงเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาด้านกฎหมาย และพรีเซ็นเตอร์ต้องมีความน่าเชื่อถือ

เทคนิคการดำเนินการที่มีความสัมพันธ์กัน คือ การรับรองจากผู้เชี่ยวชาญ (Endorsement) จากผู้ที่มีชื่อเสียงหรือผู้เชี่ยวชาญในด้านต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่พูดในนามบริษัทหรือตราสินค้า เมื่อผู้รับรองส่งเสริมบริษัทหรือสินค้าหรือบริกา ข่าวสารไม่จำเป็นต้องอาศัยประสบการณ์ส่วนบุคคล

6. ส่วนหนึ่งของชีวิต (Slice of Life) รูปแบบการโฆษณาที่ใช้กันอย่างแพร่หลายโดยเฉพาะอย่างยิ่ง สำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค คือการดำเนินการด้วยส่วนหนึ่งของชีวิต ซึ่งเป็นพื้นฐานทั่วๆ ไปของปัญหา หรือ แนวทางการแก้ปัญหาประเภทของการโฆษณาแบบนี้จะร่างปัญหาหรือความขัดแย้งที่ลูกค้าอาจจะเผชิญในการใช้ชีวิตประจำวันโฆษณาเป็นการแสดงว่าสินค้า หรือบริการของบริษัทสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างไร

การดำเนินการด้วยส่วนหนึ่งของชีวิตมักจะถูกโต้แย้งว่าไม่มีความเป็นไปได้แลรบกวนผู้ชมเพราะว่าโฆษณาแบบนี้มักจะใช้เพื่อย้ำเตือนลูกค้าเกี่ยวกับปัญหาของลูกค้าแต่ละคน เช่น ปัญหาด้านรังแค อากาศที่ไม่ดี กลิ่นตัว และการซักผ้า โฆษณาแบบนี้สามารถเกิดขึ้นด้วยการวางกลอุบาย ความไร้เหตุผล ปลอมแปลง หรือทำให้ลูกค้าขุ่นเคืองใจ อย่างไรก็ตาม หลายบริษัทยังคงชอบรูปแบบนี้เพราะว่าพวกเขาเชื่อว่าโฆษณาจะมีประสิทธิภาพ เมื่อมีการนำเสนอในสถานการณ์ที่ลูกค้าส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์และการยอมรับลักษณะของสินค้า หรือผลละประโยชน์ที่จะช่วยทำให้ตราสินค้าขายได้

7. ภาพเคลื่อนไหว (Animation) เป็นวิธีการดำเนินการโฆษณาที่เป็นที่นิยมในไม่กี่ปีมานี้ ซึ่งภาพเคลื่อนไหวด้วยเทคนิคได้ถูกวาดโดยฝ่ายศิลป์ และสร้างบนคอมพิวเตอร์ โดยนำการ์ตูนหุ่นเชิด หรือรูปแบบอื่นๆ ของตัวละครในนิยายมาใช้ ภาพการ์ตูนเคลื่อนไหวจึงได้รับความนิยมอย่างยิ่งในการโฆษณาเพื่อมุ่งเป้าไปที่เด็กๆ

8. สัญลักษณ์ด้านบุคลิกภาพ (Personality Symbol) ประเภทของการดำเนินการโฆษณาแบบอื่นเกี่ยวข้องกับการพัฒนาลักษณะที่สำคัญ หรือสัญลักษณ์ด้านบุคลิกภาพที่สามารถส่งข่าวสารการโฆษณาในสิ่งที่สินค้าหรือบริการสามารถระบุได้ชัดเจน ลักษณะด้านบุคลิกภาพสามารถถูกสร้างได้ด้วยตัวละครและสัตว์ที่เป็นภาพเคลื่อนไหว ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพที่เห็นได้ชัดเจน (Visual Image Personality; VIPs) เช่น Morris the Cat และ Tony the Tiger ที่ใช้ในการส่งเสริมอาหารแมว 9-Lives และ Kellogg's Frosted Flakes มานานหลายทศวรรษ

9. จินตนาการ (Fantasy) เทคนิคการดำเนินการที่เป็นที่นิยมสำหรับประเภทของสิ่งดึงดูดด้านอารมณ์ เช่น การโฆษณาภาพลักษณ์ คือ จินตนาการ การดำเนินการด้วยจินตนาการมีความเหมาะสมอย่างมากกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ สินค้าหรือบริการกลายเป็นส่วนที่สำคัญของสถานการณ์ที่สร้างโดยบริษัท โฆษณาเครื่องสำอางมักจะใช้สิ่งดึงดูดด้านจินตนาการเพื่อสร้างภาพลักษณ์และสัญลักษณ์ที่กลายเป็นความสัมพันธ์กับตราสินค้า

10. การตื่นเต้นเร้าใจ (Dramatization) เทคนิคการดำเนินการอื่นๆ ที่เหมาะสมกับโทรทัศน์ คือการตื่นเต้นเร้าใจที่มุ่งเน้นไปที่การบอกเล่าเรื่องราวสั้นๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ การตื้นเต้นเร้าใจที่มีความเกี่ยวเนื่องหรือคล้ายคลึงกับการดำเนินการที่เป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ซึ่งมักจะเกี่ยวข้องกับพื้นฐานทั่วๆ ไปของปัญหา หรือ การแก้ไขปัญหา แต่ใช้ความน่าตื่นเต้นและความใจจดใจจ่อมากในการบอกเล่าเรื่องราว

จุดมุ่งหมายการใช้ความตื่นเต้นในการดึงผู้ชมเข้าสู่ความตื่นเต้น ผู้สนับสนุนความตื่นเต้นกล่าวว่าเมื่อโฆษณาประสบความสำเร็จ ผู้ฟังจะหมกหมุนกับเรื่องราวและประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องและความรู้สึกของตัวละคร

11. ความตลกขบขัน (Humor) เป็นประเภทหนึ่งของสิ่งดึงดูดโฆษณา แต่เทคนิคนี้สามารถถูกใช้ในวิธีการนำเสนอสิ่งดึงดูดโฆษณาอื่นๆ การดำเนินการด้วยความตลกขบขันมีความเหมาะสมกับทั้งโทรทัศน์หรือวิทยุ แม้ว่าสื่อสิ่งพิมพ์บางสื่อพยายามที่จะใช้รูปแบบนี้ ข้อดีข้อเสียของการใช้ความตลกขบขันเป็นเทคนิคการดำเนินการคือ ความคล้ายคลึงกับวิธีการอื่นๆ ในการใช้เป็นดึงดูดโฆษณา

12. ทุกวิธีรวมกัน (Combinations) เทคนิคการดำเนินการโฆษณาจำนวนมากสามารถนำมารวมกันในการนำเสนอข่าวสารโฆษณา ยกตัวอย่างเช่น ภาพเคลื่อนไหวมักจะใช้ในการสร้างสัญลักษณ์ด้านบุคลิกภาพ หรือนำเสนอจินตนาการ โฆษณาที่เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตมักจะใช้เพื่อสาธิตสินค้าหรือบริการ การโฆษณาเปรียบเทียบจะใช้วิธีการที่ตลกขบขันบางครั้ง FedEx ใช้การดำเนินการที่ตลกขบขันของโฆษณาที่เป็นส่วนหนึ่งของความตาย (Slide-of-death) เพื่ออธิบายให้นักธุรกิจเข้าใจถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้นตามมาเมื่อพวกเขาใช้บริการธุรกิจขนส่งอื่น และความสำคัญของสิ่งที่จะเกิดขึ้นหากพัสดุหรือเอกสารส่งไม่ทันเวลา เป็นความรับผิดชอบของครีเอทีฟในการพิจารณาว่าจะใช้รูปแบบการสร้างสรรค์แบบใดในการสร้างสรรค์โฆษณา

ยุทธวิธีการสร้างสรรค์การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2548: 293-296) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบพื้นฐานของโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ คือ หัวเรื่อง (Headline) ส่วนของเนื้อหา (Body Copy) สิ่งที่มองเห็นได้หรือภาพประกอบ (Visual or Illustration) และการวางตำแหน่งหรือ (ซึ่งเป็นวิธีการนำทุกสิ่งที่กล่าวมาจัดวางให้เหมาะสม) สัดส่วนของหัวเรื่องและเนื้อหาของโฆษณาเป็นความรับผิดชอบของนักเขียนคำโฆษณา (Copywriter) โดยฝ่ายศิลป์ ที่ทำงานภายใต้การควบคุมของผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์ (Art Director) รับผิดชอบในการนำเสนอภาพประกอบ และยังคงทำงานร่วมกับนักเขียนคำโฆษณาในการพัฒนาตำแหน่งโฆษณาหรือการจัดวางตำแหน่งขององค์ประกอบที่แตกต่างกันของโฆษณาอาทิ หัวเรื่อง หัวเรื่องย่อยเนื้อหา ภาพประกอบ คำอธิบายภาพ โลโก้ เป็นต้น เราจะศึกษาองค์ประกอบทั้งสามของโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์และจะนำทั้งหมดนี้มารวมกันได้อย่างไร

1. หัวเรื่อง (Headline) คือ คำที่อยู่ในตำแหน่งที่สำคัญที่สุดของโฆษณา เป็นคำที่จะถูกอ่านเป็นอันดับแรก หรือเป็นตำแหน่งที่จะได้รับความสนใจมากที่สุด หัวเรื่องมักจะใช้ตัวอักษรที่ใหญ่ที่สุด และตั้งอยู่แยกจากเนื้อหาหรือในส่วนของข้อความของโฆษณาที่ทำให้หัวเรื่องโด่ดเด่น พนักงานโฆษณาส่วนใหญ่พิจารณาว่าหัวเรื่องเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดในโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์

หน้าที่สำคัญที่สุดของหัวเรื่อง คือการดึงดูดความใส่ใจและความสนใจของผู้อ่านในส่วนที่เหลือของข่าวสาร ขณะที่สัดส่วนของภาพประกอบในโฆษณานั้นมีความสำคัญที่เห็นได้ชัดเจน หัวเรื่องมักจะต้องแบกความรับผิดชอบส่วนใหญ่ในการดึงดูดความใส่ใจของผู้อ่าน การวิจัยแสดงให้เห็นว่าหัวเรื่องมักจะเป็นสิ่งแรกที่ผู้คนมองดูในโฆษณาสิ่งพิมพ์ ตามด้วยภาพประกอบ ประมาณ 20% ของผู้อ่านมองข้ามหัวเรื่องและไปอ่านเนื้อหาเลย ดังนั้น ในการเพิ่มความดึงดูดความใส่ใจ หัวเรื่องต้องให้เหตุผลที่ดีแก่ผู้อ่านต่อการอ่านส่วนที่เหลือในโฆษณา ซึ่งมีข้อมูลที่มีรายละเอียดและดึงดูดใจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ดังนั้น หัวเรื่องต้องมีใจความหลัก สิ่งดึงดูดหรือโครงสร้างของโฆษณาด้วยคำเพียงไม่กี่คำโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์บางชิ้นมีข้อความเพียงเล็กน้อย โดยหัวเรื่องต้องทำหน้าที่ให้ข้อมูลร่วมกับภาพประกอบเพื่อสื่อสารข่าวสารการโฆษณาทั้งหมด

หัวเรื่องยังคงทำหน้าที่ในการแบ่งส่วนตลาดด้วย การดึงความใส่ใจและสนใจของลูกค้าที่มีความเป็นไปได้ที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น บริษัทเริ่มต้นกระบวนการแบ่งส่วนตลาดด้วยการเลือกที่จะโฆษณาในสิ่งตีพิมพ์ที่แน่นอน (เช่น ด้านท่องเที่ยว ด้านทั่วไป หรือแฟชั่น) หัวเรื่องที่มีประสิทธิภาพมีมากกว่าการเลือกลูกค้าผู้มุ่งหวังที่ดีสำหรับสินค้า ด้วยการระบุความจำเป็น ความต้องการหรือความสนใจของลูกค้า

ประเภทของหัวเรื่อง (Types of Headlines) มีหัวเรื่องที่มีความเป็นไปได้จำนวนมาก ประเภทของหัวเรื่องที่ใช้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆ ปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์การสร้างสรรค์สถานการณ์ในการโฆษณาเฉพาะ (ประเภทของผลิตภัณฑ์ สื่อที่ใช้ ระยะเวลา) และความสัมพันธ์กับองค์ประกอบอื่นๆ ของโฆษณา เช่น ภาพประกอบ หรือเนื้อหา หัวเรื่องสามารถถูกจัดกลุ่มเป็นทั้งหัวเรื่องทางตรง (Direct Headlines) และหัวเรื่องทางอ้อม (Indirect Headline)

1.1 หัวเรื่องทางตรง (Direct Headlines) คือรูปแบบของข่าวสารมุ่งไปข้างหน้าและให้ข้อมูลที่ต้องการนำเสนอและกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายที่ข่าวสารต้องการสื่อโดยตรง ประเภทโดยทั่วไปของหัวเรื่องโดยตรง ได้แก่ สิ่งที่นำเสนอผลประโยชน์ ทำสัญญา หรือประกาศเหตุผลที่ผู้อ่านควรสนใจในสินค้าหรือบริการ

1.2 หัวเรื่องทางอ้อม (Indirect Headlines) ไม่ได้มุ่งโดยตรงไปที่การระบุเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของสินค้าการบริการ หรือการเข้าถึงจุดที่สำคัญ แต่หัวเรื่องทางอ้อมมักจะมีประสิทธิภาพในการดึงดูดความใส่ใจและความสนใจของผู้อ่าน เพราะว่าหัวเรื่องทางอ้อมยั่วเย้าความอยากรู้อยากเห็นและกระตุ้นผู้อ่านให้เข้าสู่เนื้อหาเพื่อเรียนรู้คำตอบหรือได้รับการอธิบาย เทคนิคสำหรับการเขียนหัวเรื่องทางอ้อม ได้แก่ การใช้คำถาม การยั่วยุ ข้อความแบบ How-to และความท้าทาย

2. หัวเรื่องรอง (Subheads) ขณะที่โฆษณาจำนวนมากมีหัวเรื่องเดียว ซึ่งสิ่งที่จะพบเห็นบ่อยในโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์คือหัวเรื่องหลัก และหัวเรื่องรอง (Secondary Heads) หรือ Subheads หัวเรื่องรองมักจะพิมพ์ด้วยตัวอักษรเล็กกว่าหัวเรื่องแต่ใหญ่กว่าเนื้อหาในข่าวสาร หัวเรื่องรองมักจะอยู่เหนือหรือต่ำกว่าหัวเรื่องหลัก หรือภายในส่วนเนื้อหา หัวเรื่องรองมักจะถูกใช้เพื่อเพื่อความสามารถในการอ่านของข่าวสาร ด้วยการกระจายปริมาณของส่วนของเนื้อหาและเน้นยำความสำคัญของจุดขายหลัก เนื้อหาเหล่านี้เสริมแรงหัวเรื่องและสโลแกนโฆษณาหรือใจความหลัก

3. ส่วนของเนื้อหา (Body Copy) สัดส่วนของเนื้อหาหลักในโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ส่วนของเนื้อหา หรืออาจเรียกว่า Copy ก็ได้ ขณะนี้ส่วนของเนื้อหาเป็นหัวใจสำคัญของข่าวสารการโฆษณา การทำให้ผู้รับสารเป้าหมายอ่านในส่วนนี้เป็นเรื่องที่ยากมาก นักเขียนคำโฆษณาต้องเผชิญกับสภาวะที่ลำบากใจที่ส่วนของเนื้อหาต้องยาวมากพอที่จะสื่อสารข่าวสารโฆษณาได้แต่ต้องไม่ยาวเกินไปที่จะทำให้ผู้อ่านเบื่อหน่าย

ส่วนของเนื้อหามักจะดำเนินไปตามหัวเรื่องหรือหัวเรื่องรองที่ได้กล่าวไปแล้ว แต่เนื้อหานั้นต้องขึ้นอยู่กับประเภทของสิ่งดึงดูดและ/หรือการดำเนินการโฆษณาด้วย ยกตัวอย่างเช่น เนื้อหาที่มุ่งเน้นการขายที่นำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ลักษณะและผลประโยชน์ของสินค้า หรือข้อได้เปรียบทางการแข่งขันมักจะถูกใช้กับประเภทของสิ่งดึงดูดเชิงเหตุผลที่กล่าวในตอนต้นแล้ว สิ่งดึงดูดด้านอารมณ์ อาจจะใช้กับเนื้อหาที่เป็นการเล่าเรื่องที่เกี่ยวกับความสนใจของลูกค้าเกี่ยวกับปัญหาหรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า

ส่วนของเนื้อหาในโฆษณาสามารถเขียนออกมาตามประเภทของสิ่งดึงดูด และการดำเนินการโฆษณาที่แตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นการเปรียบเทียบ สิ่งดึงดูดด้านราคา การสาธิต ความตลกขบขัน ความตื่นเต้นเร้าใจ เป็นต้น นักเขียนคำโฆษณาเป็นผู้เลือกรูปแบบการเขียนที่เหมาะสมกับสิ่งดึงดูดที่ใช้ในโฆษณาที่มีประสิทธิภาพต่อการดำเนินการกลยุทธ์การสร้างสรรค์ และติดต่อสื่อสารข่าวสารของบริษัทต่อกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย

4. องค์ประกอบด้านภาพประกอบ (Visual Elements) ส่วนประกอบหลักอันที่สามของโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ คือ องค์ประกอบด้านภาพประกอบ ภาพประกอบ (Illustration) มักจะเป็น

ส่วนที่มีอิทธิพลต่อโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ และมีบทบาทสำคัญในการก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสาร สัดส่วนของภาพประกอบในโฆษณาต้องดึงดูดความใส่ใจ สื่อสารแนวคิดหรือภาพลักษณ์ และต้องทำงานร่วมกับรูปแบบของหัวเรื่อง และส่วนของเนื้อหาในการสร้างข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ ในสื่อโฆษณาทางสิ่งพิมพ์บางชิ้น สัดส่วนของภาพประกอบของโฆษณา คือข่าวสารที่ต้องสื่อภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งและมีความหมาย การตัดสินใจที่เกี่ยวกับสัดส่วนของภาพประกอบในโฆษณาต้องคำนึง จุดเด่นหรือเอกลักษณ์ที่โดดเด่นอะไรที่ต้องนำเสนอด้วย (ตราสินค้า บริษัท หรือชื่อตราสินค้า หรือ เครื่องหมายการค้า หรือสัญลักษณ์) จะใช้ภาพถ่าย ภาพลายเส้น หรือภาพวาด จะใช้สีอะไร และสิ่งที่ภาพประกอบควรเน้นคืออะไร

5. การจัดวางตำแหน่ง (Layout) ขณะที่ส่วนประกอบทุกส่วนของโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ล้วนมีความสำคัญ ปัจจัยสำคัญที่จะประสมประสานหรือผสมกลมกลืนระหว่างสิ่งต่างๆ เหล่านี้เข้าสู่โฆษณาที่สมบูรณ์จะทำได้อย่างไร การจัดวางตำแหน่ง หรือที่เรียกว่า Layout คือ การจัดวางตำแหน่งของส่วนต่างๆ ของโฆษณา ไม่ว่าจะเป็น หัวเรื่อง หัวเรื่องรอง ส่วนของเนื้อหา ภาพประกอบ และเอกลักษณ์ที่โดดเด่น Layout จะแสดงให้เห็นว่าแต่ละส่วนจะอยู่ตรงไหน และเป็นแนวทางสำหรับการดำเนินงานของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ยกตัวอย่างเช่น Layout ช่วย นักเขียนคำโฆษณาพิจารณาว่าพื้นที่เท่าไรที่จะนำมาเขียนเนื้อหาได้ และยังช่วยผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์ในการพิจารณาขนาดและประเภทของรูปภาพ โดย Layout มักดำเนินการในรูปแบบหยาบๆ ที่ร่างไว้ก่อนและนำเสนอต่อบริษัทที่เป็นลูกค้าที่จะมองดูโฆษณาก่อนที่จะดำเนินการอนุมัติ เอเจนซี่ควรได้รับการอนุมัติจากบริษัทเกี่ยวกับ Layout ก่อนที่จะไปดำเนินงานในขั้นอื่นของกระบวนการผลิตสิ่งพิมพ์ที่มีต้นทุนสูง

แนวคิดในการสร้างงานโฆษณา

เบลช์; และ เบลช์ (พิบูล ทีปะปาล. 2545: 192-194; อ้างอิงจาก Belch; & Belch. 1993: 343-348) ได้กล่าวถึง รูปแบบแนวความคิดที่ใช้เป็นหลักปรัชญายึดถือของผู้ทำโฆษณาทั่วไป สามารถแยกออกได้เป็น 4 แนวความคิด ตามแบบฉบับแนวความคิดของนักโฆษณาที่มีชื่อเสียงของโลก 4 ท่าน คือ เซอร์ รีฟส์ (Rosser Reeves) เดวิด โอกิลวี (David Ogilvy) ลีโอ เบอร์เน็ทท์ (Leo Burnett) และ แจ็ค เทราท์ และ แอล รีส์ (Jack Trout and Al Ries) ซึ่งแต่ละท่านมีแนวความคิดที่ค่อนข้างจะแตกต่างกันอย่างเด่นชัด แยกเป็น 4 แนวทาง ตามลำดับดังนี้

1. รูปแบบแนวความคิดมุ่งเน้น “ข้อความขายเอก” (Unique selling proposition: USP) เป็นรูปแบบแนวความคิดที่พัฒนาขึ้นโดย รอสเซอร์ รีฟส์ นักเขียนบทโฆษณาอดีตประธานของบริษัทโฆษณา เท็ด เบทส์ (Ted Bates Agency) รูปแบบแนวความคิดนี้ได้รับความนิยม และยึดถือเป็นหลักในการสร้างงานโฆษณาในบรรดานักโฆษณาเป็นจำนวนมากในปัจจุบัน รีฟส์ ได้เขียนไว้ในหนังสือของเขาชื่อว่า “Reality in Advertising” ได้กล่าวถึงลักษณะของ USP ว่าประกอบด้วย 3 ประการ คือ

1.1 จะต้องสร้างขอเสนอขายต่อผู้บริโภค หรือพูดกับผู้อ่านในลักษณะที่ว่า “จงซื้อผลิตภัณฑ์นี้ แล้วท่านจะได้ประโยชน์ตามที่บอก” หรือ “Buy this product and you will get this benefit”

1.2 จะต้องเป็นข้อเสนอที่มีความเป็นหนึ่ง ซึ่งคู่แข่งไม่มีเสนอไว้หรือไม่สามารถที่จะเสนอได้ และใช้กับตราเดียว ข้อเสนอเดียว

1.3 จะต้องเป็นข้อเสนอที่มีพลังพอที่จะดึงลูกค้าใหม่เป็นล้านๆ ให้ซื้อตราสินค้าที่เสนอขาย

รีฟส์ ได้ให้ข้อคิดไว้ว่า USP ที่จะนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างงานโฆษณา จะต้องค้นหาจากคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ประโยชน์หรือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์และบริการที่โฆษณานั้นนั่นเอง ซึ่งเป็นสิ่งมีคุณค่า เป็นสิ่งที่มีประโยชน์ที่ผู้ซื้ออยากจะได้รับ และเป็นเหตุผลในการซื้อสินค้าของเขาการค้นหา USP จึงอาจจำเป็นต้องใช้การวิจัยเข้าช่วย และสื่อสารให้ผู้ซื้อเกิดการรับรู้ ก็จะทำให้โฆษณาประสบผลสำเร็จ คือ ขายสินค้าได้

2. รูปแบบแนวความคิดมุ่งเน้น “การสร้างภาพลักษณ์ของตรา” (Creation of a brand image) นักโฆษณาที่มีชื่อเสียงที่ยึดแนวความคิดนี้ในการสร้างงานโฆษณาของเขา และเป็นที่ยอมรับในวงการโฆษณาอย่างมาก คือ เดวิท โอกิลวี่ เขาได้เสนอแนวคิดการสร้างภาพลักษณ์ของตรา ในหนังสือที่มีชื่อเสียงของเขา ชื่อว่า “Confessions of an Advertising Man” เขาได้กล่าวถึงการโฆษณาที่เน้นการสร้างภาพลักษณ์ โดยเขียนไว้ตอนหนึ่งว่า “โฆษณาทุกชิ้นควรจะถือว่าเป็นตัวช่วยเสริมสร้างสัญลักษณ์ที่ซับซ้อน ซึ่งก็คือ ภาพลักษณ์ของตรา นั่นเอง”

โอกิลวี ได้ให้ข้อคิดว่า ผลิตภัณฑ์และบริการจำนวนมากมีลักษณะคล้ายๆ กัน ดังนั้นจึงเป็นการยากอย่างยิ่งที่จะค้นหาลักษณะหรือประโยชน์ที่มีเอกลักษณ์ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวคิดหลักหรือเป็นจุดขาย ดังนั้นกลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณาเพื่อขายผลิตภัณฑ์เหล่านี้ให้ได้ จึงควรมุ่งเน้นโฆษณาที่การสร้างเอกลักษณ์ของตราให้มากๆ ให้ผู้บริโภคจำได้ หรือเข้าใจความหมายของตราการโฆษณาที่เน้นการสร้างภาพลักษณ์เป็นแนวคิดหลักสำคัญ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จำพวกเครื่องดื่มสุรา บุหรี่ รถยนต์ เครื่องบิน น้ำหอม และโคโลญ เป็นต้น

3. รูปแบบแนวความคิดมุ่งเน้น “ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์แฝงอยู่ให้เรื่องราวที่แสดง” (Inherent Drama) นักโฆษณาที่ยึดถือปรัชญาการโฆษณาตามแนวความคิดนี้ คือ ลีโอ เบอร์เน็ทท์ ผู้ก่อตั้งบริษัทโฆษณาลีโอ เบอร์เน็ทท์ อยู่ที่เมืองชิคาโก เขามีความเชื่อว่าการทำโฆษณาควรที่จะยึดถือประโยชน์ของผู้บริโภค (Consumer Benefits) เป็นหลักพื้นฐานในการสร้าง โดยเน้นประโยชน์หรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคต้องการที่แฝงอยู่ในเรื่องราวที่แสดง แสดงออกมาให้เห็น เบอร์เน็ทยอมรับว่ารูปแบบแนวคิดนี้ค่อนข้างยาก ในการค้นหาความคิดหลักได้ จะเป็นสิ่งจูงใจที่น่าสนใจ และน่าเชื่อถือมากที่สุด ในบรรดาสิ่งจูงใจในการโฆษณาอื่นๆ ทั้งหมด

เบอร์เน็ทท์ สนับสนุนการทำโฆษณาที่มีลักษณะธรรมดา เงียบง่าย เพื่อแสดงความคิดหรือข่าวสารในสภาพของความเป็นจริง และภายในสิ่งแวดล้อมที่อบอุ่น เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ ใช้บุคคลธรรมดาๆ แสดงกิจกรรมบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันเป็นตอนๆ เป็น

ภาพยนตร์ชุด แต่ละตอนจะสะท้อนให้ผู้ชมได้รับรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา ที่ผู้บริโภคต้องการ และจะมีผลทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นในที่สุด

4. รูปแบบแนวความคิดมุ่งเน้น “การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์” (Positioning) ต้นทศวรรษ 1970 และได้รับความนิยมมากในวงการโฆษณาจนถึงปัจจุบัน ในมุมมองการโฆษณา แนวคิดการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ คือ การโฆษณาเพื่อสร้างแนวคิดหลัก อันเป็นจุดเด่นหรือประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ครองอยู่ในใจของผู้บริโภค เช่น รถยนต์วอลโว่ กำหนดตำแหน่งว่า “มีความปลอดภัยมากที่สุด” แป้งเด็กแคร์ กำหนดตำแหน่งว่า “เป็นแป้งเด็กไม่เปียกชื้น” เป็นต้น

รูปแบบแนวคิดทั้ง 4 รูปแบบดังกล่าวมาข้างต้นนี้ เป็นแบบฉบับของแนวความคิดในการสร้างสรรค์งานโฆษณา ที่ได้รับการยอมรับทั่วไป จึงไม่สามารถบอกได้ว่าแนวความคิดใดดีกว่ากัน เพราะแต่ละแนวความคิดต่างก็ประสบความสำเร็จและล้มเหลวมาด้วยกัน จึงเป็นหน้าที่ของผู้ทำงานโฆษณาควรจะพิจารณาเลือกใช้ให้เหมาะสม

จากการแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา การโฆษณา ต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า และบริการ จนกระทั่งเกิดการทดลองใช้ หรือนำไปสู่การซื้อ และซื้อซ้ำ การโฆษณาเป็นเครื่องมือที่สำคัญ ในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดซื้อสินค้าและใช้บริการในสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากแนวคิดนี้ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร” เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัยเกี่ยวกับการโฆษณาในนิตยสาร

แนวคิดเกี่ยวการประชาสัมพันธ์

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

เสรี วงศ์มณฑา (2540: 201) ให้คำจำกัดความไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง การติดต่อสื่อสารขององค์การกับชุมชนต่างๆ ชุมชนประกอบด้วย ผู้ขาย ปัจจัยการผลิต พนักงาน ผู้ถือหุ้น ลูกค้า และชุมชนขนาดใหญ่ กลุ่มเหล่านี้มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์การ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเชื่อถือ ภาพลักษณ์ ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

วิมลพรรณ อากาเวท (2546: 10) ให้คำจำกัดความไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างหน่วยงาน หรือองค์กรและกลุ่มประชาชนเป้าหมายโดยมีการจัดทำแผน และกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความเข้าใจอันถูกต้องในอันที่จะสร้างความเชื่อถือ ศรัทธา และความร่วมมือตลอดจนความสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งจะช่วยให้การดำเนินงานของหน่วยงานนั้นๆ บรรลุเป้าหมาย

พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์ (2540: 33) ให้คำจำกัดความไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง การปฏิบัติกิจกรรมต่างๆ ตามแผนการของการสื่อสารที่ได้กำหนดไว้ เพื่อ

ส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องตรงกันในอันที่จะสร้างความเชื่อถือ ศรัทธา และความร่วมมือระหว่างสถาบันกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยเป็นการปฏิบัติกิจกรรมที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว

สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (The International Public Relation) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ คือภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ (Management function) ซึ่งต้องอาศัยการวางแผนงานที่ดี และมีการกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อสร้างสรรค์ร่วมมือจากกลุ่มประชาชนที่องค์การสถาบันเกี่ยวข้องอยู่โดยองค์การจะต้องใช้วิธีการวัดประเมินถึงประชามติที่ประชาชนมีต่อองค์กร แล้วนำมาใช้ประกอบเป็นแนวทางในการพิจารณากำหนดเป็นแผนงานและนโยบายขององค์การสถาบัน เพื่อให้สอดคล้องกับประชามติหรือความต้องการของประชาชน พร้อมทั้งใช้วิธีการเผยแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชน เพื่อให้เกิดความร่วมมือและบรรลุถึงผลประโยชน์ร่วมกันของทั้งสองฝ่าย คือ องค์การและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

กล่าวโดยสรุป การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่ทำการติดต่อสื่อสารไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นการส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องตรงกันในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ความน่าเชื่อถือ ศรัทธา และความร่วมมือตลอดจนความสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งจะช่วยให้การดำเนินงานของหน่วยงานนั้นๆ บรรลุเป้าหมาย

ลักษณะของการประชาสัมพันธ์

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 201) ได้กล่าวว่า ลักษณะของการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

1. ประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยการด้วยการใช้สื่อมวลชน (Mass Media) และการไม่ใช้สื่อมวลชน (Non Mass Media) เช่น การเขียนข่าว การให้ข่าว การสัมภาษณ์นำไปลงในสื่อมวลชน จากการจัดสัมมนาจัดแสดงสินค้า จัดแข่งแรลลี่ สิ่งเหล่านี้เป็นเรื่องของการประชาสัมพันธ์โดยไม่ใช่สื่อ (Non Media) ซึ่งโฆษณานั้นถือว่าใช้เฉพาะสื่อมวลชน (Mass media) เท่านั้น

2. การประชาสัมพันธ์เป็นทั้งสื่อที่จ่ายเงิน (Paid Media) และเป็นสื่อที่ไม่ต้องจ่ายเงิน (Free Media) ส่วนการโฆษณานั้นเป็นเฉพาะสื่อที่ต้องจ่ายเงิน (Paid Media) เท่านั้น ซึ่งต้องซื้อทั้งสื่อโฆษณาวิทยุโทรทัศน์ ในการทำ PR บางครั้งต้องซื้อพื้นที่เพื่อนำข่าวไปลง แต่บางครั้งนำข่าวไปแจ้งให้ทราบ นักข่าวสนใจตามมาขอข่าวไปลงเอง ในช่วงหลังไม่ต้องจ่ายเงินค่าข่าว การจัดการแข่งขันแรลลี่ที่ดีไม่ต้องจ่ายเงิน แต่นักข่าวจะตามมาทำข่าวเองจึงเป็นสื่อที่ไม่ต้องเสียเงิน (Free Media) PR บางครั้งไม่สามารถระบุต้นตอของข่าวสารได้ บางครั้งไม่ทราบว่าใครเขียนบทความ ไม่ทราบว่าใครส่งข่าวมา บางครั้งเราไม่ได้ส่งข่าวไปแต่สำนักพิมพ์นำข่าวขึ้นมาเขียนเองก็ได้ ประเด็นนี้ตรงกันข้ามกับการโฆษณาที่สามารถระบุต้นตอของแหล่งข่าวสารได้ทุกครั้ง เช่น ผลิตภัณฑ์สิงห์ระบุได้ว่าเป็นของบุญรอด ซันซิลระบุได้ว่าเป็นของลีเวอร์ เปาระบุได้ว่าเป็นของสหพัฒนพิบูล ต้นตอ (Source) PR มีความหมายที่กว้างขวาง เช่น สร้างความเชื่อถือ สร้างการรู้จัก สร้างภาพลักษณ์

หรือแก้ไขข้อผิดพลาด สร้างความรัก สร้างชื่อชอบ การยอมรับ การลดความเกลียดชังในบริษัท ในขณะที่โฆษณามีเป้าหมายเพียงเพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้าเป็นหลัก

3. การประชาสัมพันธ์มีกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม (Multiple Target Group) โฆษณาสินค้าตัวใดก็ตามกลุ่มเป้าหมายจะแน่ชัด ในขณะที่การโฆษณามีเพียงกลุ่มเดียว โดยสามารถระบุโครงร่างได้ว่า รายได้ การศึกษา สภาพจิตวิทยา ถ้าสามารถจูงใจกลุ่มเป้าหมายโฆษณาได้ ก็ถือว่าขายสินค้าได้ แต่กลุ่มเป้าหมายของ PR ต้องเป็นหลายกลุ่ม (Multiple Group) ตัวอย่าง การตั้งโรงงานที่มาบตาพุดขึ้นกับ (1) ชุมชนต้องยอมรับโรงงาน (2) สื่อมวลชนต้องไม่ขุดคุ้ย (3) กลุ่มองค์กรที่ไม่ใช่รัฐบาล (Non Government Organization – NGO) ต้องรับรู้เรื่องโรงงานด้วยความเข้าใจ เพื่อไม่ให้เกิดความเข้าใจผิดแล้วคิดขึ้นมาต่อต้าน

หน้าที่และจุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 202-203) ได้กล่าวว่า หน้าที่และจุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ดังนี้

1. การให้ข้อมูลข่าวสารของการประชาสัมพันธ์ จะเป็นการเพิ่มคุณค่า (Added Value) ให้กับผลิตภัณฑ์ จึงต้องเสนอในรูป ของข่าว บทความ การให้สัมภาษณ์ การจัดนิทรรศการ การสัมมนา การทำเป็นรายละเอียดของบริษัท (Company Profile) ในรูปของแผ่นพับ สิ่งเหล่านี้เป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ของบริษัท

2. การสร้างภาพลักษณ์ (Image Building) เป็นการสร้างความรักความชื่นชมในตัวสินค้าและบริษัท รวมถึงความเข้าใจที่ดีต่อกัน เมื่อประชาสัมพันธ์ไปแล้วทำให้เกิดความเข้าใจ (Understanding) เพราะมีความเชื่ออย่างหนึ่งว่า เมื่อชอบแล้ว เมื่อนั้นจะพร้อมให้การสนับสนุน

3. การให้การศึกษา (Education) ในปัจจุบันนี้มีสินค้าและบริการใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมายที่ผู้บริโภคอาจยังไม่ยอมรับ หรือเป็นสิ่งที่ใหม่เกินไปที่จะยอมรับได้ ในอดีตคนไทยไม่ยอมอยู่คอนโดมิเนียม ในกรณีนี้จะใช้โฆษณายาก จึงต้องใช้การประชาสัมพันธ์แทนเพื่อให้ความรู้กับคนไทยว่าการอยู่คอนโดมิเนียมเป็นอย่างไร คอนโดมิเนียมแบบให้เช่า (Leased Hold) ซึ่งหมายความว่า 30 ปีหมดสิทธิ เป็นคอนโดมิเนียมแบบให้เช่า ซึ่งกรณีนี้ผู้บริโภคยอมรับไม่ได้ ซึ่งถ้า 30 ปี ลูกหลายก็ไม่ได้อยู่ต่อ จึงต้องให้ความรู้เช่นกันมีสินค้าใหม่ๆ หลายเรื่องที่คนยังไม่มีความรู้ จึงต้องให้การศึกษาให้ความรู้กับผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคไม่เกิดการเรียนรู้ก็จะไม่ยอมรับสินค้านั้น บางคนไม่กล้าใช้เตาอบไมโครเวฟ เพราะกลัวแสงเลเซอร์ วิตกว่าจะเป็นมะเร็งจึงไม่ยอมใช้ เจ้าของผลิตภัณฑ์จึงต้องให้ความรู้กับผู้บริโภคให้เกิดการเรียนรู้และทดลองใช้สินค้านั้น

4. การสร้างความน่าเชื่อถือ (Credibility Building) บางครั้งการโฆษณาอย่างเดียวไม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้ เพราะโฆษณาอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีในสายตาผู้บริโภค สิ่งที่น่าอัศจรรย์มากที่สุดก็คือ โฆษณาสามารถทำให้คนรักสินค้าได้มากมาย คนเกิดความต้องการในสินค้า พอใจในสินค้า ให้คนซื้อสินค้าได้ แต่โฆษณาไม่สามารถทำให้คนรักบริษัทโฆษณาได้ คนก็ยังโจมตี

บริษัทโฆษณาว่าไม่เป็นจริงตามที่โฆษณา ดังนั้นหลายครั้งที่คนเราอาศัยการประชาสัมพันธ์สร้างความน่าเชื่อถือในสินค้าได้ดีกว่าการใช้โฆษณา หมายความว่าข่าวสารเดียวกันที่อยู่ในรูปแบบของการโฆษณา แต่อยู่ในรูปแบบของข่าว การสัมภาษณ์ หรือบทความ สามารถทำให้คนเชื่อถือข่าวสารนั้นได้ดีกว่า เช่น บอกว่าเปอร์โยต์ชนะกรังปรีซ์ 3 ปีซ้อน ถ้าใส่ในโฆษณาว่ารถเปอร์โยต์ชนะกรังด์ปรีซ์ 3 ปีซ้อนที่ฝรั่งเศสคนดูโฆษณาแล้วอาจจะไม่เชื่อถือ แต่ถ้าเป็นข่าวหรือเป็นบทสัมภาษณ์ว่าเปอร์โยต์คว้าชัยอีกแล้วเป็นปีที่ 3 แล้วมีรายละเอียดเพิ่มเติม ในกรณีนี้จะสร้างความเชื่อถือได้ดีกว่า

เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 167-181) ได้แบ่งเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ดังนี้

1. การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ และบริการหรือความคิด การเผยแพร่ข่าวสารมีเครื่องมือหลายประการ ดังต่อไปนี้

1.1 การซื้อพื้นที่สื่อสิ่งพิมพ์ (Advertorial) การซื้อพื้นที่สื่อสิ่งพิมพ์ หรือซื้อเวลาของสื่อกระจายเสียงเพื่อเขียนบทความแฝงโฆษณาเอา เพื่อนำเสนอประเด็นปัญหาในเรื่องใดเรื่องหนึ่งซึ่งจะได้รับความน่าเชื่อถือ

1.2 โปรแกรม (รายการ) แฝงโฆษณา (Programercial) เป็นการนำเสนอเรื่องราวขององค์กรไปเป็นส่วนหนึ่งของรายการโทรทัศน์ วิทยุ ซึ่งสามารถเผยแพร่เรื่องขององค์หรือสินค้าได้อย่างละเอียด

1.3 การซื้อพื้นที่เขียนข่าวแฝงโฆษณา (Informatial) เป็นการซื้อพื้นที่โฆษณาที่สื่อมวลชน เพื่อนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คล้ายกับการซื้อพื้นที่เขียนบทความ เพียงแต่มีรูปแบบที่ปรากฏในสื่อนั้นออกไปคนละทิศคนละทาง มีพาดหัวหลัก มีพาดหัวรอง

1.4 การเสนอภูมิหลังของสินค้าหรือองค์กร (Backgrounders) เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์หรือบริษัท เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าหรือองค์กรได้เรียกว่า การสร้างภาพพจน์ให้กับองค์กรและสินค้าด้วยเรื่องราวและตำนาน (Build a good image with stories and legends)

1.5 การทำสมุดเล่มเล็ก (Booklet) เป็นการเผยแพร่ความเป็นมาของบริษัท หรือประวัติความเป็นมาของสินค้าที่น่าทึ่ง โดยจัดทำเป็นสมุดเล่มเล็ก

1.6 การให้ผู้มีชื่อเสียงมาเป็นคนกล่าวสนับสนุนยืนยันคุณภาพสินค้า (Celebrity Endorsement) เป็นการใช้ผู้มีชื่อเสียงชื่ออาจเป็นดารา นักร้อง นักกีฬา นักพูด พิธีกร นักการเมือง ฯลฯ รับรองคุณภาพสินค้า เป็นการสร้างคุณค่าเพิ่มเติมให้กับสินค้าเป็นอย่างดี

