# ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

พุทธานนท์ มหาขันธ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2552

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

# ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

พุทธานนท์ มหาขันธ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2552

# ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

พุทธานนท์ มหาขันธ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2552

# PRODUCT AND PROMOTION FACTORS INFLUENCING MEN CONSUMERS' PURCHASING BEHAVIOR TREND ON LIFSTYLE MAGAZINE FOR MEN IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

BY

PUTTANON MAHAKANT

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
October 2009

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครของพุทธานนท์ มหาขันธ์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณักษ์ กุลิสร์)

..... กรรมการสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2552

# ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จากรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่กรุณาเสียสละให้คำแนะนำที่มีคุณค่าเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์,รองศาสตราจารย์ดร.ณักษ์ กุลิสร์ ที่เสียสละเวลาในการให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขคุณภาพเครื่องมือของการวิจัยในครั้งนี้และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ คณะสังคมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้มอบวิชาความรู้อันเป็นทุนชีวิตให้แก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อรังษี มหาขันธ์ คุณแม่พิศวง มหาขันธ์ ผู้ซึ่งให้ชีวิต ความรัก อบรมสั่งสอน และเป็นกำลังใจมาโดยตลอด ตลอดจนเพื่อนๆพี่ๆ ที่ MBA ที่คอยช่วยเหลือและให้คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ได้แนะนำให้คำปรึกษาในขั้นตอนการดำเนินการต่าง ๆ ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยเฉพาะอย่างยิ่งขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยครั้งนี้ทุกท่าน ซึ่งมีส่วนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องในการที่จะเป็นแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางด้านการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

พุทธานนท์ มหาขันธ์

# สารบัญ


| บทที่ | | หน้า |
|---|---|---|
| 1 | **บทนำ**..... | 1 |
| | ภูมิหลัง..... | 1 |
| | ความสำคัญของการวิจัย..... | 3 |
| | ขอบเขตการวิจัย..... | 3 |
| | ประชากรและกลุ่มอย่างที่ใช้ในการวิจัย..... | 3 |
| | ตัวแปรที่ศึกษา..... | 6 |
| | นิยามศัพท์เฉพาะ..... | 8 |
| | กรอบแนวคิดในการวิจัย..... | 11 |
| | สมมติฐานในการวิจัย..... | 12 |
| 2 | **เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**..... | 13 |
| | แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค..... | 13 |
| | โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค..... | 19 |
| | ผลิตภัณฑ์ แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่..... | 22 |
| | การสื่อสารแบบครบวงจร..... | 27 |
| | แนวคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต..... | 32 |
| | แนวคิดเรื่องนิตยสาร..... | 38 |
| | ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 49 |
| 3 | **วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า**..... | 52 |
| | การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง..... | 52 |
| | การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... | 56 |
| | การเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 67 |
| | การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 69 |
| | สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 70 |

# สารบัญ (ต่อ)


| บทที่ | | หน้า |
|---|---|---|
| 4 | **ผลการวิเคราะห์ข้อมูล** | 76 |
| | การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล | 78 |
| | การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | 82 |
| | การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | 87 |
| | การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต | 92 |
| | การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย | 95 |
| | การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย | 107 |
| | การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน | 115 |
| 5 | **สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ** | 209 |
| | สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า | 209 |
| | วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า | 210 |
| | สรุปผลการศึกษาค้นคว้า | 216 |
| | การอภิปรายผล | 238 |
| | ข้อเสนอแนะ | 248 |
| | ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป | 250 |
| **บรรณานุกรม** | | 251 |
| **ภาคผนวก** | | 254 |
| ภาคผนวก ก | | 255 |
| ภาคผนวก ข | | 265 |
| **ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์** | | 267 |

# บัญชีตาราง


| ตาราง | | หน้า |
|---|---|---|
| 1 | แสดงการแบ่งโควตาของกลุ่มตัวอย่าง…… | 4 |
| 2 | แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มวัยทำงานและกลุ่มนิสิตนักศึกษา…..... | 5 |
| 3 | แสดงรายชื่อถนนและมหาวิทยาลัยที่ตั้งอยู่ในเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครที่สุ่มได้แต่ละเขต…….. | 6 |
| 4 | แสดงลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle หรือ AIOs) และลักษณะด้านประชากรศาสตร์…….. | 36 |
| 5 | แสดงจำนวน(ความถี่)และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม…… | 78 |
| 6 | แสดงจำนวน(ความถี่)และค่าร้อยละข้อมูลด้านสถานภาพเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการจัดกลุ่มใหม่..... | 80 |
| 7 | แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในภาพรวม…… | 82 |
| 8 | แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์..... | 83 |
| 9 | แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์..... | 84 |
| 10 | แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในด้านคุณภาพรวมของผลิตภัณฑ์..... | 85 |
| 11 | แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง..... | 86 |

# บัญชีตาราง (ต่อ)


| ตาราง | | หน้า |
|---|---|---|
| 12 | แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในภาพรวม..... | 87 |
| 13 | แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในด้านการโฆษณา..... | 88 |
| 14 | แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในด้านการส่งเสริมการขาย..... | 89 |
| 15 | แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในด้านการตลาดเชิงกิจกรรม..... | 90 |
| 16 | แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในด้านการประชาสัมพันธ์..... | 91 |
| 17 | แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มี ต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในด้านการตลาดทางตรง..... | 92 |
| 18 | แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชายที่ซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรม..... | 93 |
| 19 | แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของกิจกรรมที่นอกเหนือจากกิจกรรมที่ทำเป็นกิจวัตรของผู้บริโภคชายที่ซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร..... | 94 |
| 20 | แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชายที่ซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจ..... | 95 |