1.7 การจัดทำหนังสือที่อธิบายรายละเอียดของบริษัท (Company Profile) เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาและรายละเอียดต่างๆ ที่แสดงสถานภาพของบริษัทในปัจจุบัน เป็นหนังสือแนะนำบริษัทให้คนรู้จักบริษัท เกิดความเชื่อถือ และชื่นชมในคุณงามความดี จุดเด่นของบริษัทและของสินค้าหรือกิจการที่บริษัทดำเนินการอยู่

1.8 การนำเสนอในรูปของเทปคาสเซ็ท (Cassette Presentation) การเผยแพร่ข่าวสารโดยการจัดทำเทปคาสเซ็ทขึ้นมานั้นสามารถที่จะให้รายละเอียดได้มาก และสามารถสร้างความน่าสนใจได้ด้วยดนตรีประกอบพิเศษ (Sound Effect) และลีลาน้ำเสียงของผู้นำเสนอ

1.9 การเขียนบทความลงในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร (Feature Article) เป็นการเรียบเรียงบทความโดยขอร้องผู้ทรงคุณวุฒิ หรือผู้มีชื่อเสียงหรือคอลัมนิสต์ชื่อดังเป็นคนเขียนบทความให้ แล้วส่งไปลงในหนังสือพิมพ์และนิตยสาร เป็นอีกวิธีการหนึ่งในการจะเผยแพร่เรื่องราวของสินค้าให้น่าสนใจและน่าเชื่อถือ

1.10 ข้อมูลที่ให้ข้อเท็จจริง (Factsheet) การให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอีกวิธีการหนึ่งที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์สินค้า การให้ข้อเท็จจริงดังกล่าวนี้เหมาะที่จะใช้กับสินค้าที่มีข้อมูลข่าวสารที่มีข้อเท็จจริงอย่างตรงไปตรงมา (Objective Fact) มีความสำคัญในการที่จะทำให้สินค้าน่าเชื่อถือและมีภาพพจน์ที่ดี

1.11 การสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ (Interviewing Authority) การสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิจะช่วยอธิบายหรือสนับสนุนผลิตภัณฑ์ขององค์กร เป็นวิธีการประชาสัมพันธ์ที่สร้างความน่าเชื่อถือได้เป็นอย่างดี และไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายด้วย

1.12 การสัมภาษณ์ผู้บริหารองค์กร (Interviewing Executive) การให้สัมภาษณ์โดยผู้บริหารองค์กรเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ขององค์กร หรือการจัดโครงสร้างใหม่ขององค์กร หรือการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ ขององค์กร สร้างความน่าเชื่อถือได้มาก เพราะผู้บริหารระดับสูงออกมาพูดเอง ออกมายืนยัน ออกมาอธิบายสรรพคุณสินค้าหรือคุณงามความดีขององค์กรด้วยตัวเอง

1.13 การสัมภาษณ์ลูกค้าหรือผู้ใช้สินค้าหรือผู้รับผลประโยชน์ (Interviewing Testimonial) การให้สัมภาษณ์โดยลูกค้าซึ่งถือว่าเป็นผู้ที่ได้ทดลองใช้สินค้าแล้ว ถือได้ว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ที่อาศัยข้อมูลจากผู้มีประสบการณ์โดยตรงกับสินค้าที่มาเผยแพร่ เป็นการสร้างความเชื่อถือได้อีกแบบหนึ่ง

1.14 การปล่อยข่าวรั่วด้วยความจงใจ (Intention Risk) การตั้งใจปล่อยข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมขององค์กรซึ่งไม่ถึงเวลาที่จะเปิดเผยออกไป

1.15 วารสารวิชาการ (Journal) เป็นการที่องค์กรจัดทำวารสารวิชาการขึ้น เพื่อเผยแพร่ข่าวสารแก่นักเรียน นักศึกษา นักวิชาการ และคนในแวดวง วารสาร

1.16 ใบปลิว (Leaflet) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารวิธีง่ายๆ โดยการจัดทำในรูปใบปลิวออกแจกให้กับกลุ่มเป้าหมายในบริเวณต่างๆ มักนำมาใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าแบบง่ายๆ ข้อความไม่มากนัก

1.17 การส่งข่าวหรือแจกข่าว (News Release) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารโดยการส่งข่าว หรือแจกข่าวไปยังสื่อมวลชนนั้น ข่าวที่จะส่งนั้นจะต้องยึดหลักแปลก ใหม่ ใหญ่ ดัง หากไม่สามารถสร้างมนต์ขลังใดๆ ในสี่ประการนี้ก็ไม่ควรจะใช้การแจกข่าว เพราะยากที่จะได้รับการคัดเลือก

1.18 การทำจดหมายข่าว (News Letter) เป็นการเผยแพร่ข่าว โดยการทำจดหมายเพื่อส่งไปยังลูกค้าหรือพนักงานขององค์กร การทำจดหมายข่าวเพื่อเผยแพร่ข่าวสารถึงพนักงานภายในก็เพื่อสร้างความรู้สึกภักดีให้เกิดขึ้นในหมู่พนักงาน

1.19 การจัดทำคอลัมน์พิเศษในสื่อสิ่งพิมพ์ (Press Special Columns) เป็นการซื้อพื้นที่ในสื่อสิ่งพิมพ์แล้วเสนอเรื่องราวที่เราต้องการที่จะเผยแพร่ในลักษณะเป็นคอลัมน์พิเศษเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งได้หลากหลายแนวทาง

1.20 การจัดให้สื่อมวลชนดูงานหรือเยี่ยมชม (Press Tour) เป็นการจัดให้สื่อมวลชนได้ดูการทำงานสถานที่ประกอบการ เยี่ยมชมโรงงาน ได้เห็นวัตถุดิบ กรรมวิธีการผลิต เป็นต้น

1.21 การจัดทำการแถลงข่าว (Press Conference) เป็นการนัดสื่อมวลชนเพื่อทำการแถลงข่าวเกี่ยวกับเรื่องราวของบริษัท หรือต้องการชี้แจงการทำงานของบริษัท ควรจะใช้การจัดแถลงข่าวในกรณี ออกสินค้าใหม่ หรือต้องการให้มีการสื่อสารสองทาง คือมีการเปิดโอกาสให้ซักถาม

1.22 การส่งข้อมูลไปให้สื่อมวลชน (Press Kit) เป็นการจัดทำรายละเอียดให้สื่อมวลชนสามารถจะเอาไปใช้เมื่อต้องการที่จะเผยแพร่ข่าวสารที่มีหลายมุม เมื่อต้องการเผยแพร่หลายละเอียดดีพอ หรือในกรณีที่เราจัดการแถลงข่าวกับสื่อมวลชน (Press Kit) ก็จะเป็นองค์ประกอบหนึ่งของงาน เป็นการให้รายละเอียดสำหรับให้นักข่าวอ่านล่วงหน้า

1.23 การเผยแพร่รูปภาพ (Photo Release) เป็นการถ่านรูปเหตุการณ์ บุคคล สินค้า แล้วเขียนคำบรรยายใต้ภาพให้น่าสนใจแล้วแจกจ่ายไปยังสื่อมวลชนต่างๆ หากรูปของเรา ไม่เข้าข่าย แปลก ใหม่ ใหญ่

1.24 การเดินเรื่องด้วยภาพ (Pictorial) เป็นการนำภาพชุดที่ลงเรื่องราวของกิจกรรมต่างๆ ไปลงในหนังสือพิมพ์และนิตยสารต่างๆ และจะมีคำอธิบายประกอบภาพเหล่านั้น

1.25 การให้ผู้บริหารนัดหมายกับนักจัดรายการวิทยุ (Radio Call in) เป็นการจัดให้มีการสนทนากันระหว่างผู้บริหารกับนักจัดรายการวิทยุ และผู้รับฟังผู้อื่นที่โทรศัพท์เขาไปในรายการ การเผยแพร่เรื่องราวต่างๆ ทางวิทยุด้วยการโทรศัพท์พูดคุยกับเจ้าของรายการนอกจากจะเป็นการนำเสนอเรื่องราวที่ดีของบริษัทอย่างน่าเชื่อถือแล้วก็ยังสามารสร้างภาพพจน์ให้ผู้ฟังเห็นว่าเรื่องราวของเราเป็นเรื่องสำคัญที่ทางรายการวิทยุเลือกนำเสนอ

1.26 การทำรายการพิเศษทางวิทยุ (Radio Special Programmed) เป็นการซื้อเวลาเพื่อทำรายการพิเศษในเรื่องใดเรื่องหนึ่งทางวิทยุ โดยการซื้อเวลาต้นชั่วโมงรายการเพื่อทำสารคดีต่างๆ บางเรื่องก็สอดคล้องกับสินค้าทำให้รู้ว่าสินค้าใดเป็นเจ้าของรายการดังกล่าว

1.27 สุนทรพจน์ (Speech) เป็นการกล่าวสุนทรพจน์โดยผู้บริหารขององค์กรในโอกาสสำคัญ ถือเป็นเกียรติอย่างยิ่ง ภาพพจน์ที่จะได้รับกลับมาคือการเป็นผู้นำ การเป็นผู้เชี่ยวชาญ การเป็นคนมีชื่อเสียง และการเป็นคนสำคัญ

1.28 การจ้างโฆษกประจำองค์กร (Spoken person or Spoken man) เป็นการจัดบุคลากรภายในหรือภายนอกองค์กรที่มีความสามารถในการพูดให้เป็นโฆษกขององค์กร โดยให้เป็น

ผู้พูดถึงองค์กรในแง่ดีทุกครั้งที่มีโอกาสโฆษกขององค์กรนั้น ไม่จำเป็นจะต้องเป็นคนในบริษัท อาจจะมองหาจากคนเขียนบทความในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร นักจัดรายการวิทยุ นักบรรยาย ฯลฯ

1.29 ใบแทรก (Supplement) เป็นการเผยแพร่ข่าวโดยการจัดทำใบแทรกเข้าไปในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารจะพบได้บ่อย เมื่อบริษัทต่างๆ ครบรอบปี จะจำทำใบแทรก 4-8 หน้า การทำใบแทรกทุกครั้ง ผู้จัดทำมักจะไม่ต้องเสียเงิน เพราะสำนักพิมพ์หนังสือพิมพ์จะจัดทำให้ โดยการขออนุญาตจากบริษัทก่อน แล้วจึงไปติดต่อกับผู้ค้า (Supplier) ของบริษัทที่ซื้อของเขาเป็นประจำ

1.30 การทำรายการพิเศษในโทรทัศน์ (Television Special Programs) การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบนี้ก็คือการที่องค์กรนำเสนอเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ เรื่องราวของบริษัทกับสาธารณชนให้เกิดความชื่นชมในสินค้าหรือบริษัทโดยแฝงเข้าไว้ในโปรแกรมพิเศษทางโทรทัศน์ โดยองค์กรเป็นสปอนเซอร์เป็นครั้งคราวหรือเป็นประจำ

1.31 การทำสารคดีวิดีโอ (VDO Document) เป็นการจัดทำวิดีโอสารคดีเกี่ยวข้องกับประวัติบริษัทการดำเนินงานการผลิต การขาย กิจการของบริษัท ฯลฯ เพื่อเผยแพร่ต่อสาธารณชน ซึ่งจะพบเห็นในโทรทัศน์มาก หรือเอาไว้ใช้ในการที่มีคนไปเยี่ยมชมบริษัท

1.32 การนำเสนอในรูปวิดีโอ (VDO Presentation) เป็นการผลิตวิดีโอ โดยองค์กรต่างๆ ควรจะสร้างวิดีโอขึ้นมาอย่างน้อง 1 เรื่อง ที่เป็นเรื่องราวของบริษัทเอง เพื่อเวลาที่มีใครมาเยี่ยมชมบริษัทก็จะได้เปิดให้เขาชม ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับประวัติบริษัท การดำเนินงาน การผลิต การขาย กิจกรรมของบริษัท ฯลฯ

2. สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Press Relations หรือ Media Relations) เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนถือว่าเป็นรากฐานของการประชาสัมพันธ์ บริษัทต้องพยายามสร้างความสัมพันธ์ที่ดี แต่การประชาสัมพันธ์จะไม่สามารถประสบผลสำเร็จได้ ถ้าสื่อมวลชนไม่ให้ความสนใจในกิจกรรมของบริษัท หรือไม่ให้ความครอบคลุมด้านสื่อ (Media Coverage) กับบริษัท

2.1 การพบปะสื่อมวลชนเป็นครั้งคราว (Press Meeting) เป็นวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน โดยการนัดสื่อมวลชนเพื่อพบปะกันเป็นครั้งคราว เช่น การที่ผู้บริหารรับประทานอาหารกับสื่อมวลชนบ้าง

2.2 การเยี่ยมเยียนสื่อมวลชน (Press Visit) หากเรามีความเชื่อมั่นว่าสื่อมวลชนสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับสินค้าและองค์กรเราต้องรวมเรื่องการแวะไปเยี่ยมเยียนสื่อมวลชนถึงที่ทำการของพวกเขาบ้าง

2.3 การแจกของตัวอย่างแก่สื่อมวลชน (Press Sampling) สื่อมวลชนเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสารที่มีบทบาทสำคัญมากในงานการประชาสัมพันธ์ เพราะฉะนั้นในการแจกของตัวอย่างสินค้าที่เป็นวิธีการในการส่งเสริมการขายของเรานั้น เราต้องไม่ลืมที่จะแจกตัวอย่างสินค้าให้สื่อมวลชนด้วย

2.4 การสรุป (แนะนำ) ข่าวสารแกสื่อมวลชน (Press Briefing) ในการจัดงานใดงานหนึ่ง เช่น การจัดนำสื่อมวลชนเยี่ยมชม (Press Tour) กิจการของบริษัท

3. ชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations) เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีในชุมชนที่ธุรกิจนั้น มีกิจกรรมอยู่ เครื่องมือต่างๆ ของการสร้างชุมชนสัมพันธ์ดังนี้

3.1 การเป็นผู้ให้การสนับสนุน (Sponsorship) การประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีการนี้ก็คือการให้ความช่วยเหลือองค์กร บุคคล หรือโครงการใดโครงการหนึ่ง เพื่อจะสร้างภาพพจน์ว่างองค์กรมีส่วนช่วยเหลือสังคม ตัวอย่าง เช่น การให้เงินช่วยเหลือโครงการของนิสิตนักศึกษา

3.2 การเป็นผู้อุปถัมภ์ศิลปวัฒนธรรม (Philanthropy) หมายถึงการเป็นผู้ดูแลศิลปินทางวัฒนธรรมต่างๆ เพื่อให้ศิลปินนั้นไม่ต้องห่วงใยเรื่องชีวิตความเป็นอยู่ของตนเองและสามารถใช้ความคิดสร้างสรรค์ของตน

3.3 การพัฒนาชุมชน (Community Development) เป็นการสร้างสรรค์สิ่งที่ดีงามและอำนาจประโยชน์ให้กับชุมชนทางด้านต่างๆ เช่น การศึกษา ศาสนา เศรษฐกิจ สุขภาพอนามัย ฯลฯ

3.4 การกุศล (Charity) เป็นการทำกิจกรรมใดที่ช่วยเหลือสังคม ไม่ว่าจะเป็นการบริจาคสิ่งของ เงินทอง หรือช่วยเหลือด้านใดด้านหนึ่งแก่สังคมนั้นย่อมก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีกับบริษัท

4. การทำกิจกรรมสาธารณะหรือสาธารณกิจ (Public Affairs) เป็นการทำงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับบริษัทในฐานะผู้ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่วนในการเสริมสร้างการเจริญเติบโตที่ดีงามของสังคม เพื่อให้องค์กรของบริษัทได้ทำประโยชน์แก่สาธารณะโดยสอดคล้องกับนโยบายของราชการ

5. รัฐบาลสัมพันธ์ (Government Relations) หรือการทำกิจกรรมร่วมกับรัฐบาล (government Affairs) เป็นการเข้าร่วมกิจกรรมกับรัฐบาลเพื่อทำกิจกรรมอันเป็นประโยชน์ต่อสาธารณชนสามารถที่จะใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์สร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับสินค้าหรือองค์กรได้

6. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษเป็นรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ที่สามารถดึงคนเข้ามามีส่วนร่วมได้ เราสามารถวัดผลได้ทันทีว่ามีคนสนใจในกิจกรรมมากเท่าใด

7. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) การวางแผนหรือการใช้ความพยายามที่ต่อเนื่องของฝ่ายจัดการที่จะปรับปรุงระดับความสามารถของพนักงานและการทำงานองค์กร โดยอาศัยโปรแกรมการฝึกอบรม การพัฒนาจิตสำนึกในการประชาสัมพันธ์ และการให้การศึกษาเพื่อสร้างความเข้าใจในความสำคัญของภาพพจน์

8. การบริหารข่าวเชิงกลยุทธ์ (Issue Management) การบริหารข่าวเชิงยุทธ์ เป็นวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ค่อนข้างใหม่ และยังไม่ค่อยใช้กันอย่างแพร่หลายนัก วิธีการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวนี้ คือ การบริหารข่าวสารที่เกี่ยวกับองค์กร หรือเกี่ยวข้องกับสินค้าอย่างมีระบบ มีการวางแผนในการเผยแพร่ข่าวสารไว้ล่วงหน้า เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรมากที่สุด ไม่ปล่อยให้ข่าวที่เกิดขึ้นเป็นตามแนวทางของสื่อโดยที่ทางฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์กรไม่มีส่วนในการกำหนด

9. การบริหารภาวะวิกฤต (Crisis Management) คำว่า วิกฤต หมายถึงปรากฏการณ์เชิงลบอันรุนแรงที่เกิดขึ้นโดยไม่คาดคิด แต่อาจส่งผลเสียในระยะยาวกับภาพพจน์ชื่อเสียงของบริษัท เมื่อเกิดภาวะวิกฤตก็จำเป็นที่จะต้องมีการแก้ปัญหาด้วยการบริหารภาวะวิกฤต จึงจะสามารถรักษาภาพพจน์ของบริษัทในระยะยาวเอาไว้ได้

10. เครื่องมือการประชาสัมพันธ์อื่นๆ (Other Public Relation Tools) เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กร นอกเหนือจากเครื่องมือดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังมีเครื่องมืออื่นๆ ที่ไม่สามารถจัดกลุ่มได้ ดังนี้

10.1 การจัดสัมมนา (Seminar) เป็นการจัดสัมมนาในรูปแบบต่างๆ จะเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มลูกค้า กลุ่มผู้บริโภค กลุ่มสมาชิก หรือแม้แต่กลุ่มชุมชนที่ไม่ได้เป็นลูกค้านั้น เป็นเครื่องมือในการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับบริษัทและสินค้าได้

10.2 การจัดนิทรรศการและการแสดงสินค้า (Exhibition and Trade Show) การจัดนิทรรศการนั้น นอกจากจะมีข้อความและภาพที่นำเสนอรายละเอียดของสินค้าแล้ว การจัดให้มีเจ้าหน้าที่ประจำบริเวณที่มีการจัดนิทรรศการสำหรับที่จะคอยตอบข้อซักถามผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชม ทำให้สามารถขจัดข้อข้องใจต่างๆ ได้ดีกว่าที่จะเป็นการเผยแพร่ด้วยเอกสาร หรือสื่ออื่นๆ ที่เป็นการสื่อสารทางเดียว

10.3 การใช้อุปกรณ์ (Artifacts) การเลือกใช้วัสดุอุปกรณ์ในสำนักงานขององค์กรจะมีผลต่อภาพพจน์ขององค์กร การที่ผู้คนจะมององค์กรอย่างไร จะมีท่าทีความรู้สึกอย่างไรกับองค์กรนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับข้าวของเครื่องใช้ในสำนักนั้นด้วย

10.4 การทดสอบการแสดง (Audition) การทดสอบการแสดงส่วนใหญ่ใช้กับธุรกิจบันเทิง เป็นการสร้างข่าวให้กับผลงานการบันเทิงด้วยการทำการคัดเลือกตัวแสดงในบทบาทสำคัญ

10.5 การนำยี่ห้อไปผูกติดกับรายการทางสื่อมวลชน (Brandstanding) เป็นการใช้สื่อใดสื่อหนึ่งอย่างต่อเนื่องและถาวร โดยใช้สินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งไปปักหลักและเป็นสปอนเซอร์ในรายการใดรายการหนึ่ง

10.6 การบริการสังคมหรือจัดทำกิจกรรมสาธารณะ (Civil Services) สังคมไทยเรายังต้องการกำลังคนอีกมากมายที่จะมาทำงานเพื่อสร้างสังคมที่ดีขึ้น ซึ่งต้องอาศัยกำลังเงินและกำลังกายจากหน่วยงานต่างๆ ที่จะช่วยให้มีการพัฒนาประเทศ

10.7 การโฆษณาบริษัท (Corporate Advertising) เป็นโฆษณาที่มุ่งสร้างภาพพจน์กับบริษัทโดยไม่ได้มุ่งขายสินค้านั้น ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือการประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพพจน์ที่ดีเป็นการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Advertising for PR)

10.8 การสร้างภาพพจน์ด้วยวิธีการเซ็นสัญญา (Contract Signing) ในการทำธุรกิจใดๆ ก็ตามเราต้องร่วมกับคู่ค้ารายอื่นไม่น้อย และการทำธุรกิจขนาดใหญ่เหล่านี้ต้องการมีการเซ็นสัญญา ถ้าหากว่าสิ่งที่เราได้มานั้นเป็นปัจจัยที่จะสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Add) ให้กับสินค้าหรือธุรกิจของเราแล้ว เราต้องไม่ละเลยโอกาสที่จะประกาศออกไปว่าเราได้สิ่งดีมาอยู่ในสินค้าหรือบริการ

ของเรา และวิธีการที่จะประกาศวิธีหนึ่งของการสร้างภาพพจน์ คือการจัดพิธีลงนามเซ็นสัญญาว่าเราเป็นคู่ค้ากัน

10.9 การเปิดโอกาสให้คนมาเยี่ยมชมบริษัท (Company Visit) เป็นอีกวิธีหนึ่งซึ่งสามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับบริษัทได้ เพราะนอกจากจะให้กลุ่มเป้าหมายได้มาเห็นกระบวนการทำงานของบริษัท การผลิตสินค้าของบริษัท เครื่องจักร เครื่องมือแล้ว ยังมีโอกาสได้ทราบข้อเท็จจริงอื่นๆ ที่บริษัทต้องการให้ทราบ ไม่ว่าจะเป็นปรัชญาการทำงานของบริษัท ความเจริญก้าวหน้าของบริษัท ซึ่งเป็นข้อมูลที่ดีทีสร้างความน่าชื่นชมให้กับบริษัท

10.10 การสร้างศูนย์สาธิต (Demontation Center) สินค้าบางอย่างสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้ด้วยการสาธิตการทำงานให้กลุ่มเป้าหมาย เมื่อได้เห็นการทำงานแล้วกลุ่มเป้าหมายจะมีความพอใจและเกิดความเชื่อมั่นและชื่นชมในสินค้า หรือบางทีก็ทำให้เกิดความมั่นใจในตัวเองว่า สามารถนำสินค้านั้นไปใช้ได้จริง

10.11 การจัดศูนย์สาธิต (Demonstration Center) เพื่อแสดงวิธีการทำงานของสินค้านั้นอาจจะมีการเช่าพื้นที่ถาวรเป็นศูนย์สาธิตที่ผู้บริโภคสามารถแวะไปเยี่ยมชมการสาธิตได้ทุกที่ หรืออาจจะนำสินค้าไปจัดสาธิตการทำงานตามศูนย์การค้าชั้นนำเป็นกิจกรรมพิเศษเป็นครั้งคราวก็ได้

10.12 อาคันตุกะสัมพันธ์ (Guest Relations) การจัดพนักงานต้อนรับผู้มาเยือนเป็นปัจจัยที่สำคัญมากของการประชาสัมพันธ์ในลักษณะของการให้ประสบการณ์ตรงที่ดีกับกลุ่มเป้าหมาย

10.13 การไปชักจูกล่วงหน้า (Lobby) เป็นกาชักชวนหรือจูงใจหว่านล้อมล่วงหน้าถือว่าเป็นเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่มีความสำคัญมาก เพราะการจูงใจหว่านล้อมล่วงหน้าวิธีนี้มักจะทำกับผู้นำความคิด ผู้ที่มีอิทธิพลในท้องถิ่น และนักการเมืองบทบาทของการแสดงออกของความคิดจะมีอิทธิพลส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท

10.14 การใช้สินค้าอื่นเป็นสื่อประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ (Merchandises) นั้น ผู้ที่ต้องการจะเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต้องยอมเสียเงินผลิตสินค้าต่างๆ ขึ้นมาไว้แจก เพื่อให้เกิดการเผยแพร่

10.15 การจัดทำคู่มือ (Manual) เป็นการจัดทำคู่มือการใช้สินค้าเป็นการทำการประชาสัมพันธ์ เพื่อแสดงภาพพจน์ให้ลูกค้าเห็นว่าเราห่วงใยลูกค้าเราต้องการให้เขานำสินค้าของเราไปใช้ได้ถูกต้องและในขณะเดียวกันเราก็ปกป้องภาพพจน์ชื่อเสียงของเราได้ด้วย

10.16 การใช้ระบบสมาชิก (Membership) การจัดรบสมาชิกขึ้นมาในการดำเนินธุรกิจนั้นถือเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ดี เพราะสามารถเผยแพร่ข่าวสารได้หลายประเด็น

10.17 การใช้สิทธิทางการค้า (Lisensing) การให้สัมปทานลิขสิทธ์เป็นวิธีการประชาสัมพันธ์ที่แยบยลและยอดเยี่ยม เพราะผู้ที่ให้สัมปทานลิขสิทธิ์เป็นผู้ที่ได้ประโยชน์จากการประชาสัมพันธ์ที่ไม่ต้องเสียเงิน

10.18 การจงใจให้มีข่าวรั่ว (Organizing Intentional Leaks) เป็นการเจตนาปล่อยให้มีข่าวรั่วออกไปเกี่ยวกับกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งของบริษัท เพื่อดูปฏิกิริยาของชุมชน วิธีนี้จึงเป็นการปกป้องดูแลภาพพจน์มากกว่าการสร้างภาพพจน์

10.19 การสร้างสัมพันธภาพกับนักการเมือง (Political Relation) การให้งบประมาณส่งเสริมสนับสนุนกิจกรรมของนักการเมืองที่มีดำริจะทำโครงการที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน

10.20 นำเอาสินค้าไปเป็นส่วนประกอบการแสดง (Products as Supporting Actors) เป็นการนำสินค้าไปเข้าฉากในภาพยนตร์ หรือละครโทรทัศน์ หรือรายการต่างๆ ทางโทรทัศน์ ถือว่าเป็นการสร้างภาพพจน์ได้ทั้งสิ้น

10.21 เอกสารเผยแพร่รายละเอียดสินค้า (Brochure) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารในการจัดทำเป็นเอกสารที่มีความยาวพอสมควร ใส่รายละเอียดเป็นข้อความและภาพอธิบายคุณงามความดีของสินค้าอย่างครบถ้วน และน่าสนใจ

10.22 มีผู้นำเสนอ (Presenters) เป็นการจ้างบุคคลใดบุคคลหนึ่งให้เป็นผู้แสดงแบบโฆษณาสินค้าเป็นกลยุทธ์หนึ่งของโฆษณา แต่เราไม่ควรหยุดอยู่ที่การจ้างเขาเป็นนายแบบนางแบบโฆษณาเท่านั้น ควรใช้กลยุทธ์เดียวกันนี้ขยายผลออกมาเป็นการประชาสัมพันธ์ด้วย

10.23 การสร้างภาพพจน์ผ่านการรับสมัครงาน (Recruiting) เป็นการสร้างภาพพจน์ผ่านการรับสมัครงาน โดยการหาบุคลากร หรือทรัพยากรมนุษย์มาทำงานให้กับบริษัทและสามารถช่วยประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับบริษัทได้

10.24 พนักงานขาย (Sales Force) พนักงานขายคือเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญยิ่ง เพราะว่าพนักงานขายคือผู้ที่ทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)

10.25 ห้องสำหรับจัดแสดงสินค้า (Showroom) ถือว่าเป็นการประชาสัมพันธ์อีกรูปแบบหนึ่งที่ช่วยทั้งการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของบริษัท และสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับสินค้าด้วย

10.26 การจัดทำอุปกรณ์เครื่องเขียน (Stationery) เป็นการจัดทำวัสดุ อุปกรณ์และเครื่องเขียนต่างๆ เพื่อให้งานหรือแจก เพื่อช่วยสร้างความถี่ในการทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักบริษัทหรือสินค้าของบริษัทเป็นอย่างดี

10.27 การจัดแสดงโชว์สินค้าพิเศษ (Special Display) เป็นการจัดแสดงสินค้าซึ่งมีลักษณะเฉพาะอย่างที่แตกต่าง มีการสร้างเป็นเรื่องราว การนำสินค้ามาจัดตกแต่งเหมือนฉากละคร การจัดตู้แสดงสินค้า หรือการจัดในลักษณะอื่น

10.28 การจัดแสดงสินค้า (Trade Show) มักจะจัดขึ้นมาเพื่อแสดงความก้าวหน้าในอุตสาหกรรมต่างๆ เช่น Motor Show

10.29 การปรากฏตัวในรายการโทรทัศน์ต่างๆ (Talk Show Appearance) การที่ผู้บริหารของบริษัทต่างๆ ออกรายการใดรายการหนึ่งทางโทรทัศน์เพื่อให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็น หรือกล่าวสุนทรพจน์หรือให้ข่าวสารในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งอาจจะเกี่ยวข้องทางตรงหรือ

ทางอ้อมเกี่ยวกับสินค้าของบริษัทนั้น ก็เป็นการประชาสัมพันธ์ที่ได้ทั้งโอกาสในการเผยแพร่เรื่องราวของบริษัทและสินค้าและยังสามารถสร้างภาพพจน์ของการเป็นผู้บริหารที่เก่งที่มีวิสัยทัศน์ได้อีกด้วย

10.30 การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Traning Center) เป็นการสร้างภาพพจน์ให้ผู้บริโภคมองว่าบุคลากรที่ทำงานอยู่กับองค์กรของเรานั้น ได้รับการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี และการตังศูนย์ฝึกอบรมเพื่อให้ลูกค้าของบริษัทมีความรู้ความสามารถในการใช้สินค้าของบริษัทได้

10.31 การบอกเล่าความดีขององค์กรหรือของสินค้าแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ในลักษณะการบอกต่อ เป็นสื่อที่สำคัญที่สุดในยุคปัจจุบันมีอิทธิพลต่อมนุษย์ ซึ่งข้อนี้จะเห็นว่าภาพพจน์ที่สร้างด้วยประสบการณ์ตรงนั้นสำคัญที่สุด ไม่ใช่การประชาสัมพันธ์ที่มาจากการเผยแพร่

การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

เมื่อพูดถึงสื่อในการประชาสัมพันธ์แล้ว หลายคนจะคิดถึงแต่สื่อสารมวลชนที่เราคุ้นเคย (Traditional media) อันได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา หรือสื่อภายนอก อาคารสถานที่ เท่านั้น หรือคนที่มองกว้างไปกว่านั้นก็อาจจะมองเอกสารหรือสิ่งพิมพ์ต่างๆ เป็นสื่อการประชาสัมพันธ์ได้ เช่น ใบปิด (Poster) แผ่นพับ (Folder) ใบปลิว (Leaflet) เอกสารและโบรชัวร์ (Brochures) เป็นต้น แต่กระนั้นก็ยังไม่อาจกล่าวได้ว่าเป็นการมองสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้อย่างครบถ้วน

การมองสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้ครบถ้วนนั้น เสรี วงษ์มณฑา (2546: 28-30) ได้ให้คำจำกัดความว่า “เครื่องมือที่ใช้ในการกระจายข้อมูลข่าวสารที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่จะนำไปสู่ภาพพจน์ที่ดี” หากมองเช่นนี้แล้วจะเห็นได้ว่า สื่อประชาสัมพันธ์มีทั้งที่เป็นสื่อมวลชน (Mass Media) และสื่อที่ไม่ใช่สื่อมวลชน (Non Mass Media) เพราะว่าสิ่งที่ไม่ใช่สื่อมวลชนนั้นก็สามารถสื่อข่าวสารได้ สามารถสร้างภาพพจน์ได้ หากจะประมวลเป็นหมวดหมู่แล้ว สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์จะมีดังต่อไปนี้

1. สื่อสารมวลชน (Mass Media)
2. สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations)
3. สื่อสิ่งพิมพ์พิเศษ (Special Publications)
4. สื่อกิจกรรมพิเศษ (Special Events)
5. สื่อบุคคล (Personal Media)
6. สื่อสิ่งของ (Specialty Advertisement)
7. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)
8. สื่อพื้นบ้าน (Folk Media)
9. ศูนย์กิจกรรม (Activity Center)
10. สื่อโสตทัศนูปกรณ์ (Audio-Visual Materials)

ไม่ว่าเราจะใช้สื่อประเภทใดก็ตาม วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อจะมีดังนี้

1. การเข้าถึง (Reach) เราต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

2. ความถี่ (Frequency) เราต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยความถี่ที่เหมาะสม มีจำนวนมากครั้งพอที่จะก่อให้เกิดความสัมฤทธิ์ทางการสื่อสารได้

3. ความสัมฤทธิ์ (Impact) เมื่อเราได้ใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์แล้ว เราต้องบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ ความเข้าใจ การยอมรับ การชื่นชม หรือความพร้อมความยินดีที่จะทำตามข้อแนะนำหรือการชักชวนใดๆ

4. ความต่อเนื่อง (Continuity) คือการศึกษาการประชาสัมพันธ์ที่มีความต่อเนื่องในระยะเวลาที่เหมาะสม และเพียงพอที่จะก่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ทางการสื่อสาร มิใช่ว่าเป็นการทำงานแบบไฟไหม้ฟางเพียงเพื่อให้ได้ชื่อว่าได้ทำแล้ว

ความจำเป็นที่ต้องใช้การประชาสัมพันธ์

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 204-205) ได้กล่าวว่า ความจำเป็นที่ต้องใช้การประชาสัมพันธ์ ในยุคปัจจุบัน ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์สามารถทำให้เราสามารถทำงานได้ลุล่วง เพราะสังคมประกอบด้วยกลุ่มชนหลายกลุ่ม ที่มีผลประโยชน์ขัดกัน บางกลุ่มส่งเสริมสนับสนุน แต่บางกลุ่มต่อต้าน จะมีทั้งกลุ่มต่อต้านและกลุ่มส่งเสริม ตัวอย่าง รถไฟฟ้าในช่วงนี้ต้องใช้งานประชาสัมพันธ์เข้ามาช่วยเพราะคนต่อต้านมาก การประชาสัมพันธ์จึงต้องเข้ามาอธิบายสิ่งเหล่านี้

2. ธุรกิจต้องใช้การประชาสัมพันธ์ปกป้องตนเอง เพราะสังคมมีกลุ่มกดดัน (Pressure group) เกิดขึ้นมาก โดยเฉพาะกลุ่มองค์กรที่ไม่ใช่รัฐบาล (Non Government Group) กลุ่มองค์กรที่ไม่ใช่รัฐบาลจะลุกขึ้นมาต่อต้านธุรกิจหลายประเภท ถ้าธุรกิจไม่ใช้การประชาสัมพันธ์ปกป้องตนเองอาจทำให้ประชาชนลุกขึ้นมาต่อต้านได้ การใช้การประชาสัมพันธ์ สร้างภาพลักษณ์เหมือนกับเราฝากเงินไว้ในธนาคาร และถอนใช้ยามฉุกเฉิน เมื่อโดนโจมตีคนอาจจะคิดว่า ไม่น่าเชื่อ หรือเป็นไปไม่ได้ แต่ถ้าสมมุติว่าไม่ทำความดีไว้เลย เมื่อโดนโจมตี โดนกลุ่มกดดันต่างๆ ชุมชนจะเชื่อ เห็นด้วยและคล้อยตาม ดังนั้นการทำการประชาสัมพันธ์จึงเป็นการป้องกันกลุ่มกดดันทั้งหลายที่จะต่อต้านและให้ร้ายธุรกิจของเรา

3. การบริหารข่าวเชิงกลยุทธ์ จำเป็นต้องจัดทำขึ้น เพราะมีนิตยสารธุรกิจเกิดขึ้นมาก เช่น มีฐานเศรษฐกิจ ประชาชาติธุรกิจ คู่แข่ง ผู้จัดการ วัฏจักรธุรกิจ ฯลฯ ถ้าเราไม่ใช้การประชาสัมพันธ์ ถ้าปล่อยให้ข่าวเกี่ยวกับบริษัทของเราเกิดขึ้นตามยถากรรมก็จะไม่ใช่เรื่องดี การประชาสัมพันธ์เท่ากับเป็นการควบคุมทิศทาง การให้สัมภาษณ์เป็นระยะและการปล่อยข่าวเป็นระยะ

4. สินค้าจำนวนมากที่เหมือนกันหรือใกล้เคียงกัน ผู้บริโภคจึงใช้ภาพลักษณ์ (Image) เป็นตัวตัดสิน ซึ่งต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์เข้าช่วย เมื่อน้ำมันเบนซินทุกยี่ห้อเหมือนกัน ผู้บริโภคจึงต้องตัดสินว่าปตท.เชลล์ บางจาก เอสโซ่ คาลเท็กซ์ บริษัทใดน่าเชื่อถือมากกว่ากัน บริษัทมีข้อมูล

มากที่ไม่สามารถใส่ในโฆษณาได้หมด แต่เป็นข้อมูลที่ดีที่สมควรนำมาส่งเสริมตัวสินค้า จึงต้องออกมาในรูปของการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ บทความ สัมภาษณ์ สารคดี วิดีโอ การแสดงสินค้า การจัดสัมมนา

5. ผู้บริโภคในปัจจุบันเป็นผู้เกี่ยวข้องกับสื่ออย่างมาก (Heavy Media User) จึงต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์เข้าช่วย ผู้บริโภคเป็นผู้ที่ใช้ข่าวคราวต่างๆ มากจึงต้องฉกฉวยโอกาสที่ต้องติดต่อกับผู้บริโภคมากขึ้น

6. การประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ซึ่งตรงกันข้ามกับการโฆษณา จึงต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมภาพลักษณ์ให้กับบริษัท ถ้าข้อดีของบริษัทอยู่ในโฆษณาอย่างเดียวบางครั้งไม่เพียงพอแต่ถ้าปรากฏในข่าวและในบทความบ้างน้ำหนักจะดีขึ้น

7. งบประมาณค่าโฆษณาเสียค่าใช้จ่ายสูง จึงจำเป็นต้องหาสื่อที่ไม่ต้องเสียเงิน (Free Media) โดยอาศัยการประชาสัมพันธ์เข้าช่วย จะได้จ่ายเงินที่มีอยู่จำกัดให้เกิดความครอบคลุม งบประมาณ 1 ล้าน 4 แสนบาท ซื้อสื่อโฆษณาหนังสือพิมพ์เต็มหน้าได้ 2 ครั้ง แต่ถ้านำ 1 ล้าน 4 แสนบาทนี้ไปจัดการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วยกิจกรรมประกวด แรลลี่ จัดแนะนำสินค้าหรืองานเลี้ยง เชิญนิตยสาร 25 เล่ม เชิญสื่อวิทยุ 8 สถานี เชิญสื่อโทรทัศน์ 5 สถานีและ 3 เคเบิล มีข่าวครึ่งหน้าบ้าง โทรทัศน์ออกข่าวดึกในวันนั้น IBC เก็บเรื่องมารายงาน หนังสือพิมพ์หรือนิตยสารออกข่าววิทยุรายงานสดตั้งแต่วันจัดงาน อาจจะใช้งบประมาณ 1 ล้าน 8 แสนบาท หรือ 2 ล้าน 2 แสนบาท ซึ่งคุ้มค่า แต่เอเยนซี่โดยทั่วไปจะไม่เสนอแนะให้ใช้การประชาสัมพันธ์ เพราะทำโฆษณาง่ายกว่า ไม่ต้องเหน็ดเหนื่อยมาก สมมติว่าหนังสือ 10 เล่ม มีข้อความเดียวกัน ภาพเดียวกัน จบ 10 เล่ม 17.65% ทุกรายการ ทุกรอบที่มีการจ่ายเงิน แต่ถ้าจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์จะมีงานจุกจิกมากมาย เช่น จัดโรงแรม จัดสถานที่ ดูแลธง ต้นไม้ เชิญลูกค้า ออกบัตรเชิญ ดูคิว เครื่องเสียง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ร่างคำปราศรัยผู้ใหญ่ เมื่อทำงานเสร็จแล้วยังคงมีการวิพากษ์วิจารณ์โจมตี เป็นต้น เงินน้อยแต่งานมาก จุกจิก แต่ถ้าเป็นเอเยนซี่ที่เป็นมืออาชีพแล้ว แม้จะเหนื่อยแต่ต้องยอมเสนอแนะให้กับลูกค้า เพราะถือว่าใช้ต้นทุนต่ำแต่มีประสิทธิภาพ ถือว่าเป็นสิ่งที่ใช้เงินน้อยกว่าประสิทธิภาพและประสิทธิผลน้อยกว่าความสำคัญของงาน PR ในยุคนี้ที่ต้องทำขึ้นมาถือว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด

จากแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ เป็นการติดต่อสื่อสารไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นการส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องตรงกันในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ตลอดจนความสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งจะช่วยให้การดำเนินงานของหน่วยงานนั้นๆ บรรลุเป้าหมาย จากแนวคิดนี้ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร” เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัยเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ในนิตยสาร

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2546: 768) ได้ให้ความหมายคำว่าพฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึก เพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) ได้ให้คำจำกัดความว่า ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior)