# บัญชีตาราง (ต่อ)


| ตาราง | | หน้า |
|---|---|---|
| 21 | แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปริมาณในการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร (เฉลี่ยต่อ 3 เดือน)..... | 96 |
| 22 | แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายเล่มใดที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรก..... | 97 |
| 23 | แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของสถานที่ในการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร..... | 100 |
| 24 | แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของสถานที่ในการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานครที่จัดกลุ่มใหม่..... | 101 |
| 25 | แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของการสมัครเป็นสมาชิกของนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร..... | 102 |
| 26 | แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนเงินในการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร..... | 103 |
| 27 | แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร..... | 103 |
| 28 | แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานครที่ทำการจัดกลุ่มใหม่..... | 104 |
| 29 | แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร..... | 104 |
| 30 | แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานครที่จัดกลุ่มใหม่..... | 105 |
| 31 | แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านความพึงพอใจต่อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายที่กลุ่มตัวอย่างซื้อ..... | 106 |

# บัญชีตาราง (ต่อ)


| ตาราง | | หน้า |
|---|---|---|
| 32 | แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกของนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย..... | 106 |
| 33 | แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของแนวโน้มการซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกของนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายมากที่สุด 3 อันดับแรก..... | 107 |
| 34 | แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกของนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร…… | 110 |
| 35 | แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกของนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายมากที่สุด 3 อันดับแรก..... | 111 |
| 36 | แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test …… | 116 |
| 37 | แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย จำแนกตามอายุ ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe…… | 116 |
| 38 | แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย ด้านแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิก…… | 117 |
| 39 | แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิก…….. | 118 |
| 40 | แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test……. | 119 |
| 41 | แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย จำแนกตามระดับการศึกษา ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ ANOVA…….. | 120 |

# บัญชีตาราง (ต่อ)


| ตาราง | | หน้า |
|---|---|---|
| 42 | แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย ด้านแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย..... | 121 |
| 43 | แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test..... | 122 |
| 44 | แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย จำแนกตามสถานภาพสมรส ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe..... | 123 |
| 45 | แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย ด้านแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิก..... | 124 |
| 46 | แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิก..... | 125 |
| 47 | แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test..... | 126 |
| 48 | แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย จำแนกตามอาชีพ ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe..... | 127 |
| 49 | แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย ด้านแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิก..... | 128 |
| 50 | แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิก..... | 129 |
| 51 | แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ..... | 131 |

# บัญชีตาราง (ต่อ)


| ตาราง | | หน้า |
|---|---|---|
| 52 | แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย จำแนกตามรายได้ต่อเดือนทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe..... | 132 |
| 53 | แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ ANOVA..... | 133 |
| 54 | แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย ด้านแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิก..... | 134 |
| 55 | แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร..... | 135 |
| 56 | แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพ..... | 138 |
| 57 | แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร..... | 141 |
| 58 | แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร..... | 144 |
| 59 | แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร..... | 147 |

# บัญชีตาราง (ต่อ)


| ตาราง | | หน้า |
|---|---|---|
| 60 | แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร..... | 150 |
| 61 | แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังกับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร..... | 153 |
| 62 | แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังกับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร..... | 155 |
| 63 | แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร..... | 157 |
| 64 | แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร..... | 159 |
| 65 | แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร..... | 161 |
| 66 | แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร..... | 163 |
| 67 | แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงกิจกรรมกับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร..... | 165 |
| 68 | แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงกิจกรรมกับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร..... | 167 |
| 69 | แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร..... | 169 |
| 70 | แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร..... | 171 |

# บัญชีตาราง (ต่อ)


| ตาราง | | หน้า |
|---|---|---|
| 71 | แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงกับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร..... | 173 |
| 72 | แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงกับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร..... | 175 |
| 73 | แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมกับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร..... | 177 |
| 74 | แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมกับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร..... | 180 |
| 75 | แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจกับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร..... | 183 |
| 76 | แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจกับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร..... | 187 |
| 77 | แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการซื้อ (เฉลี่ยต่อ3เดือน) กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร..... | 191 |
| 78 | แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการซื้อ (เฉลี่ยต่อ3เดือน)กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร..... | 192 |
| 79 | แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเงินที่ใช้ซื้อนิตยสารกับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร..... | 193 |
| 80 | แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเงินที่ใช้ซื้อนิตยสารกับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร..... | 194 |
| 81 | แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร..... | 195 |

# บัญชีตาราง (ต่อ)


| ตาราง | | หน้า |
|---|---|---|
| 82 | แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร..... | 196 |
| 83 | สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน..... | 197 |

# บัญชีภาพประกอบ


| ภาพประกอบ | | หน้า |
|---|---|---|
| 1 | กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ..... | 17 |
| 2 | แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer consumer Behavior]และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factor Influencing-consumer's buying behavior )……..... | 21 |
| 3 | แสดงผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ..... | 23 |
| 4 | องค์ประกอบการสื่อสาร..... | 30 |
| 5 | แบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค..... | 35 |

# บทที่ 1
# บทนำ

## ภูมิหลัง

นิตยสารเล่มแรกของประเทศไทยเกิดขึ้นในสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 3 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ โดยหมอบรัดเล (Dan Beach Bradley) ได้กราบบังคมทูลขอพระบรมราชานุญาตจากพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว โดยให้เหตุผลว่า นิตยสารจะเป็นสื่อกลางให้แต่ละคนทราบว่า ใครอยู่ที่ไหน ทำอะไร รวมทั้งได้เสนอข่าวสารต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อชาวไทย แม้ในตอนแรกจะโดนคัดค้านจากพวกขุนนาง ซึ่งกลัวฝรั่งจะยึดครองเมือง แต่ท้ายที่สุดในหลวงก็พระราชทานพระบรมราชานุญาตด้วยเล็งเห็นประโยชน์ในอนาคต หมอบรัดเลจึงได้ออกนิตยสารฉบับแรก ชื่อว่า บางกอกรีคอร์เดอร์ (Bangkok Recorder) หรือจดหมายเหตุอย่างสั้น