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 7) ได้ให้คำจำกัดความว่า ผู้บริโภค คือ บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to Buy) หรือทุกคน ที่มีเงินนอกจากนั้น ในทัศนะของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to Buy) สินค้าหรือบริการด้วย ลักษณะอื่นๆ ของผู้บริโภคก็คือ ผู้บริโภคบางคน ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัวและในขณะเดียวกัน ก็ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อ หรือใช้ในการผลิตอีกด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 64) ได้ให้คำจำกัดความว่า ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลที่ไปทำการซื้อจริงในการกระบวนการซื้อ ดังนั้น ผู้ซื้อ ก็คือบุคคลที่มีบทบาทเป็นผู้ซื้อสินค้า ปกติผู้ซื้อก็คือลูกค้า (Customer) ของธุรกิจนั่นเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 64) ได้ให้คำจำกัดความว่า ลูกค้า (Customer) หมายถึง ผู้ที่ได้ทำการซื้อสินค้า หรือคาดว่าจะซื้อสินค้าของธุรกิจ ประกอบด้วยผู้บริโภคและผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือเป็นบุคคลหรือองค์การที่คาดว่าจะมีศักยภาพ ที่จะเป็นเป้าหมายในทางการสร้างความสัมพันธ์ ในการแลกเปลี่ยนของนักการตลาด

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 30) ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมของผู้ซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำนี้พฤติกรรมของผู้ซื้อนั้น เราหมายรวมถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial Buyer) หรือที่เป็นการซื้อของบริษัทในอุตสาหกรรม หรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ (คือ ผลิตเป็นสินค้าแล้วนำไปขายต่อ) ด้วยนั่นเอง

ชิฟแมน; และ คานูค (ชนาธิป วิทาโน. 2546: 48; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 1994: 7) ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

เบลช์; และ เบลช์ (พิบูล ทีปะปาล. 2545: 62; อ้างอิงจาก Belch; & Belch. 1998: 103) ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การ

ประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังจากการใช้ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541:124) ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรม ผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ 1 พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ 2 เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง กระบวนการประกอบด้วยกิจกรรมที่เป็นขั้นตอน ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจำนวนมาก ก่อนตัดสินใจซื้อจะผ่านกระบวนการยืดยาวหลายขั้นตอน เริ่มด้วยการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อนั้นอย่างกว้างขวางหลายๆ ตรา แล้วนำมาเปรียบเทียบและประเมินข้อดีข้อเสียแต่ละตรากับกิจกรรมอื่นๆ อีกมาก ก่อนตัดสินใจซื้อในขั้นสุดท้าย แต่อย่างไรก็ตามในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการบางชนิดการตัดสินใจซื้ออาจกระทำได้อย่างรวดเร็ว เกือบจะทันทีภายหลังจากที่ได้เห็นผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่างเช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ลดราคาที่วางขายแสดงอยู่ในร้าน เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง กระบวนการในการก่อให้เกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจ เกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการจ่ายในสินค้าและบริการนั้นๆ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตนเอง

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 125-126) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws หรือ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Where?, When?, Why?, Who? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets, and Operations

คำถาม (6Ws และ 1H)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buys?)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)

1. ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์

2. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน (Competitive Differentiation)

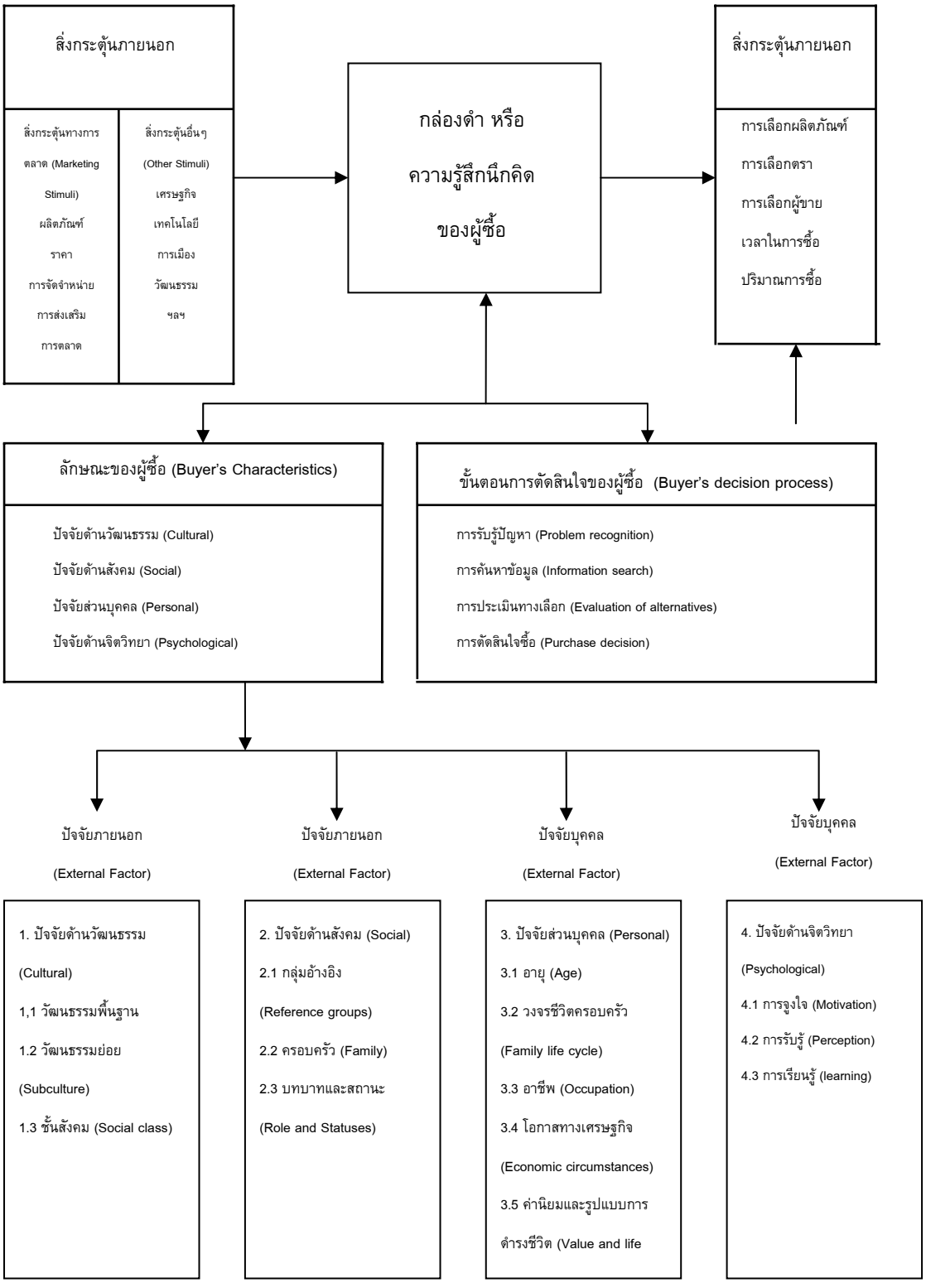
3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้

5. โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

6. ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาเก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์

7. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

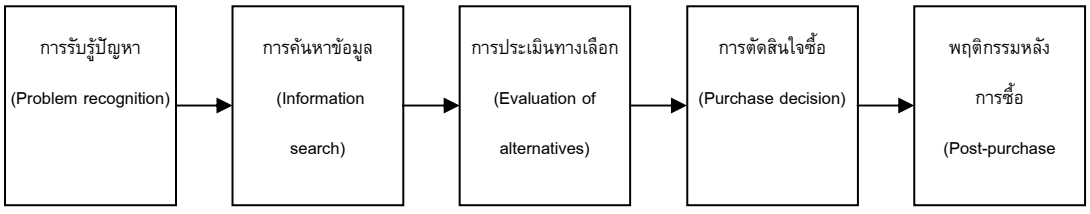
ที่มา: Kotler. (1997). *Marketing Management: analysis, planning, implementation and control.* 9th ed.p.172

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

พิบูล ทีปะปาล (2545: 62-65) ได้กล่าวว่า ในการศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันนักการตลาดส่วนมากได้หันไปศึกษาความรู้ทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Sciences) มาช่วยอธิบาย โดยการศึกษาจากตัวแบบต่างๆ ซึ่งมีมากมายหลายทฤษฎี แต่ในที่นี้ใคร่ขอนำมากล่าวเพียง 3 ตัวแบบ ดังนี้

1. ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของคอตเลอร์และอาร์มสตอง (Kotler; & Armstrong. 1997:140) ได้คิดตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีทางจิตวิทยามาประยุกต์ใช้ทางตลาด โดยยึดถือแนวความคิดที่ว่าพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุหรือมีสิ่งเร้า (Stimulus) ทำให้เกิดและจากสิ่งเร้าจะกลายเป็นแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมาเพื่อสนองตอบ (Response) ต่อสิ่งเร้านั้น กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ เป็นการประยุกต์ “S-R theory” ซึ่งเป็นทฤษฎีจิตวิทยาดั้งเดิม มาเป็นตัวแบบแสดงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หรือ “Stimulus-Response Model” ดังแสดงในภาพประกอบ 4 จากรูปแสดงให้เห็นว่า สิ่งเร้าทางด้านการตลาดและสิ่งเร้าอื่นๆ (Marketing and Other Stimulus) จะเข้าสู่ “กล่องดำ (Black Box)” ของผู้บริโภคและจะมีผลตอบสนอง (Response) บางอย่างออกมา ปัญหาท้าทายเพื่อหาคำตอบคือ สิ่งที่เกิดขึ้นภายในกล่องดำมีกระบวนการอย่างไร

สิ่งเร้าทางการตลาดประกอบด้วย “4Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ ส่วนสิ่งเร้าอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยตัวแปรที่ไม่สามารถควบคุมได้อยู่ในสิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัวผู้บริโภค อันมีอิทธิผลผลักดันต่อการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย สภาวะเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม สิ่งเร้าทั้งหมดเหล่านี้จะเป็นตัวนำเข้า (Input) เข้าสู่กล่องดำ (สมอง) ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นภายในสมองหรือกล่องดำ ซึ่งมองไม่เห็นและจะปรากฏแสดงผลออกมา (Output) อันเป็นพฤติกรรมตอบสนองที่มองเห็นได้ คือการตัดสินใจซื้อ เลือกผลิตภัณฑ์ เลือกตรา เลือกผู้จำหน่าย เลือกเวลาซื้อ และจำนวนซื้อ



ภาพประกอบ 5 แสดงตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของคอตเลอร์และอาร์มสตอง

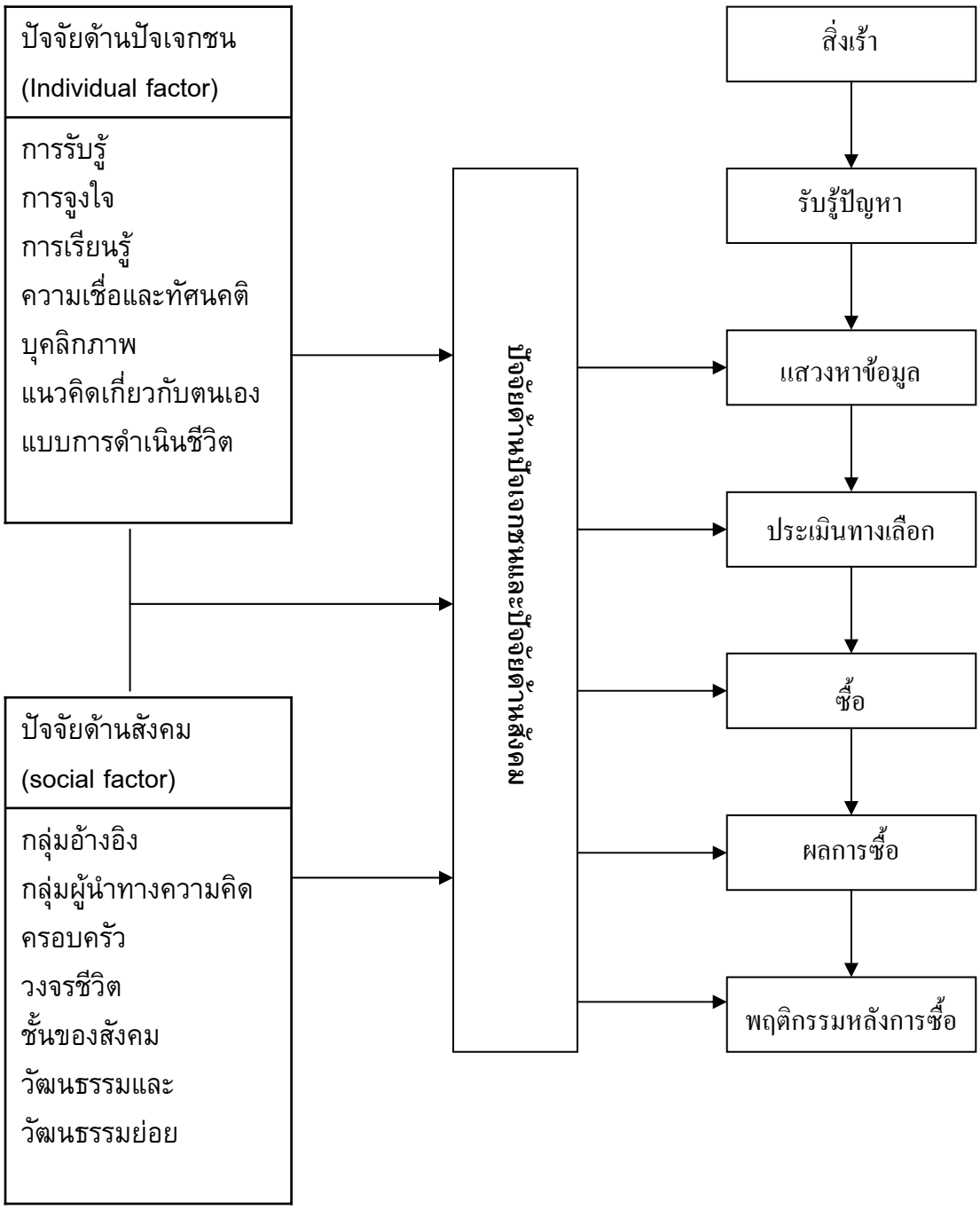
ที่มา : Kotler; & Armstrong. (1997). *Marketing: An Introduction.* 4th ed. p. 140, 158

คอตเลอร์; และอาร์มสตอง (Kotler; & Armstrong. 1997:158) ได้กล่าวว่า นักการตลาดจะต้องศึกษาทำความเข้าใจว่าสิ่งเร้าต่างๆ สามารถแปรเปลี่ยนเป็นพฤติกรรมตอบสนองเกิดขึ้นภายในกล่องดำของผู้บริโภคได้อย่างไร คำตอบก็คือเกิดจากองค์ประกอบ 2 ส่วน ส่วนแรกคือ เกิดจากลักษณะของปัจจัยอิทธิพลที่มีต่อการรับรู้ และปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภค อันได้แก่ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคม บุคคลและจิตวิทยา ส่วนที่ 2 เกิดจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเอง (Buyer's Decision Process) ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ ดังแสดงในภาพประกอบ 5 ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ

1. รับรู้ความจำเป็น (Need Recognition)
2. แสวงหาข้อมูล (Information Search)
3. ประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)
4. ตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

2. ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของแลมป์ แฮร์ และ แมคแดเนียล (Lamb; Hair; & McDaniel. 1992:75) ได้คิดตัวแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคขึ้น ประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ส่วนเช่นเดียวกับตัวแบบแรกที่กล่าวมาแล้ว (ภาพประกอบ 6) ส่วนแรก เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอน ประกอบด้วย 7 ขั้น ได้แก่ (1) การรับสิ่งเร้า (2) การรับรู้ปัญหา (3) การแสวงหาข้อมูล (4) การประเมินการทางเลือก (5) การซื้อ (6) ผลการซื้อ (7) พฤติกรรมหลังการซื้อ

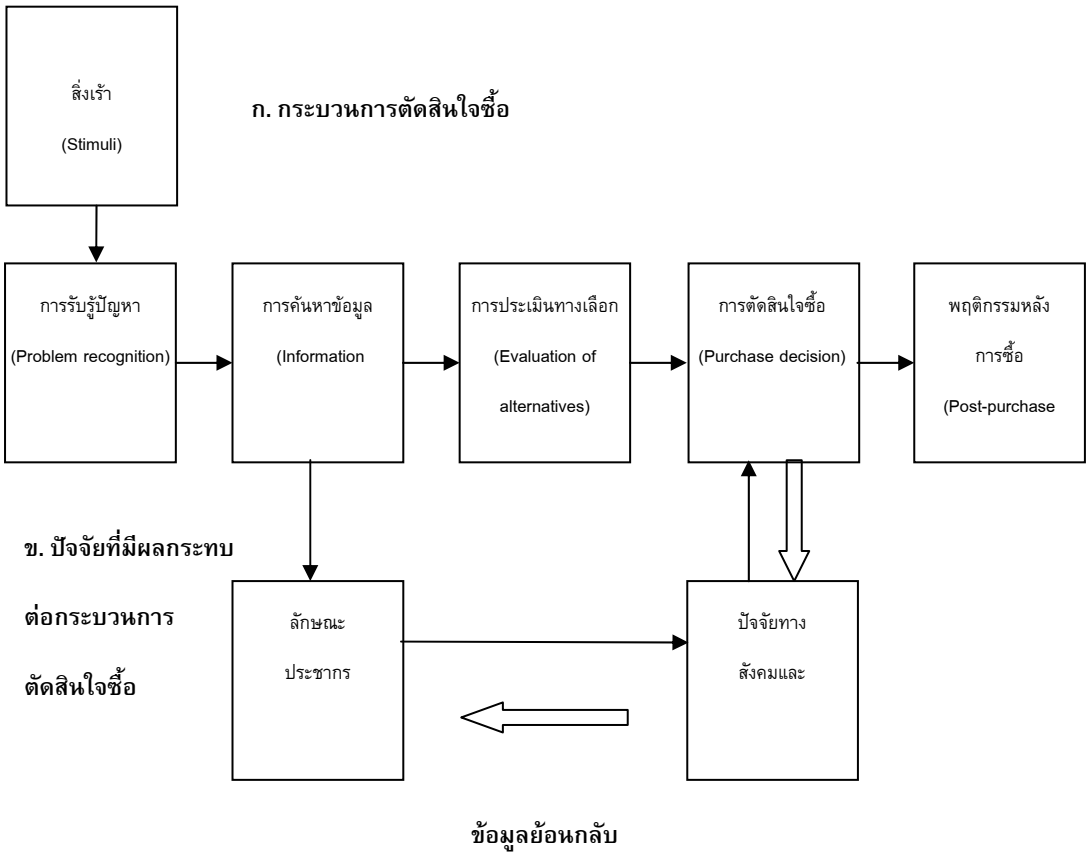
ส่วนที่สอง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อที่มีผลกระทบตลอดทุกขั้นตอน แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ (1) ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล (Individual factors) ได้แก่ การรับรู้ การจูงใจ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ บุคลิกภาพ แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง และแบบการดำเนินชีวิต (2) ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง กลุ่มผู้นำทางความคิด ครอบครัว วงจรชีวิตชั้นของสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย



ภาพประกอบ 6 แสดงตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของแลมป์และคณะ

ที่มา : Lamb; Hair; & McDaniel. (1992). *Principles of Marketing.* p. 75, 84

3. ตัวแบบพฤติกรรมการซื้อของอีแวนส์ และ เบอร์แมน (Evans; & Berman. 1997: 217-222) ได้คิดตัวแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 2 ส่วน ส่วนแรก เป็นกระบวนการตัดสินใจ (Decision Process) ของผู้ซื้อเอง ส่วนที่สอง เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Factor Affecting the Process) กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้สิ่งเร้า การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ส่วนปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะประชากร หรือประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา (ภาพประกอบ 7)



ภาพประกอบ 7 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : Evans; & Berman. (1997). *Marketing.* 7th ed. p. 219

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision process)

พิบูล ทีปะปาล (2545: 67-70) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 6 ขั้นตอนดังนี้คือ

1. การรับสิ่งเร้า (Stimulus) สิ่งเร้าหมายถึง สิ่งกระตุ้น (Cue) หรือ แรงขับ (Drive) ที่จะเป็นเหตุจูงใจให้บุคคลกระทำหรือปฏิบัติบางสิ่งบางอย่าง ผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าจากหลายแหล่งดังนี้

1.1 สิ่งเร้าจากสังคม (Social Cue) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้พูดคุยกับเพื่อนๆ สมาชิกในครอบครัว เพื่อนร่วมงานและบุคคลอื่นๆ แหล่งสิ่งเร้าดังกล่าวนี้เกิดจากการติดต่อสังสรรค์กันระหว่างบุคคลซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับผู้ขาย

1.2 สิ่งเร้าที่เกิดจากการโฆษณา (Commercial Cue) ซึ่งเกิดขึ้นจากผู้ขายส่งข่าวสารการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพื่อจูงใจให้บุคคลเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนอขาย การโฆษณา การขายโดยบุคคล และกิจกรรมการส่งเสริมการขายทั้งหมด ถือเป็นสิ่งเร้าที่เกิดจากการโฆษณา

1.3 สิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา (Non-Commercial Cue) ได้แก่ สิ่งเร้าที่เกิดจากข่าวสารจากแหล่งที่เป็นกลางไม่ลำเอียง เช่น “Commercial Reports” หรือเอกสารรายงานต่างๆ ของรัฐบาล เป็นต้น ซึ่งเป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับความเชื่อถือสู

1.4 สิ่งเร้าที่เกิดจากแรงขับภายในร่างกาย (Physical Drive) ซึ่งเกิดขึ้นจากประสาทสัมผัสทางร่างกายได้รับผลกระทบ ทำให้เกิดความหิว ความกระหาย และความกลัว เป็นต้น

2. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าในขั้นที่ 1 แล้ว สิ่งเร้าดังกล่าวนั้น อาจจะจูงใจทำให้เกิดการรับรู้ปัญหา การรับรู้ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ความไม่สมดุลกันระหว่าง สภาวะที่เป็นจริง (Actual State) กับ สภาวะที่ปรารถนา (Desire State) และความพยายามของบุคคลที่อยากจะให้บรรลุสภาวะที่ปรารถนา จะเป็นผลสะท้อนทำให้เกิดความต้องการและความต้องการนี่แหละจะเป็นรากเหง้าหรือต้นตอ (Root) แห่งพฤติกรรมของมนุษย์ทั้งมวล หากปราศจากความต้องการแล้ว พฤติกรรมใดๆ ก็จะไม่เกิดขึ้น แลมป์; แฮร์; และแมคแดเนียล (Lamb; Hair; &McDaniel. 1992: 72)

ผู้บริโภครับรู้ปัญหาเมื่อพบว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตนพิจารณาซื้ออาจจะสามารถแก้ปัญหาความขาดแคลน หรือความปรารถนาที่ตนยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled Desire) ก็อาจเป็นไปได้ ตัวอย่างเช่น กาแฟ น้ำตาล หมดขวดจำเป็นต้องซื้อใหม่ วิทยุเสียไม่ดี โทรทัศน์ภาพไม่ชัดเพราะใช้มานานจำเป็นต้องซื้อเครื่องใหม่มาทดแทน หรือแม่บ้านต้องพาลูกนั่งรถเมล์ไปโรงเรียนทุกวันพบว่าไม่ได้รับความไม่สะดวก จึงปรารถนาที่จะซื้อรถยนต์ส่วนตัวสักคัน เป็นต้น

3. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) ภายหลังจากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ปัญหาแล้ว ผู้บริโภคก็จะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่ซื้อนั้น ในเบื้องต้นผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในตัวผู้บริโภคเองก่อน (Internal Search) โดยพิจารณาจากความรู้อันเกิดจากความทรงจำได้สั่งสมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราที่จะซื้อนั้นเป็นเบื้องแรกก่อนอย่างเช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยๆ ซื้อซ้ำๆ เป็นประจำ เช่น การซื้อแชมพูสระผม ซื้อยาสีฟัน ก็อาจนำความรู้ที่มีอยู่ในตัวออกมาใช้ได้อย่างเพียงพอ แต่หากพบว่าความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาไม่เพียงพอ ก็จำเป็นจะต้องแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพิ่มเติม (External Search) ซึ่งในกรณีดังกล่าวนี้จะเกิดขึ้นเมื่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น มีความเสี่ยงต่อความผิดพลาดสูง และค่าใช้จ่ายในการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจต่ำแหล่งข้อมูล

ภายนอกอาจหามาได้จากหลายแหล่ง ดังนี้ คอตเลอร์; และอาร์มสตอง (Kotler; &Armstrong. 1997: 160)

3.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ญาติ เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

3.2 แหล่งโฆษณา (Commercial Sources) ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย ผู้จำหน่าย บรรจุภัณฑ์ และการจัดแสดงสินค้าต่างๆ

3.3 แหล่งสาธารณะ (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน หน่วยงานองค์การต่างๆ ที่ทำหน้าที่สำรวจจัดเก็บ รวบรวมข้อมูล สถิติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้บริการแก่สาธารณชนทั่วไปทั้งของรัฐและเอกชน

3.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ บุคคลที่มีประสบการณ์ด้านการจัดดำเนินการ การตรวจสอบ และการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นโดยตรง

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะใช้ข้อมูลความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำ รวมทั้งข้อมูลที่แสวงหามาได้จากแหล่งภายนอก กำหนดเป็นเกณฑ์สำหรับประเมินขึ้น และจากเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดขึ้นนี้ ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินและเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียสำหรับทางเลือกแต่ละทางได้ วิธีหนึ่งที่จะช่วยลดทางเลือกให้แคบลงก็โดยใช้วิธีเลือกลักษณะเด่นบางอย่างของผลิตภัณฑ์มาเป็นเกณฑ์พิจารณา หากผลิตภัณฑ์ใดไม่มีลักษณะดังกล่าวนั้นก็จะคัดออกจากรายการไป บางครั้งการประเมินทางเลือกจะทำได้ง่าย เมื่อผลิตภัณฑ์นั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษอย่างชัดเจนเหนือผลิตภัณฑ์อื่น เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีเลิศ ราคาต่ำ การตัดสินใจเลือกจะมีความมั่นใจมากกว่า การเลือกผลิตภัณฑ์คุณระดับปานกลาง ราคาแพง เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม โดยทั่วไปการประเมิณทางเลือกไม่อาจจะกระทำได้ง่ายนัก บางครั้งผู้บริโภคมีทางเลือก 2 ทาง หรือมากกว่า ซึ่งมีลักษณะน่าสนใจเลือกพอๆ กัน ในกรณีเช่นนี้จำเป็นจะต้องตั้งเกณฑ์การตัดสินใจซื้อโดยนำลักษณะบางอย่างที่สำคัญมาเปรียบเทียบและจัดลำดับ เช่น ราคา แบบสไตล์ คุณภาพ ความปลอดภัย ความคงทนถาวร สถานะของผลิตภัณฑ์ และใบประกันคุณภาพ เป็นต้น เกณฑ์ต่างๆ ดังกล่าวนี้จะนำมาใช้กำหนดการตัดสินใจในขั้นต่อไป

5. การซื้อ (Purchase) ภายหลังจากที่ได้ประเมินทางเลือกอย่างดีที่สุดแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะลงมือซื้อ นั้นคือพร้อมที่จะแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะใช้เงิน เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการมาครอบครองเป็นเจ้าของ แต่ก็ยังมีสิ่งที่ต้องพิจารณาตกลงใจอีก 3 ประการคือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขการซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่าย เกี่ยวกับสถานที่ที่จะซื้อเช่น อาจจะซื้อที่ร้านจำหน่าย ซื้อที่โรงเรียน ซื้อที่ทำงาน หรือซื้อที่บ้าน เพราะปัจจุบันผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการภายในบ้านมีแนวโน้มมากขึ้น ส่วนเงื่อนไขการซื้อก็จะตัดสินใจว่าจะซื้อเงินสด ซื้อเงินผ่อน ซื้อทางไปรษณีย์ โดยชำระเงินผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น ส่วนความพร้อมที่จะจำหน่ายหมายถึงความพร้อมในการส่งมอบหรือให้บริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับสินค้ามีอยู่ในสต๊อกพร้อมเสมอที่จะส่งสินค้าถึงลูกค้าได้ทันที เมื่อผู้บริโภคสั่งซื้อเพราะรายการสินค้าที่จำเป็นต้องส่งมอบ ระยะเวลาจากการสั่งซื้อ

จนกระทั่งผู้บริโภคได้รับสินค้า รวมทั้งความสะดวกในการขนส่งสินค้าไปยังสถานที่ใช้ ถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้บริโภค

6. พฤติกรรมการซื้อ (Post-Purchase Behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้ออาจทำให้ได้รับความพอใจหรืออาจทำให้ได้รับความไม่พอใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ในกรณีได้รับความพอใจ ความแตกต่างระหว่างสภาพวะที่เป็นจริงหรือสภาวะที่เป็นอยู่เดิม (Existing Status) กับสภาวะที่พึงปรารถนาอยากจะให้เป็น (Desired Status) ก็จะหมดไป โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ หากสิ่งที่เขาคาดหวังทั้งหมดได้รับการตอบสนอง มิฉะนั้นแล้วเขาก็จะรู้สึกไม่พอใจนัก

อย่าไรก็ตามปกติแล้วผู้บริโภคก็มักจะพกเอาความกังวลใจ (Anxieties) ไปด้วยเสมอภายหลังจากการซื้อ ทำให้รู้สึกอึดอัดไม่สบายใจ เกิดความสงสัยไม่มั่นใจว่าการตัดสินใจซื้อของตนถูกต้องหรือไม่ ซึ่งในทางจิตวิทยาเรียกสภาพของจิตใจเช่นนี้ว่า “Cognitive Dissonance” และมักจะเกิดสภาพจิตใจเช่นนี้เสมอภายหลังจากการตัดสินใจซื้อที่ยากและสำคัญ ซึ่งผู้บริโภคจำเป็นต้องเลือกจากตัวเลือกที่มีความสำคัญใกล้เคียงกัน เบลช์; และเบลช์ (Belch; & Belch. 1993: 139) ตัวอย่างเช่น การซื้อรถยนต์ ก่อนการตัดสินใจซื้อจะพิจารณาเลือกจากรถยนต์หลายยี่ห้อ หลายรุ่น ก่อนแต่รถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อยังขาดลักษณะเด่นสำคัญบางอย่างซึ่งรถยนต์ยี่ห้ออื่น รู้อื่นที่ไม่ได้เลือกซื้อมีลักษณะนี้ เมื่อผู้บริโภคตกอยู่ในสภาพกังวลใจไม่สบายใจเช่นนี้ ก็จะหาวิธีลดความกังวลใจให้น้อยลงหลายวิธี เขาอาจจะมองหาโฆษณาหรือข้อมูลข่าวสารอื่นๆ เพื่อมาสนับสนุนการตัดสินใจของเขา อาจมองหาเพื่อนฝูงหรือคนรู้จักที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกับตอนและได้รับความพอใจ เพื่อยืนยันการตัดสินใจซื้อของเขาว่าเป็นการตัดสินใจซื้อถูกแล้ว นอกจากนั้นเขาอาจหลีกเลี่ยงข้อมูลข่าวสารที่สนับสนุนยกย่องผลิตภัณฑ์ที่เขาไม่ได้เลือกซื้ออีกด้วย เช่น ผู้ซื้อรถยนต์ Toyota จะชอบอ่านโฆษณารถยนต์ Toyota และจะหลีกเลี่ยงไม่สนใจโฆษณารถยนต์ Nissan และ Honda เป็นต้น บูน; และเคิร์ทซ์ (Boone; & Kurtz. 1995:272)

เบลช์; และเบลช์ (Belch; & Belch. 1993:140) ได้กล่าวว่า นักการตลาดจะต้องตระหนักถึง ความสำคัญของความรู้สึกหลังจากการซื้อของผู้บริโภคให้มาก เพราะหากผู้บริโภคมีความรู้สึกไม่พอใจหรือความรู้สึกในทางลบ นอกจากเขาจะไม่กลับมาซื้อใหม่แล้ว เขายังอาจจะกลายเป็นแหล่งข่าวที่พูดปากต่อปากในทางลบ (Negative Word-of-Mouth Information) ไปสู่ผู้บริโภครายอื่นๆ ทำให้ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปด้วย

บูน; และเคิร์ทซ์ (Boone; & Kurtz. 1995:272) ได้ให้ข้อเสนอแนะเพื่อลดความรู้สึกกังวลใจหรือความเศร้าเสียใจของผู้ซื้อ (Buyer’s remorse) ให้ลดลงด้วยการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อสนับสนุนการเลือกซื้อ เช่นส่งจดหมายตามไปหลักจากซื้อหรือโทรศัพท์ไปถึง เพื่อเสนอให้บริการส่วนตัว เพื่อช่วยแก้ปัญหาใดๆ ที่เกิดขึ้น หรืออาจใช้การโฆษณาที่เน้นความพอใจของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เป็นต้น นอกจากนี้บางบริษัทยังใช้นโยบายให้คืนสินค้าและคืนเงิน ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจ หรือมีหนังสือรับประกันสินค้ารับรองเพื่อสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคหลังการซื้ออีกด้วย

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ

พิบูล ทีปะปาล (2545: 70) ได้กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรหรือประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางสังคม และจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้ได้แทรกซึมอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคได้นำมาใช้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน

ตัวอย่างเช่น ผู้ชายวัยรุ่นซึ่งเข้าไปร่วมกิจกรรมทางสังคมและชอบออกนอกบ้าน จะใช้กระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างจากผู้ชายกลางคนที่ชอบอยู่กับบ้านและเก็บตัว ผ่ายแรกจะใช้แหล่งข้อมูลทางสังคมเป็นส่วนใหญ่ในการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ฝ่ายหลังไม่ได้ใช้ ผู้บริโภคที่ร่ำรวยมั่งคั่งจะผ่านการตัดสินใจในกระบวนการตัดสินใจแต่ละขั้นตอนรวดเร็ว มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับปานกลาง เพราะคนร่ำรวยความเสี่ยงทางด้านการเงินมีน้อยกว่า และบุคคลที่อยู่ภายใต้ความกดดันเรื่องเวลา จะใช้เวลาในการตัดสินใจผ่านกระบวนการตัดสินใจเร็วกว่าคนที่มีเวลาอย่างเพียงพอ เป็นต้น

จากการศึกษาตัวแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคทั้ง 3 ตัวแบบดังกล่าวข้างต้นนี้ พอจะสรุปสาระสำคัญได้ว่า พฤติกรรมการซื้อจะเกิดขึ้นได้เริ่มจากสิ่งเร้าต่างๆ เป็นมูลเหตุจูงใจ และจะเป็นตัวกระตุ้นผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นกระบวนการ เป็นขั้นตอน เริ่มจากการรับรู้และพัฒนามาเป็นความรู้สึกมีทัศนคติหรือท่าทีชอบหรือไม่ชอบ และตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อในที่สุด อย่างไรตามในกระบวนการตัดสินใจซื้อนี้ บางครั้งไม่ได้เกิดจากลำพังตนเองเพียงผู้เดียว แต่ยังมีผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจด้วย ซึ่งจะได้กล่าวในตอนต่อไป

ผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

คอตเลอร์ (พิบูล ทีปะปาล. 2545: 70-71; อ้างอิงจาก Kotler. 1991: 178-179) ในกระบวนการตัดสินใจซื้อนับตั้งแต่ขั้นต้นคือ ขั้นได้รับสิ่งเร้าไปจนกระทั่งถึงขึ้นสุดท้าย คือ ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ ตามปกติมักจะมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเสมอ ผู้มีบทบาทในการตัดสินใจในกระบวนการซื้อสามารถจำแนกออกได้เป็น 5 จำพวก ดังนี้คือ

1. ผู้ริเริ่มการซื้อ (Initiator) หมายถึงบุคคลผู้ให้คำแนะนำหรือให้ความคิดที่จะซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ เป็นคนแรก

2. ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Influencer) หมายถึงผู้มีส่วนในการกระตุ้นเร่งเร้า แจ้งข่าวหรือชักชวนให้ผู้ซื้อตัดสินใจในกระบวนการซื้อขั้นใดขั้นหนึ่ง ตัวอย่างของผู้มีอิทธิพล เช่น พวกดาราหนังสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์ เพื่อนบ้านซึ่งเคยซื้อสินค้ามาใช้และรู้สึกติดอกติดใจในยี่ห้อนั้น สามีซึ่งบอกความรู้สึกว่าชอบผลิตภัณฑ์ลักษณะอย่างไร แล้วปล่อยให้ภรรยาเป็นคนตัดสินใจซื้อเป็นต้น การศึกษาในเรื่องนี้มีประโยชน์ต่อการวางแผนการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเป็นอย่างมาก การออกแบบ การโฆษณา จึงควรมุ่งเน้นที่ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อจึงจะได้ผลดีที่สุด

3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) หมายถึงบุคคลผู้ซึ่งทำการตัดสินใจซื้อ หรือเป็นผู้ช่วยประกอบในการตัดสินใจซื้อในขั้นใดขั้นหนึ่ง จะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไรหรือซื้อที่ไหน เป็นต้น ไม่ว่าการตัดสินใจซื้อจะประกอบด้วยบุคคลเพียงคนเดียวหรือหลายคนก็ตาม ผู้ขายจะต้องหาทางจูงใจด้วยการโฆษณาไปยังบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

4. ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งทำการซื้อเองอย่างแท้จริง ตัวอย่างเช่น แม่บ้านไปจ่ายตลาดตามรายการอาหาร แผนกจัดซื้อในบริษัท เป็นต้น การโฆษณาก็จะต้องมุ่งเน้นผู้ทำหน้าที่ตัดสินใจซื้ออย่างแท้จริง

5. ผู้ใช้ (User) หมายถึง บุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้าและบริการโดยตรง ตัวอย่างเช่น คนงานที่ใช้เครื่องจักร คนใช้ซึ่งใช้ผงซักฟอกเสื้อผ้า บุคคลเหล่านี้ไม่ได้เป็นผู้ซื้อสินค้าด้วยตนเองแต่คนอื่นเป็นคนซื้อมาให้ นักการตลาดจะต้องถือว่าผู้ใช้มีความสำคัญ การโฆษณาก็ควรมุ่งเน้นที่ผู้ใช้ เพราะผู้ใช้จะเป็นผู้ตัดสินใจหรือเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อในอนาคต

จากแนวคิดทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ จำเป็นต้องศึกษาถึงหลักเกณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรม และกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายใน ส่วนปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม และสังคม รวมทั้ง ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ ดังนั้น นักการตลาดจะต้องหาสิ่งกระตุ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ จากแนวคิดนี้ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร” เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างกรอบความคิดในการวิจัยและแบบสอบถาม เกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

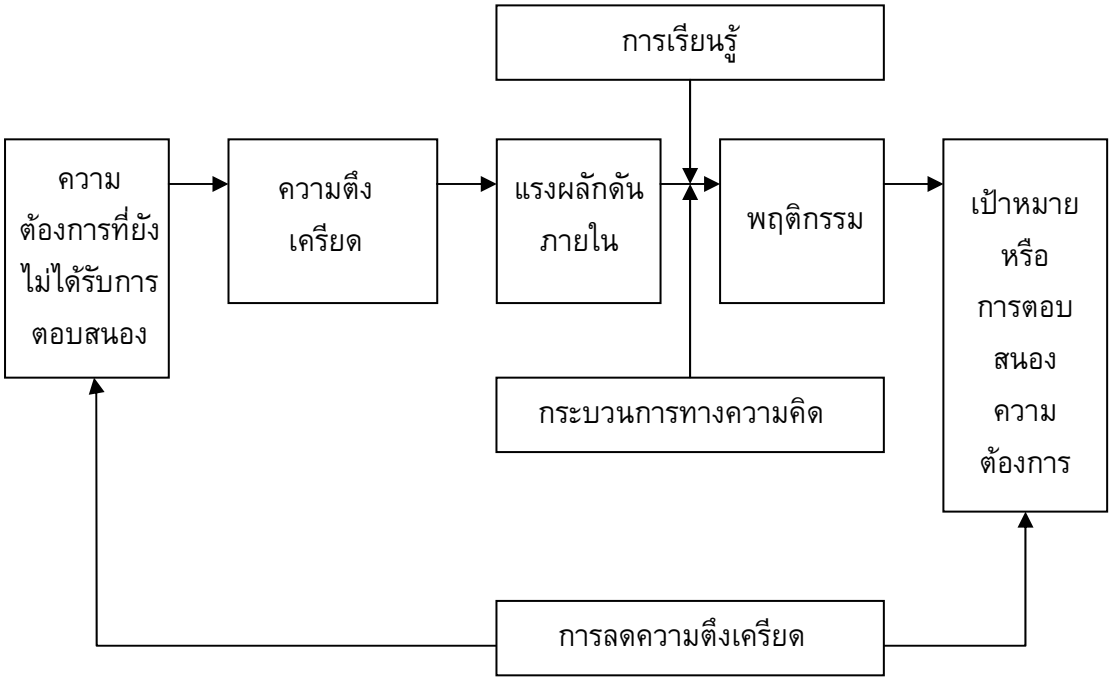
แนวคิดเกี่ยวกับการจูงใจ

ความหมายของการจูงใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 138) ได้ให้คำจำกัดความว่า การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่มีอยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ สแทนทัน; และ ฟูเทรล (Stanton; & Futrell. 1987: 649) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 215-216) ได้ให้คำจำกัดความว่า การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ภายในตัวบุคคลที่บังคับนั้นให้ก่อปฏิกิริยา พลังผลักดันหรือแรงขับ

ดันนั้น เมื่อเกิดขึ้นมาก็จะก่อความเครียด (Tension) อันเกิดมาจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง บุคคลนั้นจะดิ้นรน ทั้งในสภาพที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว เพื่อลดความตึงเครียด โดยก่อพฤติกรรมที่เขาคาดการณ์ไว้ว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ จากนั้นก็จะทำให้ความเครียดที่เขารู้สึกอยู่บรรเทาเบาบาง เป้าหมาย (Goal-Object) ที่บุคคลเลือกและปฏิกิริยาที่เขาทำเพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายเป็นผลมาจากการคิดและเรียนรู้ของบุคคล รูปแบบของการจูงใจแสดงให้เห็นได้ดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 8 รูปแบบจำลองของกระบวนการจูงใจ
ที่มา : อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* พิมพ์ครั้งที่ 6. หน้า 215-216

โมเดลของกระบวนการจูงใจ ประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดมุ่งหมาย คือ ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดได้

ทั้งนี้จุดมุ่งหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคโดยถือเกณฑ์กระบวนการความคิด เช่น ความเข้าใจและการเรียนรู้ในอดีต ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องทำความเข้าใจทฤษฎีการจูงใจเพื่อให้เกิดกระบวนการเข้าใจของผู้บริโภค

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์มีข้อสมมติขั้นพื้นฐาน ดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด

2. ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน มนุษย์จึงสามารถจะลำดับความสำคัญของความต้องการได้ (Hierarchy of Needs)

3. บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน

4. เมื่อบุคคลได้สิ่งที่ต้องการบำบัดความต้องการของตนแล้ว ความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป

5. บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการสำคัญอย่างอื่นต่อไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 138-139) ได้อ้างตามทฤษฎีของมาสโลว์ ซึ่งได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ จากต่ำไปสูง มีรายละเอียดดังนี้

1. ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการการยกย่อง และความต้องการทางเพศ

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ เป็นต้น

3. ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and belongingness need) เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการ เป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ เป็นต้น สินค้าที่สามารถสนองความต้องการนี้ ได้แก่ ของขวัญ ส.ค.ส. เครื่องแบบ ดอกกุหลาบ ฯลฯ

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) ซึ่งเป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self-esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคมและมีชื่อเสียงในสังคม สินค้าที่สนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ บ้านหรูหรา รถยนต์ราคาแพง แหวนเพชร เฟอร์นิเจอร์ราคาแพง ฯลฯ

5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ

นักร้อง หรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในข้อนี้ ได้แก่ ล็อตเตอรี่ ศัลยกรรมตกแต่ง เครื่องสำอาง ปริญญาบัตร ฯลฯ

นักการตลาด จะต้องพยายามศึกษาถึงความต้องการในแต่ละขั้นตอนของมนุษย์ บริษัทพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถสนองความต้องการอะไรบ้าง และใช้เครื่องมือการตลาดต่างๆ เพื่อจูงใจ ผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ของบริษัท

อัมพร ดิษฐโชติ. (2545: 12) ได้กล่าวถึงสิ่งจูงใจในการซื้อ ตามทฤษฎีความต้องการของมนุษย์ของมาสโลว์

1. สิ่งจูงใจพื้นฐาน เป็นสิ่งจูงใจซึ่งนำไปสู่การซื้อสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง

2. สิ่งจูงใจเลือกซื้อ เป็นสิ่งจูงใจในการเลือกตรายี่ห้อ หรือชนิดของสินค้า หรือบริการ

3. สิ่งจูงใจด้านเหตุผล สิ่งจูงใจที่เป็นเหตุผลพิจารณาถึงหลักประหยัด ความมีประสิทธิภาพ ความคงทนถาวร ความสะดวกในการใช้ เป็นต้น

4. สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ ผู้บริโภคซื้อเพราะสิ่งจูงใจเพื่อการแข่งขัน การเลียนแบบให้ทัดเทียมกับคนอื่น ให้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ความสะดวกสบาย เพื่อความสุขทางใจ ความทะเยอทะยาน ความภาคภูมิใจ ต้องการดึงดูดใจเพศตรงข้าม อยากเป็นผู้นำ อยากเด่น เป็นต้น

5. สิ่งจูงใจอุปถัมภ์ แสดงให้เห็นว่าทำไมผู้บริโภคจึงซื้อจากที่ใดที่หนึ่งโดยเฉพาะ อาจเนื่องจากความสะดวกของสถานที่ ความมากน้อยของประเภทสินค้าที่มีให้เลือก ราคาถูก ชื่อเสียงของผู้ขายดี การให้บริการดี มีการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

ข้อมูลสังเขปเกี่ยวกับนิตยสาร

กำเนิดและวิวัฒนาการของนิตยสารไทย

การก่อกำเนิดของนิตยสารไทยกล่าวได้ว่า เป็นผลมาจากความก้าวหน้าทางด้านเทคนิคการพิมพ์ที่เผยแพร่เข้าสู่ประเทศไทยในปลายรัชกาลที่ 3 ผู้ริเริ่มกิจการพิมพ์ขึ้นในประเทศไทย คือ หมอบรัดเลย์ (Dan Beach Bradley) ผู้ซึ่งนำแท่นพิมพ์เข้ามาใช้ครั้งแรกในปี พ.ศ. 2379 โดยพิมพ์หนังสือสอนศาสนา ต่อมาเริ่มกิจการพิมพ์หนังสือรายคาบชั้นจำหน่าย เรียกกันว่า “จดหมายเหตุอย่างสั้น” ซึ่งหนังสือดังกล่าวแท้จริงแล้วก็คือนิตยสารนั้นเอง

กิจการที่หมอบรัดเลย์เริ่มขึ้นในปลายรัชกาลที่ 3 นี้ถือได้ว่าเป็นรากฐานของการกำเนิดนิตยสารและหนังสือพิมพ์ของไทยในเวลาต่อมา อย่างไรก็ตาม สิ่งพิมพ์ในยุคต้นๆ ที่จัดทำโดยคนต่างชาติยังไม่มีลักษณะเป็นนิตยสารมากนัก อีกทั้งมีเหตุต้องเลิกล้มไปหลายครั้งเนื่องจากคนไทยในสมัยนั้นที่อ่านหนังสือออกมีอยู่น้อยมากนัก หนังสือแพร่หลายอยู่ในหมู่คนต่างชาติที่รู้ภาษาไทย และเจ้านายไทยบางพระองค์เท่านั้น เป็นเหตุให้ขาดทุนจนต้องเลิกล้มการพิมพ์

ในสมัยรัชกาลที่ 4 มีหนังสือที่ทำโดยคนไทยคือ ราชกิจจานุเบกษาแต่ก็เป็นลักษณะหนังสือราชการมากกว่านิตยสาร มีการลงประกาศข้อบังคับต่างๆ ของทางราชการและไม่มีกำหนด

ออกที่แน่นอน นิตยสารไทยฉบับแรกที่ออกโดยคนไทยคือ ดรุโรนาท ของพระองค์เจ้าเกษมสันต์ โสภาคย์ ออกระหว่างปี พ.ศ. 2417-2418 เหตุที่ถือว่าเป็นนิตยสารไทยฉบับแรกเนื่องจากเป็นหนังสือที่กำหนดออกแน่นอน โดยออกเป็นรายสัปดาห์ และไม่ใช่หนังสือราชาการแบบราชกิจจานุเบกษาเพราะลงเรื่องราวต่างๆ เช่น ข่าวต่างประเทศ ข่าวบอกราคาสินค้าและการเลหลัง นิทานสารคดี ร้อยแก้วหรือร้อยกลอง เป็นต้น แต่ดรุโณวาทออกได้เพียง 12 เดือนก็หยุดเพราะประสบการขาดทุน รวมทั้งผู้จัดทำไม่มีเวลาเพียงพอ

กิจการสิ่งพิมพ์ได้ขยายตัวอย่างมากในสมัยรัชกาลที่ 5 เนื่องจากสภาพสังคมเปลี่ยนไปจากเดิมมากขึ้น มีความก้าวหน้าในการคมนาคมสื่อสาร การศึกษา และการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมกับประเทศตะวันตก มีการส่งนักเรียนไปศึกษาต่อต่างประเทศ ซึ่งกลายเป็นสภาพที่เอื้ออำนวยต่อการขยายตัวของสื่อมวลชลประเภทสิ่งพิมพ์ นิตยสารที่ผลิตโดยคนไทยในสมัยนี้มีหลายประเภท เช่น นิตยสารสำหรับผู้หญิง ได้แก่ บำรุงนารี และนารีรมย์ นิตยสารสำหรับเด็ก ได้แก่ กุมารวิทยา กุลสตรี จดหมายเหตุแสงอรุณ และนิตยสารทั่วไป ได้แก่ สยามไมตรี ลักวิทยา ทวีปัญญา เป็นต้น

ในสมัยรัชกาลที่ 6 ถือได้ว่าเป็นยุคทองของกิจการสิ่งพิมพ์ของประเทศไทย สาเหตุสำคัญมาจากการที่พระมหากษัตริย์ทรงเล็งเห็นถึงความสำคัญของหนังสือจนได้ทรงออกหนังสือเอง คือ ดุสิตสมิต เนื้อหาของหนังสือมีทั้งเรื่องเบ็ดเตล็ด เรื่องตลกขบขัน กวีนิพนธ์ และเรื่องแปล ในสมัยนี้มีการใช้ภาพถ่ายอย่างกว้างขวาง รวมทั้งภาพลายเส้นที่มีมาแต่ก่อนก็เป็นที่นิยมมากขึ้น เช่น ภาพการ์ตูนล้อการเมือง และภาพฝีพระหัตถ์ของรัชกาลที่ 6 นิตยสารในสมัยนี้เข้าถึงมวลชนมากกว่าเดิม มีการให้สิทธิเสรีภาพทางความคิดมากขึ้น โดยมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นแกนนำสำคัญในเรื่องนี้

สมัยรัชกาลที่ 7 การขยายตัวของนิตยสารยิ่งเพิ่มมากขึ้นจนการจัดทำนิตยสารกลายเป็นอาชีพของผู้มีใจรักด้านนี้ นิตยสารในสมัยนี้เริ่มมีการลงคอลัมน์ต่างๆ กลายเป็นต้นเค้าของคอลัมน์และเรื่องราวของนิตยสารในปัจจุบัน และเริ่มมีพัฒนาการในแง่การผลิตนิตยสารเฉพาะด้าน ซึ่งสอดคล้องกับแบบแผนของการพัฒนาสื่อมวลชนในเชิงทฤษฎี คือ พัฒนาจากการเป็นสื่อสำหรับชนชั้นสูง มาเป็นสื่อสำหรับมวลชนและสื่อเฉพาะด้านมากขึ้น

นิตยสารในสมัยรัชกาลที่ 8 ไม่แตกต่างจากสมัยรัชกาลที่ 7 มากนัก อันเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงการปกครอง ทำให้สิทธิเสรีภาพของสื่อมวลชนประเภทนี้เปลี่ยนแปลงไปด้วย อย่างไรก็ดี ในรัชกาลปัจจุบัน การทำนิตยสารเป็นธุรกิจที่สำคัญประเภทหนึ่งของสังคมไทย ในแต่ละปีมีนิตยสารเกิดใหม่มากมาย มีการแบ่งประเภทนิตยสารเฉพาะด้านมากขึ้น ทั้งนี้เป็นผลมาจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ความก้าวหน้าทางด้านเทคนิคการพิมพ์ และพัฒนาการของระบบสื่อสารมวลชนของไทย (สมาคมนิตยสารแห่งประเทศไทย. 2549: 9-88)

ความหมายและประเภทของนิตยสาร

ความหมายของคำว่า “นิตยสาร” ได้มีผู้นิยามไว้หลายลักษณะ ดังนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2546: 587) ได้ให้ความหมายของนิตยสาร คือ หนังสือพิมพ์ที่ออกเป็นรายคาบ เช่น นิตยสารรายสัปดาห์ นิตยสารรายเดือน

พจนานุกรมเวบสเตอร์ (Webster. 1976: 1357-1358) ได้ให้ความหมายของนิตยสาร คือ หนังสือรายคาบซึ่งลงพิมพ์บทความ นวนิยาย คำประพันธ์ และภาพต่างๆ เพื่อผู้อ่านซึ่งเป็นสาธารณชนทั่วไป หรืออีกความหมายหนึ่ง นิตยสาร หมายถึงหนังสือรายคาบซึ่งมุ่งกลุ่มผู้อ่านที่มีความสนใจเป็นพิเศษเฉพาะด้านใดด้านหนึ่ง อาจจะเป็นเรื่องของงานอดิเรก วิชาชีพ เช่น การแพทย์ การถ่ายภาพ หรือมุ่งเฉพาะกลุ่มผู้อ่านวัยใดวัยหนึ่ง เช่น เด็ก สตรี วัยรุ่น

นิตยสารไทยออนไลน์ (2550: ออนไลน์) ได้ให้คำจำกัดความว่า นิตยสาร คือ หนังสือที่ออกเป็นประจำ สม่ำเสมอ มีกำหนดเวลาในการออกจำหน่ายหรือเผยแพร่ชัดเจน ตรงเวลา

พิบูล ทีปะปาล (2545:150) ได้ให้ความหมายของนิตยสาร คือ สื่อสิ่งพิมพ์เช่นเดียวกับหนังสือพิมพ์ แต่มีลักษณะแตกต่างกันคือ เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนที่เป็นเป้าหมายเฉพาะ นิตยสารโดยทั่วไปจะนำเสนอเนื้อหาสาระตามความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2548: 396) ได้ให้ความหมายของนิตยสาร คือ สิ่งพิมพ์ที่ดึงดูดกลุ่มมวลชนซึ่งส่วนใหญ่เจาะกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าทุกๆ กลุ่มเป้าหมายในด้านประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิต กิจกรรม ความสนใจ หรือ ความหลงใหล

นิตยสารแตกต่างจากสิ่งพิมพ์ประเภทอื่น เช่น หนังสือพิมพ์ แม้จะมีจุดกำเนิดและวิวัฒนาการมาร่วมกันก็ตาม กล่าวคือ ถ้าจะพิจารณาในด้านบทบาทและหน้าที่ในฐานะสื่อมวลชนแล้ว หนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนที่มุ่งเน้นเรื่องการรายการข่าว แต่นิตยสารเน้นหนักเรื่องการอธิบาย การวิจารณ์ วิเคราะห์ข่าว ตลอดจนการเสนอสาระความรู้ ความบันเทิง และการประกาศโฆษณา อาจกล่าวได้ว่า นโยบายเบื้องต้นของนิตยสารคือ เพื่อบอกข่าวคราวความรู้ (To inform) เพื่อแนะนำแนวทาง (To guide) และเพื่อให้ความบันเทิง (To entertain)

ประเภทของนิตยสาร

เจ ดับบลิว คลิค; และ รัสเซล เอน บาร์ด (J.W. Click; & Russel N. Baird. 1974: 4 - 6) ได้มีการแบ่งออกเป็นหลายลักษณะ ดังนี้

1. นิตยสารประเภทผู้บริโภค (Consumer magazines) เป็นนิตยสารที่มุ่งที่ผู้อ่าน ซึ่งเป็นประชาชนทั่วไป

2. นิตยสารประเภทธุรกิจ (Business publications) เป็นนิตยสารที่มุ่งบริการเฉพาะกลุ่มผู้อ่านที่อยู่ในวงการธุรกิจ อุตสาหกรรม หรือวิชาชีพใดวิชาชีพหนึ่งโดยเฉพาะ บางทีเรียกว่า วารสารการค้า (Trade journals)

3. นิตยสารของสมาคมต่างๆ (Association magazines) มีลักษณะคล้ายนิตยสารประเภทที่สองแต่ไม่มุ่งขายโฆษณาอยู่ได้ด้วยค่าบำรุงจากสมาชิก

4. นิตยสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public relations magazines) เป็นนิตยสารที่จัดทำโดยหน่วยงานที่เป็นเจ้าของนิตยสาร เพื่อแจกบุคลากร ลูกค้า ผู้ถือหุ้น ผู้สนใจ และประชาชนทั่วไป โดยใช้งบประมาณของตนเอง

5. นิตยสารประเภทที่มุ่งเสนอเรื่องราวหรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งโดยเฉพาะ (One-shot magazines) เป็นนิตยสารที่ออกตามวาระที่เกิดเหตุการณ์นั้นๆ เพื่อเสนอรายละเอียดของเหตุการณ์ จะออกมาครั้งเดียวแล้วก็หายไป และจะออกมาอีกเมื่อปรากฏเหตุการณ์แปลกๆ อีก

ระวีวรรณ ประกอบผล (2526: 170-172) ได้แบ่งนิตยสารออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่

1. นิตยสารเพื่อผู้บริโภค (Consumer Magazine) ลักษณะสำคัญคือ เป็นธุรกิจที่มุ่งหวังผลกำไร มีการลงโฆษณา แจ้งความ เป็นการหารายได้ และเป็นการบริการอีกด้านหนึ่งของนิตยสาร จัดแบ่งย่อยลงไปได้อีกตามวัตถุประสงค์ เนื้อหา และกลุ่มผู้อ่านดังนี้

1.1 นิตยสารผู้หญิง

1.2 นิตยสารผู้ชาย ซึ่งแบ่งได้เป็น

1.2.1 นิตยสารรถ

1.2.2 นิตยสารกีฬา

1.2.3 นิตยสารเพศและกามารมณ์

1.2.4 นิตยสารประเภทเครื่องเสียง วีดีโอเทป และคอมพิวเตอร์

1.3 นิตยสารเด็ก

1.4 นิตยสารสำหรับครอบครัว ซึ่งแบ่งได้เป็น

1.4.1 นิตยสารบ้านและนิตยสารตกแต่ง

1.4.2 นิตยสารท่องเที่ยว

1.4.3 นิตยสารสุขภาพอนามัย

1.5 นิตยสารการเมือง

1.6 นิตยสารเศรษฐกิจและธุรกิจ

1.7 นิตยสารศิลปะและวัฒนธรรม

1.8 นิตยสารบันเทิง

2. นิตยสาร (หรือตามความนิยม คือวารสาร) ที่ออกโดยหน่วยราชการ สมาคมวิชาชีพหรือสถาบันต่างๆ ที่ไม่ได้มุ่งผู้อ่านทั่วไป วิธีเผยแพร่อาจเป็นการขายหรือให้เปล่าหรือทั้งสองอย่าง จัดแบ่งย่อยลงไปอีกตามวัตถุประสงค์ เนื้อหา และลักษณะการเผยแพร่ ดังนี้

2.1 นิตยสารหรือวารสารที่ออกโดยหน่วยงานราชการ คณะกรรมการของรัฐและรัฐวิสาหกิจ เพื่อเสนอเนื้อหาให้แก่ข้าราชการให้หน่วยงานนั้นๆ หรือประชาชนที่เกี่ยวข้อง

2.2 นิตยสารหรือวารสารวิชาการและกึ่งวิชาการ เป็นของสมาคมวิชาชีพสมาคม คณะกรรมการและสถาบันการศึกษา มีวัตถุประสงค์ในการออกเพื่อเผยแพร่วิชาการความรู้ในสาขานั้นๆ ตลอดจนเป็นการแลกเปลี่ยนความคิดและกิจกรรมทางวิชาการ

2.3 นิตยสารหรือวารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นของหน่วยงานเอกชนที่จัดทำขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์หน่วยงานของตน เป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่สถาบัน ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของสถาบันด้วย

จะเห็นได้ว่า การแบ่งแยกประเภทนิตยสาร แม้จะมีการแบ่งแตกต่างกันออกไปหลายลักษณะ แต่ก็ยังเป็นการแบ่งที่ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ เนื้อหาและกลุ่มผู้อ่านที่เป็นเป้าหมายทั้งสิ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรรณฤดี ช.เจริญยิ่ง (2545) ศึกษาเรื่อง การบริโภคสื่อนิตยสารในฐานะสื่อโฆษณาของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน เพื่อศึกษาการบริโภคสื่อนิตยสารในฐานะสื่อโฆษณาของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเชิงกว้าง การบริโภคสื่อนิตยสารในฐานะสื่อโฆษณาของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเชิงลึกและคุณค่าตราสินค้าของนิตยสารผู้หญิงในกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน โดยเริ่มจากการวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จากนั้นศึกษาการบริโภคสื่อนิตยสารในเชิงลึกจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกนิตยสาร และอ่านนิตยสารดิฉัน แพรว Elle และ Cosmopolitan เป็นประจำอย่างต่ำ 6 ฉบับต่อปี จำนวน 12 คน ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 20-39 ปี เป็นพนักงานเอกชน รายได้ส่วนบุคคลส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 10,000-15,000 บาท และส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสด โดยกิจกรรมยามว่างในอันดับต้นๆ ของกลุ่มตัวอย่าง คือ อ่านหนังสือ Shopping และฟังเพลง ส่วนผลด้านทัศนคติและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างและกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ ผลการวัดคุณค่าตราสินค้าของนิตยสาร และความคิดเห็นด้านการเปิดรับโฆษณาในนิตยสาร พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อนิตยสารในรูปแบบแตกต่างกัน กล่าวคือ บางคนจะเปิดอ่านตั้งแต่หน้าแรกจนหน้าสุดท้าย ขณะที่บางคนจะเลือกเปิดรับคอร์มที่ตนสนใจมากที่สุดก่อน โดยคอลัมน์ในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับความสนใจมากที่สุด คือ คอลัมน์เกี่ยวกับสุขภาพ รองลงมาคือ คอลัมน์ความงาม และเมื่อได้ศึกษาถึงระยะเวลาในการอ่านนิตยสารพบว่า กลุ่มตัวอย่าง และผู้ให้สัมภาษณ์ใช้จำนวนวันอ่านนิตยสารผู้หญิง โดยเฉลี่ยประมาณ 1-2 วันต่อฉบับ ทั้งนี้พบว่าสถานที่ที่เหมาะกับการอ่านนิตยสารมากที่สุด คือ ที่บ้าน โดยสมาชิกในครอบครัว และเพื่อนร่วมงานมักมีส่วนร่วมในการอ่านนิตยสารเล่มเดียวกับที่กลุ่มตัวอย่างอ่านอยู่ด้วย นอกจากนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกต่อนิตยสาร เนื่องจากนิตยสารเปรียบเสมือนแหล่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน ทั้งในเรื่องการได้รับข่าวสารใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา และสามารถนำมาปรับใช้กับชีวิตประจำวันได้ สำหรับประเด็นเรื่องการเปิดรับโฆษณา พบว่า โฆษณาหน้าขวาค่อนข้างมีอิทธิพลในการเปิดรับต่อกลุ่มเป้าหมายเนื่องจากอยู่ในตำแหน่งที่สะดุดตากว่า ขณะเดียวกันชิ้นงานโฆษณาขนาดใหญ่มีอิทธิผลต่อการจดจำมากกว่าขนาดเล็ก และเมื่อทำการวัดคุณค่าตราสินค้าของสื่อนิตยสารทั้ง 4 ฉบับ ในฐานะที่เป็นตราสินค้า พบว่านิตยสารแพรวเป็นนิตยสารที่มีคุณตราสินค้ามากที่สุด

ปิติยา สุคนธมาน (2544) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับ การจดจำ และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นชายและหญิงเท่ากัน มีอายุระหว่าง 15-24 ปี เป็นนิสิต นักศึกษาและมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี การเปิดรับสื่อโฆษณา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสนใจในการอ่าน หรือดูสื่อโฆษณาจากภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความสนใจในการอ่านหรือดูสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้ามากกว่าภายในบริเวณสถานีเล็กน้อย สำหรับตำแหน่งที่ตั้งสื่อโฆษณาภายในบริเวณ

สถานีนั้น บริเวณบันไดทางขึ้นจากระดับพื้นถึงชั้นจำหน่ายตั๋วเป็นบริเวณที่กลุ่มตัวอย่างเห็นโฆษณามากที่สุด และในระหว่างการเดินทางบนรถไฟฟ้าบีทีเอส กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการชมวิวด้านนอกรถไฟฟ้ามากที่สุด รองลงมาคือ การดูโฆษณาภายในรถไฟฟ้า สำหรับสิ่งที่ปรากฏอยู่ในป้ายสื่อโฆษณา พบว่า มีความสนใจในรูปภาพมากที่สุด ส่วนด้านพรีเซ็นเตอร์จะมีความสนใจในตัวผู้หญิงสวย เซ็กซี่ และกลุ่มตัวอย่างยังมีความสนใจโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายมากที่สุด ในส่วนของการจดจำป้ายสินค้าหรือโฆษณาของสินค้านั้น พบว่า การโฆษณาภายในบริเวณสถานี สินค้าฮิตาชิ ซึ่งมีการติดตั้งสื่อโฆษณาอยู่ในบริเวณคานรองรับหลังคาบนชั้นชานลา เป็นสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นโฆษณามากที่สุด โดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะสามารถจดจำรูปภาพได้ สำหรับภายในรถไฟฟ้านั้นเลย์ เป็นสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นโฆษณามากที่สุด โดยส่วนใหญ่จะสามารถจดจำรูปภาพในสื่อโฆษณาได้เช่นกัน

ปทุมพร ศรีวิชัย (2544) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อมวลชนกับกิจกรรมการดำเนินชีวิตของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า สื่อที่กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์นิยมเปิดรับมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ รองลงมา หนังสือพิมพ์ และสื่อวิทยุ กิจกรรมการดำเนินชีวิต และความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อมวลชนของเจเนอร์เรชั่นเอ็กซ์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า สื่อมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมในการดำเนินชีวิตด้านการงาน คือ สื่อโทรทัศน์ รองลงมา สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อที่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมในการดำเนินชีวิตด้านการเรียน คือ สื่อโทรทัศน์ รองลงมา คือ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่ออินเตอร์เน็ต สื่อที่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมในการดำเนินชีวิตด้านงานอดิเรก คือ สื่อโทรทัศน์ และ สื่อนิตยสาร สื่อที่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมในการดำเนินชีวิตด้านการร่วมกิจกรรมชุมชน คือ สื่อโทรทัศน์ รองลงมา คือ สื่อวิทยุ ความสัมพันธ์กับกิจกรรมในการดำเนินชีวิตด้านการไปเที่ยวยามราตรี คือ สื่อวิทยุ รองลงมา คือ สื่อโทรทัศน์ และสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อที่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมในการดำเนินชีวิตด้านการไปเที่ยวต่างจังหวัด คือ สื่อโทรทัศน์ สื่อนิตยสาร และ สื่ออินเตอร์เน็ต สื่อที่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมในการดำเนินชีวิตด้านการไปเดินเล่นที่ห้างสรรพสินค้า คือ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อนิตยสาร สื่อหนังสือพิมพ์ และจากแผ่นพับ หรือใบปลิว สื่อที่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมในการดำเนินชีวิตด้านการเล่นกีฬา คือ สื่อโทรทัศน์ และอ่านข่าวกีฬาจากหนังสือพิมพ์และนิตยสาร

ปองพรรณ พนมสารนรินทร์ (2541) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของวัยรุ่นไทยในการบริโภคฟาสต์ฟู้ด และศึกษาปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาจากการสอบถามวัยรุ่นชายหญิง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีจำนวนมากกว่าเพศชาย คือ ร้อยละ 54.3 โดยกลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่า 19-21 ปีมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายรับส่วนบุคคลมากกว่า 3,000 บาทต่อเดือน ด้านพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ด กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและหญิงนิยมบริโภค

ฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ทอดมากที่สุด และไก่ทอดยังเป็นฟาสต์ฟู้ดประเภทที่กลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภคมากที่สุด ส่วนสาเหตุที่นิยมบริโภคฟาสต์ฟู้ด ในเพศชาย สาเหตุคือ อาหารอร่อย ส่วนเพศหญิง คือ ใช้เป็นสถานที่นัดพบ ส่วนอาหารอื่นที่สั่งได้แก่ เฟรนซ์ฟรายด์ เครื่องดื่ม และโครสลอร์มาบริโภคร่วมกับฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ทอด และกลุ่มตัวอย่างยังนิยมส่งแบบอาหารชุดประหยัดเป็นจำนวนมากที่สุด นอกจากนี้เพื่อน หรือ คนรู้จักเป็นบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างมักจะไปบริโภคฟาสต์ฟู้ดร่วมด้วยมากที่สุด และบริโภคฟาสต์ฟู้ดเป็นอาหารว่างมากที่สุด โดยใช้เวลาบริโภค 30-60 นาทีมากที่สุด บริโภค 2-4 ครั้งต่อเดือน การใช้จ่ายในบริโภคในเพศชาย คือ มากกว่า 100 บาท ส่วนเพศหญิง คือ 81-100 บาท ซึ่งรายรับต่อเดือนไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคฟาสต์ฟู้ดต่อครั้ง ในด้านของส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นเกี่ยวกับฟาสต์ฟู้ดในด้านคุณภาพ อาหาร รสชาติอาหาร ความสะอาด ความรวดเร็วในการให้บริการ ความสุภาพของพนักงาน การส่งเสริมการขาย และความทันสมัยอยู่ในเกณฑ์ดี ในแง่บรรจุภัณฑ์ของฟาสต์ฟู้ดนั้นกลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความสะดวกแก่การบริโภค และมีความเห็นว่าฟาสต์ฟู้ดมีราคาแพงเกินไป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังเคยเปิดรับโฆษณาฟาสต์ฟู้ด และที่มากที่สุด คือ โฆษณาพิซซ่า รองลงมา ไก่ทอด และเบอร์เกอร์ ในด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด และปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างบริโภคฟาสต์ฟู้ด คือ รสชาติอาหาร ทำเลที่ตั้ง การโฆษณา และชื่อเสียงของร้านมีผลอย่างมากต่อการบริโภคฟาสต์ฟู้ด

ศิริพรรณวดี รุ่งวุฒิขจร (2541) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยของกลุ่มนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า โฆษณาทางโทรทัศน์ ไม่ได้มีบทบาทและอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยของกลุ่มนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่เข้ามามีบทบาทในการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยอยู่ด้วย โดยเฉพาะเรื่องคุณสมบัติสินค้าที่มีคุณภาพ และลักษณะการใช้งานตรงตามความต้องการ แต่โฆษณาสามารถช่วยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการทดลองใช้สินค้าได้ในระดับหนึ่ง เนื่องจากนักศึกษาไม่ได้มีพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัย โดยยึดติดกับยี่ห้อเดียวมากนัก (Brand Loyalty) แต่จะมีลักษณะพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงยี่ห้ออยู่บ่อยครั้ง (Brand Switching) โฆษณาจะสามารถทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนยี่ห้อที่เคยใช้อยู่เป็นยี่ห้อที่เห็นจากโฆษณาได้ โดยอาศัยองค์ประกอบต่างๆ ของโฆษณาที่ดึงดูดใจ และสร้างความต้องการทดลองใช้ให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค ส่วนประกอบในการโฆษณาผ้าอนามัย ที่สร้างความโดดเด่นให้กับโฆษณาได้อย่างมาก คือ ผู้แสดง (Presenter) จะสร้างการจดจำและความชื่นชอบให้กับโฆษณายี่ห้อนั้นๆ ได้สูงกว่าโฆษณาที่ไม่มีจุดเด่นในเรื่องการใช้ผู้แสดง แต่ส่วนประกอบโฆษณาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ คือ คุณสมบัติสินค้า หรือการสาธิตให้เห็นคุณภาพการใช้งานของสินค้าอย่างเด่นชัด ซึ่งจะเป็นที่กลุ่มนิสิตนักศึกษา ใช้เป็นประเด็นในการตัดสินใจซื้ออนามัยมากกว่าความชื่นชอบผู้แสดงในโฆษณานอกเหนือจากโฆษณาแล้ว ยังพบว่ามีปัจจัยอื่นที่เข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัย โดยปัจจัยดังกล่าว จะเป็นเรื่องของปัจจัยภายในตัวบุคคลเอง ได้แก่ ประสบการณ์การใช้ / ทดลองใช้สินค้า ซึ่งส่วนใหญ่กลุ่มนิสิตนักศึกษา เป็นผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อผ้าอนามัยด้วยตนเอง ปัจจัยทาง

สังคมซึ่งเกี่ยวกับสภาพเศรษฐกิจ คือ ราคาและการจัดโปรโมชั่น เนื่องจากกลุ่มนิสิตนักศึกษายังเป็นกลุ่มที่ไม่มีรายได้เป็นของตนเอง และปัจจัยที่มาจากตัวบุคคลใกล้ชิด เช่น มารดา ปัจจัยเหล่านี้จะมีส่วนช่วยส่งเสริม หรือขัดขวางการมีอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยของกลุ่มนิสิตนักศึกษา

บทที่ 3
วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินงานและขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคหญิง ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคผู้หญิง ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของนิตยสารผู้หญิง ที่เคยอ่านนิตยสารหญิง ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงคำนวณใช้สูตรหากำหนดขนาดตัวอย่าง n = z2/4e2 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 14) ดังนี้

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

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

e แทน ระดับความคลาดเคลื่อน

ที่ระดับค่าความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น Z = 1.96 และกำหนดให้ e = 0.05 ในกรณีไม่ทราบค่าความน่าจะเป็นของประชากร

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

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 384.16 หรือประมาณ 385 คน และใช้เกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยจะเลือกสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ในการเลือกผู้ที่จะตอบแบบสอบถามตามสถานศึกษา อาคารสำนักงาน และห้างสรรพสินค้า ซึ่งคาดว่ามีกลุ่มตัวอย่างอยู่อย่างหนาแน่น จนครบจำนวนที่ต้องการ

2. การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายปิด ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในนิตยสารผู้หญิงที่ผ่านมา จำนวน 7 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายปิด ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่วัดระดับอิทธิพลของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง ใน 5 ด้าน จำนวน 20 ข้อ ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามที่วัดระดับอิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิง ใน 4 ด้าน จำนวน 10 ข้อ ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในซื้อสินค้า จำนวน 5 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายปิด 4 ข้อ และ 1 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายเปิด

3. แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นประยุกต์มาจากแบบสอบถามมาตรฐาน เพื่อให้สอดคล้องกับเรื่องที่ทำการศึกษา

4. นำแบบแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไข เสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์และผู้เชียวชาญตรวจแบบสอบถาม เพื่อปรับปรุงใหม่ให้มีความถูกต้องก่อนนำไปใช้

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (α-Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลลัพธ์ค่าแอลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา.2549: 445)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นลักษณะคำถามปลายปิดจำนวน 4 ข้อ

ข้อที่ 1 อายุ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 2 ระดับการศึกษา	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 3 อาชีพ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 4 รายได้	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในนิตยสารผู้หญิงที่ผ่านมา ได้แก่ ความถี่ในการอ่านนิตยสารผู้หญิง จำนวนนิตยสารผู้หญิงต่อเดือนที่อ่าน ลักษณะการออกจำหน่ายนิตยสารผู้หญิงที่ท่านอ่าน บทความในนิตยสารผู้หญิงที่อ่านเป็นประจำ การเป็นสมาชิกนิตยสารผู้หญิง ประเภทของสินค้าที่จดจำได้หลังจากอ่านนิตยสารผู้หญิง เป็นลักษณะคำถามปลายปิดจำนวน 7 ข้อ

ข้อที่ 1 ความถี่ในการอ่านนิตยสารผู้หญิง
เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 2 จำนวนนิตยสารผู้หญิงต่อเดือนที่อ่าน
เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ลักษณะการออกจำหน่ายนิตยสารผู้หญิงที่อ่าน
เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 ชื่อนิตยสารผู้หญิงที่อ่านเป็นประจำ
เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 บทความในนิตยสารผู้หญิงที่อ่านเป็นประจำ
เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 6 การเป็นสมาชิกนิตยสารผู้หญิง
เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 7 ประเภทของสินค้าที่จดจำได้หลังจากอ่านนิตยสาร
เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่วัดระดับอิทธิพลของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง ใน 5 ด้าน ได้แก่ รูปแบบการนำเสนอ ข้อความพาดหัว คำขวัญ หรือสโลแกน ข้อความเนื้อหาโฆษณา ภาพประกอบในโฆษณา และการออกแบบจัดวางหน้า ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วย

คำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับที่ 5 หมายถึง มากที่สุด
ระดับที่ 4 หมายถึง มาก
ระดับที่ 3 หมายถึง ปานกลาง
ระดับที่ 2 หมายถึง น้อย
ระดับที่ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 25)

$$\text{ความกว้างของอัตรภาคชั้น} = \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{(5 - 1)}{5}$$

$$= 0.8$$

ดังนั้นการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

เกณฑ์เฉลี่ยของระดับอิทธิพลของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	สื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงมีอิทธิพลในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.21	หมายถึง	สื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงมีอิทธิพลในระดับระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	สื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงมีอิทธิพลในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	สื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงมีอิทธิพลในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	สื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงมีอิทธิพลในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามที่วัดระดับอิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิง ใน 4 ด้าน ได้แก่ ข่าวประชาสัมพันธ์ เนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ การแทรกเนื้อหาพิเศษ การร่วมทำกิจกรรมพิเศษ ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับที่ 5 หมายถึง มากที่สุด
ระดับที่ 4 หมายถึง มาก
ระดับที่ 3 หมายถึง ปานกลาง
ระดับที่ 2 หมายถึง น้อย
ระดับที่ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 25)

$$\text{ความกว้างของอัตรภาคชั้น} = \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{(5 - 1)}{5}$$

$$= 0.8$$

ดังนั้นการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

เกณฑ์เฉลี่ยของระดับอิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิง

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	สื่อประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิงมีอิทธิพลในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.21	หมายถึง	สื่อประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิงมีอิทธิพลในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	สื่อประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิงมีอิทธิพลในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	สื่อประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิงมีอิทธิพลในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	สื่อประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิงมีอิทธิพลในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ประเภทของสินค้าที่เคยซื้อ ประเภทของสินค้าที่ซื้อล่าสุด ลักษณะการซื้อสินค้า ส่วนสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า สัดส่วนของที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้า (โดยให้จำนวนรวมเท่ากับ 100 เปอร์เซ็น) เป็นลักษณะคำถามปลายปิดจำนวน 4 ข้อ และเป็นลักษณะคำถามปลายเปิดจำนวน 1 ข้อ

ข้อที่ 1 ประเภทของสินค้าที่เคยซื้อ

เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 ประเภทของสินค้าที่ซื้อล่าสุด

เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 ลักษณะการซื้อสินค้า

เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ส่วนสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า

เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 โปรดระบุสัดส่วนสาเหตุในการซื้อสินค้าของท่าน (โดยให้จำนวนรวมเท่ากับ 100 เปอร์เซ็น) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษา อิทธิพลของสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้

1.1 ข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต

1.2 หนังสือนิตยสารต่าง ๆ

1.3 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยขั้นตอนการดำเนินงานมีดังนี้

2.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามที่มีเนื้อหาสมบูรณ์และให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.2 นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้ว ไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคตามที่กำหนด โดยผู้วิจัยทำการชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายขั้นตอนวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบดำเนินการตอบแบบสอบถาม และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามด้วยตนเอง

2.3 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ในเดือน กันยายน พ.ศ.2550

4. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาทำการบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 1 คือ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือน โดยหาความถี่ (Frequencies) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในนิตยสารผู้หญิงที่ผ่านมา ในส่วนที่ 2 คือ ความถี่ในการอ่านนิตยสารผู้หญิง จำนวนนิตยสารผู้หญิงต่อเดือนที่อ่าน ลักษณะการออกจำหน่ายนิตยสารผู้หญิงที่อ่าน บทความในนิตยสารผู้หญิงที่อ่านเป็นประจำ การเป็นสมาชิกนิตยสารผู้หญิง ประเภทของสินค้าที่จดจำได้หลังจากอ่านนิตยสารผู้หญิง โดยหาความถี่ (Frequencies) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ที่วัดระดับอิทธิพลของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง ใน 5 ด้าน ในส่วนที่ 3 คือ รูปแบบการนำเสนอ ข้อความพาดหัว คำขวัญ หรือสโลแกน ข้อความเนื้อหาโฆษณาภาพประกอบในโฆษณา และการออกแบบจัดวางหน้า โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ที่วัดระดับอิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิง ใน 4 ด้าน ในส่วนที่ 4 คือ ข่าวประชาสัมพันธ์ เนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ การแทรกเนื้อหาพิเศษ การร่วมทำกิจกรรมพิเศษ โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่ 5 คือ ประเภทของสินค้าที่เคยซื้อ ประเภทของสินค้าที่ซื้อล่าสุด ลักษณะการซื้อสินค้า ส่วนสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า สัดส่วนของที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้า (โดยให้จำนวนรวมเท่ากับ 100 เปอร์เซ็น) โดยหาค่าความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3.6 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง โดยใช้ใช้สถิติวิเคราะห์แบบ Chi-square ($\chi 2$) และทำการ

ทดสอบเพิ่มเติมเมื่อค่า Chi-square ($\chi 2$) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ โดยทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V โดยจะใช้พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิงในข้อ 2-4

3.7 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับข้อมูลสารในนิตยสารผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง โดยใช้ใช้สถิติวิเคราะห์แบบ Chi-square ($\chi 2$) และทำการทดสอบเพิ่มเติมเมื่อค่า Chi-square ($\chi 2$) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ โดยทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V โดยจะใช้พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิงในข้อ 2-4

3.8 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 อิทธิพลของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product – Moment Correlation Coefficient) ทำการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยจะใช้พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิงในข้อ 5

3.9 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product – Moment Correlation Coefficient) ทำการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยจะใช้พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิงในข้อ 5

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณา (Descriptive Statistics Analysis) โดยใช้

1.1 การหาความถี่ (Frequencies) คือ การจำแนกข้อมูลตามลักษณะหรือตามค่าของตัวแปรใดตัวแปรหนึ่ง หรือหลายๆ ตัวแปรตัวแปรพร้อมๆ กัน นิยมทำเป็นตารางแจกแจงความถี่ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 119)

1.2 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 35)

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

เมื่อ P แทน ร้อยละหรือ % (Percentage)

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

1.3 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้แปลความหมายของข้อมูลในแบบสอบถาม โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 40)