นับจากนั้นเป็นต้นมานิตยสารในประเทศไทยก็ได้มีวิวัฒนาการมาอย่างต่อเนื่อง จนในปัจจุบันได้มีนิตยสารหลากหลายประเภทวางขายอยู่ตามร้าน และแผงหนังสือ อาทิเช่น บันเทิง ภาพยนตร์ การเมือง ออกแบบตกแต่ง ความรักและแต่งงาน ความรู้และสารคดี สุขภาพและความงาม แนวแม่และลูก นิตยสารผู้หญิงและแฟชั่น และนิตยสารสำหรับผู้ชาย เป็นต้น ซึ่งเป็นทั้งนิตยสารที่เป็นของประเทศไทยเอง และซื้อลิขสิทธิ์ชื่อหัวนิตยสารมาจากต่างประเทศ ทำให้นิตยสารแต่ละเล่มต่างต้องพยายามแข่งขันกันเพื่อให้มีฐานผู้อ่านให้เป็นจำนวนมากพอที่จะดึงดูดให้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ มาซื้อพื้นที่โฆษณา ซึ่งถือเป็นรายได้หลักของการทำนิตยสารในปัจจุบัน

ในอดีตที่ผ่านมานั้นนิตยสารประเภทที่ถือว่ามีอยู่ในตลาดมากที่สุด และมีการแข่งขันสูงที่สุดในประเทศไทยนั้นคือ นิตยสารผู้หญิงและแฟชั่น เพราะผู้บริโภคหญิงจะให้ความสนใจสื่อประเภทนิตยสารมากกว่าผู้บริโภคชาย ทำให้ผู้ประกอบการสื่อสิ่งพิมพ์ให้ความสนใจกับนิตยสารผู้หญิงและแฟชั่นมากกว่านิตยสารประเภทอื่นๆ ทำให้เกิดสถานการณ์ที่เรียกว่า “เรด โอเชียน” ขึ้น คือ ผู้ประกอบการนิตยสารผู้หญิงและแฟชั่นทั้งหลายหันมาลดค่าโฆษณาลง จนทำให้บางเล่มไม่สามารถหาโฆษณามาลงได้ซึ่งก็หมายความว่าไม่มีรายได้นั่นเอง หรือรายได้ที่ได้มาจากการตัดราคาไม่คุ้มกับต้นทุนการพิมพ์นิตยสารเพื่อออกมาวางจำหน่าย ส่งผลให้มีนิตยสารหลายเล่มที่ต้องปิดตัวลงไป นิตยสารสำหรับผู้ชายจึงเริ่มได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการสื่อสิ่งพิมพ์มากยิ่งขึ้น

ในระยะแรกนิตยสารสำหรับผู้ชายในประเทศไทย จะเป็นลักษณะของนิตยสารนู้ด เช่น เพลย์บอย และเพนท์เฮ้าส์ โดยส่วนใหญ่ ซึ่งนิตยสารนู้ดนั้นไม่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย และหลายแบรนด์ต้องปิดตัวลง เพราะการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ค่อนข้างลำบาก เป็นเฉพาะกลุ่มเกินไป

เพราะพฤติกรรมของผู้ชายไทยยังไม่กล้าเปิดเผยที่จะซื้อ นิตยสารสำหรับผู้ชายส่วนใหญ่จึงต้องปรับภาพลักษณ์ของตนเองให้เป็นนิตยสารประเภท "ไลฟ์สไตล์ ฟอร์ เมน" กันมากยิ่งขึ้น คือมีความหลากหลายทางด้านเนื้อหามากยิ่งขึ้น ไม่ได้มีเฉพาะเรื่องเซ็กซ์ แต่ยังมีเรื่องกีฬา เรื่องรถยนต์ เรื่องเทคโนโลยี เรื่องการออกกำลังกาย และสุขภาพ หรือเรียกได้ว่าพยายามให้มีเนื้อหาครอบคลุมทุกเรื่องที่ผู้ชายอยากรู้ ซึ่งในปัจจุบันนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายที่ถือว่าประสบความสำเร็จ และเป็นผู้นำตลาด คือ FHM ที่มียอดขายเฉลี่ยในปี พ.ศ.2550 มากถึงเดือนละ 150,000 -200,000 เล่ม (www.businessthai.co.th : 9 กรกฎาคม 2551) และนอกจากนั้นยังมีนิตยสารประเภทนี้เล่มอื่นๆ ที่ถือว่ามีผู้อ่านเป็นจำนวนมากเช่นกัน อาทิเช่น MAXIM, ZOO, ARENA เป็นต้น ซึ่งทำให้ตลาดนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายมีความน่าสนใจ เพราะนอกจากจะเห็นได้จากยอดขายของนิตยสารประเภทนี้แล้ว จากการศึกษายังพบว่าใน 1 เดือนผู้บริโภคชายไทยซื้อนิตยสารอ่านมากกว่า 1 เล่ม โดยมากถึง 3-4 เล่ม ใช้เงินประมาณ 300-400 บาท (www.businessthai.co.th : 9 กรกฎาคม 2551) และในตลาดของนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายนั้นจะมีสภาพการแข่งขันกันสูง ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดมากกว่าการใช้ราคาที่อยู่ระหว่าง 90 – 100 บาท และในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายก็ไม่มีความแตกต่างกัน เช่นในเรื่องของการวางแผง การสมัครสมาชิก เป็นต้น

จากสาเหตุดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการศึกษาที่ได้ สามารถเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงในการจัดทำนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย ให้ตรงกับความต้องการและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชายไทยมากยิ่งขึ้น อีกทั้งเพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้ ไปใช้ในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้โภคได้อย่างเหมาะสมต่อไป

## ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งจุดมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

## ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์กับผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจศึกษาหาความรู้เรื่องนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ไปใช้ในการอ้างอิงต่อไป อีกทั้งเพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้ ไปใช้ในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้โภคได้อย่างเหมาะสมต่อไป

## ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยจะศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดของนิตสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย โดยกำหนดขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าไว้ดังนี้