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

เมื่อ $\overline{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.4 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้แปลความหมายของข้อมูลแบบสอบถาม โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 65)

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

เมื่อ $S.D.$ แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้แก่

ความเชื่อมั่น (Reliability) การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) ค่าอัลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \le \alpha \le 1$ มีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 445)

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

เมื่อ α แทนค่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

K แทนค่า จำนวนคำถาม

$\overline{\text{Covariance}}$ แทนค่า ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{Variance}}$ แทนค่า ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ดังนี้

3.1 ค่า Chi–Square (χ^2) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลที่มีลักษณะเป็นอิสระต่อกันของตัวแปร 2 ตัว (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 203)

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

เมื่อ	χ^2	แทนค่า	ค่าไคสแควร์ (Chi–Square)
	O_i	แทนค่า	ค่าความถี่ที่ได้จากการสังเกตุ
	E_i	แทนค่า	ค่าความถี่ที่คาดหวังไว้
	k	แทนค่า	จำนวนประเภทหรือจำนวนกลุ่ม
	df	แทนค่า	k-1
	p	แทนค่า	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 สถิติ Cramer's V ใช้ทำการวัดขนาดความสัมพันธ์ เมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้งสองตัวแปรเป็น Nominal scale โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 289)

$$\text{Cramer's V} = \sqrt{\frac{\chi 2}{n(t-1)}}$$

เมื่อ	Cramer's V	แทนค่า	สัมประสิทธิ์ Cramer's
	$\chi 2$	แทนค่า	ค่า Chi – square
	n	แทนค่า	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	t	แทนค่า	จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

เกณฑ์ในการอธิบายค่าสถิติความสัมพันธ์ Cramer's V ด้วยการอาศัยเกณฑ์ดังนี้ กรีน; และ แสลไคลด์ (Green; & Salkind. 2003: 353)

ค่าสถิติ Cramer's V	ระดับความสัมพันธ์
0.50 – 1.00	สัมพันธ์สูง
0.30 – 0.49	สัมพันธ์ปานกลาง
0.10 – 0.29	สัมพันธ์ต่ำ
0.01 – 0.09	สัมพันธ์ต่ำมาก
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์

3.3 สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยการใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product – Moment Correlation Coefficient) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 316)

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

เมื่อ	r_{XY}	แทนค่า	สัมประสิทธ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทนค่า	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทนค่า	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทนค่า	ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทนค่า	ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทนค่า	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทนค่า	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 343)

ค่า r เป็นลบ	แสดงว่า	X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม
ค่า r เป็นบวก	แสดงว่า	X และ Y มีความสัมพันธ์ในทางเดียวกัน
ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1	แสดงว่า	X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1	แสดงว่า	X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0	แสดงว่า	X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0	แสดงว่า	X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้วยการอาศัยเกณฑ์ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2547: 350-351)

ค่าระดับความสัมพันธ์		ระดับความสัมพันธ์
0.01 - 0.20	หมายถึง	มีค่าสัมพันธ์ต่ำมาก
0.21 – 0.40	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

0.41 – 0.60	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.61 – 0.80	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.81 – 0.99	หมายถึง	มีความสัมพันธ์สูงมาก

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำผลการวิเคราะห์ข้อมูล อิทธิพลของสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยแบ่งการวิจัยออกเป็น 6 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
$\overline{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
%	แทน	ค่าร้อยละ (Percent)
SD	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square test)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ ที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
Min	แทน	ค่าต่ำสุด
Max	แทน	ค่าสูงสุด
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในนิตยสารผู้หญิง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการวัดระดับอิทธิพลของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับวัดระดับอิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิง

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ การศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ โดยนำเสนอในรูปของจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม อายุ

อายุ	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	57	15.0
21-25 ปี	73	19.0
26-30 ปี	69	18.0
31-35 ปี	64	16.6
36-40 ปี	67	17.4
41 ปีขึ้นไป	55	14.0
รวม	385	100

จากตาราง 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 21-25 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 รองลงมา อายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 อายุระหว่าง 36-40 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 อายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม การศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	25	6.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	40	10.4
อนุปริญญา / ปวส.	46	12.0
ปริญญาตรี	218	56.6
สูงกว่าปริญญาตรี	56	14.5
รวม	385	100

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 56.6 รองลงมาคือ มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 และอนุปริญญา / ปวส. จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม การศึกษาสูงสุด (Regroup)

ระดับการศึกษาสูงสุด	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	65	16.9
อนุปริญญา / ปวส.	46	12.0
ปริญญาตรี	218	56.6
สูงกว่าปริญญาตรี	56	14.5
รวม	385	100

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 56.6 รองลงมาคือ มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 และอนุปริญญา / ปวส. จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	60	15.6
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	77	20.0
พนักงานบริษัทเอกชน	177	46.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	71	18.4
รวม	385	100

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 และนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้ต่อเดือน	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	90	23.4
10,001 – 20,000 บาท	102	26.5
20,001 – 30,000 บาท	91	23.6
30,001 – 40,000 บาท	58	15.1
40,001 บาท ขึ้นไป	44	11.4
รวม	385	100

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาคือ ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 และมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในนิตยสารผู้หญิงที่ผ่านมา ได้แก่ ความถี่ในการอ่านนิตยสารผู้หญิง จำนวนนิตยสารผู้หญิงต่อเดือนที่อ่าน ลักษณะการออกจำหน่ายนิตยสารผู้หญิงที่ท่านอ่าน นิตยสารผู้หญิงที่อ่านเป็นประจำ บทความในนิตยสารผู้หญิงที่อ่านเป็นประจำ การเป็นสมาชิกนิตยสารผู้หญิง ประเภทของสินค้าที่จดจำได้หลังจากอ่านนิตยสารผู้หญิง ดังนี้

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ความถี่ในการอ่านนิตยสารผู้หญิง

ความถี่ในการอ่านนิตยสารผู้หญิง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 ครั้ง/เดือน	112	29.1
3-4 ครั้ง/เดือน	94	24.4
5-6 ครั้ง/เดือน	93	24.2
มากกว่า 7 ครั้ง/เดือน	86	22.3
รวม	385	100

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านนิตยสารผู้หญิง 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 และรองลงมาคือ อ่าน 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 อ่าน 5-6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 และอ่านมากกว่า 7 ครั้งต่อเดือน จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม จำนวนนิตยสารผู้หญิงต่อเดือนที่อ่าน

จำนวนนิตยสารผู้หญิงต่อเดือนที่อ่าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 เล่ม	147	38.2
3-4 เล่ม	116	30.1
5-6 เล่ม	72	18.7
มากกว่า 7 เล่ม	50	13.0
รวม	385	100

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านนิตยสารผู้หญิง 1-2 เล่มต่อเดือน จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมาคือ อ่าน 3-4 เล่มต่อเดือน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 อ่าน 5-6 เล่มต่อเดือน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 และอ่านมากกว่า 7 เล่มต่อเดือน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ลักษณะการออกจำหน่ายนิตยสารผู้หญิงที่ท่านอ่าน

ลักษณะการออกจำหน่ายนิตยสารผู้หญิงที่ท่านอ่าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายสัปดาห์	58	15.0
รายปักษ์	85	22.0
รายเดือน	242	63.0
รวม	385	100

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านนิตยสารผู้หญิงเป็นรายเดือนมากที่สุด จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมาคือ รายปักษ์ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และรายสัปดาห์ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม นิตยสารผู้หญิงที่อ่านเป็นประจำ

ชื่อนิตยสารผู้หญิงที่อ่านเป็นประจำ	ลำดับประเภทนิตยสารที่อ่านบ่อยที่สุด 3 ลำดับ						รวม
	ลำดับที่ 1	%	ลำดับที่ 2	%	ลำดับที่ 3	%	
แพรว	68	55.3	41	33.3	14	11.4	123
ดิฉัน	20	24.7	33	40.7	28	34.6	81
พลอยแกมเพชร	5	15.6	-	-	27	84.4	32
คู่สร้างคู่สม	52	58.4	13	14.6	24	27.0	89
ขวัญเรือน	11	26.8	18	43.9	12	29.3	41
เปรียว	4	14.8	14	51.9	9	33.3	27
ผู้หญิง	9	39.0	5	22.0	9	39.0	23
Oop!	2	13.3	8	53.3	5	33.3	15
IMAGE	26	28.0	33	35.5	34	36.5	93

ตาราง 9 (ต่อ)

ชื่อนิตยสารผู้หญิงที่อ่านเป็นประจำ	ลำดับประเภทนิตยสารที่อ่านบ่อยที่สุด 3 ลำดับ						รวม
	ลำดับที่ 1	%	ลำดับที่ 2	%	ลำดับที่ 3	%	
VOLUME	8	38.1	7	33.3	6	28.6	21
LISA	43	45.0	22	23.0	30	32.0	95
WOMAN PLUS	7	18.9	20	54.1	10	27.0	37
HER WORLD	1	6.0	8	50.0	7	44.0	16
MADAME	5	41.7	3	25.0	4	33.3	12
ELLE	7	13.2	18	34.0	28	52.8	53
LIPS	20	32.3	24	38.7	18	29.0	62
CLEO	36	33.0	38	34.9	35	32.1	109
COSMOPOLITAN	5	14.3	18	51.4	12	34.3	35
MARIE CLAIR	-	-	5	20.8	19	79.2	24
SEVENTEEN	16	43.2	14	37.8	7	19.0	37
INSTYLE	1	7.7	8	61.5	4	30.8	13
OK	-	-	1	25.0	3	75.0	4
HELLO!	10	32.0	10	32.0	11	36.0	31
THAILAND'S TAILER	1	33.3	-	-	2	66.7	3
HI MAGAZINE	1	33.3	1	33.3	1	33.3	3
อื่นๆ ได้แก่ Gossip Star In ทีวีพูล	28	35.0	22	27.0	31	38.0	81

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อ่านนิตยสารผู้หญิงเป็นประจำ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ลำดับที่ 1 ลำดับที่ 2 และลำดับที่ 3 จำแนกได้ดังนี้

นิตยสารแพรว มีผู้ตอบแบบสอบถามที่อ่านนิตยสารแพรวเป็นประจำ 3 ลำดับแรกโดยรวม จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 และไม่อ่านจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 68.1 โดยเป็นผู้อ่านเป็นประจำลำดับที่ 1 จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 ลำดับที่ 2 จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และลำดับที่ 3 จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4

นิตยสารดิฉัน มีผู้ตอบแบบสอบถามที่อ่านนิตยสารดิฉันเป็นประจำ 3 ลำดับแรกโดยรวม จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และไม่อ่านจำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 โดยเป็นผู้อ่าน

เป็นประจำลำดับที่ 1 จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 ลำดับที่ 2 จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 และลำดับที่ 3 จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6

นิตยสารพลอยแกมเพชร มีผู้ตอบแบบสอบถามที่อ่านนิตยสารพลอยแกมเพชรเป็นประจำ 3 ลำดับแรกโดยรวมจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และไม่อ่านจำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 91.7 โดยเป็นผู้อ่านเป็นประจำลำดับที่ 1 จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 และลำดับที่ 3 จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 84.4

นิตยสารคู่สร้างคู่สม มีผู้ตอบแบบสอบถามที่อ่านนิตยสารคู่สร้างคู่สมเป็นประจำ 3 ลำดับแรกโดยรวมจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 และไม่อ่านจำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 76.9 โดยเป็นผู้อ่านเป็นประจำลำดับที่ 1 จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4 ลำดับที่ 2 จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 และลำดับที่ 3 จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0

นิตยสารขวัญเรือน มีผู้ตอบแบบสอบถามที่อ่านนิตยสารขวัญเรือนเป็นประจำ 3 ลำดับแรกโดยรวมจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 และไม่อ่านจำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 89.4 โดยเป็นผู้อ่านเป็นประจำลำดับที่ 1 จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ลำดับที่ 2 จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 และลำดับที่ 3 จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3

นิตยสารเปรียว มีผู้ตอบแบบสอบถามที่อ่านนิตยสารเปรียวเป็นประจำ 3 ลำดับแรกโดยรวมจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และไม่อ่านจำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 93.0 โดยเป็นผู้อ่านเป็นประจำลำดับที่ 1 จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ลำดับที่ 2 จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 และลำดับที่ 3 จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3

นิตยสารผู้หญิง มีผู้ตอบแบบสอบถามที่อ่านนิตยสารผู้หญิงเป็นประจำ 3 ลำดับแรกโดยรวมจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และไม่อ่านจำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 94.0 โดยเป็นผู้อ่านเป็นประจำลำดับที่ 1 จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 39.1 ลำดับที่ 2 จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 และลำดับที่ 3 จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 39.1

นิตยสาร Oop! มีผู้ตอบแบบสอบถามที่อ่านนิตยสาร Oop! เป็นประจำ 3 ลำดับแรกโดยรวมจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 และไม่อ่านจำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 96.1 โดยเป็นผู้อ่านเป็นประจำลำดับที่ 1 จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ลำดับที่ 2 จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 และลำดับที่ 3 จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3

นิตยสาร Image มีผู้ตอบแบบสอบถามที่อ่านนิตยสาร Image เป็นประจำ 3 ลำดับแรกโดยรวมจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 และไม่อ่านจำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 โดยเป็นผู้อ่านเป็นประจำลำดับที่ 1 จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ลำดับที่ 2 จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และลำดับที่ 3 จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5

นิตยสาร Volume มีผู้ตอบแบบสอบถามที่อ่านนิตยสาร Volume เป็นประจำ 3 ลำดับแรกโดยรวมจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และไม่อ่านจำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 94.5 โดยเป็นผู้อ่านเป็นประจำลำดับที่ 1 จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 ลำดับที่ 2 จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และลำดับที่ 3 จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6

นิตยสาร Lisa มีผู้ตอบแบบสอบถามที่อ่านนิตยสาร Lisa เป็นประจำ 3 ลำดับแรกโดยรวมจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 และไม่อ่านจำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3 โดยเป็นผู้อ่านเป็นประจำลำดับที่ 1 จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 ลำดับที่ 2 จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และลำดับที่ 3 จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0

นิตยสาร Woman plus มีผู้ตอบแบบสอบถามที่อ่านนิตยสาร Woman plus เป็นประจำ 3 ลำดับแรกโดยรวมจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และไม่อ่านจำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 90.4 โดยเป็นผู้อ่านเป็นประจำลำดับที่ 1 จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 ลำดับที่ 2 จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 54.1 และลำดับที่ 3 จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0

นิตยสาร Her World มีผู้ตอบแบบสอบถามที่อ่านนิตยสาร Her World เป็นประจำ 3 ลำดับแรกโดยรวมจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และไม่อ่านจำนวน 369 คน คิดเป็นร้อยละ 95.8 โดยเป็นผู้อ่านเป็นประจำลำดับที่ 1 จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ลำดับที่ 2 จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และลำดับที่ 3 จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0

นิตยสาร Madame Fligaro มีผู้ตอบแบบสอบถามที่อ่านนิตยสาร Madame Fligaro เป็นประจำ 3 ลำดับแรกโดยรวมจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 และไม่อ่านจำนวน 373 คน คิดเป็นร้อยละ 96.9 โดยเป็นผู้อ่านเป็นประจำลำดับที่ 1 จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 ลำดับที่ 2 จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และลำดับที่ 3 จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3

นิตยสาร Elle มีผู้ตอบแบบสอบถามที่อ่านนิตยสาร Elle เป็นประจำ 3 ลำดับแรกโดยรวมจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และไม่อ่านจำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 86.2 โดยเป็นผู้อ่านเป็นประจำลำดับที่ 1 จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ลำดับที่ 2 จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และลำดับที่ 3 จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8

นิตยสาร Lips มีผู้ตอบแบบสอบถามที่อ่านนิตยสาร Lips เป็นประจำ 3 ลำดับแรกโดยรวมจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และไม่อ่านจำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 83.9 โดยเป็นผู้อ่านเป็นประจำลำดับที่ 1 จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 ลำดับที่ 2 จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 และลำดับที่ 3 จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0

นิตยสาร Cleo มีผู้ตอบแบบสอบถามที่อ่านนิตยสาร Cleo เป็นประจำ 3 ลำดับแรกโดยรวมจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 และไม่อ่านจำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 71.7 โดยเป็นผู้อ่านเป็นประจำลำดับที่ 1 จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ลำดับที่ 2 จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9 และลำดับที่ 3 จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1

นิตยสาร Cosmopolitan มีผู้ตอบแบบสอบถามที่อ่านนิตยสาร Cosmopolitan เป็นประจำ 3 ลำดับแรกโดยรวมจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 และไม่อ่านจำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 90.9 โดยเป็นผู้อ่านเป็นประจำลำดับที่ 1 จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ลำดับที่ 2 จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 และลำดับที่ 3 จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3

นิตยสาร Marie Clair มีผู้ตอบแบบสอบถามที่อ่านนิตยสาร Marie Clair เป็นประจำ 3 ลำดับแรกโดยรวมจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และไม่อ่านจำนวน 361 คน คิดเป็นร้อยละ

93.8 โดยเป็นผู้อ่านเป็นประจำลำดับที่ 1 ไม่มีผู้ตอบ ลำดับที่ 2 จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และลำดับที่ 3 จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 79.2

นิตยสาร Seventeen มีผู้ตอบแบบสอบถามที่อ่านนิตยสาร Seventeen เป็นประจำ 3 ลำดับแรกโดยรวมจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 และไม่อ่านจำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 90.4 โดยเป็นผู้อ่านเป็นประจำลำดับที่ 1 จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 ลำดับที่ 2 จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 และลำดับที่ 3 จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0

นิตยสาร Instyle มีผู้ตอบแบบสอบถามที่อ่านนิตยสาร Instyle เป็นประจำ 3 ลำดับแรกโดยรวมจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 และไม่อ่านจำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 96.6 โดยเป็นผู้อ่านเป็นประจำลำดับที่ 1 จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ลำดับที่ 2 จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 และลำดับที่ 3 จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8

นิตยสาร OK มีผู้ตอบแบบสอบถามที่อ่านนิตยสาร OK เป็นประจำ 3 ลำดับแรกโดยรวมจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และไม่อ่านจำนวน 381 คน คิดเป็นร้อยละ 99.0 โดยเป็นผู้อ่านเป็นประจำลำดับที่ 1 ไม่มีผู้ตอบ ลำดับที่ 2 จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และลำดับที่ 3 จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0

นิตยสาร Thailand’s Tatler มีผู้ตอบแบบสอบถามที่อ่านนิตยสาร Thailand’s Tatler เป็นประจำ 3 ลำดับแรกโดยรวมจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และไม่อ่านจำนวน 382 คน คิดเป็นร้อยละ 99.2 โดยเป็นผู้อ่านเป็นประจำลำดับที่ 1 จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ลำดับที่ 2 ไม่มีผู้ตอบ และลำดับที่ 3 จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7

นิตยสาร Hi Magazine มีผู้ตอบแบบสอบถามที่อ่านนิตยสาร Hi Magazine เป็นประจำ 3 ลำดับแรกโดยรวมจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 และไม่อ่านจำนวน 382 คน คิดเป็นร้อยละ 99.1 โดยเป็นผู้อ่านเป็นประจำลำดับที่ 1 จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ลำดับที่ 2 จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และลำดับที่ 3 จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3

นิตยสารอื่นๆ ได้แก่ ดังแก่ Gossip Star In ทีวีพูล มีผู้ตอบแบบสอบถามที่อ่านนิตยสารอื่นๆ ได้แก่ ดังแก่ Gossip Star In ทีวีพูลเป็นประจำ 3 ลำดับแรกโดยรวมจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และไม่อ่านจำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 โดยเป็นผู้อ่านเป็นประจำลำดับที่ 1 จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 ลำดับที่ 2 จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และลำดับที่ 3 จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม บทความในนิตยสารผู้หญิงที่อ่านเป็นประจำ

บทความในนิตยสารผู้หญิงที่อ่านเป็นประจำ	ลำดับประเภทบทความในนิตยสารที่อ่านบ่อยที่สุด 3 ลำดับ						รวม
	ลำดับที่ 1	%	ลำดับที่ 2	%	ลำดับที่ 3	%	
ดวง/พยากรณ์โชคชะตา	68	48.2	38	27.0	35	24.8	141
Entertainment	26	26.5	35	35.7	37	37.8	98
ข่าวในวงสังคม	15	38.5	8	20.5	16	41.0	39
บทสัมภาษณ์พิเศษ	41	38.7	32	30.2	33	31.1	106
Beauty	51	33.1	51	33.1	52	33.8	154
บุคคลในข่าว	22	50.0	18	40.9	4	9.1	44
สุขภาพ	54	32.0	65	38.5	50	29.5	169
สถานที่พักผ่อน	26	22.6	46	40.0	43	37.4	115
เรื่องราวคนดังทั่วโลก	3	9.7	15	48.4	13	41.9	31
เรื่องเกี่ยวกับผู้ชาย	3	16.7	3	16.7	12	66.6	18
Cooking	10	28.5	15	43.0	10	28.5	35
Sex	1	5.9	5	29.4	11	64.7	17
Fashion	51	35.0	46	32.0	47	33.0	144
Gossip	14	33.0	8	19.0	20	48.0	42

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อ่านบทความในนิตยสารผู้หญิงเป็นประจำ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ลำดับที่ 1 ลำดับที่ 2 และลำดับที่ 3 จำแนกได้ดังนี้

ดวง/พยากรณ์โชคชะตา มีผู้ตอบแบบสอบถามที่อ่านเป็นประจำ 3 ลำดับแรกโดยรวม จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 และไม่อ่านจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 63.4 โดยเป็นผู้อ่านเป็นประจำลำดับที่ 1 จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 ลำดับที่ 2 จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และลำดับที่ 3 จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8

Entertainment มีผู้ตอบแบบสอบถามที่อ่านเป็นประจำ 3 ลำดับแรกโดยรวมจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และไม่อ่านจำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 โดยเป็นผู้อ่านเป็นประจำลำดับที่ 1 จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ลำดับที่ 2 จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 และลำดับที่ 3 จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8

ข่าวในวงสังคม มีผู้ตอบแบบสอบถามที่อ่านเป็นประจำ 3 ลำดับแรกโดยรวมจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 และไม่อ่านจำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 89.9 โดยเป็นผู้อ่านเป็นประจำลำดับที่ 1 จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ลำดับที่ 2 จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 และลำดับที่ 3 จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8

บทสัมภาษณ์พิเศษ มีผู้ตอบแบบสอบถามที่อ่านเป็นประจำ 3 ลำดับแรกโดยรวมจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 และไม่อ่านจำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 โดยเป็นผู้อ่านเป็นประจำลำดับที่ 1 จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ลำดับที่ 2 จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และลำดับที่ 3 จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0

Beauty มีผู้ตอบแบบสอบถามที่อ่านเป็นประจำ 3 ลำดับแรกโดยรวมจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 40 และไม่อ่านจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 60 โดยเป็นผู้อ่านเป็นประจำลำดับที่ 1 จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 ลำดับที่ 2 จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 และลำดับที่ 3 จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1

บุคคลในข่าว มีผู้ตอบแบบสอบถามที่อ่านเป็นประจำ 3 ลำดับแรกโดยรวมจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 และไม่อ่านจำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 88.6 โดยเป็นผู้อ่านเป็นประจำลำดับที่ 1 จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 ลำดับที่ 2 จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 และลำดับที่ 3 จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1

สุขภาพ มีผู้ตอบแบบสอบถามที่อ่านเป็นประจำ 3 ลำดับแรกโดยรวมจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 และไม่อ่านจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 56.1 โดยเป็นผู้อ่านเป็นประจำลำดับที่ 1 จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ลำดับที่ 2 จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และลำดับที่ 3 จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5

สถานที่พักผ่อน มีผู้ตอบแบบสอบถามที่อ่านเป็นประจำ 3 ลำดับแรกโดยรวมจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 และไม่อ่านจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 70.1 โดยเป็นผู้อ่านเป็นประจำลำดับที่ 1 จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 ลำดับที่ 2 จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และลำดับที่ 3 จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4

เรื่องราวคนดังทั่วโลก มีผู้ตอบแบบสอบถามที่อ่านเป็นประจำ 3 ลำดับแรกโดยรวมจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 และไม่อ่านจำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 91.9 โดยเป็นผู้อ่านเป็นประจำลำดับที่ 1 จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ลำดับที่ 2 จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 48.4 และลำดับที่ 3 จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9

เรื่องเกี่ยวกับผู้ชาย มีผู้ตอบแบบสอบถามที่อ่านเป็นประจำ 3 ลำดับแรกโดยรวมจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และไม่อ่านจำนวน 367 คน คิดเป็นร้อยละ 95.3 โดยเป็นผู้อ่านเป็นประจำลำดับที่ 1 จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ลำดับที่ 2 จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และลำดับที่ 3 จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 66.6

Cooking มีผู้ตอบแบบสอบถามที่อ่านเป็นประจำ 3 ลำดับแรกโดยรวมจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 และไม่อ่านจำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 90.9 โดยเป็นผู้อ่านเป็นประจำลำดับที่ 1

จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ลำดับที่ 2 จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 และลำดับที่ 3 จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5

SEX มีผู้ตอบแบบสอบถามที่อ่านเป็นประจำ 3 ลำดับแรกโดยรวมจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 และไม่อ่านจำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 95.6 โดยเป็นผู้อ่านเป็นประจำลำดับที่ 1 จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 ลำดับที่ 2 จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 และลำดับที่ 3 จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7

Fashion มีผู้ตอบแบบสอบถามที่อ่านเป็นประจำ 3 ลำดับแรกโดยรวมจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 และไม่อ่านจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 62.6 โดยเป็นผู้อ่านเป็นประจำลำดับที่ 1 จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 ลำดับที่ 2 จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และลำดับที่ 3 จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0

Gossip มีผู้ตอบแบบสอบถามที่อ่านเป็นประจำ 3 ลำดับแรกโดยรวมจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 และไม่อ่านจำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 89.1 โดยเป็นผู้อ่านเป็นประจำลำดับที่ 1 จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ลำดับที่ 2 จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และลำดับที่ 3 จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม การเป็นสมาชิกนิตยสารผู้หญิง

การเป็นสมาชิกนิตยสารผู้หญิง	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
ไม่เป็น	320	83.0
เป็น ได้แก่ นิตยสาร Lips, ทีวีพูล, Lisa, Cleo และ HELLO!	65	17.0
รวม	385	100

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เป็นสมาชิกนิตยสารผู้หญิง จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 83.0 และเป็นสมาชิกนิตยสารผู้หญิง ได้แก่ นิตยสาร Lips, ทีวีพูล, Lisa, Cleo และ HELLO! จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ประเภทของสินค้าที่จดจำได้หลังจากอ่านนิตยสารผู้หญิง

ประเภทของสินค้าที่จดจำได้หลังจากอ่านนิตยสารผู้หญิง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เสื้อผ้า	89	23.1
เครื่องสำอาง	110	28.6
เครื่องประดับ	49	12.7
น้ำหอม	60	15.6
อาหาร	49	12.7
อื่น ๆ ได้แก่ สถานลดน้ำหนัก ศูนย์ศัลยกรรม ฟิตเนสเซ็นเตอร์ วิตามิน	28	7.3
รวม	385	100

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะจดจำประเภทของสินค้า หลังจากอ่านนิตยสารผู้หญิง คือ เครื่องสำอาง จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 รองลงมาคือ เสื้อผ้า จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 น้ำหอม จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 อาหาร จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 เครื่องประดับ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และอื่นๆ ได้แก่ สถานลดน้ำหนัก ศูนย์ศัลยกรรม ฟิตเนสเซ็นเตอร์ วิตามิน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับการวัดระดับอิทธิพลของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง ใน 5 ด้าน ได้แก่ รูปแบบการนำเสนอ ข้อความพาดหัว คำขวัญ หรือสโลแกน ข้อความเนื้อหาโฆษณา ภาพประกอบในโฆษณา และการออกแบบจัดวางหน้า

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับของอิทธิสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง

อิทธิพลของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง	ระดับอิทธิพล		
	$\overline{X}$	**S.D.**	แปลผล
รูปแบบการนำเสนอ			
เป็นส่วนหนึ่งของชีวิต หรือรูปแบบการดำเนินชีวิต	3.58	0.76	มาก
เป็นการสาธิตสินค้า	3.06	0.84	ปานกลาง
มีความเร้าใจ ตื่นเต้น	3.15	0.82	ปานกลาง
มีความสนุกสนาน และความตลกขบขัน	3.34	0.88	ปานกลาง
การรับรองสินค้า	3.25	0.90	ปานกลาง
ก่อให้เกิดการจินตนาการ	3.31	0.76	ปานกลาง
รวม	3.28	0.55	ปานกลาง
ข้อความพาดหัว คำขวัญ หรือสโลแกน			
ความสามารถในการสร้างความสนใจให้เกิดความต้องการข้อมูลเพิ่มเติม	3.60	0.89	มาก
ความสามารถในการดึงดูดใจให้ต้องการซื้อสินค้า	3.61	0.77	มาก
รวม	3.60	0.75	มาก
ข้อความเนื้อหาโฆษณา			
เป็นการบอกประวัติความเป็นมาของสินค้า /บริการ	3.26	0.79	ปานกลาง
เป็นการบอกถึงคุณสมบัติและคุณประโยชน์หลักของสินค้า	3.65	0.79	มาก
เป็นการบอกรายละเอียดของสินค้า / บริการ	3.54	0.84	มาก
เป็นการรับรองคุณภาพ	3.45	0.89	มาก
รวม	3.47	0.64	มาก

ตาราง 13 (ต่อ)

อิทธิพลของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง	ระดับอิทธิพล		
	$\overline{X}$	**S.D.**	แปลผล
ภาพประกอบในโฆษณา			
ใช้ภาพตัวสินค้าหรือบริการ	3.95	0.82	มาก
ใช้ภาพของรูปลักษณ์ สัญลักษณ์ หรือชื่อตราของสินค้า	3.78	0.75	มาก
ใช้ภาพของผู้มีชื่อเสียง	3.66	0.95	มาก
ใช้ภาพของบุคคลทั่วไปที่ทดลองใช้สินค้า	3.31	0.78	ปานกลาง
ใช้ภาพของการบอกเล่าเรื่องราว	3.38	0.76	ปานกลาง
ใช้ภาพแสดงสถานที่ตั้ง	3.21	0.89	ปานกลาง
รวม	3.55	0.52	มาก
การออกแบบจัดวางหน้า			
ความสามารถในการดึงดูดความสนใจ	3.79	0.79	มาก
ความสามารถในการสร้างความกลมกลืน /ลงตัวของการจัดวาง	3.83	0.80	มาก
รวม	3.80	0.74	มาก

จากตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับอิทธิพลของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่ออิทธิพลของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง ด้านรูปแบบการนำเสนอโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ด้านข้อความพาดพัว คำขวัญ และสโลแกนโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ด้านข้อความเนื้อหาโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ด้านภาพประกอบในโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ด้านการออกแบบจัดหน้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่ามีรายละเอียดดังนี้

ด้านรูปแบบการนำเสนอ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่ออิทธิพลของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง ด้านรูปการนำเสนอโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่ออิทธิพลของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงด้านรูปการนำเสนอในระดับมาก ในข้อเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต หรือรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และ

รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง คือ มีความสนุกสนาน และความตลกขบขัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ก่อให้เกิดการจินตนาการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 การรับรองสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 มีความเร้าใจ ตื่นเต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 และเป็นการสาธิตสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06

ด้านข้อความพาดพัว คำขวัญ และสโลแกน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่ออิทธิพลของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง ด้านข้อความพาดหัว คำขวัญ และสโลแกนโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่ออิทธิพลของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงด้านข้อความพาดหัว คำขวัญ และสโลแกนในระดับมาก ในข้อความสามารถในการดึงดูดใจให้ต้องการซื้อสินค้า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และรองลงมาคือ ความสามารถในการสร้างความสนใจให้เกิดความต้องการข้อมูลเพิ่มเติม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

ด้านข้อความเนื้อหาโฆษณา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่ออิทธิพลของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง ด้านข้อความเนื้อหาโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่ออิทธิพลของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงด้านข้อความเนื้อหาโฆษณาในระดับมาก ในข้อการบอกถึงคุณสมบัติและคุณประโยชน์หลักของสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 รองลงมาคือ การบอกรายละเอียดของสินค้า / บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 การเป็นการรับรองคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และในระดับปานกลางคือ การบอกประวัติ ความเป็นมาของสินค้า /บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26

ด้านภาพประกอบในโฆษณา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่ออิทธิพลของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง ด้านภาพประกอบในโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่ออิทธิพลของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงด้านภาพประกอบในโฆษณาในระดับมาก ในข้อการใช้ภาพตัวสินค้าหรือบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมาคือ การใช้ภาพของรูปลักษณ์ สัญลักษณ์ หรือชื่อตราของสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 การใช้ภาพของผู้มีชื่อเสียง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และในระดับปานกลางคือ การใช้ภาพของการบอกเล่าเรื่องราว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 การใช้ภาพของบุคคลทั่วไปที่ทดลองใช้สินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และการใช้ภาพแสดงสถานที่ตั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21

ด้านการออกแบบจัดหน้า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่ออิทธิพลของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง ด้านการออกแบบจัดหน้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่ออิทธิพลของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงด้านการออกแบบจัดหน้าในระดับมาก ในข้อความสามารถในการสร้างความกลมกลืน / ลงตัวของการจัดวาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และรองลงมาคือ ความสามารถในการดึงดูดความสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับวัดระดับอิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิง ใน 4 ด้าน ได้แก่ ข่าวประชาสัมพันธ์ เนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ การแทรกเนื้อหาพิเศษ การร่วมทำกิจกรรมพิเศษ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับของอิทธิสื่อประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิง

อิทธิสื่อประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิง	ระดับอิทธิพล		
	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
ข่าวการประชาสัมพันธ์			
การแถลงข่าวสินค้า	3.62	0.78	มาก
การนำเสนอกิจกรรมพิเศษของสินค้า / บริการ	3.52	1.66	มาก
การประกาศรางวัล การจับรางวัล ชิงโชค	3.39	0.79	ปานกลาง
รวม	3.51	0.78	มาก
เนื้อหาในการประชาสัมพันธ์			
บทความ	3.45	0.84	มาก
บทสัมภาษณ์พิเศษ	3.49	0.87	มาก
รวม	3.48	0.73	มาก
การแทรกเนื้อหาพิเศษ			
การทำเป็นใบปลิว ใบแทรก ลงในนิตยสาร	3.17	0.75	ปานกลาง
การทำนิตยสารขนาดพิเศษ หรือสมุดเล่มเล็กแทรกลงไปกับนิตยสาร	3.28	0.76	ปานกลาง
การแจกสินค้าตัวอย่าง หรือสินค้าทดลองใช้แทรกลงไปกับนิตยสาร	3.77	0.96	มาก
รวม	3.41	0.69	มาก
การร่วมทำกิจกรรมพิเศษ			
การให้ของรางวัลพิเศษในการร่วมสนุกกับนิตยสาร การให้ของรางวัลในโอกาสพิเศษ	3.45	0.91	มาก
การให้ของแถม หรือสิทธิพิเศษในการสมัครสมาชิกในนิตยสาร	3.63	0.95	มาก
รวม	3.54	0.87	มาก

จากตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่ออิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิง ด้านข่าวการประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ด้านเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ด้านการแทรกเนื้อหาพิเศษโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ด้านการร่วมทำกิจกรรมพิเศษโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่ามีรายละเอียดดังนี้

ด้านข่าวการประชาสัมพันธ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่ออิทธิพลของประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิง ด้านข่าวการประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่ออิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิง ด้านการประชาสัมพันธ์ในระดับมาก ในข้อการแถลงข่าวสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และรองลงมา คือ การนำเสนอกิจกรรมพิเศษของสินค้า / บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และการประกาศรางวัล การจับรางวัล ชิงโชค อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ด้านเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่ออิทธิพลของประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิง ด้านเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่ออิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิง ด้านเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ในระดับมาก ในข้อบทสัมภาษณ์พิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และรองลงมา คือ บทความ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

ด้านการแทรกเนื้อหาพิเศษ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่ออิทธิพลของประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิง ด้านการแทรกเนื้อหาพิเศษโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่ออิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิง ด้านเการแทรกเนื้อหาพิเศษในระดับมาก ในข้อการแจกสินค้าตัวอย่าง หรือ สินค้าทดลองใช้แทรกลงไปกับนิตยสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และรองลงมา คือ การทำนิตยสารขนาดพิเศษ หรือสมุดเล่มเล็กแทรกลงไปกับนิตยสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 และการทำเป็นใบปลิว ใบแทรก ลงในนิตยสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17

ด้านการร่วมทำกิจกรรมพิเศษ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่ออิทธิพลของประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิง ด้านการร่วมทำกิจกรรมพิเศษโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่ออิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิง ด้านการร่วมทำกิจกรรมพิเศษในระดับมาก ในข้อการให้ของแถม หรือสิทธิพิเศษในการสมัครสมาชิกในนิตยสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และรองลงมา คือ การให้ของรางวัลพิเศษในร่วมสนุกกับนิตยสาร การให้ของรางวัลในโอกาสพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ประเภทของสินค้าที่เคยซื้อ ประเภทของสินค้าที่ซื้อล่าสุด ลักษณะการซื้อสินค้า ส่วนสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า สัดส่วนของที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้า

ตาราง 15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ประเภทของสินค้าที่เคยซื้อหลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทของสินค้าที่เคยซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เสื้อผ้า	174	45.2
เครื่องสำอาง	228	59.2
เครื่องประดับ	80	20.8
น้ำหอม	120	31.2
อาหาร	86	22.3
อื่น ๆ ได้แก่ คอร์สลดน้ำหนัก ฟิตเนสเซ็นเตอร์ วิตามิน	38	9.9

จากตาราง 15 พบว่า ประเภทของสินค้าที่เคยซื้อ หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อ คือ เครื่องสำอาง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 รองลงมา คือ เสื้อผ้า จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 น้ำหอม จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 อาหาร จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 เครื่องประดับ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และอื่นๆ ได้แก่ คอร์สลดน้ำหนัก ฟิตเนสเซ็นเตอร์ วิตามิน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9

ตาราง 16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ประเภทของสินค้าที่ซื้อล่าสุด หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง

ประเภทของสินค้าที่เคยซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เสื้อผ้า	98	25.5
เครื่องสำอาง	119	30.9
เครื่องประดับ	52	13.5
น้ำหอม	68	17.7
อาหาร	48	12.5
รวม	385	100

จากตาราง 16 พบว่า ประเภทของสินค้าที่ซื้อล่าสุด หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนเป็นใหญ่ซื้อล่าสุด คือ เครื่องสำอาง จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 รองลงมาคือ เสื้อผ้า จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 น้ำหอม จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 เครื่องประดับ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และอาหาร จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

ตาราง 17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ลักษณะการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง

ลักษณะการซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อทันที	18	4.7
ซื้อหลังจากเห็น 1-3 วัน	73	19.0
ซื้อหลังจากเห็น 4-6 วัน	59	15.3
ซื้อหลังจากเห็นมากกว่า 7 วันขึ้นไป	235	61.0
รวม	385	100

จากตาราง 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง คือ ซื้อหลังจากเห็นมากกว่า 7 วันขึ้นไป จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมาคือ ซื้อหลังจากเห็น 1-3 วัน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ซื้อหลังจากเห็น 4-6 วัน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และซื้อทันที จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7

ตาราง 18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ส่วนสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า

ส่วนสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวสินค้า หรือ ผลิตภัณฑ์	162	42.1
ตราสินค้า	105	27.3
โปรโมชั่น	97	25.2
วันและเวลาที่จำหน่าย	12	3.1
สถานที่จำหน่าย	9	2.3
รวม	385	100

จากตาราง 18 พบว่า ส่วนสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ตัวสินค้า หรือ ผลิตภัณฑ์ จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมาคือ ตราสินค้า จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 โปรโมชั่น จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 วันและเวลาที่จำหน่าย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 และสถานที่จำหน่าย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตาราง 19 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของสัดส่วนของที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้า

สัดส่วนของที่มา /มูลเหตุในการซื้อสินค้า	ระดับสัดส่วน			
	Min	Max	$\overline{X}$	SD
จากการเห็นทางนิตยสาร	0.00	70.00	20.22	12.66
จากการเห็นทางหนังสือพิมพ์	0.00	70.00	11.53	11.55
จากการเห็นทางโทรทัศน์	0.00	80.00	19.12	13.73
จากการเห็น ณ สถานที่จำหน่าย	0.00	100.00	17.45	13.09
จากการบอกต่อ	0.00	55.00	12.66	11.06
จากมีผู้แนะนำ	0.00	75.00	11.59	10.19
จากการจูงใจของพนักงานขาย	0.00	40.00	6.54	6.40
อื่นๆ ได้แก่ จากความต้องการส่วนตัว ความชื่นชอบ เมื่อสินค้าหมด	0.00	25.00	1.25	4.02

จากตาราง 19 พบว่า สัดส่วนของที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม อธิบายได้ดังนี้ คือ

จากการเห็นทางนิตยสาร มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 0 เปอร์เซนต์ ค่าสูงสุดเท่ากับ 70 เปอร์เซ็นต์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 20.22 เปอร์เซ็นต์ และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐานเท่ากับ 12.66

จากการเห็นทางหนังสือพิมพ์ มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 0 เปอร์เซนต์ ค่าสูงสุดเท่ากับ 70 เปอร์เซ็นต์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.53 เปอร์เซ็นต์ และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐานเท่ากับ 11.55

จากเห็นทางโทรทัศน์ มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 0 เปอร์เซนต์ ค่าสูงสุดเท่ากับ 70 เปอร์เซ็นต์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 19.12 เปอร์เซ็นต์ และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐานเท่ากับ 13.73

จากการเห็น ณ สถานที่จำหน่าย มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 0 เปอร์เซนต์ ค่าสูงสุดเท่ากับ 100 เปอร์เซ็นต์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 17.45 เปอร์เซ็นต์ และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐานเท่ากับ 13.09

จากการบอกต่อ มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 0 เปอร์เซนต์ ค่าสูงสุดเท่ากับ 55 เปอร์เซ็นต์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.66 เปอร์เซ็นต์ และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐานเท่ากับ 11.06

จากมีผู้แนะนำ มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 0 เปอร์เซนต์ ค่าสูงสุดเท่ากับ 75 เปอร์เซ็นต์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.59 เปอร์เซ็นต์ และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐานเท่ากับ 10.19

จากการจูงใจของพนักงานขาย มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 0 เปอร์เซนต์ ค่าสูงสุดเท่ากับ 40 เปอร์เซ็นต์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.54 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐานเท่ากับ 6.40

และอื่นๆ ได้แก่ จากความต้องการส่วนตัว ความชื่นชอบ เมื่อสินค้าหมด มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 0 เปอร์เซนต์ ค่าสูงสุดเท่ากับ 25 เปอร์เซ็นต์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.25 เปอร์เซ็นต์ และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐานเท่ากับ 4.02

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐาน

6.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์มีความสัมพันธีกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 อายุมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่เคยซื้อล่าสุด หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: อายุไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่เคยซื้อล่าสุด หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง

H_1: อายุมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่เคยซื้อล่าสุด หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเภทสินค้าที่ซื้อล่าสุด หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง

อายุ	ประเภทสินค้าที่ซื้อล่าสุด						χ^2	P
	เสื้อผ้า	เครื่องสำอาง	เครื่องประดับ	น้ำหอม	อาหาร	รวม		
ต่ำกว่า 20 ปี	28	10	9	4	6	57	0.429*	0.000
21-25 ปี	12	37	8	11	5	73		
26-30 ปี	15	30	4	15	5	69		
31-35 ปี	11	23	10	15	5	64		
36-40 ปี	16	8	12	16	15	67		
41 ปีขึ้นไป	16	11	9	7	12	55		
รวม	98	119	52	68	48	385		

Cramer's V= 0.214 *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 แสดงว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง ที่เกี่ยวกับประเภทสินค้าที่ซื้อล่าสุด หลังจากเห็นสินค้าใน

นิตยสารผู้หญิง พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.429 และค่า Probability มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง ที่เกี่ยวกับประเภทสินค้าที่ซื้อล่าสุด หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และทำการทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง ที่เกี่ยวกับประเภทสินค้าที่ซื้อล่าสุด หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.214 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: อายุไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง

H_1: อายุมีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับลักษณะการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง

อายุ	ลักษณะการซื้อสินค้า					χ^2	P
	ซื้อทันที	1-3 วัน	4-6 วัน	มากกว่า 7 วัน	รวม		
ต่ำกว่า 20 ปี	0	17	3	37	57	0.312*	0.001
21-25 ปี	4	14	18	37	73		
26-30 ปี	3	15	8	43	69		
31-35 ปี	4	16	12	32	64		
36-40 ปี	6	2	7	52	67		
41 ปี ขึ้นไป	1	9	11	34	55		
รวม	18	73	59	235	385		

Cramer's V= 0.180 *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 แสดงว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง ที่เกี่ยวกับลักษณะการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.312 และค่า Probability มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง ที่เกี่ยวกับลักษณะการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และทำการทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง ที่เกี่ยวกับลักษณะการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.180 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 1.3 อายุมีความสัมพันธ์กับส่วนสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: อายุไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง

H_1: อายุมีความสัมพันธ์กับส่วนสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับส่วนสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้าหลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง

อายุ	ส่วนสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า						χ^2	P
	ตัวสินค้า	ตราสินค้า	โปรโมชั่น	วัน/เวลา	สถานที่	รวม		
ต่ำกว่า 20 ปี	22	23	6	6	0	90	0.431*	0.000
21-25 ปี	38	20	12	2	1	112		
26-30 ปี	40	7	17	3	2	96		
31-35 ปี	28	18	12	1	5	58		
36-40 ปี	15	23	28	0	1	44		
41 ปี ขึ้นไป	19	14	22	0	0	55		
รวม	162	105	97	12	9	385		

Cramer's V= 0.216 *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 แสดงว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง ที่เกี่ยวกับส่วนสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.431 และค่า Probability มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง ที่เกี่ยวกับส่วนสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้าหลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และทำการทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง ที่เกี่ยวกับส่วนสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.216 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่เคยซื้อล่าสุดหลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่เคยซื้อล่าสุด หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง

H_1: ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่เคยซื้อล่าสุด หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับประเภทสินค้าที่ซื้อล่าสุดหลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง

ระดับการศึกษา	ประเภทสินค้าที่ซื้อล่าสุด						χ^2	P
	เสื้อผ้า	เครื่องสำอาง	เครื่องประดับ	น้ำหอม	อาหาร	รวม		
มัธยมศึกษาตอนต้น/ปลาย/ ปวช.	28	14	14	3	6	65	0.321*	0.000
อนุปริญญา/ ปวส.	15	13	6	6	6	47		
ปริญญาตรี	49	77	25	39	28	218		
สูงกว่าปริญญาตรี	6	15	7	20	8	56		
รวม	98	119	52	68	48	385		

Cramer's V= 0.185 *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 แสดงว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง ที่เกี่ยวกับประเภทสินค้าที่เคยซื้อล่าสุด หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.321 และค่า Probability มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง ที่เกี่ยวกับประเภทสินค้าที่เคยซื้อล่าสุด หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และทำการทดสอบทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง ที่เกี่ยวกับประเภทสินค้าที่เคยซื้อล่าสุด หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.185 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง

H_1: ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับลักษณะการซื้อสินค้าหลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง

ระดับการศึกษา	ลักษณะการซื้อสินค้า					χ^2	P
	ซื้อทันที	1-3 วัน	4-6 วัน	มากกว่า 7 วัน	รวม		
มัธยมศึกษาตอนต้น/ ปลาย/ ปวช.	0	17	6	42	65	0.191	0.118
อนุปริญญา/ ปวส.	2	10	7	27	47		
ปริญญาตรี	10	37	34	137	218		
สูงกว่าปริญญาตรี	6	9	12	29	56		
รวม	18	73	59	235	385		

จากตาราง 24 แสดงว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง ที่เกี่ยวกับลักษณะการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.191 และค่า Probability มีค่าเท่ากับ 0.118 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง ที่เกี่ยวกับลักษณะการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับส่วนสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้าหลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง

H_1: ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับส่วนสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับส่วนสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง

ระดับการศึกษา	ส่วนสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า						χ^2	P
	ตัวสินค้า	ตราสินค้า	โปรโมชั่น	วัน/เวลา	สถานที่	รวม		
มัธยมศึกษาตอนต้น / ปลาย/ ปวช.	26	23	12	4	0	65	0.329*	0.000
อนุปริญญา/ ปวส.	21	15	8	2	0	46		
ปริญญาตรี	90	54	66	6	2	218		
สูงกว่าปริญญาตรี	25	13	11	0	7	56		
รวม	162	105	97	12	9	385		

Cramer's V= 0.190 *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 แสดงว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง ที่เกี่ยวกับส่วนสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.329 และค่า Probability มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง ที่เกี่ยวกับส่วนสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และทำการทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า ระดับ

การศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์ต่อความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง ที่เกี่ยวกับส่วนสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.190 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 1.7 อาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่เคยซื้อล่าสุด หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่เคยซื้อล่าสุด หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง

H_1: อาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่เคยซื้อล่าสุด หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับประเภทสินค้าที่ซื้อล่าสุด หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง

อาชีพ	ประเภทสินค้าที่ซื้อล่าสุด						χ^2	P
	เสื้อผ้า	เครื่องสำอาง	เครื่องประดับ	น้ำหอม	อาหาร	รวม		
นักเรียน/นักศึกษา	28	13	9	4	6	60	0.320*	0.000
ข้าราชการ/รัฐวิสากิจ	20	16	9	19	13	77		
พนักงานเอกชน	39	67	19	27	25	177		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	11	23	15	18	4	71		
รวม	98	119	52	68	48	385		

Cramer's V= 0.185 *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 แสดงว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง ที่เกี่ยวกับประเภทสินค้าที่ซื้อล่าสุด หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.320 และค่า Probability มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า

0.05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง ที่เกี่ยวกับประเภทสินค้าที่ซื้อล่าสุด หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และทำการทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง ที่เกี่ยวกับประเภทสินค้าที่ซื้อล่าสุด หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.185 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 1.8 อาชีพมีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง

H_1: อาชีพมีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับลักษณะการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง

อาชีพ	ลักษณะการซื้อสินค้า					χ^2	P
	ซื้อทันที	1-3 วัน	4-6 วัน	มากกว่า 7 วัน	รวม		
นักเรียน/นักศึกษา	1	17	4	38	60	0.181	0.184
ข้าราชการ/รัฐวิสากิจ	4	10	15	48	77		
พนักงานเอกชน	8	31	26	112	177		
ประกอบธุรกิส่วนตัว	5	15	14	37	71		
รวม	18	73	59	235	385		

จากตาราง 27 แสดงว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง ที่เกี่ยวกับลักษณะการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสาร

ผู้หญิง พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.184 และค่า Probability มีค่าเท่ากับ 0.184 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง ที่เกี่ยวกับประเภทลักษณะการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.9 อาชีพมีความสัมพันธ์กับส่วนสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง

H_1: อาชีพมีความสัมพันธ์กับส่วนสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับส่วนสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้าหลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง

อาชีพ	ส่วนสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า						χ^2	P
	ตัวสินค้า	ตราสินค้า	โปรโมชั่น	วัน/เวลา	สถานที่	รวม		
นักเรียน/นักศึกษา	23	24	7	6	0	60	0.348*	0.000
ข้าราชการ/รัฐวิสากิจ	30	20	25	0	2	77		
พนักงานเอกชน	81	45	46	5	0	191		
ประกอบธุรกิส่วนตัว	28	16	19	1	7	72		
รวม	162	105	97	12	9	385		

Cramer's V= 0.201 *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 แสดงว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง ที่เกี่ยวกับส่วนสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าใน

นิตยสารผู้หญิง พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.348 และค่า Probability มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง ที่เกี่ยวกับส่วนสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้าหลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และทำการทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง ที่เกี่ยวกับส่วนสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.201แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 1.10 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่เคยซื้อล่าสุดหลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่เคยซื้อล่าสุด หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง

H_1: รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่เคยซื้อล่าสุด หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับประเภทสินค้าที่ซื้อล่าสุดหลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง

รายได้ต่อเดือน	ประเภทสินค้าที่ซื้อล่าสุด						χ^2	P
	เสื้อผ้า	เครื่องสำอาง	เครื่องประดับ	น้ำหอม	อาหาร	รวม		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	35	25	13	6	11	90	0.350*	0.000
10,001-20,000 บาท	21	41	16	17	7	102		
20,001-30,000 บาท	29	21	10	19	12	91		
30,001-40,000 บาท	12	21	7	11	7	58		
40,001 บาท ขึ้นไป	1	11	6	15	11	44		
รวม	98	119	52	68	48	385		

Cramer's V= 0.175 *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 แสดงว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง ที่เกี่ยวกับประเภทสินค้าที่ซื้อล่าสุด หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.350 และค่า Probability มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง ที่เกี่ยวกับประเภทสินค้าที่ซื้อล่าสุด หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และทำการทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง ที่เกี่ยวกับประเภทสินค้าที่ซื้อล่าสุด หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.175 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 1.11 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง

H_1: รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับลักษณะการซื้อสินค้าหลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง

รายได้ต่อเดือน	ลักษณะการซื้อสินค้า					χ^2	P
	ซื้อทันที	1-3 วัน	4-6 วัน	มากกว่า 7 วัน	รวม		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3	24	11	52	90	0.278*	0.003
10,001-20,000 บาท	2	19	14	67	102		
20,001-30,000 บาท	3	17	13	58	91		
30,001-40,000 บาท	9	10	12	27	58		
40,001 บาท ขึ้นไป	1	3	9	31	44		
รวม	18	73	59	235	385		

Cramer's V= 0.160 *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 แสดงว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง ที่เกี่ยวกับลักษณะการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.278 และค่า Probability มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง ที่เกี่ยวกับลักษณะการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และทำการทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง ที่เกี่ยวกับลักษณะการซื้อสินค้าหลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.160 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 1.12 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับส่วนสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้าหลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง

H_1: รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับส่วนสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับส่วนสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง

รายได้ต่อเดือน	ส่วนสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า						χ^2	P
	ตัวสินค้า	ตราสินค้า	โปรโมชั่น	วัน/เวลา	สถานที่	รวม		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	42	29	13	6	0	90	0.335*	0.000
10,001-20,000 บาท	38	31	31	1	2	102		
20,001-30,000 บาท	42	18	29	2	0	91		
30,001-40,000 บาท	17	19	17	1	4	58		
40,000 บาท ขึ้นไป	23	8	7	2	4	44		
รวม	163	113	100	14	10	385		

Cramer's V= 0.168 *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 แสดงว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง ที่เกี่ยวกับส่วนสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.335 และค่า Probability มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง ที่เกี่ยวกับส่วนสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และทำการทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง ที่เกี่ยวกับส่วนสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.168 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

6.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ความถี่ในการอ่านนิตยสารผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่เคยซื้อล่าสุด หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ความถี่ในการอ่านนิตยสารผู้หญิงไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่เคยซื้อล่าสุด หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง

H_1: ความถี่ในการอ่านนิตยสารผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่เคยซื้อล่าสุด หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการอ่านนิตยสารผู้หญิงกับประเภทสินค้าที่ซื้อล่าสุด หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง

ความถี่ในการอ่านนิตยสารผู้หญิง	ประเภทสินค้าที่ซื้อล่าสุด						χ^2	P
	เสื้อผ้า	เครื่องสำอาง	เครื่องประดับ	น้ำหอม	อาหาร	รวม		
1-2 ครั้ง / เดือน	33	36	9	15	19	112	0.207	0.169
3-4 ครั้ง / เดือน	21	30	19	16	8	94		
5-6 ครั้ง / เดือน	23	32	13	18	7	93		
มากกว่า 7 ครั้ง / เดือน	21	21	11	19	14	90		
รวม	98	119	52	68	48	385		

จากตาราง 32 แสดงว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ด้านความถี่ในการอ่านนิตยสารผู้หญิงมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง ที่เกี่ยวกับประเภทสินค้าที่ซื้อล่าสุด หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.207 และค่า Probability มีค่าเท่ากับ 0.169 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความถี่ในการอ่านนิตยสารผู้หญิงไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง ที่เกี่ยวกับประเภทสินค้าที่ซื้อล่าสุด หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ความถี่ในการอ่านนิตยสารผู้หญิงกับลักษณะการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ความถี่ในการอ่านนิตยสารผู้หญิงไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อสินค้าหลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง

H_1: ความถี่ในการอ่านนิตยสารผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อสินค้าหลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการอ่านนิตยสารผู้หญิงกับลักษณะการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง

ความถี่ในการอ่านนิตยสารผู้หญิง	ลักษณะการซื้อสินค้า					χ^2	P
	ซื้อทันที	1-3 วัน	4-6 วัน	มากกว่า 7 วัน	รวม		
1-2 ครั้ง / เดือน	3	14	16	79	112	0.219*	0.029
3-4 ครั้ง / เดือน	10	22	11	51	94		
5-6 ครั้ง / เดือน	2	18	19	54	93		
มากกว่า 7 ครั้ง / เดือน	3	19	13	51	86		
รวม	18	73	59	235	385		

Cramer's V= 0.127 *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 แสดงว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ด้านความถี่ในการอ่านนิตยสารผู้หญิงมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง ที่เกี่ยวกับลักษณะการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.219 และค่า Probability มีค่าเท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการอ่านนิตยสารผู้หญิงมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง ที่เกี่ยวกับลักษณะการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และทำการทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V

พบว่า ความถี่ในการอ่านนิตยสารผู้หญิงของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง ที่เกี่ยวกับลักษณะการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.127 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ความถี่ในการอ่านนิตยสารผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับส่วนสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0: ความถี่ในการอ่านนิตยสารผู้หญิงไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง

H1: ความถี่ในการอ่านนิตยสารผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับส่วนสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการอ่านนิตยสารผู้หญิงกับส่วนสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง

ความถี่ในการอ่านนิตยสารผู้หญิง	ส่วนสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า						χ^2	P
	ตัวสินค้า	ตราสินค้า	โปรโมชั่น	วัน/เวลา	สถานที่	รวม		
1-2 ครั้ง / เดือน	49	35	24	3	1	112	0.152	0.716
3-4 ครั้ง / เดือน	33	26	30	2	3	94		
5-6 ครั้ง / เดือน	40	26	20	4	3	93		
มากกว่า 7 ครั้ง / เดือน	40	18	23	3	2	86		
รวม	162	105	97	12	9	385		

จากตาราง 34 แสดงว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ด้านความถี่ในการอ่านนิตยสารผู้หญิงมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง ที่เกี่ยวกับส่วนสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้าหลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.152 และค่า Probability มีค่าเท่ากับ 0.716 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความถี่ในการ

อ่านนิตยสารผู้หญิงไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง ที่เกี่ยวกับส่วนสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4 จำนวนนิตยสารผู้หญิงต่อเดือนที่อ่านมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่เคยซื้อล่าสุด หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: จำนวนนิตยสารผู้หญิงต่อเดือนที่อ่านไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่เคยซื้อล่าสุด หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง

H_1: จำนวนนิตยสารผู้หญิงต่อเดือนที่อ่านมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่เคยซื้อล่าสุด หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนนิตยสารผู้หญิงต่อเดือนที่อ่านกับประเภทสินค้าที่ซื้อล่าสุด หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง

จำนวนนิตยสารผู้หญิงต่อเดือนที่อ่าน	ประเภทสินค้าที่ซื้อล่าสุด						χ^2	P
	เสื้อผ้า	เครื่องสำอาง	เครื่องประดับ	น้ำหอม	อาหาร	รวม		
1-2 เล่ม	35	48	20	22	22	147	0.166	0.566
3-4 เล่ม	33	32	18	19	14	116		
5-6 เล่ม	16	27	6	14	9	72		
มากกว่า 7 เล่ม	14	12	8	13	3	53		
รวม	98	119	52	68	48	385		

จากตาราง 35 แสดงว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ด้านจำนวนนิตยสารผู้หญิงต่อเดือนที่อ่านมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง ที่เกี่ยวกับประเภทสินค้าที่ซื้อล่าสุด หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.166 และค่า Probability มีค่าเท่ากับ 0.566 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า จำนวนนิตยสารผู้หญิงต่อเดือนที่อ่านไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง ที่เกี่ยวกับประเภทสินค้าที่ซื้อล่าสุด หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.5 จำนวนนิตยสารผู้หญิงต่อเดือนที่อ่านกับลักษณะการซื้อสินค้าหลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: จำนวนนิตยสารผู้หญิงต่อเดือนที่อ่านไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อสินค้าหลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง

H_1: จำนวนนิตยสารผู้หญิงต่อเดือนที่อ่านมีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อสินค้าหลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนนิตยสารผู้หญิงต่อเดือนที่อ่านกับลักษณะการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง

จำนวนนิตยสารผู้หญิงต่อเดือนที่อ่าน	ลักษณะการซื้อสินค้า					χ^2	P
	ซื้อทันที	1-3 วัน	4-6 วัน	มากกว่า 7 วัน	รวม		
1-2 เล่ม	3	19	19	106	147	0.270*	0.001
3-4 เล่ม	12	25	17	62	116		
5-6 เล่ม	1	17	18	36	72		
มากกว่า 7 เล่ม	2	12	5	31	50		
รวม	18	73	59	235	385		

Cramer's V= 0.156 *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 แสดงว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ด้านจำนวนนิตยสารผู้หญิงต่อเดือนที่อ่านมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง ที่เกี่ยวกับลักษณะการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.270 และค่า Probability มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนนิตยสารผู้หญิงต่อเดือนที่อ่านมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง ที่เกี่ยวกับลักษณะการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และทำการทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า จำนวนนิตยสารผู้หญิงต่อเดือนที่อ่านของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความ

ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง ที่เกี่ยวกับลักษณะการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.156 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.6 จำนวนนิตยสารผู้หญิงต่อเดือนที่อ่านมีความสัมพันธ์กับส่วนสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: จำนวนนิตยสารผู้หญิงต่อเดือนที่อ่านไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง

H_1: จำนวนนิตยสารผู้หญิงต่อเดือนที่อ่านมีความสัมพันธ์กับส่วนสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนนิตยสารผู้หญิงต่อเดือนที่อ่านกับส่วนสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง

จำนวนนิตยสารผู้หญิงต่อเดือนที่อ่าน	ส่วนสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า						χ^2	P
	ตัวสินค้า	ตราสินค้า	โปรโมชั่น	วัน/เวลา	สถานที่	รวม		
1-2 เล่ม	63	47	30	5	2	147	0.191	0.295
3-4 เล่ม	44	28	40	2	2	116		
5-6 เล่ม	32	20	15	3	2	72		
มากกว่า 7 เล่ม	23	10	12	2	3	50		
รวม	162	105	97	12	9	385		

จากตาราง 37 แสดงว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ด้านจำนวนนิตยสารผู้หญิงต่อเดือนที่อ่านมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง ที่เกี่ยวกับส่วนสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.191 และค่า Probability มีค่าเท่ากับ 0.295 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า จำนวนนิตยสารผู้หญิงต่อเดือนที่อ่านไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง ที่เกี่ยวกับ

ส่วนสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.7 ลักษณะการออกจำหน่ายนิตยสารผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่เคยซื้อล่าสุด หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ลักษณะการออกจำหน่ายนิตยสารผู้หญิงไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่เคยซื้อล่าสุด หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง

H_1: ลักษณะการออกจำหน่ายนิตยสารผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่เคยซื้อล่าสุด หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการออกจำหน่ายนิตยสารผู้หญิงกับประเภทสินค้าที่ซื้อล่าสุด หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง

ลักษณะการออกจำหน่ายนิตยสารผู้หญิง	ประเภทสินค้าที่ซื้อล่าสุด						χ^2	P
	เสื้อผ้า	เครื่องสำอาง	เครื่องประดับ	น้ำหอม	อาหาร	รวม		
รายสัปดาห์	16	16	6	11	9	58	0.081	0.891
รายปักษ์	19	29	14	15	9	85		
รายเดือน	63	75	32	42	30	242		
รวม	98	119	52	68	48	385		

จากตาราง 38 แสดงว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ด้านลักษณะการออกจำหน่ายนิตยสารผู้หญิงมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง ที่เกี่ยวกับประเภทสินค้าที่ซื้อล่าสุด หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.081 และค่า Probability มีค่าเท่ากับ 0.891 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลักษณะการออกจำหน่ายนิตยสารผู้หญิงไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง ที่เกี่ยวกับประเภทสินค้าที่ซื้อล่าสุด หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.8 ลักษณะการออกจำหน่ายนิตยสารผู้หญิงกับลักษณะการซื้อสินค้าหลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ลักษณะการออกจำหน่ายนิตยสารผู้หญิงไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง

H_1: ลักษณะการออกจำหน่ายนิตยสารผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อสินค้าหลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการออกจำหน่ายนิตยสารผู้หญิงกับลักษณะการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง

ลักษณะการออกจำหน่ายนิตยสารผู้หญิง	ลักษณะการซื้อสินค้า					χ^2	P
	ซื้อทันที	1-3 วัน	4-6 วัน	มากกว่า 7 วัน	รวม		
รายสัปดาห์	0	16	6	36	58	0.189*	0.032
รายปักษ์	2	13	20	50	85		
รายเดือน	16	44	33	149	242		
รวม	18	73	59	235	385		

Cramer's V= 0.134 *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 แสดงว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ลักษณะการออกจำหน่ายนิตยสารผู้หญิงมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง ที่เกี่ยวกับลักษณะการซื้อสินค้าหลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.189 และค่า Probabiliity มีค่าเท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะการออกจำหน่ายนิตยสารผู้หญิงมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง ที่เกี่ยวกับลักษณะการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และทำการทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า ลักษณะการออกจำหน่ายนิตยสารผู้หญิงของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง ที่เกี่ยวกับลักษณะการซื้อสินค้า หลังจากเห็น

สินค้าในนิตยสารผู้หญิง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.134 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.9 ลักษณะการออกจำหน่ายนิตยสารผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับส่วนสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ลักษณะการออกจำหน่ายนิตยสารผู้หญิงไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง

H_1: ลักษณะการออกจำหน่ายนิตยสารผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับส่วนสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการออกจำหน่ายนิตยสารผู้หญิงกับส่วนสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง

ลักษณะการออกจำหน่ายนิตยสารผู้หญิง	ส่วนสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า						χ^2	P
	ตัวสินค้า	ตราสินค้า	โปรโมชั่น	วัน/เวลา	สถานที่	รวม		
รายสัปดาห์	20	15	12	9	2	58	0.318*	0.000
รายปักษ์	33	22	28	1	1	85		
รายเดือน	109	68	57	2	6	242		
รวม	162	105	97	12	9	385		

Cramer's V= 0.225 *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 แสดงว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ลักษณะการออกจำหน่ายนิตยสารผู้หญิงมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง ที่เกี่ยวกับส่วนสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.318 และค่า Probability มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะการออกจำหน่ายนิตยสารผู้หญิงมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ

สินค้าของผู้หญิง ที่เกี่ยวกับส่วนสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และทำการทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า ลักษณะการออกจำหน่ายนิตยสารผู้หญิงของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง ที่เกี่ยวกับส่วนสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.225 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.10 การเป็นสมาชิกนิตยสารผู้หญิงกับประเภทสินค้าที่เคยซื้อล่าสุดหลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: การเป็นสมาชิกนิตยสารผู้หญิงไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่เคยซื้อล่าสุดหลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง

H_1: การเป็นสมาชิกนิตยสารผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่เคยซื้อล่าสุดหลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นสมาชิกนิตยสารผู้หญิงกับประเภทสินค้าที่ซื้อล่าสุด หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง

การเป็นสมาชิกนิตยสารผู้หญิง	ประเภทสินค้าที่ซื้อล่าสุด						χ^2	P
	เสื้อผ้า	เครื่องสำอาง	เครื่องประดับ	น้ำหอม	อาหาร	รวม		
ไม่เป็นสมาชิก	85	98	42	52	43	320	0.111	0.315
เป็นสมาชิก	13	21	10	16	5	65		
รวม	98	119	52	68	48	385		

จากตาราง 41 แสดงว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การเป็นสมาชิกนิตยสารผู้หญิงมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิงที่เกี่ยวกับประเภทสินค้าที่ซื้อล่าสุด หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.111 และค่า Probability มีค่าเท่ากับ 0.315 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การเป็นสมาชิกนิตยสารผู้หญิงไม่

มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง ที่เกี่ยวกับประเภทสินค้าที่ซื้อล่าสุด หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.11 การเป็นสมาชิกนิตยสารผู้หญิงกับลักษณะการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: การเป็นสมาชิกนิตยสารผู้หญิงไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อสินค้าหลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง

H_1: การเป็นสมาชิกนิตยสารผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นสมาชิกนิตยสารผู้หญิงกับลักษณะการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง

การเป็นสมาชิกนิตยสารผู้หญิง	ลักษณะการซื้อสินค้า					χ^2	P
	ซื้อทันที	1-3 วัน	4-6 วัน	มากกว่า 7 วัน	รวม		
ไม่เป็นสมาชิก	15	62	46	202	320	0.060	0.712
เป็นสมาชิก	3	11	13	38	66		
รวม	18	73	59	235	385		

จากตาราง 42 แสดงว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การเป็นสมาชิกนิตยสารผู้หญิงมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิงที่เกี่ยวกับลักษณะการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.060 และค่า Probability มีค่าเท่ากับ 0.712 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การเป็นสมาชิกนิตยสารผู้หญิงไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง ที่เกี่ยวกับลักษณะการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.12 การเป็นสมาชิกนิตยสารผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับส่วนสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: การเป็นสมาชิกนิตยสารผู้หญิงไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง

H_1: การเป็นสมาชิกนิตยสารผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับส่วนสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้าหลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยคำนวณจากค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเป็นสมาชิกนิตยสารผู้หญิงกับส่วนสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง

การเป็นสมาชิกนิตยสารผู้หญิง	ส่วนสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า						χ^2	P
	ตัวสินค้า	ตราสินค้า	โปรโมชั่น	วัน/เวลา	สถานที่	รวม		
ไม่เป็นสมาชิก	133	85	85	10	7	320	0.073	0.725
เป็นสมาชิก	29	20	12	2	2	66		
รวม	162	105	97	12	9	385		

จากตาราง 43 แสดงว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การเป็นสมาชิกนิตยสารผู้หญิงมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิงที่เกี่ยวกับส่วนสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้าหลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.073 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.725 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การเป็นสมาชิกนิตยสารผู้หญิงไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง ที่เกี่ยวกับส่วนสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 อิทธิพลของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 รูปแบบการนำเสนอของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้า สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: รูปแบบการนำเสนอของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงไม่มีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้า

H_1: รูปแบบการนำเสนอของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการนำเสนอของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงกับสัดส่วนที่มา / มูลเหตุในการซื้อสินค้า

สัดส่วนที่มา / มูลเหตุในการซื้อสินค้า	อิทธิพลของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง (รูปแบบการนำเสนอ)		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
นิตยสาร	0.010	0.851	ไม่มีความสัมพันธ์
หนังสือพิมพ์	0.069	0.178	ไม่มีความสัมพันธ์
โทรทัศน์	0.063	0.027	ไม่มีความสัมพันธ์
สถานที่จำหน่าย	0.028	0.586	ไม่มีความสัมพันธ์
การบอกต่อ	-0.268*	0.000	ค่อนข้างต่ำ
ผู้แนะนำ	-0.062	0.227	ไม่มีความสัมพันธ์
พนักงานขาย	0.139*	0.006	ต่ำมาก
อื่นๆ ได้แก่ จากความต้องการส่วนตัว ความชื่นชอบ เมื่อสินค้าหมด	0.120*	0.019	ต่ำมาก

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง ด้านรูปแบบการนำเสนอ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิงที่เกี่ยวกับสัดส่วนที่มา / มูลเหตุในการซื้อสินค้า ในการทดสอบพบว่า สัดส่วนที่มา / มูลเหตุในการซื้อสินค้า ด้านการบอกต่อ มีค่า Sig. (2-

tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อิทธิพลของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง ด้านรูปแบบการนำเสนอ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง ที่เกี่ยวกับสัดส่วนที่มา / มูลเหตุในการซื้อสินค้า ด้านการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -0.268 แสดงว่า อิทธิพลของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง ด้านรูปแบบการนำเสนอกับสัดส่วนที่มา / มูลเหตุในการซื้อสินค้า ด้านการบอกต่อมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่ออิทธิพลของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง ด้านรูปแบบการนำเสนอเพิ่มขึ้น มูลเหตุของการซื้อของผู้บริโภคจากการบอกต่อจะลดลงในระดับค่อนข้างต่ำ

สัดส่วนที่มา / มูลเหตุในการซื้อสินค้า ด้านพนักงานขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อิทธิพลของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง ด้านรูปแบบการนำเสนอ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง ที่เกี่ยวกับสัดส่วนที่มา / มูลเหตุในการซื้อสินค้า ด้านพนักงานขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.139 แสดงว่า อิทธิพลของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง ด้านรูปแบบการนำเสนอกับสัดส่วนที่มา / มูลเหตุในการซื้อสินค้า ด้านพนักงานขายมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่ออิทธิพลของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง ด้านรูปแบบการนำเสนอเพิ่มขึ้น มูลเหตุของการซื้อของผู้บริโภคจากพนักงานขายจะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สัดส่วนที่มา / มูลเหตุในการซื้อสินค้า ด้านอื่นๆ ได้แก่ จากความต้องการส่วนตัว ความชื่นชอบ เมื่อสินค้าหมด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อิทธิพลของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง ด้านรูปแบบการนำเสนอ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง ที่เกี่ยวกับสัดส่วนที่มา / มูลเหตุในการซื้อสินค้า ด้านพนักงานขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.120 แสดงว่า อิทธิพลของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง ด้านรูปแบบการนำเสนอมีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา / มูลเหตุในการซื้อสินค้า ด้านอื่นๆ ได้แก่ จากความต้องการส่วนตัว ความชื่นชอบ เมื่อสินค้าหมด ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่ออิทธิพลของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง ด้านรูปแบบการนำเสนอเพิ่มขึ้น มูลเหตุของการซื้อของผู้บริโภคจากความต้องการส่วนตัว ความชื่นชอบ เมื่อสินค้าหมดจะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ข้อความพาดหัว คำขวัญ หรือสโลแกนของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้า สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ข้อความพาดหัว คำขวัญ หรือสโลแกนของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงไม่มีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้า

H_1: ข้อความพาดหัว คำขวัญ หรือสโลแกนของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อความพาดหัว คำขวัญ หรือสโลแกนของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงกับสัดส่วนที่มา / มูลเหตุในการซื้อสินค้า

สัดส่วนที่มา / มูลเหตุในการซื้อสินค้า	อิทธิพลของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง (ข้อความพาดหัว คำขวัญ หรือสโลแกน)		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
นิตยสาร	-0.001	0.983	ไม่มีความสัมพันธ์
หนังสือพิมพ์	-0.076	0.139	ไม่มีความสัมพันธ์
โทรทัศน์	0.319*	0.000	ค่อนข้างต่ำ
สถานที่จำหน่าย	0.061	0.236	ไม่มีความสัมพันธ์
การบอกต่อ	-0.259*	0.000	ค่อนข้างต่ำ
ผู้แนะนำ	-0.126*	0.014	ต่ำมาก
พนักงานขาย	0.033	0.515	ไม่มีความสัมพันธ์
อื่นๆ ได้แก่ จากความต้องการส่วนตัว ความชื่นชอบ เมื่อสินค้าหมด	0.005	0.922	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง ด้านข้อความพาดหัว คำขวัญ หรือสโลแกน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิงที่เกี่ยวกับสัดส่วนที่มา / มูลเหตุในการซื้อสินค้า ในการทดสอบพบว่า สัดส่วนที่มา / มูลเหตุในการซื้อสินค้าจากโทรทัศน์มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัด (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อิทธิพลของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง ด้านข้อความพาดหัว คำขวัญ หรือสโลแกน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง ที่เกี่ยวกับสัดส่วนที่มา / มูลเหตุในการซื้อสินค้าจากโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.319 แสดงว่า อิทธิพลของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง ด้านข้อความพาดหัว คำขวัญ หรือสโลแกนกับสัดส่วนที่มา / มูลเหตุในการซื้อสินค้าจากโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่ออิทธิพลของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง ด้านข้อความพาดหัว คำขวัญ หรือสโลแกนเพิ่มขึ้น สัดส่วนที่มา / มูลเหตุในการซื้อสินค้าจากโทรทัศน์จะเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สัดส่วนที่มา / มูลเหตุในการซื้อสินค้าจากการบอกต่อมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า อิทธิพลของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง ด้านข้อความพาดหัว คำขวัญ หรือสโลแกน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง ที่เกี่ยวกับสัดส่วนที่มา / มูลเหตุในการซื้อสินค้าจากการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -0.259 แสดงว่า อิทธิพลของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง ด้านข้อความพาดหัว คำขวัญ หรือสโลแกนกับสัดส่วนที่มา / มูลเหตุในการซื้อสินค้าจากการบอกต่อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่ออิทธิพลของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง ด้านข้อความพาดหัว คำขวัญ หรือสโลแกนเพิ่มขึ้น สัดส่วนที่มา / มูลเหตุในการซื้อสินค้าจากการบอกต่อจะลดลงในระดับค่อนข้างต่ำ

สัดส่วนที่มา / มูลเหตุในการซื้อสินค้าจากมีผู้แนะนำมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อิทธิพลของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง ด้านข้อความพาดหัว คำขวัญ หรือสโลแกน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง ที่เกี่ยวกับสัดส่วนที่มา / มูลเหตุในการซื้อสินค้าจากมีผู้แนะนำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -0.126 แสดงว่า อิทธิพลของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง ด้านข้อความพาดหัว คำขวัญ หรือสโลแกนกับสัดส่วนที่มา / มูลเหตุในการซื้อสินค้าจากมีผู้แนะนำ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่ออิทธิพลของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง ด้านข้อความพาดหัว คำขวัญ หรือสโลแกนเพิ่มขึ้น สัดส่วนที่มา / มูลเหตุในการซื้อสินค้าจากมีผู้แนะนำจะลดลงในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ข้อความเนื้อหาโฆษณาของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้า สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ข้อความเนื้อหาโฆษณาของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงไม่มีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้า

H_1: ข้อความเนื้อหาโฆษณาของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อความเนื้อหาโฆษณาของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงกับสัดส่วนที่มา / มูลเหตุในการซื้อสินค้า

สัดส่วนที่มา / มูลเหตุในการซื้อสินค้า	อิทธิพลของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง (ข้อความเนื้อหาโฆษณา)		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
นิตยสาร	0.054	0.289	ไม่มีความสัมพันธ์
หนังสือพิมพ์	0.036	0.477	ไม่มีความสัมพันธ์
โทรทัศน์	-0.021	0.675	ไม่มีความสัมพันธ์
สถานที่จำหน่าย	-0.034	0.502	ไม่มีความสัมพันธ์
การบอกต่อ	0.075	0.143	ไม่มีความสัมพันธ์
ผู้แนะนำ	0.027	0.591	ไม่มีความสัมพันธ์
พนักงานขาย	-0.033	0.515	ไม่มีความสัมพันธ์
อื่นๆ ได้แก่ จากความต้องการส่วนตัว ความชื่นชอบ เมื่อสินค้าหมด	0.100*	0.049	ต่ำมาก

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง ด้านข้อความเนื้อหาโฆษณา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิงที่เกี่ยวกับสัดส่วนที่มา / มูลเหตุในการซื้อสินค้า ในการทดสอบพบว่า สัดส่วนที่มา / มูลเหตุในการซื้อสินค้าจากด้านอื่นๆ ได้แก่ จากความต้องการส่วนตัว ความชื่นชอบ เมื่อสินค้าหมด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อิทธิพลของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง ด้านข้อความเนื้อหาโฆษณา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง ที่เกี่ยวกับสัดส่วนที่มา / มูลเหตุในการซื้อสินค้าจากด้านอื่นๆ ได้แก่ จากความต้องการส่วนตัว ความชื่นชอบ เมื่อสินค้าหมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.100 แสดงว่า อิทธิพลของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง ด้านข้อความเนื้อหาโฆษณากับสัดส่วนที่มา / มูลเหตุในการซื้อสินค้าจากด้านอื่นๆ ได้แก่ จากความต้องการส่วนตัว ความชื่นชอบ เมื่อสินค้าหมด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

กล่าวคือ เมื่ออิทธิพลของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง ด้านรูปแบบการนำเสนอเพิ่มขึ้น สัดส่วนที่มา / มูลเหตุของการซื้อของผู้บริโภคจากด้านอื่นๆ ได้แก่ จากความต้องการส่วนตัว ความชื่นชอบ เมื่อสินค้าหมดจะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ภาพประกอบในโฆษณาของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้า สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ภาพประกอบในโฆษณาของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงไม่มีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้า

H_1: ภาพประกอบในโฆษณาของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพประกอบในโฆษณาของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงกับสัดส่วนที่มา / มูลเหตุในการซื้อสินค้า

สัดส่วนที่มา / มูลเหตุในการซื้อสินค้า	อิทธิพลของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง (ภาพประกอบในโฆษณา)		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
นิตยสาร	0.074	0.146	ไม่มีความสัมพันธ์
หนังสือพิมพ์	0.070	0.170	ไม่มีความสัมพันธ์
โทรทัศน์	0.069	0.178	ไม่มีความสัมพันธ์
สถานที่จำหน่าย	-0.058	0.256	ไม่มีความสัมพันธ์
การบอกต่อ	-0.187*	0.000	ต่ำมาก
ผู้แนะนำ	-0.077	0.129	ไม่มีความสัมพันธ์
พนักงานขาย	0.065	0.200	ไม่มีความสัมพันธ์
อื่นๆ ได้แก่ จากความต้องการส่วนตัว ความชื่นชอบ เมื่อสินค้าหมด	0.160*	0.002	ต่ำมาก