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคชายที่ซื้อหรือเคยซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้บริโภคชาย อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีอายุ 18 ปีขึ้นไป เพราะเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้

ประกอบการธุรกิจนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย ที่มีเนื้อหาเหมาะสมกับผู้อ่านที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

**กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย**

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคชายที่ซื้อหรือเคยซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้บริโภคชาย อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีอายุ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณตามสูตรไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2546: 74) ได้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 385 คน และสำรองไว้ 15 คนในกรณีที่แบบสอบถามไม่สมบูรณ์ โดยไม่นำมานับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง

**วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่าง**

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย** (Simple Random Sampling) สุ่มตัวอย่างจากกลุ่มเขตการปกครองทั้ง 6 กลุ่ม ที่แบ่งตามการบริหารงาน (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร.กุมภาพันธ์ 2548) โดยวิธีการจับฉลากมากลุ่มละ 1 เขต ได้แก่ เขตพระนคร เขตวัฒนา เขตจตุจักร เขตบางกะปิ เขตบางกอกน้อย และเขตทุ่งครุ

**ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มแบบโควต้า** (Quota Sampling) จากเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครทั้ง 6 เขตที่ได้จากการสุ่มในขั้นตอนที่ 1 จะทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทั้ง 6 เขตในสัดส่วนที่เท่ากัน

ตาราง 1 แสดงการแบ่งโควต้าของกลุ่มตัวอย่าง

| **เขต** | **รวม** |
|---|---|
| พระนคร | 65 |
| วัฒนา | 64 |
| จตุจักร | 64 |
| บางกะปิ | 64 |
| บางกอกน้อย | 64 |
| ทุ่งครุ | 64 |
| **รวม** | **385** |

**ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง** (Purposive Sampling) ผู้วิจัยเจาะจงศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ประกอบการธุรกิจนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย โดยจะเก็บข้อมูลร้อยละ 80 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจากกลุ่มวัยทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มผู้เป้าหมายหลักในปัจจุบัน และร้อยละ 20 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจากกลุ่มนิสิตนักศึกษา ซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายกำลังหันมาให้ความสำคัญกับผู้อ่านในกลุ่มนี้มากขึ้น

ตาราง 2 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มนิสิตนักศึกษา

| **เขต** | **วัยทำงาน** | **นิสิตนักศึกษา** | **รวม** |
|---|---|---|---|
| พระนคร | 52 | 13 | 65 |
| วัฒนา | 51 | 13 | 64 |
| จตุจักร | 51 | 13 | 64 |
| บางกะปิ | 51 | 13 | 64 |
| บางกอกน้อย | 51 | 13 | 64 |
| ทุ่งครุ | 51 | 13 | 64 |
| | **รวม** | | **385** |

สำหรับกลุ่มวัยทำงาน ผู้วิจัยเจาะจงไปที่ถนนที่เป็นที่ตั้งของอาคารสำนักงาน และสถานที่ราชการต่างๆ ที่ตั้งอยู่ในเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครที่สุ่มได้ ส่วนกลุ่มนิสิตนักศึกษา ผู้วิจัยเจาะจงไปที่มหาวิทยาลัยทั้งรัฐบาลและเอกชน ที่ตั้งอยู่ในเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครที่สุ่มได้

ตาราง 3 แสดงรายชื่อถนน และมหาวิทยาลัยที่ตั้งอยู่ในเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครที่สุ่มได้แต่ละเขต

| เขต | ถนน | มหาวิทยาลัย |
|---|---|---|
| พระนคร | ราชดำเนิน | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| วัฒนา | อโศกมนตรี | มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| จตุจักร | วิภาวดีรังสิต | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| บางกะปิ | รามคำแหง | มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ |
| บางกอกน้อย | บรมราชชนนี | มหาวิทยาลัยมหิดล |
| ทุ่งครุ | ประชาอุทิศ | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี |

**ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก** (Convenient Sampling) เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้เลือกไว้ตามความสะดวกของผู้วิจัย ตามสถานที่ และจำนวนที่ได้กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 1 ขั้นตอนที่ 2 และขั้นตอนที่ 3 โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจนครบตามจำนวน 385 ตัวอย่าง ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องมีเวลาและเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถาม

**ตัวแปรที่ทำการศึกษา**

**ตัวแปรอิสระ** (Independent Variable) **แบ่งเป็นดังนี้**

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1.1 อายุ

2.1 18 – 23 ปี

2.2 24 – 29 ปี

2.3 30 – 35 ปี

2.4 36 – 41 ปี

2.5 42 ปีขึ้นไป

1.2 ระดับการศึกษาสูงสุดในปัจจุบัน

3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ปริญญาตรี

3.3 ปริญญาโท

3.4 สูงกว่าปริญญาโท

1.3 สถานภาพสมรส

4.1 โสด อาศัยอยู่กับครอบครัว

4.2 โสด อยู่คนเดียว

4.3 สมรส ยังไม่มีบุตร

4.4 สมรส มีบุตร

4.5 แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย

1.4 อาชีพ

5.1 นิสิต – นักศึกษา

5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

5.5 อาชีพอิสระ อาทิ แพทย์ สถาปนิก ทนายความ ฯลฯ

5.6 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.5 รายได้

6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

6.2 15,001 – 30,000 บาท

6.3 30,001 – 45,000 บาท

6.4 45,001 บาทขึ้นไป

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

2.1 ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์

2.2 รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

2.3 คุณภาพของผลิตภัณฑ์

2.4 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

3.1 การโฆษณา

3.2 การส่งเสริมการขาย

3.3 การตลาดเชิงกิจกรรม

3.4 การประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง

4. รูปแบบการดำเนินชีวิต

4.1 กิจกรรม (Activities)

4.2 ความสนใจ (Interests)

5. พฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย

- ความถี่ในการซื้อ

**ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ**

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

- แนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกของนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้บริโภคชาย** หมายถึง ประชากรเพศชาย ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัย เรียน หรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อหรือเคยซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย

2. **นิตยสาร** หมายถึง สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนึ่งที่ออกตามเวลาที่กำหนดเป็นรายคาบ ซึ่งตีพิมพ์บทความ นวนิยาย คำประพันธ์ ข่าวสาร ความบันเทิง และภาพต่างๆ เพื่อผู้อ่าน ซึ่งเป็นสาธารณชนทั่วไป ทั้งนี้อาจจะมุ่งกลุ่มผู้อ่านที่มีความสนใจเป็นพิเศษเฉพาะด้านใดด้านหนึ่ง หรือมุ่งเฉพาะกลุ่มผู้อ่านวัยใดวัยหนึ่ง เพศใดเพศหนึ่ง

3. **นิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย** หมายถึง นิตยสารที่มีเนื้อหาหลากหลาย ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทันสมัย ไม่ว่าจะเป็นด้านสาระบันเทิง บทความ สุขภาพ บทสัมภาษณ์บุคคลในสังคม มุมมองและแง่คิดที่แปลกใหม่จากนักเขียนทั้งของไทยและต่างประเทศ ที่เจาะลึกประเด็นเกี่ยวกับผู้ชายโดยเฉพาะ ได้แก่ FHM, MAXIM, ZOO, ARENA, Men's Health, Esquire, GM, Mars เป็นต้น

4. **ลักษณะประชากรศาสตร์** หมายถึง ปัจจัยด้านอายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

5. **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง ส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชาย ประกอบด้วย

5.1 **ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์** คือ ประโยชน์สำคัญที่ผู้บริโภคชายต้องการได้รับจากเนื้อหาภายในเล่มของนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย ได้แก่ ให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้ความรู้ความเข้าใจในเรื่องต่างๆ ให้ข้อคิดเห็นเพื่อช่วยในการตัดสินใจ ให้ความบันเทิง และความผ่อนคลาย และให้แง่คิดที่ดีเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต

5.2 **รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์** คือ รูปแบบ และลักษณะภายนอกของนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย ได้แก่ รูปแบบหน้าปกสวยงาม สีสันที่ดึงดูดสายตาของปกนิตยสาร ภาพหน้าปก ภาพบุคคลหรือดาราที่ขึ้นปก ความน่าสนใจของชื่อเรื่องเนื้อหาบนปก ลักษณะและขนาดตัวอักษรที่ใช้บนปก ขนาดรูปเล่มที่เหมาะสม สะดวกแก่การพกพา และความหนาของนิตยสาร

5.3 **คุณภาพของผลิตภัณฑ์** คือ คุณภาพของนิตยสารไลฟ์ไสตล์สำหรับผู้ชาย ได้แก่ คุณภาพของกระดาษที่ใช้พิมพ์นิตยสาร การเย็บเล่มที่แข็งแรงไม่หลุดง่าย ขนาดตัวอักษร และการจัดหน้าภายในเล่ม เนื้อหามีความละเอียดเจาะลึกถึงแก่นและน่าเชื่อถือ สัดส่วนของเรื่องต่างๆ มีความเหมาะสม

5.4 **ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง** คือ คุณสมบัติของนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายที่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภคชาย ได้แก่ เนื้อหาตรงกับความสนใจของท่าน เนื้อหามีเรื่องราวเกี่ยวกับกิจกรรมที่ท่านทำเป็นประจำ และประโยชน์ที่ได้รับมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับจากนิตยสาร

6. **ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** หมายถึง ส่วนประสมทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชาย ประกอบด้วย

6.1 **การโฆษณา** คือ การกระจายข้อมูลข่าวสารที่ต้องมีการจ่ายเงินของนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายต่อสาธารณชนโดยใช้ศิลปะการพิมพ์ เสียง สี และภาพเคลื่อนไหว ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์

6.2 **การส่งเสริมการขาย** คือ การสื่อสาร จูงใจ หรือเชิญชวนให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภคชายอย่างรวดเร็ว ได้แก่ การแจกของพรีเมี่ยมให้กับผู้ที่สมัครสมาชิก การทำการส่งเสริมการขายร่วมกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ และการให้ผลิตภัณฑ์ หรือของพรีเมี่ยมที่เป็นพิเศษสำหรับผู้สมัครสมาชิกในกิจกรรมพิเศษต่างๆ

6.3 **การตลาดเชิงกิจกรรม** คือ การสร้างความสนใจแก่นิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย โดยสร้างกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ การจัดการประกวดหญิงสาว การจัดโครงการเพื่อพัฒนาผู้ชายแบบรอบด้าน และการจัด Roadshow

6.4 **การประชาสัมพันธ์** คือ การกระจายข้อมูลข่าวสารผ่านการให้ข่าว การจัดงานแถลงข่าว หรือการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ของนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย ได้แก่ การจัดงานแถลงข่าวการจัดกิจกรรมต่างๆ การให้ข่าวประชาสัมพันธ์หลังจัดกิจกรรมต่างๆ การนำดาราที่ถ่ายรูป และให้สัมภาษณ์ลงนิตยสารไปเป็นประเด็นในหน้าข่าวบันเทิง และการเป็นพันธมิตร หรือผู้สนับสนุนการจัดกิจกรรมของผลิตภัณฑ์อื่นๆ

6.5 **การตลาดทางตรง** คือ การติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคชายโดยตรงของนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย ได้แก่ เว็บไซต์ของนิตยสาร และการออกบู๊ธในงานกิจกรรมต่างๆ