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง ด้านภาพประกอบในโฆษณากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิงที่เกี่ยวกับสัดส่วนที่มา / มูลเหตุในการซื้อสินค้า ในการทดสอบพบว่า สัดส่วนที่มา / มูลเหตุในการซื้อสินค้าจากการบอกต่อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อิทธิพลของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง ภาพประกอบในโฆษณา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง ที่เกี่ยวกับสัดส่วนที่มา / มูลเหตุในการซื้อสินค้าจากการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -0.187 แสดงว่า อิทธิพลของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง ด้านภาพประกอบในโฆษณากับสัดส่วนที่มา / มูลเหตุในการซื้อสินค้า ด้านการบอกต่อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่ออิทธิพลของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง ด้านภาพประกอบในโฆษณาเพิ่มขึ้น สัดส่วนที่มา / มูลเหตุของการซื้อของผู้บริโภคจากการบอกต่อจะลดลงในระดับต่ำมาก

สัดส่วนที่มา / มูลเหตุในการซื้อสินค้าด้านอื่นๆ ได้แก่ จากความต้องการส่วนตัว ความชื่นชอบ เมื่อสินค้าหมด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อิทธิพลของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง ภาพประกอบในโฆษณา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง ที่เกี่ยวกับสัดส่วนที่มา / มูลเหตุในการซื้อสินค้า ด้านอื่นๆ ได้แก่ จากความต้องการส่วนตัว ความชื่นชอบ เมื่อสินค้าหมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.160 แสดงว่า อิทธิพลของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง ด้านภาพประกอบในโฆษณากับสัดส่วนที่มา / มูลเหตุในการซื้อสินค้า ด้านอื่นๆ ได้แก่ จากความต้องการส่วนตัว ความชื่นชอบ เมื่อสินค้าหมด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่ออิทธิพลของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง ด้านภาพประกอบในโฆษณาเพิ่มขึ้น สัดส่วนที่มา / มูลเหตุของการซื้อของผู้บริโภคจากด้านอื่นๆ ได้แก่ จากความต้องการส่วนตัว ความชื่นชอบ เมื่อสินค้าหมด จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 3.5 การออกแบบจัดวางหน้าของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้า สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: การออกแบบจัดวางหน้าของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงไม่มีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้า

H_1: การออกแบบจัดวางหน้าของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 48 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบจัดวางหน้าของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงกับสัดส่วนที่มา / มูลเหตุในการซื้อสินค้า

สัดส่วนที่มา / มูลเหตุในการซื้อสินค้า	อิทธิพลของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง (การออกแบบจัดวางหน้า)		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
นิตยสาร	0.035	0.494	ไม่มีความสัมพันธ์
หนังสือพิมพ์	0.083	0.102	ไม่มีความสัมพันธ์
โทรทัศน์	0.007	0.897	ไม่มีความสัมพันธ์
สถานที่จำหน่าย	0.037	0.465	ไม่มีความสัมพันธ์
การบอกต่อ	-0.096	0.061	ไม่มีความสัมพันธ์
ผู้แนะนำ	-0.022	0.662	ไม่มีความสัมพันธ์
พนักงานขาย	0.007	0.884	ไม่มีความสัมพันธ์
อื่นๆ ได้แก่ จากความต้องการส่วนตัว ความชื่นชอบ เมื่อสินค้าหมด	0.142*	0.005	ต่ำมาก

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง ด้านการออกแบบจัดวางหน้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิงที่เกี่ยวกับสัดส่วนที่มา / มูลเหตุในการซื้อสินค้า ในการทดสอบพบว่า สัดส่วนที่มา / มูลเหตุในการซื้อสินค้าด้านอื่นๆ ได้แก่ จากความต้องการส่วนตัว ความชื่นชอบ เมื่อสินค้าหมด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อิทธิพลของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง ด้านการออกแบบจัดวางหน้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง ที่เกี่ยวกับสัดส่วนที่มา / มูลเหตุในการซื้อสินค้า ด้านอื่นๆ ได้แก่ จากความต้องการส่วนตัว ความชื่นชอบ เมื่อสินค้าหมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.142 แสดงว่า อิทธิพลของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงด้านการออกแบบจัดวางหน้ากับสัดส่วนที่มา / มูลเหตุในการซื้อสินค้า ด้านอื่นๆ ได้แก่ จากความต้องการส่วนตัว ความชื่นชอบ เมื่อสินค้าหมด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่ออิทธิพลของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงด้านการออกแบบจัดวางหน้าเพิ่มขึ้น สัดส่วนที่มา /มูลเหตุของการซื้อของผู้บริโภคจากด้านอื่นๆ ได้แก่ จากความต้องการส่วนตัว ความชื่นชอบ เมื่อสินค้าหมดจะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

6.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4.1 ข่าวประชาสัมพันธ์ของสื่อประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้า สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ข่าวประชาสัมพันธ์ของสื่อประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิงไม่มีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้า

H_1: ข่าวประชาสัมพันธ์ของสื่อประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 49 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข่าวประชาสัมพันธ์ของสื่อประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิงกับสัดส่วนที่มา / มูลเหตุในการซื้อสินค้า

สัดส่วนที่มา / มูลเหตุในการซื้อสินค้า	อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิง (ข่าวประชาสัมพันธ์)		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
นิตยสาร	-0.012	0.817	ไม่มีความสัมพันธ์
หนังสือพิมพ์	0.056	0.273	ไม่มีความสัมพันธ์
โทรทัศน์	-0.056	0.273	ไม่มีความสัมพันธ์
สถานที่จำหน่าย	-0.039	0.448	ไม่มีความสัมพันธ์
การบอกต่อ	-0.112*	0.028	ต่ำมาก
ผู้แนะนำ	0.064	0.212	ไม่มีความสัมพันธ์
พนักงานขาย	0.194*	0.000	ต่ำมาก
อื่นๆ ได้แก่ จากความต้องการส่วนตัว ความชื่นชอบ เมื่อสินค้าหมด	0.050	0.328	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิงด้านข่าวประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิงที่เกี่ยวกับสัดส่วนที่มา / มูลเหตุในการ

ซื้อสินค้า ในการทดสอบพบว่า สัดส่วนที่มา / มูลเหตุในการซื้อสินค้าจากพนักงานขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิง ด้านข่าวประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง ที่เกี่ยวกับสัดส่วนที่มา / มูลเหตุในการซื้อสินค้า จากพนักงานขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.194 แสดงว่า อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิงด้านข่าวประชาสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา / มูลเหตุในการซื้อสินค้าจากพนักงานขาย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่ออิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิง ด้านข่าวประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้น สัดส่วนที่มา /มูลเหตุของการซื้อของผู้บริโภคจากพนักงานขายจะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สัดส่วนที่มา / มูลเหตุในการซื้อสินค้าจากการบอกต่อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิง ด้านข่าวประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง ที่เกี่ยวกับสัดส่วนที่มา / มูลเหตุในการซื้อสินค้าการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -0.112 แสดงว่า อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิง ด้านข่าวประชาสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา / มูลเหตุในการซื้อสินค้าจากการบอกต่อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่ออิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิง ด้านข่าวประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้น สัดส่วนที่มา / มูลเหตุของการซื้อของผู้บริโภคจากการบอกต่อจะลดลงในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 4.2 เนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ของสื่อประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้า สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: เนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ของสื่อประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิงไม่มีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา / มูลเหตุในการซื้อสินค้า

H_1: เนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ของสื่อประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 50 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ของสื่อประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิงกับสัดส่วนที่มา / มูลเหตุในการซื้อสินค้า

สัดส่วนที่มา / มูลเหตุในการซื้อสินค้า	อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิง (เนื้อหาในการประชาสัมพันธ์)		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
นิตยสาร	0.022	0.671	ไม่มีความสัมพันธ์
หนังสือพิมพ์	0.076	0.138	ไม่มีความสัมพันธ์
โทรทัศน์	0.040	0.430	ไม่มีความสัมพันธ์
สถานที่จำหน่าย	0.037	0.471	ไม่มีความสัมพันธ์
การบอกต่อ	-0.217*	0.000	ค่อนข้างต่ำ
ผู้แนะนำ	-0.069	0.176	ไม่มีความสัมพันธ์
พนักงานขาย	0.159*	0.002	ต่ำมาก
อื่นๆ ได้แก่ จากความต้องการส่วนตัว ความชื่นชอบ เมื่อสินค้าหมด	0.054	0.294	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิงด้านเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิงที่เกี่ยวกับสัดส่วนที่มา / มูลเหตุในการซื้อสินค้า ในการทดสอบพบว่า สัดส่วนที่มา / มูลเหตุในการซื้อสินค้าจากการบอกต่อ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิง ด้านเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง ที่เกี่ยวกับสัดส่วนที่มา / มูลเหตุในการซื้อสินค้าการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -0.217 แสดงว่า อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิง ด้านเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา / มูลเหตุในการซื้อสินค้าจากการบอกต่อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่ออิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิง ด้านเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้น สัดส่วนที่มา / มูลเหตุของการซื้อของผู้บริโภคจากการบอกต่อจะลดลงในระดับค่อนข้างต่ำ

สัดส่วนที่มา / มูลเหตุในการซื้อสินค้าจากพนักงานขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิง ด้านเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง ที่เกี่ยวกับสัดส่วนที่มา / มูลเหตุในการซื้อสินค้า จากพนักงานขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.159 แสดงว่า อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิง ด้านเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา / มูลเหตุในการซื้อสินค้า จากพนักงานขาย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่ออิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิง ด้านเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้น สัดส่วนที่มา /มูลเหตุของการซื้อของผู้บริโภคจากพนักงานขายจะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 4.3 การแทรกเนื้อหาพิเศษของสื่อประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้า สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: การแทรกเนื้อหาพิเศษของสื่อประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิง ไม่มีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา / มูลเหตุในการซื้อสินค้า

H_1: การแทรกเนื้อหาพิเศษของสื่อประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 51 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการแทรกเนื้อหาพิเศษของสื่อประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิงกับสัดส่วนที่มา / มูลเหตุในการซื้อสินค้า

สัดส่วนที่มา / มูลเหตุในการซื้อสินค้า	อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิง (การแทรกเนื้อหาพิเศษ)		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
นิตยสาร	0.126*	0.014	ต่ำมาก
หนังสือพิมพ์	-0.062	0.224	ไม่มีความสัมพันธ์
โทรทัศน์	-0.137*	0.007	ต่ำมาก
สถานที่จำหน่าย	0.017	0.735	ไม่มีความสัมพันธ์
การบอกต่อ	-0.110	0.836	ไม่มีความสัมพันธ์
ผู้แนะนำ	0.076	0.139	ไม่มีความสัมพันธ์
พนักงานขาย	0.153*	0.003	ต่ำมาก
อื่นๆ ได้แก่ จากความต้องการส่วนตัว ความชื่นชอบ เมื่อสินค้าหมด	-0.019	0.711	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิงด้านการแทรกเนื้อหาพิเศษกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิงที่เกี่ยวกับสัดส่วนที่มา / มูลเหตุในการซื้อสินค้า ในการทดสอบพบว่า สัดส่วนที่มา / มูลเหตุในการซื้อสินค้าจากพนักงานขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิง ด้านการแทรกเนื้อหาพิเศษ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง ที่เกี่ยวกับสัดส่วนที่มา / มูลเหตุในการซื้อสินค้า จากพนักงานขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.153 แสดงว่า อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิง ด้านการแทรกเนื้อหาพิเศษกับสัดส่วนที่มา / มูลเหตุในการซื้อสินค้า จากพนักงานขาย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่ออิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิง ด้านการแทรกเนื้อหาพิเศษเพิ่มขึ้น สัดส่วนที่มา / มูลเหตุของการซื้อของผู้บริโภคจากพนักงานขายจะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สัดส่วนที่มา / มูลเหตุในการซื้อสินค้าจากโทรทัศน์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิง ด้านการแทรกเนื้อหาพิเศษ มีความสัมพันธ์ต่อ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง ที่เกี่ยวกับสัดส่วนที่มา / มูลเหตุในการซื้อสินค้าจากโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -0.137 แสดงว่า อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิงด้านการแทรกเนื้อหาพิเศษกับสัดส่วนที่มา / มูลเหตุในการซื้อสินค้าจากโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่ออิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิง ด้านการแทรกเนื้อหาพิเศษเพิ่มขึ้น สัดส่วนที่มา / มูลเหตุของการซื้อของผู้บริโภคจากโทรทัศน์จะลดลงในระดับต่ำมาก

สัดส่วนที่มา / มูลเหตุในการซื้อสินค้าจากนิตยสาร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิง ด้านการแทรกเนื้อหาพิเศษ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง ที่เกี่ยวกับสัดส่วนที่มา / มูลเหตุในการซื้อสินค้าจากนิตยสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.126 แสดงว่า อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิงด้านการแทรกเนื้อหาพิเศษกับสัดส่วนที่มา / มูลเหตุในการซื้อสินค้าจากนิตยสาร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่ออิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิง ด้านการแทรกเนื้อหาพิเศษเพิ่มขึ้น สัดส่วนที่มา / มูลเหตุของการซื้อของผู้บริโภคจากนิตยสารจะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 4.4 การร่วมทำกิจกรรมพิเศษของสื่อประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้า สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: การร่วมทำกิจกรรมพิเศษของสื่อประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิง ไม่มีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา /มูลเหตุในการซื้อสินค้า

H_1: การร่วมทำกิจกรรมพิเศษของสื่อประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 52 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการร่วมทำกิจกรรมพิเศษของสื่อประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิงกับสัดส่วนที่มา / มูลเหตุในการซื้อสินค้า

สัดส่วนที่มา / มูลเหตุในการซื้อสินค้า	อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิง (การร่วมทำกิจกรรมพิเศษ)		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
นิตยสาร	0.009	0.865	ไม่มีความสัมพันธ์
หนังสือพิมพ์	0.043	0.397	ไม่มีความสัมพันธ์
โทรทัศน์	-0.068	0.184	ไม่มีความสัมพันธ์
สถานที่จำหน่าย	-0.079	0.120	ไม่มีความสัมพันธ์
การบอกต่อ	0.084	0.100	ไม่มีความสัมพันธ์
ผู้แนะนำ	0.017	0.139	ไม่มีความสัมพันธ์
พนักงานขาย	0.033	0.523	ไม่มีความสัมพันธ์
อื่นๆ ได้แก่ จากความต้องการส่วนตัว ความชื่นชอบ เมื่อสินค้าหมด	0.070	0.171	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 52 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิง ด้านการแทรกเนื้อหาพิเศษกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิงที่เกี่ยวกับสัดส่วนที่มา / มูลเหตุในการซื้อสินค้า

ตาราง 53 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง	
สมมติฐานข้อที่ 1.1 อายุมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่เคยซื้อล่าสุดหลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อสินค้าหลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.3 อายุมีความสัมพันธ์กับส่วนสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่เคยซื้อล่าสุด หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.5 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.6 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับส่วนสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.7 อาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่เคยซื้อล่าสุด หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.8 อาชีพมีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อสินค้าหลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.9 อาชีพมีความสัมพันธ์กับส่วนสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.10 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่เคยซื้อล่าสุด หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.11 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.12 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับส่วนสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 53 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง	
สมมติฐานข้อที่ 2.1 ความถี่ในการอ่านนิตยสารผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่เคยซื้อล่าสุด หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.2 ความถี่ในการอ่านนิตยสารผู้หญิงกับลักษณะการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.3 ความถี่ในการอ่านนิตยสารผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับส่วนสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.4 จำนวนนิตยสารผู้หญิงต่อเดือนที่อ่านมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่เคยซื้อล่าสุด หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.5 จำนวนนิตยสารผู้หญิงต่อเดือนที่อ่านกับลักษณะการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.6 จำนวนนิตยสารผู้หญิงต่อเดือนที่อ่านมีความสัมพันธ์กับส่วนสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.7 ลักษณะการออกจำหน่ายนิตยสารผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่เคยซื้อล่าสุด หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.8 ลักษณะการออกจำหน่ายนิตยสารผู้หญิงกับลักษณะการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.9 ลักษณะการออกจำหน่ายนิตยสารผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับส่วนสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.10 การเป็นสมาชิกนิตยสารผู้หญิงกับประเภทสินค้าที่เคยซื้อล่าสุด หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.11 การเป็นสมาชิกนิตยสารผู้หญิงกับลักษณะการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง	

ตาราง 53 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.12 การเป็นสมาชิกนิตยสารผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับส่วนสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 อิทธิพลของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง	
สมมติฐานข้อที่ 3.1 รูปแบบการนำเสนอของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3.2 ข้อความพาดหัว คำขวัญ หรือสโลแกนของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3.3 ข้อความเนื้อหาโฆษณาของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3.4 ภาพประกอบในโฆษณาของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3.5 การออกแบบจัดวางหน้าของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง	
สมมติฐานข้อที่ 4.1 ข่าวประชาสัมพันธ์ของสื่อประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 4.2 เนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ของสื่อประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 4.3 การแทรกเนื้อหาพิเศษของสื่อประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 4.4 การร่วมทำกิจกรรมพิเศษของสื่อประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา อิทธิพลของสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ นักการสื่อสารทางการตลาด นักการตลาด นักโฆษณา และนักประชาสัมพันธ์ ผู้ผลิตนิตยสารผู้หญิงรายใหม่ ใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ การวางแผนที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในนิตยสาร รวมถึงการพัฒนาและปรับปรุงได้อย่างมีประสิทธิภาพ จนกระทั่งสร้างความได้เปรียบทางด้านการแข่งขัน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ และ ระดับรายได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในนิตยสารผู้หญิง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร มีความสำคัญดังนี้

1. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ผลิตนิตยสารผู้หญิง ใช้ในการปรับปรุงเนื้อหา รูปแบบ รูปเล่ม และการออกแบบ รวมถึงการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าให้สอดคล้องกับความสนใจอ่านนิตยสารผู้หญิง
2. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการ นักการสื่อสารทางการตลาด นักการตลาด ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ และกลวิธีในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิงให้สอดคล้องกับความพึงพอใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้หญิงได้อย่างถูกต้อง

3. เพื่อเป็นข้อมูลให้นักโฆษณา และนักประชาสัมพันธ์ ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอในสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านนิตยสารผู้หญิง เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจและก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้า

4. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ผลิตนิตยสารผู้หญิงรายใหม่ สามารถใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุนหรือใช้วางแผนในการปรับปรุงเนื้อหา รูปแบบ รูปเล่ม การออกแบบ และการนำเสนอให้สามารถแข่งขันในธุรกิจได้

5. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้สนใจในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำผลการวิจัยใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าในอนาคต

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง
2. การเปิดรับข้อมูลสารในนิตยสารผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง
3. อิทธิพลของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง
4. อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคหญิง ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคผู้หญิง ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของนิตยสารผู้หญิง ที่เคยอ่านนิตยสารหญิง ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงคำนวณใช้สูตรหากำหนดขนาดตัวอย่าง n = z2/4e2 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 14)

การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายปิด ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในนิตยสารผู้หญิงที่ผ่านมา จำนวน 7 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายปิด ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่วัดระดับอิทธิพลของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง ใน 5 ด้าน จำนวน 20 ข้อ ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามที่วัดระดับอิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิง ใน 4 ด้าน จำนวน 10 ข้อ ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในซื้อสินค้า จำนวน 5 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายปิด 4 ข้อ และ 1 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายเปิด

3. แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นประยุกต์มาจากแบบสอบถามมาตรฐาน เพื่อให้สอดคล้องกับเรื่องที่ทำการศึกษา

4. นำแบบแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไข เสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์และผู้เชียวชาญตรวจแบบสอบถาม เพื่อปรับปรุงใหม่ให้มีความถูกต้องก่อนนำไปใช้

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (α-Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลลัพธ์ค่าแอลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 445) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ค่าความเชื่อมั่นอิทธิพลของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง ด้านรูปแบบการนำเสนอ เท่ากับ 0.788

ค่าความเชื่อมั่นอิทธิพลของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง ด้านข้อความพาดหัว คำขวัญ หรือสโลแกน เท่ากับ 0.722

ค่าความเชื่อมั่นอิทธิพลของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง ด้านข้อความเนื้อหาโฆษณา เท่ากับ 0.754

ค่าความเชื่อมั่นอิทธิพลของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง ด้านภาพประกอบในโฆษณา เท่ากับ 0.729

ค่าความเชื่อมั่นอิทธิพลของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง ด้านการออกแบบจัดวางหน้า เท่ากับ 0.907

ค่าความเชื่อมั่นอิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิง ด้านข่าวประชาสัมพันธ์ เท่ากับ 0.722

ค่าความเชื่อมั่นอิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิง ด้านเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ เท่ากับ 0.733

ค่าความเชื่อมั่นอิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิง ด้านการแทรกเนื้อหาพิเศษ เท่ากับ 0.759

ค่าความเชื่อมั่นอิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิง ด้านการร่วมทำกิจกรรมพิเศษ เท่ากับ 0.800

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นลักษณะคำถามปลายปิดจำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในนิตยสารผู้หญิงที่ผ่านมา ได้แก่ ความถี่ในการอ่านนิตยสารผู้หญิง จำนวนนิตยสารผู้หญิงต่อเดือนที่อ่าน ลักษณะการออกจำหน่ายนิตยสารผู้หญิงที่ท่านอ่าน นิตยสารผู้หญิงที่อ่านเป็นประจำ บทความในนิตยสารผู้หญิงที่อ่านเป็นประจำ การเป็นสมาชิกนิตยสารผู้หญิง ประเภทของสินค้าที่จดจำได้หลังจากอ่านนิตยสารผู้หญิง เป็นลักษณะคำถามปลายปิดจำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่วัดระดับอิทธิพลของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง ใน 5 ด้าน ได้แก่ รูปแบบการนำเสนอ ข้อความพาดหัว คำขวัญ หรือสโลแกน ข้อความเนื้อหาโฆษณา ภาพประกอบในโฆษณา และการออกแบบจัดวางหน้า ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามที่วัดระดับอิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิง ใน 4 ด้าน ได้แก่ ข่าวประชาสัมพันธ์ เนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ การแทรกเนื้อหาพิเศษ การร่วมทำกิจกรรมพิเศษ ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ประเภทของสินค้าที่เคยซื้อ ประเภทของสินค้าที่ซื้อล่าสุด ลักษณะการซื้อสินค้า ส่วนสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า สัดส่วนของที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้า (โดยให้จำนวนรวมเท่ากับ 100 เปอร์เซ็น) เป็นลักษณะคำถามปลายปิดจำนวน 4 ข้อ และเป็นลักษณะคำถามปลายเปิดจำนวน 1 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษา อิทธิพลของสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้

1.1 ข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต

1.2 หนังสือนิตยสารต่าง ๆ

1.3 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยขั้นตอนการดำเนินงานมีดังนี้

2.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามที่มีเนื้อหาสมบูรณ์และให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.2 นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้ว ไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคตามที่กำหนด โดยผู้วิจัยทำการชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายขั้นตอนวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบดำเนินการตอบแบบสอบถาม และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามด้วยตนเอง

2.3 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ในเดือน กันยายน พ.ศ.2550

การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาทำการบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 1 คือ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือน โดยหาความถี่ (Frequencies) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในนิตยสารผู้หญิงที่ผ่านมา ในส่วนที่ 2 คือ ความถี่ในการอ่านนิตยสารผู้หญิง จำนวนนิตยสารผู้หญิงต่อเดือนที่อ่าน ลักษณะการออกจำหน่ายนิตยสารผู้หญิงที่อ่าน บทความในนิตยสารผู้หญิงที่อ่านเป็นประจำ การเป็นสมาชิกนิตยสารผู้หญิง ประเภทของสินค้าที่จดจำได้หลังจากอ่านนิตยสารผู้หญิง โดยหาความถี่ (Frequencies) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ที่วัดระดับอิทธิพลของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง ใน 5 ด้าน ในส่วนที่ 3 คือ รูปแบบการนำเสนอ ข้อความพาดหัว คำขวัญ หรือสโลแกน ข้อความเนื้อหาโฆษณาภาพประกอบในโฆษณา และการออกแบบจัดวางหน้า โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ที่วัดระดับอิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิง ใน 4 ด้าน ในส่วนที่ 4 คือ ข่าวประชาสัมพันธ์ เนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ การแทรกเนื้อหาพิเศษ การร่วมทำกิจกรรมพิเศษ โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่ 5 คือ ประเภทของสินค้าที่เคยซื้อ ประเภทของสินค้าที่ซื้อล่าสุด ลักษณะการซื้อสินค้า ส่วนสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า สัดส่วนของที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้า (โดยให้จำนวนรวมเท่ากับ 100 เปอร์เซ็น) โดยหาค่าความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3.6 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง โดยใช้ใช้สถิติวิเคราะห์แบบ Chi-square ($\chi 2$) และทำการทดสอบเพิ่มเติมเมื่อค่า Chi-square ($\chi 2$) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ โดยทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V โดยจะใช้พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิงในข้อ 2-4

3.7 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับข้อมูลสารในนิตยสารผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง โดยใช้ใช้สถิติวิเคราะห์แบบ Chi-square ($\chi 2$) และทำการทดสอบเพิ่มเติมเมื่อค่า Chi-square ($\chi 2$) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ โดยทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V โดยจะใช้พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิงในข้อ 2-4

3.8 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 อิทธิพลของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product – Moment Correlation Coefficient) ทำการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยจะใช้พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิงในข้อ 5

3.9 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product – Moment Correlation Coefficient) ทำการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยจะใช้พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิงในข้อ 5

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อายุ การศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 21-25 ปี จำนวน 73 คน มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 218 คน มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 177 คน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 102 คน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในนิตยสารผู้หญิงที่ผ่านมา

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการอ่านนิตยสารผู้หญิง 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 112 คน อ่านนิตยสารผู้หญิง 1-2 เล่มต่อเดือน จำนวน 147 คน อ่านนิตยสารผู้หญิงเป็นรายเดือน จำนวน 242 คน

อ่านนิตยสารผู้หญิงเป็นประจำ 3 ลำดับแรก ในลำดับที่ 1 นิตยสารที่มีผู้อ่านสูงสุด คือ แพรว จำนวน 68 คน รองลงมา คือ คู่สร้างคู่สม จำนวน 52 คน และ Lisa จำนวน 43 คน ในลำดับที่ 2 นิตยสารที่มีผู้อ่านสูงสุด คือ แพรว จำนวน 41 คน รองลงมา คือ Cleo จำนวน 38 คน ดิฉัน และ Image จำนวน 43 คน และในลำดับที่ 3 นิตยสารที่มีผู้อ่านสูงสุด คือ Cleo จำนวน 35 คน รองลงมา คือ Image จำนวน 34 คน และ Lisa จำนวน 30 คน

อ่านบทความในนิตยสารผู้หญิงเป็นประจำ 3 ลำดับแรก ในลำดับที่ 1 บทความที่มีผู้อ่านสูงสุด คือ ดวง/พยากรณ์โชคชะตา จำนวน 68 คน รองลงมา คือ สุขภาพ จำนวน 54 คน Beauty และ Fashion จำนวน 51 คน ในลำดับที่ 2 บทความที่มีผู้อ่านสูงสุด คือ สุขภาพ จำนวน 65 คน รองลงมา คือ Beauty จำนวน 51 คน สถานที่พักผ่อน และ Fashion จำนวน 43 คน ในลำดับที่ 3 บทความที่มีผู้อ่านสูงสุด คือ สุขภาพ จำนวน 65 คน รองลงมา คือ Beauty จำนวน 51 คน สถานที่พักผ่อน และ Fashion จำนวน 43 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เป็นสมาชิกนิตยสารผู้หญิง จำนวน 320 คน และสินค้าที่จดจำได้ หลังจากอ่านนิตยสารผู้หญิง คือ เครื่องสำอาง จำนวน 110 คน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับการวัดระดับอิทธิพลของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวัดระดับอิทธิพลของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงของผู้ตอบแบบสอบถามมีรายละเอียดดังนี้

ด้านรูปแบบการนำเสนอ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับอิทธิพลของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง ด้านรูปแบบการนำเสนอ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เป็นส่วนหนึ่งของชีวิต หรือรูปแบบการดำเนินชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

ด้านข้อความพาดหัว คำขวัญ หรือสโลแกน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับอิทธิพลของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง ด้านข้อความพาดหัว คำขวัญ หรือสโลแกน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความสามารถในการดึงดูดใจให้ต้องการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

ด้านข้อความเนื้อหาโฆษณา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับอิทธิพลของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง ด้านข้อความเนื้อหาโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เป็นการบอกถึงคุณสมบัติและคุณประโยชน์หลักของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

ด้านภาพประกอบในโฆษณา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับอิทธิพลของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง ด้านภาพประกอบในโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ใช้ภาพตัวสินค้าหรือบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

ด้านการออกแบบจัดวางหน้า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับอิทธิพลของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง ด้านภาพประกอบในโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ใช้ภาพตัวสินค้าหรือบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับวัดระดับอิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวัดระดับอิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิงของผู้ตอบแบบสอบถามมีรายละเอียดดังนี้

ด้านข่าวประชาสัมพันธ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับอิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิง ด้านข่าวประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การแถลงข่าวสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

ด้านเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับอิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิง ด้านเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ บทสัมภาษณ์พิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

ด้านการแทรกเนื้อหาพิเศษ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับอิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิง ด้านการแทรกเนื้อหาพิเศษ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.41 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การแจกสินค้าตัวอย่าง หรือสินค้าทดลองใช้แทรกลงไปกับนิตยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

ด้านการร่วมทำกิจกรรมพิเศษ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับอิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิง ด้านการร่วมทำกิจกรรมพิเศษ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การให้ของแถม หรือสิทธิพิเศษในการสมัครสมาชิกในนิตยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

พบว่า ประเภทของสินค้าที่เคยซื้อ หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อ คือ เครื่องสำอาง จำนวน 228 คน ประเภทของสินค้าที่ซื้อล่าสุดหลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนเป็นใหญ่ซื้อล่าสุด คือ เครื่องสำอาง จำนวน 119 คน มีลักษณะการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง คือ ซื้อหลังจากเห็น

มากกว่า 7 วันขึ้นไป จำนวน 235 คน ส่วนสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ตัวสินค้า หรือ ผลิตภัณฑ์ จำนวน 162 คน สัดส่วนของที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ จากการเห็นทางนิตยสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 20.22 เปอร์เซ็นต์

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์มีดังนี้

อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อล่าสุด หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง ลักษณะการซื้อสินค้าหลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง และส่วนสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับที่ต่ำ

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับ ประเภทของสินค้าที่ซื้อล่าสุด หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง และส่วนสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับที่ต่ำ แต่ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง

อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อล่าสุด หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง และส่วนสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับที่ต่ำ ส่วนอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง

รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อล่าสุด หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง ลักษณะการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง และส่วนสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับที่ต่ำ

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์มีดังนี้

ความถี่ในการอ่านนิตยสารผู้หญิง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง พบว่า ความถี่ในการอ่านนิตยสารผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับที่ต่ำ แต่ความถี่ในการอ่านนิตยสารผู้หญิงไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อล่าสุดหลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง และส่วนสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า

จำนวนนิตยสารผู้หญิงต่อเดือนที่อ่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง พบว่า จำนวนนิตยสารผู้หญิงต่อเดือนที่อ่านมีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับที่ต่ำ แต่จำนวนนิตยสารผู้หญิงต่อเดือนที่อ่านไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อล่าสุด หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง และส่วนสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า

ลักษณะของการออกจำหน่ายนิตยสารผู้หญิง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง พบว่า ลักษณะของการออกจำหน่ายนิตยสารผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง และส่วนสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับที่ต่ำ แต่จำนวนนิตยสารผู้หญิงต่อเดือนที่อ่านไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อล่าสุด หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง

การเป็นสมาชิกนิตยสารผู้หญิง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง พบว่า ลักษณะของการออกจำหน่ายนิตยสารผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อล่าสุด หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับที่ต่ำ แต่จำนวนนิตยสารผู้หญิงต่อเดือนที่อ่านไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง และส่วนสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 อิทธิพลของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์มีดังนี้

อิทธิพลของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง ด้านรูปแบบการนำเสนอ มีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้า

พบว่า รูปแบบการนำเสนอ ไม่มีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้าจากนิตยสาร หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ สถานที่จำหน่าย ผู้แนะนำ และรูปแบบการนำเสนอ มีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้าจากพนักงานขาย และอื่นๆ ได้แก่ จากความต้องการส่วนตัว ความชื่นชอบ เมื่อสินค้าหมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันต่ำมาก และรูปแบบการนำเสนอ มีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้าจากการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามค่อนข้างต่ำ

อิทธิพลของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง ด้านข้อความพาดหัว คำขวัญ หรือสโลแกน มีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้า

พบว่า ข้อความพาดหัว คำขวัญ หรือสโลแกน ไม่มีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้าจากนิตยสาร หนังสือพิมพ์ สถานที่จำหน่าย พนักงานขาย และอื่นๆ ได้แก่

จากความต้องการส่วนตัว ความชื่นชอบ เมื่อสินค้าหมด และข้อความพาดหัว คำขวัญ หรือสโลแกน มีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้าจากโทรทัศน์ และ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันค่อนข้างต่ำ และข้อความพาดหัว คำขวัญ หรือสโลแกน มีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้าจากการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามค่อนข้างต่ำ ข้อความพาดหัว คำขวัญ หรือสโลแกน มีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้าจากการผู้แนะนำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามต่ำมาก

อิทธิพลของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง ด้านข้อความเนื้อหาโฆษณา มีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้า

พบว่า ข้อความเนื้อหาโฆษณาของสื่อโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้าจากนิตยสาร หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ สถานที่จำหน่าย การบอกต่อ ผู้แนะนำ พนักงานขาย และข้อความเนื้อหาโฆษณา มีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้าจาก และอื่นๆ ได้แก่ จากความต้องการส่วนตัว ความชื่นชอบ เมื่อสินค้าหมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันต่ำมาก

อิทธิพลของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง ด้านภาพประกอบในโฆษณา มีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้า

พบว่า ภาพประกอบในโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้าจากนิตยสาร หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ สถานที่จำหน่าย ผู้แนะนำ พนักงานขาย และภาพประกอบในโฆษณา มีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้าจากอื่นๆ ได้แก่ จากความต้องการส่วนตัว ความชื่นชอบ เมื่อสินค้าหมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันต่ำมาก ภาพประกอบในโฆษณา มีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้าจากการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันต่ำมาก

อิทธิพลของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง ด้านการออกแบบจัดวางหน้า มีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้า

พบว่า การออกแบบจัดวางหน้า ไม่มีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้าจากนิตยสาร หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ สถานที่จำหน่าย การบอกต่อ ผู้แนะนำ พนักงานขาย และการออกแบบจัดวางหน้า มีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้าจากอื่นๆ ได้แก่ จากความต้องการส่วนตัว ความชื่นชอบ เมื่อสินค้าหมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันต่ำมาก

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์มีดังนี้

อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิง ด้านข่าวประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้า

พบว่า ข่าวประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้าจากนิตยสาร หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ สถานที่จำหน่าย ผู้แนะนำ อื่นๆ ได้แก่ จากความต้องการส่วนตัว ความชื่นชอบ เมื่อสินค้าหมด และข่าวประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้าจากพนักงานขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันต่ำมาก และข่าวประชาสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้าจากการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามต่ำมาก

อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิง ด้านเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้า

พบว่า เนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้าจากนิตยสาร หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ สถานที่จำหน่าย ผู้แนะนำ อื่นๆ ได้แก่ จากความต้องการส่วนตัว ความชื่นชอบ เมื่อสินค้าหมด และเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้าจากพนักงานขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันค่อนข้างต่ำ และเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้าจากการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามต่ำมาก

อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิง ด้านการแทรกเนื้อหาพิเศษ มีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้า

พบว่า การแทรกเนื้อหาพิเศษ ไม่มีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้าจากหนังสือพิมพ์ สถานที่จำหน่าย ผู้แนะนำ อื่นๆ ได้แก่ จากความต้องการส่วนตัว ความชื่นชอบ เมื่อสินค้าหมด และการแทรกเนื้อหาพิเศษ มีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้าจากนิตยสาร และพนักงานขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันต่ำมาก และการแทรกเนื้อหาพิเศษกับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้าจากโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามต่ำมาก

อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิง ด้านการร่วมทำกิจกรรมพิเศษ มีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้า

พบว่า การร่วมทำกิจกรรมพิเศษ ไม่มีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้าจากนิตยสาร หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ สถานที่จำหน่าย การบอกต่อ ผู้แนะนำ พนักงานขาย อื่นๆ ได้แก่ จากความต้องการส่วนตัว ความชื่นชอบ เมื่อสินค้าหมด

อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า

จากผลการวิจัย อิทธิพลของสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง ได้แก่ ประเภทของสินค้าที่ซื้อล่าสุด หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง ลักษณะการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง และส่วนสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า

อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของพิบูล ทีปะปาล (2545: 70) ได้กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรหรือประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางสังคม และจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้ได้แทรกซึมอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคได้นำมาใช้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน โดยเฉพาะปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรหรือประชากรศาสตร์ ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และจะเกิดขึ้นได้เริ่มจากสิ่งเร้าต่างๆ เป็นมูลเหตุจูงใจ และจะเป็นตัวกระตุ้นผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นกระบวนการ เป็นขั้นตอน เริ่มจากการรับรู้และพัฒนามาเป็นความรู้สึกมีทัศนคติหรือท่าทีชอบหรือไม่ชอบ และตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อในที่สุด อย่างไรตามในกระบวนการตัดสินใจซื้อนี้บางครั้งไม่ได้เกิดเพียงลำพังแต่ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจด้วย จึงมีผลทำให้ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง

2. การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ประกอบด้วย ความถี่ในการอ่านนิตยสารผู้หญิง จำนวนนิตยสารผู้หญิงต่อเดือนที่อ่าน ลักษณะของการออกจำหน่ายนิตยสารผู้หญิง การเป็นสมาชิกนิตยสารผู้หญิง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง ได้แก่ ประเภทของสินค้าที่ซื้อล่าสุด หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง ลักษณะการซื้อสินค้า หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง และส่วนสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้า

ความถี่ในการอ่านนิตยสารผู้หญิง จำนวนนิตยสารผู้หญิงต่อเดือนที่อ่าน ลักษณะของการออกจำหน่ายนิตยสารผู้หญิง การเป็นสมาชิกนิตยสารผู้หญิง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง ซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision process) ของพิบูล ทีปะปาล (2545: 67-70) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยขั้นตอน

ต่างๆ 6 ขั้นตอนดังนี้คือ 1. การรับสิ่งเร้า (Stimulus) 2. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) 3. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) 4. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) 5. การซื้อ (Purchase) 6. พฤติกรรมการซื้อ (Post-Purchase Behavior) โดยเฉพาะในขั้นที่ แสวงหาข้อมูล (Information Search) ภายหลังจากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ปัญหาแล้ว ผู้บริโภคก็จะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่ซื้อนั้น ในเบื้องต้นผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในตัวผู้บริโภคเองก่อน (Internal Search) โดยพิจารณาจากความรู้อันเกิดจากความทรงจำได้สั่งสมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราที่จะซื้อนั้นเป็นเบื้องแรกก่อน อย่างเช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยๆ ซื้อซ้ำๆ เป็นประจำ เช่น การซื้อแชมพูสระผม ซื้อยาสีฟัน ก็อาจนำความรู้ที่มีอยู่ในตัวออกมาใช้ได้อย่างเพียงพอ แต่หากพบว่าความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาไม่เพียงพอ ก็จำเป็นจะต้องแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพิ่มเติม (External Search) ซึ่งในกรณีดังกล่าวนี้จะเกิดขึ้นเมื่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น มีความเสี่ยงต่อความผิดพลาดสูง และค่าใช้จ่ายในการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจต่ำ อย่าไรก็ตามปกติแล้วผู้บริโภคก็มักจะพกเอาความกังวลใจ (Anxieties) ไปด้วยเสมอ ภายหลังจากการซื้อ ทำให้รู้สึกอึดอัดไม่สบายใจ เกิดความสงสัยไม่มั่นใจว่าการตัดสินใจซื้อของตนถูกต้องหรือไม่ ซึ่งในทางจิตวิทยาเรียกสภาพของจิตใจเช่นนี้ว่า “Cognitive Dissonance” และมักจะเกิดสภาพจิตใจเช่นนี้เสมอภายหลังจากการตัดสินใจซื้อที่ยากและสำคัญ ดังนั้นจึงหาวิธีลดความกังวลใจให้น้อยลงมีหลายวิธี ซึ่งอาจจะมองหาการโฆษณาหรือข้อมูลข่าวสารอื่นๆ เพื่อมาสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ การเปิดรับสื่อก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ใช้เพื่อยืนยันการตัดสินใจซื้อ ว่าเป็นการตัดสินใจซื้อถูกต้อง นอกจากนั้น ยังอาจหลีกเลี่ยงข้อมูลข่าวสารที่สนับสนุนยกย่องผลิตภัณฑ์อื่นที่ไม่ได้เลือกซื้ออีกด้วย จึงทำให้การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง

3. อิทธิพลของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง ประกอบด้วย รูปแบบการนำเสนอ ข้อความพาดหัว คำขวัญ หรือสโลแกน ข้อความเนื้อหาโฆษณา ภาพประกอบในการโฆษณา และการออกแบบจัดวางหน้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง ได้แก่ สัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้า อาทิ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ สถานที่จำหน่าย การบอกต่อ ผู้แนะนำพนักงานขาย อื่นๆ ได้แก่ จากความต้องการส่วนตัว ความชื่นชอบ และเมื่อสินค้าหมด