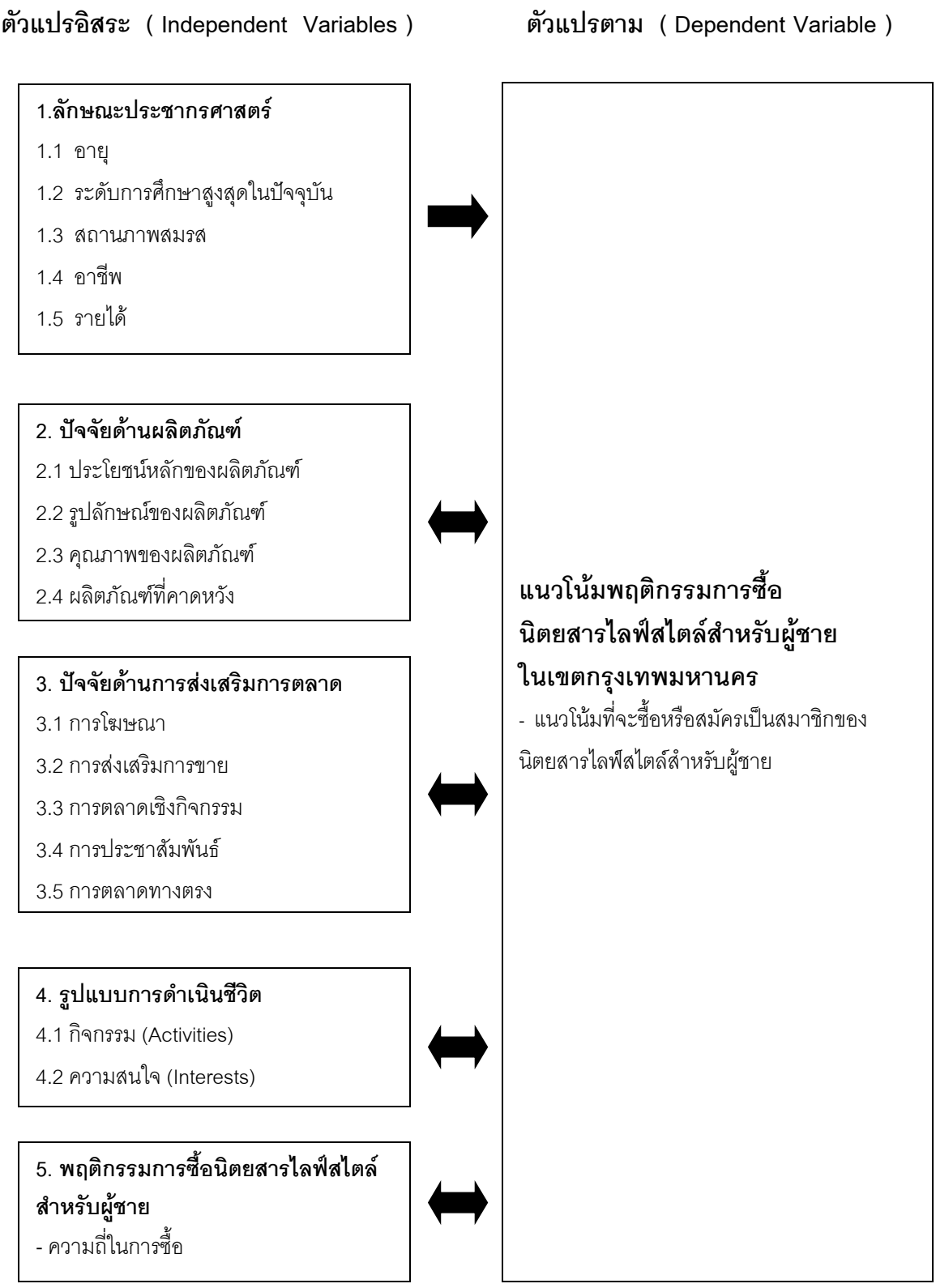
7. **รูปแบบการดำเนินชีวิต** หมายถึง แบบการดำเนินชีวิตของบุคคล ที่ประกอบด้วยกิจกรรมที่กระทำ ความสนใจต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งบุคคลใดมีกิจกรรม ความสนใจ ในเรื่องใดๆเหมือนกัน จะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตในแบบเดียวกัน

8. **พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคชาย** หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคชายในการตัดสินใจเลือกซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย ที่สะท้อนถึงการประเมินทางเลือกทางด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชาย ที่ออกมาในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ ตราสินค้าที่ซื้อ ตราสินค้าที่สมัครเป็นสมาชิก จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อเดือน สถานที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ วัตถุประสงค์ของการซื้อ และความพึงพอใจต่อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย

9. **แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคชาย** หมายถึง ความตั้งใจของผู้บริโภคชายที่จะซื้อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการทำวิจัย ดังนี้



## สมมุติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะของประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคชายที่ประกอบด้วย อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายแตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

4. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร

5. พฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

# บทที่ 2
# เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถสรุปแนวคิดทฤษฎีงานที่วิจัยที่เกี่ยวข้องได้ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ผลิตภัณฑ์และแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่
3. การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC)
4. แนวคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต
5. แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร
6. ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## 1.แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องพบว่า ได้มีผู้ให้ความหมายคำว่าพฤติกรรมไว้ดังนี้

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

ประชุม รอดประเสริฐ (2526:15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์ได้กระทำ ไม่ว่าสิ่งที่กระทำนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ได้ เช่น การเดิน การทำงานของกล้ามเนื้อ ความรู้สึก การคิด การพูด ความสนใจ ความชอบ เป็นต้น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526:15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง ปฏิกิริยา หรือกิจกรรมทุกชนิดที่มนุษย์กระทำไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตเห็นได้หรือไม่ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การพูด การเดิน ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ เป็นต้น

อุทัย หิรัญโต (2526:21) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง กิริยาอาการที่แสดงออกมา ไม่ว่าจากภายนอกหรือภายในร่างกายก็ได้ ทุกสิ่งทุกอย่างที่กระทำหรือรู้สึก ผู้อื่นจะมองเห็นหรือไม่ก็ตาม นับได้ว่าเป็นพฤติกรรมทั้งสิ้น

ปริญ ลักษิตานนท์ (2536:27) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า คือการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2526:5) ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆเหล่านี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2540:29) ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ ความโน้มเอียงที่เกิดพฤติกรรม หรือ ความตั้งใจที่จะเกิดพฤติกรรม หรือผลของความรู้สึกที่มีต่อวัตถุ ทำให้เกิดการวางแผนว่าจะทำอะไรต่อวัตถุนั้นๆ ในแง่ของนักการตลาด องค์ประกอบนี้ก็คือ ความตั้งใจหรือความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นเอง