ด้านรูปแบบการนำเสนอ ภาพประกอบในการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้าจากการบอกต่อ ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของแลมป์ แฮร์ และ แมคแดเนียล (Lamb; Hair; and McDaniel. 1992:75) ได้คิดตัวแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคขึ้น ประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ส่วน ส่วนแรก เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอน ส่วนที่สอง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อที่มีผลกระทบตลอดทุกขั้นตอนแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ (1) ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล (Individual Factors) ได้แก่ การรับรู้ การจูงใจ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ บุคลิกภาพ แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง และแบบการดำเนินชีวิต (2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง กลุ่มผู้นำ

ทางความคิด ครอบครัว วงจรชีวิต ชั้นของสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย และสอดคล้องกับ พิบูล ทีปะปาล (2545: 67-70) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ การรับสิ่งเร้า (Stimulus) สิ่งเร้าหมายถึง สิ่งกระตุ้น (Cue) หรือ แรงขับ (Drive) ที่จะเป็นเหตุจูงใจให้บุคคลกระทำหรือปฏิบัติบางสิ่งบางอย่าง ผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าจากหลายแหล่ง โดยเฉพาะสิ่งเร้าจากสังคม (Social Cue) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้พูดคุยกับเพื่อนๆ สมาชิกในครอบครัว เพื่อนร่วมงานและบุคคลอื่นๆ แหล่งสิ่งเร้าดังกล่าวนี้เกิดจากการติดต่อสังสรรค์กันระหว่างบุคคลซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับผู้ขาย และคอตเลอร์; และอาร์มสตอง (Kotler; &Armstrong. 1997: 160) ได้กล่าวถึง แหล่งข้อมูลภายนอกอาจหามาได้จากหลายแหล่ง ซึ่งแหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ญาติ เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น รูปแบบการนำเสนอ และภาพประกอบในการโฆษณา ที่มีความสามารถในการกระตุ้นความสนใจได้เป็นอย่างดี ถือว่ามีอิทธิพลและผลกระทบต่อกระบวนการซื้อที่สามารถก่อให้เกิดการจูงใจในซื้อสินค้า ซึ่งจะมีผลทำให้สัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้าที่มาจากการบอกต่อ ไม่ว่าจะมาจากบุคคลใกล้ชิด อาทิ สมาชิกในครอบครัว ญาติ เพื่อนฝูง หรือแม้กระทั่งบุคคลสาธารณะ เช่น ดารา นักร้อง นักแสดง เป็นต้น มีสัดส่วนที่ลดลงในระดับค่อนข้างต่ำ เนื่องจากถ้ามีรูปแบบการนำเสนอโฆษณา และมีภาพประกอบในการโฆษณาที่น่าสนใจ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและจดจำในตราสินค้านั้นๆ จนกระทั่งสามารถที่จะจูงใจให้ซื้อสินค้าได้ในที่สุด

ด้านข้อความพาดหัว คำขวัญ หรือสโลแกน มีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้าจากโทรทัศน์ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของเสรี วงษ์มณฑา (2540: 172) ได้กล่าวว่า หลักการสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative) ที่ดีใช้หลัก AIDA ดังนี้ A = Attention คือ การโฆษณาที่สามารถดึงดูดความสนใจได้หรือดึงความสนใจ (Hook) ตัวอย่างเป็นเสียงเพลง ดารา ผลประโยชน์ของสินค้า I = Interest คือ การทำโฆษณาที่มีผลประโยชน์สำหรับผู้บริโภค ดังนั้นในการโฆษณาต้องเน้นให้เห็นว่าผู้บริโภคจะได้รับผลประโยชน์อะไรจากสินค้าบ้าง D = Desire คือ การโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ โดยการสนับสนุนจุดขายของสินค้าของเราให้ชัดเจน ชี้ให้เห็นความแตกต่างของการมีสินค้ากับไม่มีสินค้าของเรา หรือการมีสินค้าของเรากับการมีสินค้าของเขาต่างกันอย่างไร A = Action คือ โฆษณาที่เชิญชวนให้เกิดพฤติกรรมการตอบสนองจากผู้บริโภคโดยเฉพาะเกิดการซื้อ และศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2548: 293-296) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบพื้นฐานของโฆษณา คือ หัวเรื่อง (Headline) และหน้าที่สำคัญที่สุดของหัวเรื่อง คือการดึงดูดความใส่ใจและความสนใจของผู้รับสารในส่วนที่เหลือของข่าวสาร ขณะที่สัดส่วนของภาพประกอบในโฆษณานั้นมีความสำคัญที่เห็นได้ชัดเจน หัวเรื่องมักจะต้องแบกความรับผิดชอบส่วนใหญ่ในการดึงดูดความใส่ใจของผู้รับสาร ดังนั้น การมีข้อความพาดหัว คำขวัญ หรือสโลแกนที่มีความสร้างสรรค์ สร้างความสนใจ และดึงดูดใจได้ ถือว่ามีอิทธิพลและผลกระทบต่อกระบวนการซื้อที่สามารถก่อให้เกิดการจูงใจในซื้อสินค้า ซึ่งจะมีผลทำให้สัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้าที่มาจากโทรทัศน์ ให้มีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ เนื่องจาก ถ้ามีข้อความพาดหัว คำขวัญ หรือ

สโลแกนที่สร้างสรรค์ สร้างความสนใจ และดึงดูดใจได้ อย่างเช่นในปัจจุบันที่มีการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ ซึ่งส่วนใหญ่มาจากทางโทรทัศน์ที่ต้องสื่อสารไปยังผู้บริโภคจำนวนมาก และยังสามารถกระตุ้นความสนใจให้กับผู้บริโภคจนเกิดตัดใจซื้อสินค้าได้ในที่สุด

ด้านข้อความเนื้อหาโฆษณา และการออกแบบการจัดหน้า มีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้าจากอื่นๆ ได้แก่ จากความต้องการส่วนตัว ความชื่นชอบ เมื่อสินค้าหมด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับทฤษฎีของรูปแบบแนวความคิดมุ่งเน้น “ข้อความขายเอก” (Unique selling proposition: USP) เป็นรูปแบบแนวความคิดที่พัฒนาขึ้นโดย รอสเซอร์ รีฟส์ ได้กล่าวถึงลักษณะของ USP ว่าประกอบด้วย 3 ประการ คือ 1. จะต้องสร้างขอเสนอขายต่อผู้บริโภค หรือพูดกับผู้อ่านในลักษณะที่ว่า “จงซื้อผลิตภัณฑ์นี้ แล้วท่านจะได้ประโยชน์ตามที่บอก” หรือ “Buy this product and you will get this benefit” 2. จะต้องเป็นข้อเสนอที่มีความเป็นหนึ่ง ซึ่งคู่แข่งไม่มีเสนอไว้หรือไม่สามารถที่จะเสนอได้ และใช้กับตราเดียว ข้อเสนอเดียว 3. จะต้องเป็นข้อเสนอที่มีพลังพอที่จะดึงลูกค้าใหม่เป็นล้านๆ ให้ซื้อตราสินค้าที่เสนอขาย ซึ่งจะนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างงานโฆษณา จะต้องค้นหาจากคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ประโยชน์หรือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์และบริการที่โฆษณานั้นนั่นเอง ซึ่งเป็นสิ่งมีคุณค่า เป็นสิ่งที่มีประโยชน์ที่ผู้ซื้ออยากจะได้รับ และเป็นเหตุผลในการซื้อสินค้าของเขาการค้นหา USP จึงอาจจำเป็นต้องใช้การวิจัยเข้าช่วย และสื่อสารให้ผู้ซื้อเกิดการรับรู้ ก็จะทำให้โฆษณาประสบผลสำเร็จ คือ ขายสินค้าได้ ดังนั้น ข้อความเนื้อหาโฆษณา ที่มีความชัดเจนในการนำเสนอไม่ว่าจะเป็นการบอกถึงคุณสมบัติและคุณประโยชน์หลักของสินค้า การบอกรายละเอียดของสินค้าหรือบริการ ก็จะส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในที่สุด รวมถึง การบอกแบบการจัดหน้า ที่สามารถสร้างความสนใจและมีความกลมกลืนไปกับเนื้อหาโฆษณา ก็มีส่วนช่วยให้การโฆษณามีประสิทธิภาพและกระตุ้นความสนใจกับผู้บริโภคได้อีกทางหนึ่ง

4. อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิง ประกอบด้วย ข่าวประชาสัมพันธ์ เนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ และการแทรกเนื้อหาพิเศษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง ได้แก่ สัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้า อาทิ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ สถานที่จำหน่าย การบอกต่อ ผู้แนะนำ พนักงานขาย อื่นๆ ได้แก่ จากความต้องการส่วนตัว ความชื่นชอบ และเมื่อสินค้าหมด

ด้านข่าวประชาสัมพันธ์ เนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ และการแทรกเนื้อหาพิเศษ มีความสัมพันธ์กับสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้าจากพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของเสรี วงษ์มณฑา (2540: 202-203) ได้กล่าวว่า หน้าที่และจุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ดังนี้ การให้ข้อมูลข่าวสารของการประชาสัมพันธ์ จะเป็นการเพิ่มคุณค่า (Added Value) ให้กับผลิตภัณฑ์ จึงต้องเสนอในรูปของข่าว บทความ การให้สัมภาษณ์ การจัดนิทรรศการ การสัมมนา การทำเป็นรายละเอียดของบริษัท (Company Profile) ในรูปของแผ่นพับ สิ่งเหล่านี้เป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์

ของบริษัท การสร้างภาพลักษณ์ (Image Building) เป็นการสร้างความรักความชื่นชมในตัวสินค้าและบริษัท รวมถึงความเข้าใจที่ดีต่อกัน เมื่อประชาสัมพันธ์ไปแล้วทำให้เกิดความเข้าใจ (Understanding) เพราะมีความเชื่ออย่างหนึ่งว่า เมื่อชอบแล้ว เมื่อนั้นจะพร้อมให้การสนับสนุน การสร้างความน่าเชื่อถือ (Credibility Building) บางครั้งการโฆษณาอย่างเดียวไม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้ เพราะโฆษณาอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีในสายตาผู้บริโภค สิ่งที่น่าอัศจรรย์มากที่สุดก็คือ โฆษณาสามารถทำให้คนรักสินค้าได้มากมาย คนเกิดความต้องการในสินค้า พอใจในสินค้า ให้คนซื้อสินค้าได้ แต่โฆษณาไม่สามารถทำให้คนรักบริษัทโฆษณาได้ คนก็ยังโจมตีบริษัทโฆษณาว่าไม่เป็นจริงตามที่โฆษณา ดังนั้นหลายครั้งที่คนเราอาศัยการประชาสัมพันธ์สร้างความน่าเชื่อถือในสินค้าได้ดีกว่าการใช้โฆษณา หมายความว่าข่าวสารเดียวกันที่อยู่ในรูปแบบของการโฆษณา แต่อยู่ในรูปแบบของข่าว การสัมภาษณ์ หรือบทความ สามารถทำให้คนเชื่อถือข่าวสารนั้นได้ดีกว่า และเสรี วงษ์มณฑา (2542: 167-181) ได้กล่าวว่า เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ คือ การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ และบริการหรือความคิด การเผยแพร่ข่าวสารมีเครื่องมือหลายประการ ได้แก่ การซื้อพื้นที่สื่อสิ่งพิมพ์ (Advertorial) การซื้อพื้นที่สื่อสิ่งพิมพ์ หรือซื้อเวลาของสื่อกระจายเสียงเพื่อเขียนบทความแฝงโฆษณาเอา เพื่อนำเสนอประเด็นปัญหาในเรื่องใดเรื่องหนึ่งซึ่งจะได้รับความน่าเชื่อถือ การซื้อพื้นที่เขียนข่าวแฝงโฆษณา (Informatial) เป็นการซื้อพื้นที่โฆษณาที่สื่อมวลชน เพื่อนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คล้ายกับการซื้อพื้นที่เขียนบทความ เพียงแต่มีรูปแบบที่ปรากฏในสื่อนั้นออกไปคนละทิศคนละทาง มีพาดหัวหลัก มีพาดหัวรอง การเสนอภูมิหลังของสินค้าหรือองค์กร (Backgrounders) เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์หรือบริษัท เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าหรือองค์กรได้เรียกว่า การสร้างภาพพจน์ให้กับองค์กรและสินค้าด้วยเรื่องราวและตำนาน (Build a Good Image with Stories and Legends) และการให้ผู้มีชื่อเสียงมาเป็นคนกล่าวสนับสนุนยืนยันคุณภาพสินค้า (Celebrity Endorsement) เป็นการใช้ผู้มีชื่อเสียงซึ่ออาจเป็นดารา นักร้อง นักกีฬา นักพูด พิธีกร นักการเมือง ฯลฯ รับรองคุณภาพสินค้า เป็นการสร้างคุณค่าเพิ่มเติมให้กับสินค้าเป็นอย่างดี ดังนั้น การใช้ข่าวประชาสัมพันธ์ เนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ และการแทรกเนื้อหาพิเศษที่มีความชัดเจนน่าสนใจ มีความต่อเนื่อง และสามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ ถือว่ามีอิทธิพลและผลกระทบต่อกระบวนการซื้อที่สามารถก่อให้เกิดการจูงใจในซื้อสินค้า ซึ่งจะมีผลทำให้สัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้าที่มาจากพนักงาน ให้มีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ เนื่องจาก ถ้ามีการประชาสัมพันธ์ที่ดีทำให้สินค้าหรือบริการมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภค จะมีส่วนช่วยแก่พนักงานขายให้การจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลจากการศึกษา อิทธิพลของสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ซึ่งบางส่วนได้จากผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

1. การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง ทางผู้ผลิตนิตยสารผู้หญิง นักสื่อสารทางการตลาด นักการตลาด นักโฆษณา นักประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบการเจ้าของผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตนิตยสารผู้หญิงรายใหม่ และผู้สนใจงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงควรมีการพิจารณาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิงดังต่อไปนี้

1.1 นักสื่อสารทางการตลาด นักการตลาด นักโฆษณา นักประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบการเจ้าของผลิตภัณฑ์ ควรมุ่งเน้นสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านนิตยสารที่เป็นรายเดือน และรายปักษ์ เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านนิตยสารผู้หญิง 1-2 ครั้งต่อเดือน อ่านนิตยสารผู้หญิง 1-2 เล่มต่อเดือน อ่านนิตยสารผู้หญิงเป็นรายเดือนมากที่สุด รองลงมาคือ เป็นรายปักษ์ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการเปิดรับสื่อที่น้อยอยู่ การใช้สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีความถี่มากเกินไป อาจไม่ก่อให้เกิดประโยชน์

1.2 นักสื่อสารทางการตลาด นักการตลาด ผู้ประกอบการเจ้าของผลิตภัณฑ์ ควรมุ่งเน้นสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านนิตยสารหญิงที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัย พบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจะมีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อสินค้า โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากจะมีลักษณะการซื้อมากกว่า 7 วัน ดังนั้นจึงควรกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เร็ว เช่น การทำการส่งเสริมการขาย โดยมีกำหนดเวลาเป็นต้น

1.3 ผู้ผลิตนิตยสารผู้หญิง ผู้ผลิตนิตยสารผู้หญิงรายใหม่ ควรมีการปรับปรุงนิตยสารผู้หญิง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของเนื้อหาบทความให้ตรงกับความสนใจของผู้อ่าน เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เป็นสมาชิกนิตยสารผู้หญิง และบทความในนิตยสารผู้หญิงที่มีอ่านบ่อยที่สุด 3 ลำดับแรก คือ สุขภาพ Beauty และ Fashion แต่เมื่อเปรียบเทียบกับสัดส่วนของผู้ที่ไม่อ่านยังมีประมาณน้อยกว่ามาก แสดงให้เห็นว่าเนื้อหาบทความในนิตยสารผู้หญิงยังไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเท่าที่ควร อีกทั้งผู้บริโภคยังมีการเปิดรับสื่อที่น้อย

2. อิทธิพลของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง ทางผู้ผลิตนิตยสารผู้หญิง นักสื่อสารทางการตลาด นักการตลาด นักโฆษณา นักประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบการเจ้าของผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตนิตยสารผู้หญิงรายใหม่ และผู้สนใจงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงควรมีการพิจารณาความสัมพันธ์อิทธิพลของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิงดังต่อไปนี้

2.1 นักสื่อสารทางการตลาด นักการตลาด นักโฆษณา นักประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบการเจ้าของผลิตภัณฑ์ ควรมุ่งเน้นรูปแบบการนำเสนอ ข้อความพาดหัว คำขวัญ หรือ สโลแกน ข้อความเนื้อหาโฆษณา ภาพประกอบในการโฆษณา และการออกแบบจัดวางหน้า ที่น่าสนใจ ดึงดูดใจ และสามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี จนทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมสื่อสารแบบการบอกต่อ เกิดการจดจำ และก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าในที่สุด

2.2 ผู้ผลิตนิตยสารผู้หญิง ผู้ผลิตนิตยสารผู้หญิงรายใหม่ ควรมีการปรับปรุงวิธีการนำเสนอเนื้อหาบทความในนิตยสารผู้หญิง ให้ตรงกับความสนใจของผู้อ่านและสอดคล้องกับความต้องการของผู้อ่าน รวมถึงความสามารถในการเอื้อประโยชน์ต่อนักสื่อสารทางการตลาด นักการตลาด นักโฆษณา นักประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบการเจ้าของผลิตภัณฑ์ ในการใช้สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง ทางผู้ผลิตนิตยสารผู้หญิง นักสื่อสารทางการตลาด นักการตลาด นักโฆษณา นักประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบการเจ้าของผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตนิตยสารผู้หญิงรายใหม่ และผู้สนใจงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงควรมีการพิจารณาความสัมพันธ์อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิงกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิงดังต่อไปนี้

3.1 นักสื่อสารทางการตลาด นักการตลาด นักโฆษณา นักประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบการเจ้าของผลิตภัณฑ์ ควรมุ่งเน้นข่าวประชาสัมพันธ์ เนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ การแทรกเนื้อหาพิเศษ และการร่วมทำกิจกรรมพิเศษ ที่น่าสนใจและมีความต่อเนื่อง บอกถึงความเข้าใจอันถูกต้องตรงกันในการสร้างภาพลักษณ์ ความสัมพันธ์ และทัศนคติที่ดีต่อผู้อ่านที่มีต่อสินค้าและบริการที่นำเสนอผ่านสื่อนิตยสารผู้หญิง โดยเฉพาะการแทรกเนื้อหาพิเศษที่น่าสนใจ ไม่จะเป็นการทำใบปลิว ใบแทรก การทำนิตยสารขนาดเล็ก การแจกสินค้าตัวอย่าง หรือสินค้าทดลองใช้แทรกลงไปกับนิตยสาร จะเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารที่สามารถเจาะจงกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ทำให้ผู้บริโภคได้ข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอผ่านสื่อนิตยสารผู้หญิง และมีส่วนช่วยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมเกิดการซื้อสินค้าในที่สุด จนก่อให้เกิดพฤติกรรมสื่อสารที่มีประสิทธิ และก่อให้เกิดการซื้อสินค้าในที่สุด

3.2 ผู้ผลิตนิตยสารผู้หญิง ผู้ผลิตนิตยสารผู้หญิงรายใหม่ ควรมีการทำกิจกรรมทางกานตลาดร่วมกับนักสื่อสารทางการตลาด นักการตลาด นักโฆษณา นักประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบการเจ้าของผลิตภัณฑ์ ในการใช้สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เนื่องนิตยสารเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง และมีความสอดคล้องในการทำการประชาสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี การสื่อสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิงที่มีการแทรกเนื้อหาพิเศษที่น่าสนใจ อาทิ การทำใบปลิว ใบแทรก การทำนิตยสารขนาดเล็ก การแจกสินค้าตัวอย่าง หรือสินค้าทดลองใช้แทรกลงไปกับนิตยสาร หรือ การทำกิจกรรมพิเศษ อาทิ การให้ของรางวัลพิเศษในการร่วมสนุกกับนิตยสาร การให้ของรางวัลในโอกาสพิเศษ การให้ของแถม หรือ สิทธิพิเศษในการสมัครสมาชิกใน

นิตยสาร ซึ่งส่วนช่วยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมเกิดการซื้อสินค้าในที่สุด เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยพบว่า ระดับอิทธิของสื่อประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิงของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อยู่ในเกณฑ์ที่มาก ดังนั้นการทำประชาสัมพันธ์ที่ดีจะให้ผลตอบรับที่ดีด้วย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร โดยนำนิตยสารที่ผู้อ่านที่ได้รับความนิยมสูง 3 อันดับแรก มาทำการศึกษาถึงความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในนิตยสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2. การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร โดยการเปรียบเทียบกับบทความในนิตยสารที่มีความนิยมสูง 3 อันดับแรก มาทำการศึกษาถึงความแตกต่างของบทความในนิตยสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

3. การศึกษาอิทธิพลของสื่อโฆษณาในนิตยสาร เช่น วัตถุประสงค์ของการโฆษณา จุดมุ่งหมายของการโฆษณา หลักการสร้างสรรค์งานโฆษณา เป็นต้น ที่ยังไม่ได้ทำการศึกษาและมีความน่าสนใจ ในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ หรือความแตกต่างของแต่ละด้านที่จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

4. การศึกษาอิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ในนิตยสาร เช่น การใช้ผู้มีชื่อเสียง การสัมภาษณ์ลูกค้าหรือผู้ใช้สินค้า การจัดทำบทความพิเศษในสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาบริษัท เป็นต้น ซึ่งยังไม่ได้ทำการศึกษาและมีความน่าสนใจ ในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ หรือความแตกต่างในแต่ละด้านที่จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

5. การศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่คาดว่าอิทธิพลของสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในนิตยสาร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น การจำแนกประเภทนิตยสารในเฉพาะเจาะจงขึ้น เช่น นิตยสารผู้ชาย นิตยสารเฉพาะเพศที่สาม การใช้ปัจจัยทางด้านการตลาดส่วนประสมทางด้านการตลาด ความพึงพอใจของผู้บริโภค ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หรือแม้กระทั่ง การเจาะจงประเภทของผลิตภัณฑ์ ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.* พิมพ์ครั้งที่ 9 กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

----------. (2547). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย.* พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----------. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย.* พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชนาธิป วิทาโน. (2546). *การเปิดรับสื่อโฆษณา การจดจำ และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ถ่ายเอกสาร.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.* พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพาณิช.

นภาภรณ์ อัจฉริยะกุล. (2527). *สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์. ในคู่มือ การประชาสัมพันธ์. โรงเรียนการประชาสัมพันธ์.* กรุงเทพฯ: โรงเรียนการประชาสัมพันธ์.

นิตยสารไทยออนไลน์. (2550, สิงหาคม). *ความหมายของนิตยสาร*. สืบค้น เมื่อ 13 สิงหาคม 2550, จาก www.magazinedee.com/info/meaning.php

ปองพรรณ พนมสารนรินทร์. (2541). *ปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤตกรรมบริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ถ่ายเอกสาร.

ปทุมพร ศรีวิชัย. (2544). *ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อมวลชนกับกิจกรรมการดำเนินชีวิตของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (นิเทศศาสตร์). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้, ถ่ายเอกสาร.

ปรมะ สตะเวทิน. (2541). *การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

ปิติยา สุคนธมาน. (2544). *การเปิดรับ การจดจำ และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส.* วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, ถ่ายเอกสาร.

พรรณฤดี ช.เจริญยิ่ง. (2545). *การบริโภคสื่อนิตยสารในฐานะสื่อโฆษณาของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน.* วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ถ่ายเอกสาร.

พรกมล รัชนาภรณ์. (2542). *รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่.* วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ถ่ายเอกสาร.

พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. (2540). *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์ภาพพจน์.* พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ประกายพรึก

พรทิพย์ วรกิจโภคาทร. (2529). *"ผู้รับสาร" หน่วยที่ 6 ในเอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร.* นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

พิบูล ทีปะปาล. (2545). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2532) *.เอกสารการสอนชุดวิชาหลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 1-7.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

----------. (2530). *การวางแผนพัฒนาสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 7-15.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534) *การวิเคราะห์ผู้รับสาร.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ระวีพรรณ ประกอบผล. (2526). *รายงานผลการวิจัยของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542.* กรุงเทพฯ: นามมีบุ๊คส์พับลิเคชั่น.

วิจิตร อาวะกุล. (2522). *การประชาสัมพันธ์: หลักและวิธีปฏิบัติ.* กรุงเทพฯ: บริษัทสำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพาณิช จำกัด.

วิมลพรรณ อากาเวท. (2546).*การประชาสัมพันธ์และการรณรงค์.* กรุงเทพฯ: บริษัท บุ๊ค พอยท์ จำกัด.

ศลีลา ปิ่นเพชร. (2541). *การเปิดรับข่าวสารด้านการบริการ ลักษณะการสื่อสารด้านการบริการและความพึงพอใจในการบริการของศูนย์บริการรถยนต์.* วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตรพัฒนาการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ถ่ายเอกสาร.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2548). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด.* กรุงเทพฯ: บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.

ศิริพรรณวดี รุ่งวุฒิขจร. (2541). *อิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผ้าอนามัยของกลุ่มนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ถ่ายเอกสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาด.* กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

----------. (2543). *หลักการตลาด.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

----------. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

----------. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

----------. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด.* กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.

----------. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

สมมาตร คงชื่นสิน. (2539). *การเปิดรับและความต้องการรายการโทรทัศน์ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ถ่ายเอกสาร.

สมาคมนิตยสารแห่งประเทศไทย. (2550, กรกฎาคม). *Magazine Trend 2007*. หัวข้อข่าว/กิจกรรม. สืบค้น เมื่อ 20 กรกฎาคม 2550, จาก http://www.tmat.or.th/th/news.asp?nid=130

----------. (2549). *ประวัตินิตยสารไทย.* กรุงเทพฯ: บริษัท เนชั่นมัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

สุภาพงษ์ ระรวยทรง. (2535). *การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้และทัศนคติต่อการเสนอข่าวต่างประเทศทางสื่อมวลชนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ถ่ายเอกสาร

เสรี วงษ์มณฑา. (2546). *สื่อประชาสัมพันธ์.* กรุงเทพฯ: บริษัท ธนธัชการพิมพ์ จำกัด.

----------. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

----------. (2542). *การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีและปฏิบัติ.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

----------. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

----------. (2540). *การโฆษณาเชิงปฏิบัติ.* กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.

----------. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

----------. (2531). *เอกสารการสอนชุดวิชาหลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์.* นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัมพร ดิษฐโชติ. (2545). *ความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet ในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทวิโรฒ, ถ่ายเอกสาร.

Belch, George E.; & Belch, Michael A. (1998). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective.* 4th ed. Boston, Massachusetts: McGraw-Hill Companies.

----------. (1993). *Internation to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective.* 2nd ed. Boston, Massachusetts: Irwin, Inc.

Boone, Louis E.; & Kurtz, David L. (1995). *Contemporary Marketing.* 8th ed. Fort Worth: The Dryden Press.

Click, J.W.; & Baird, Russel N. (1974). *Magazine Editing and Prodution.* USA: Win C. Brown Company Publichers.

Engel, James F. et al. (1995). *Consumer Behavior.* 8th ed. New York: The Dryden Press.

Evans, Joel R.; & Berman, Barry. (1997). *Marketing.* 7th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.

Green, Samuel B.; & Salkind, Neil J. (2003). *Using SPSS for Windows & Macintouch: Analyzing and Understanding Data.* 3rd ed. New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.

Klapper, Joseph T. (1960). *The effects of mass communication.* New York: The Free Prees.

Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management.* 10th ed. New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.

----------. (1997). *Marketing Management: analysis, planning, implementation and control.* 9th ed. New Jersey: A Simon and Schuster Company.

----------. (1976). *Marketing Management.* 3rd ed. London: Prentice – Hall, Inc.

Kotler, P.; & Armstrong, G. (1997). *Marketing: An Introduction.* 4th ed. Upper Saddle River, NewJersey: Prentice-Hall International, Inc.

----------. (1993). *Marketing: An Introduction.* 3rd ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.

Lamb, Charles W., Hair Joseph F.; & McDaniel, Carl. (1992). *Principles of Marketing.* Cincinati. Ohio: South-Western Publishing Co.

Mcleod, K. O. (1972). *"Socialization Perspective" in Kline and Tichenor Current perspectives in Mass Communication Reseach.* London: Sage Publication.

Merrill; & Lowenstian. (1971). *Media Messages and Men: New Perspectives in Communication.* New York: David Mcleay Company, Inc.

Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazar. (2000). *Consumer Behavior.* 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.

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

Webster. (1976). *Webster's Third New International Dictionary of the English Language.* 3rd ed. Massachusetts: Merrian Company Publisher.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง "อิทธิพลของสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร"

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาวิจัยเรื่อง "อิทธิพลของสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร" เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำสารนิพนธ์ประกอบการศึกษาในระดับ ปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร

ดังนั้น จึงขอความกรุณาจากท่าน โปรดตอบแบบสอบถามตามสภาพความเป็นจริง ซึ่งผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามไว้เป็นความลับ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่ 2 ข้อมูลการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร
ส่วนที่ 3 อิทธิพลของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง
ส่วนที่ 4 อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิง
ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย √ หน้าข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. อายุ

[ ] ต่ำกว่า 20 ปี
[ ] 21-25 ปี
[ ] 26-30 ปี
[ ] 31-35 ปี
[ ] 36-40 ปี
[ ] 41 ปีขึ้นไป

2. ระดับการศึกษาสูงสุด

[ ] มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า
[ ] มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
[ ] อนุปริญญา / ปวส.
[ ] ปริญญาตรี
[ ] สูงกว่าปริญญาตรี

3. อาชีพ

[ ] นักเรียน / นักศึกษา
[ ] ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
[ ] พนักงานบริษัทเอกชน
[ ] ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
[ ] อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. รายได้ต่อเดือน

[ ] น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท [ ] 10,001 – 20,000 บาท

[ ] 20,001 – 30,000 บาท [ ] 30,001 – 40,000 บาท

[ ] 40,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้อ่านนิตยสารผู้หญิง

คำชี้แจง โปรดกรอกตัวเลขหรือทำเครื่องหมาย √ หน้าข้อความที่ตรงกับพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในนิตยสารผู้หญิงที่ผ่านมา

1. จำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารผู้หญิง

[ ] 1-2 ครั้ง/เดือน [ ] 3-4 ครั้ง/เดือน

[ ] 5-6 ครั้ง/เดือน [ ] มากกว่า 7 ครั้ง/เดือน

2. จำนวนนิตยสารผู้หญิงต่อเดือนที่ท่านอ่าน

[ ] 1-2 เล่ม [ ] 3-4 เล่ม

[ ] 5-6 เล่ม [ ] มากกว่า 7 เล่ม

3. นิตยสารผู้หญิงที่ท่านอ่านเป็นนิตยสารที่ออกจำหน่ายในลักษณะใด

[ ] รายสัปดาห์ [ ] รายปักษ์ [ ] รายเดือน [ ] อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. ชื่อนิตยสารผู้หญิงที่อ่านเป็นประจำ (โปรดเรียงลำดับประเภทนิตยสารที่ท่านอ่านบ่อยที่สุด 3 ลำดับ โดยให้ลำดับที่ 1 เป็นนิตยสารที่ท่านอ่านบ่อยที่สุด)

[ ] แพรว	[ ] ดิฉัน	[ ] พลอยแกมเพชร
[ ] คู่สร้างคู่สม	[ ] ขวัญเรือน	[ ] เปรียว
[ ] ผู้หญิง	[ ] Oops	[ ] IMAGE
[ ] Volume	[ ] LISA	[ ] WOMAN plus
[ ] Her World	[ ] Madame Fligaro	[ ] ELLE
[ ] LIPS	[ ] CLEO	[ ] COSMOPOLITAN
[ ] Marie Clair	[ ] Seventeen	[ ] InStyle
[ ] OK	[ ] HELLO!	[ ] Thailand's Tailer
[ ] Hi-So Party	[ ] Hi Magazine	[ ] อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. บทความในนิตยสารผู้หญิงที่อ่านเป็นประจำ (โปรดเรียงลำดับประเภทบทความที่ท่านอ่านบ่อยที่สุด 3 ลำดับ โดยให้ลำดับที่ 1 เป็นบทความที่ท่านอ่านบ่อยที่สุด)

[ ] ดวง/พยากรณ์โชคชะตา	[ ] Entertainment	[ ] ข่าวในวงสังคม
[ ] บทสัมภาษณ์พิเศษ	[ ] Beauty	[ ] บุคคลในข่าว
[ ] สุขภาพ	[ ] สถานที่พักผ่อน	[ ] เรื่องราวคนดังทั่วโลก
[ ] เรื่องเกี่ยวกับผู้ชาย	[ ] Cooking	[ ] Sex
[ ] Fashion	[ ] Gossip	[ ] อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. ปัจจุบันท่านเป็นสมาชิกนิตยสารผู้หญิงหรือไม่

[ ] ไม่เป็น [ ] เป็น โปรดระบุชื่อนิตยสาร.....

7. สินค้าประเภทใดบ้างที่ท่านจดจำได้หลังจากอ่านนิตยสารผู้หญิง

[ ] เสื้อผ้า [ ] เครื่องสำอาง [ ] เครื่องประดับ

[ ] น้ำหอม [ ] อาหาร [ ] อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง

คำชี้แจง อิทธิพลของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงในประเด็นต่อไปนี้มีความสำคัญระดับใด โปรดทำเครื่องหมาย √ ในช่องที่ท่านคิดว่าตรงกับระดับความสำคัญตามความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียวเท่านั้นในแต่ละข้อ

อิทธิพลของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง	ระดับอิทธิพล				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. รูปแบบการนำเสนอ					
เป็นส่วนหนึ่งของชีวิต หรือรูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น การออกกำลังกาย ช้อปปิ้ง ทำอาหาร เป็นต้น					
เป็นการสาธิตสินค้า เช่น การแสดงการสาธิตวิธีการทำงานการของสินค้าและบริการ เป็นต้น					
มีความเร้าใจ ตื่นเต้น					
มีความสนุกสนาน และความตลกขบขัน					
การรับรองสินค้า เช่น การมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ได้แก่ อย. มอก. ISO เป็นต้น					
ก่อให้เกิดการจินตนาการ					
2. ข้อความพาดหัว คำขวัญ หรือสโลแกน					
ความสามารถในการสร้างความสนใจให้เกิดความต้องการข้อมูลเพิ่มเติม					
ความสามารถในการดึงดูดใจให้ต้องการซื้อสินค้า					
3. ข้อความเนื้อหาโฆษณา					
เป็นการบอกประวัติความเป็นมาของสินค้า/บริการ					
เป็นการบอกถึงคุณสมบัติ และคุณประโยชน์หลักของสินค้า เช่น ทนทาน เร็ว ถูก เป็นต้น					

(ต่อ)

อิทธิพลของสื่อโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง	ระดับอิทธิพล				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3. ข้อความเนื้อหาโฆษณา					
เป็นการบอกรายละเอียดของสินค้า/บริการ เช่น บอกถึงวิธีใช้งานของสินค้าในแต่ละขั้น ส่วนประกอบ ส่วนผสมในสินค้า เป็นต้น					
เป็นการบอกประวัติความเป็นมาของสินค้า/บริการ					
เป็นการรับรองคุณภาพ เช่น การยื่นยันคุณภาพ การกล่าวอ้างถึงเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ได้แก่ อย. มอก. ISO เป็นต้น					
4. ภาพประกอบในโฆษณา					
ใช้ภาพตัวสินค้าหรือบริการ					
ใช้ภาพของรูปลักษณ์ สัญลักษณ์ หรือชื่อตราของสินค้า					
ใช้ภาพของบุคคลทั่วไปที่ทดลองใช้สินค้า					
ใช้ภาพของการบอกเล่าเรื่องราว เช่น ภาพการเดินช็อปปิ้ง ภาพการทำอาหาร ภาพออกกำลังกาย					
ใช้ภาพแสดงสถานที่ตั้ง เช่น สถานที่ตั้งของบริษัท สถานที่ตั้งร้าน สถานที่จัดงาน โชว์รูม					
5. การออกแบบจัดวางหน้า					
ความสามารถในการดึงดูดความสนใจ					
ความสามารถในการสร้างความกลมกลืน/ลงตัวของการจัดวาง เช่น สีสัน ภาพประกอบ ตัวอักษร เป็นต้น					

<u>ส่วนที่ 4</u> คำถามเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิง

<u>คำชี้แจง</u> อิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิงในประเด็นต่อไปนี้มีความสำคัญระดับใด โปรดทำเครื่องหมาย √ ในช่องที่ท่านคิดว่าตรงกับระดับความสำคัญตามความคิดเห็นของท่าน<u>เพียงช่องเดียวเท่านั้น</u>ในแต่ละข้อ

อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิง	ระดับอิทธิพล				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ข่าวการประชาสัมพันธ์					
การแถลงข่าวสินค้า เช่น การเปิดตัวสินค้าใหม่ การออกสินค้าใหม่					
การนำเสนอกิจกรรมพิเศษของสินค้า/บริการ เช่น ข่าวกิจกรรมพิเศษ การนำเสนอเหตุการณ์ในกิจกรรมพิเศษ ภาพบุคคลในกิจกรรมพิเศษของสินค้า/บริการ					
การประกาศรางวัล การจับรางวัล ชิงโชค เช่น การประกาศผลรางวัลผู้โชคดีผ่านนิตยสาร					
2. เนื้อหาในการประชาสัมพันธ์					
บทความ เช่น การบอกประวัติความเป็นมาของสินค้าและบริการ การบอกถึงคุณสมบัติ คุณประโยชน์ของสินค้า รายละเอียดของสินค้าหรือบริการ และการรับรองคุณภาพ					
บทสัมภาษณ์พิเศษ เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา นักการเมือง และผู้ทดลองใช้สินค้า					
3. การแทรกเนื้อหาพิเศษ					
การทำเป็นใบปลิว ใบแทรก ลงในนิตยสาร					
การทำนิตยสารขนาดพิเศษ หรือสมุดเล่มเล็ก แทรกลงไปกับนิตยสาร					
การแจกสินค้าตัวอย่าง หรือ สินค้าทดลองใช้แทรกลงไปกับนิตยสาร					
4. การร่วมทำกิจกรรมพิเศษ					
การให้ของรางวัลพิเศษในร่วมสนุกกับนิตยสาร การให้ของรางวัลในโอกาสพิเศษ เช่น การฉลองครบรอบ การให้สิทธิ์พิเศษในการร่วมกิจกรรม เป็นต้น					

(ต่อ)

อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ในนิตยสารผู้หญิง	ระดับอิทธิพล				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4. การร่วมทำกิจกรรมพิเศษ					
การให้ของแถม หรือสิทธิพิเศษในการสมัครสมาชิกในนิตยสาร					

<u>ส่วนที่</u> 5 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าในกรุงเทพมหานคร

<u>คำชี้แจง</u> โปรดกรอกตัวเลขหรือทำเครื่องหมาย √ หน้าข้อความที่ตรงกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของท่าน

1. สินค้าประเภทใดบ้างที่ท่านเคยซื้อ หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

[ ] เสื้อผ้า [ ] เครื่องสำอาง [ ] เครื่องประดับ
[ ] น้ำหอม [ ] อาหาร [ ] อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2. สินค้าประเภทใดที่ท่านซื้อล่าสุด หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง

[ ] เสื้อผ้า [ ] เครื่องสำอาง [ ] เครื่องประดับ
[ ] น้ำหอม [ ] อาหาร [ ] อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3. ลักษณะการซื้อสินค้าของท่านเป็นเช่นใด หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง

[ ] ซื้อทันที [ ] ซื้อหลังจากเห็น 1-3 วัน
[ ] ซื้อหลังจากเห็น 4-6 วัน [ ] ซื้อหลังจากเห็นมากกว่า 7 วันขึ้นไป
[ ] อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. อะไรที่มีส่วนสำคัญที่สุดในการซื้อสินค้าของท่าน หลังจากเห็นสินค้าในนิตยสารผู้หญิง

[ ] ตัวสินค้า หรือ ผลิตภัณฑ์ [ ] ตราสินค้า [ ] โปรโมชั่น
[ ] วันและเวลาที่จำหน่าย [ ] สถานที่จำหน่าย [ ] อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. โปรดระบุสัดส่วนที่มา/มูลเหตุในการซื้อสินค้าของท่าน (โดยให้จำนวนรวมเท่ากับ 100 เปอร์เซ็น)

จากการเห็นทางนิตยสาร เท่ากับ.....%
จากการเห็นทางหนังสือพิมพ์ เท่ากับ.....%
จากการเห็นทางโทรทัศน์ เท่ากับ.....%
จากการเห็น ณ สถานที่จำหน่าย เท่ากับ.....%
จากการบอกต่อ เท่ากับ.....%
จากมีผู้แนะนำ เท่ากับ.....%
จากการจูงใจของพนักงานขาย เท่ากับ.....%
อื่นๆ โปรดระบุ..... เท่ากับ.....%
รวม 100 %

ภาคผนวก ข
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อสกุล	ธีรวัฒน์ จันทร์วิจิตรกุล
วันเดือนปีเกิด	26 ธันวาคม 2521
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่ที่อยู่ปัจจุบัน	91 ซอยทินกร ถนนดินแดง แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพ 10400
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Graphic Designer
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เบอร์ด้า (ประเทศไทย) จำกัด อาคาร 208 ชั้น 16 ถนนวิทยุ แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพ 10330
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2545	ปริญญานิเทศศาสตร์บัณฑิต ภาควิชาการโฆษณา จากคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ.2551	ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จากคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