ความสัมพันธ์ระหว่าง 3 องค์ประกอบ คือ ความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมจะเกิดขึ้นในลักษณะที่ว่า บุคคลวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้านั้น เป็นเพราะบุคคลนั้นมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้านั้น ซึ่งความรู้สึกที่ดีเกิดขึ้นเพราะข้อมูลที่บุคคลนั้นมีต่อตราสินค้านั้นแต่ละองค์ประกอบจะมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน ถ้าองค์ประกอบหนึ่งเปลี่ยนจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนในองค์ประกอบอื่นๆด้วย ดังนั้น นักการตลาดที่ต้องการจะมีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมผู้บริโภค มีการใช้สิ่งเร้าอื่นๆเข้าไปในตัวผู้บริโภคเพื่อเป็นการสร้างอิทธิพลให้มีต่อความเชื่อ และความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้าเพื่อก่อให้เกิดแนวโน้มที่จะซื้อมา แต่อย่างไรก็ตาม อาจมีบางเวลา บางสถานการณ์ที่ความสัมพันธ์ของทั้ง 3 องค์ประกอบ มิได้เกิดขึ้นในลักษณะดังขั้นตอนที่ว่านี้เสมอไป หรือบางครั้งไม่มีความสอดคล้องกันเกิดขึ้น เนื่องจากมีตัวแปรบางตัวเข้ามาเกี่ยวข้องที่ทำให้ความคงที่ หรือความสอดคล้องเปลี่ยนไป ทำให้ไม่เกิดขั้นตอนที่เป็นลักษณะจากความคิด ความรู้สึกมาจบที่พฤติกรรม เช่น ผู้บริโภคขาดความต้องการในตัวสินค้า ผู้บริโภคไม่สามารถซื้อสินค้าได้ เพราะไม่มีเวลา ไม่มีเงินมากพอ เป็นต้น ทำให้เมื่อเกิดความชอบแล้ว แต่ไม่ได้ซื้อสินค้าตราสินค้านั้นๆมาใช้

พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง การซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆซึ่งเกิดจากอิทธิพลภายในตัวบุคคล ได้แก่ ความต้องการสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวัน และความต้องการที่เกิดจากแรงจูงใจ บุคลิกภาพส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ รวมทั้งอิทธิพลภายนอก ได้แก่ วัฒนธรรม ประเพณี ระบบเศรษฐกิจ การเมืองการปกครอง และเทคโนโลยี

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994: 5) หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2541:124)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้เหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงมูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่ มีสิ่งมากระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน และทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นแบบจำลองจึงอาจเรียกว่า ทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R Theory)

**สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดการกับสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผล และเหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด** (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้ออย่างหนึ่ง

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2. **สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ** (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้มาใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

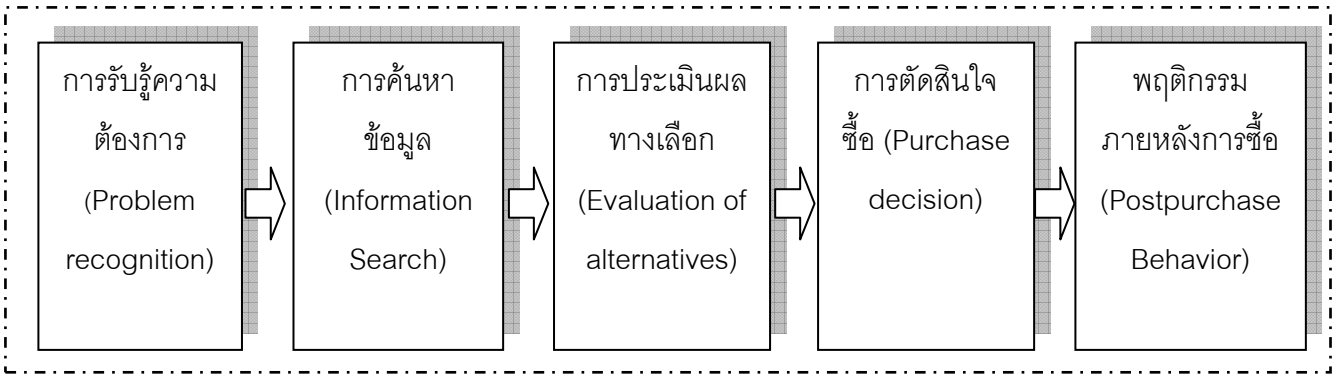
2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นคว้าหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อให้ได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับมาจากปัจจัยต่างๆคือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ




ภาพประกอบ 1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2534: 69-73

2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งทำให้ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จัดสิ่งที่เป็นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตามความต้องการในสินค้า

2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหานั่นคือ เกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ แหล่งบุคคลได้แก่ ครอบครัว เพื่อน แหล่งการค้าได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการพยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

2.3 การประเมินผลทางการเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์การพิจารณาคือ

(1) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เช่น รูปร่าง รูปทรง

(2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์เช่น ราคาเหมาะสมคุณภาพสูง

(3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือภาพพจน์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

(4) เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ งานของนักการการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ คือ การจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆ ให้เหมาะสม

2.4 การตัดสินใจซื้อ (Post-Purchase Behavior) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด เนื่องจากมีการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post – Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากการมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ หมายถึงพฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของผู้ซื้อภายหลังจากมีสิ่งมากระตุ้น ซึ่งก็คือผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ

2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งๆ

3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขายเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ซึ่งผู้บริโภคมักคำนึงถึงสถานที่ขาย การบริการ

4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกเวลาและระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ

5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อในครั้งหนึ่งๆ

จากแนวคิดข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา อาจได้รับการส่งผลมาจาก วัฒนธรรม ประเพณี ระบบเศรษฐกิจ การเมือง และเทคโนโลยี หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์การซื้อการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตัวเอง

จากทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น สามารถนำแนวคิดมาใช้ในการปรับสร้างกลยุทธ์บริษัท คือได้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าที่แท้จริงว่าสินค้าและบริการลักษณะใดที่ลูกค้าต้องการมากที่สุดและสามารถนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของบริษัท และเพื่อตอบสนองให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำต่อไปในอนาคต

## โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ธำรง อุดมไพจิตรกุล (2542 : 107) กล่าวว่า การซื้อสินค้า เป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่ง และกระบวนพฤติกรรมดังกล่าวจะมีลักษณะพื้นฐานที่เหมือนกันในตัวผู้บริโภคทุกคน คือ

a. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุ
b. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้เพราะมีแรงกระตุ้น
c. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นต้องมีจุดหมายปลายทาง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 128-130) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ ( Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Respone) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจเกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และให้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งเป็นบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

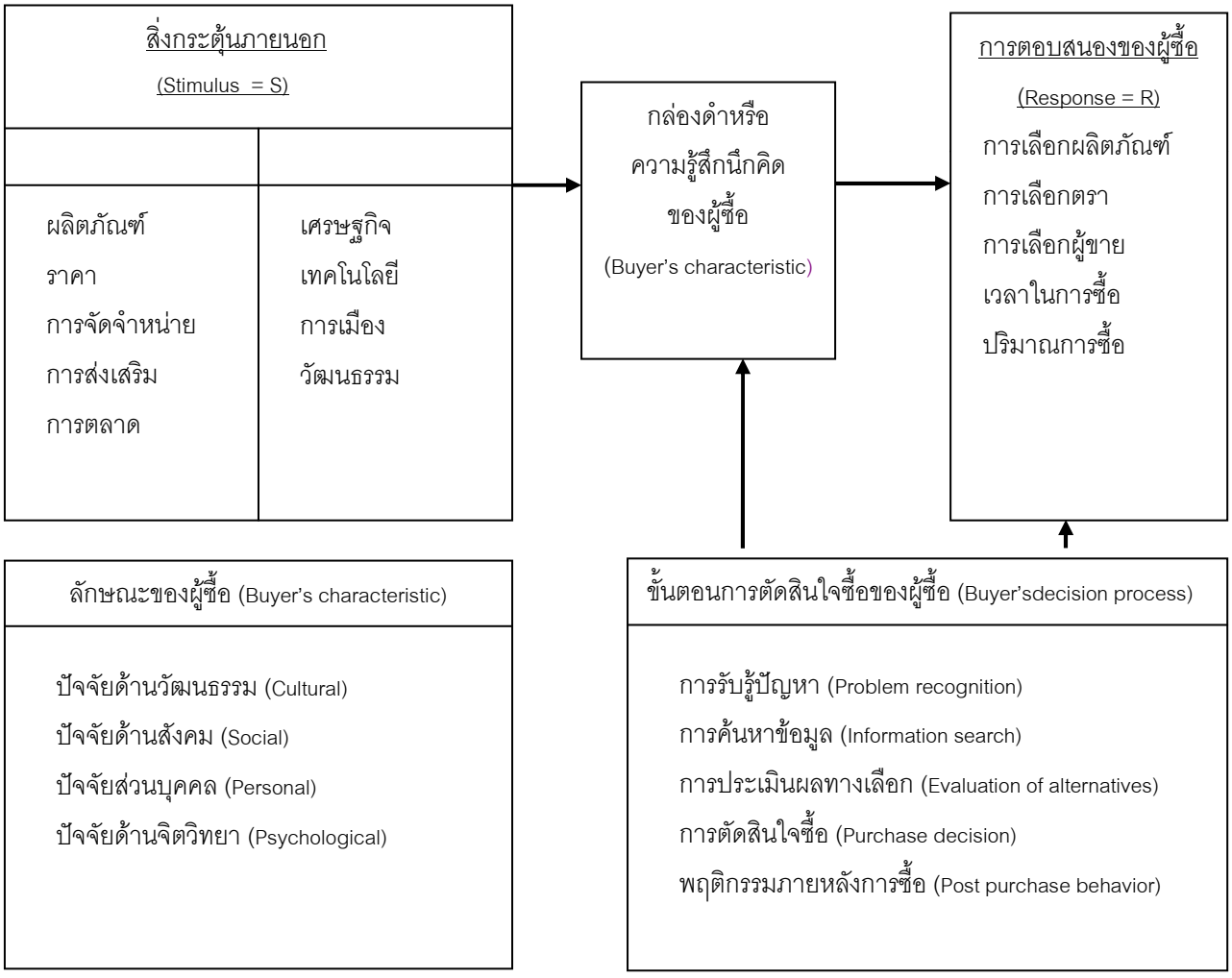
3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

**Buyer's black box**




ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factor influencing consumer's buying behavior)

กล่าวโดยสรุปคือ กระบวนการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มจากปัจจัยกระตุ้นภายนอกได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยกระตุ้นอื่น ซึ่งได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม ผ่านเข้าสู่กล่องดำความรู้สึกนึกคิด (Buyer's black box) ซึ่งอยู่ภายในของผู้บริโภคซึ่งถูกหล่อหลอมจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และจิตวิทยา จากนั้นจะนำปัจจัยกระตุ้นเหล่านั้นมาประเมิน และนำไปสู่การตอบสนองเป็นพฤติกรรมการซื้อ

## 2. **ผลิตภัณฑ์ แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่** (The product and new product)

ผลิตภัณฑ์ คือสิ่งใด ๆ ที่ต้องการนำเสนอต่อตลาดเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้าที่เป็นรูปธรรม (Physical goods) บริการ (services) ประสบการณ์ (experiences) เหตุการณ์ (events) บุคคล (persons) สถานที่ (places) ทรัพย์สิน (properties) องค์กร (organizations) สารสนเทศ (information) และความคิด (ideas)

### 2.1 **ระดับผลิตภัณฑ์** (Product levels)

การวางแผนและนำข้อเสนอ ออกสู่ตลาด นักการตลาดจำเป็นต้องคำนึงถึงระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ แต่ละระดับช่วยเพิ่มคุณค่าให้แกลูกค้ามากขึ้น เรียกว่า ระดับชั้น

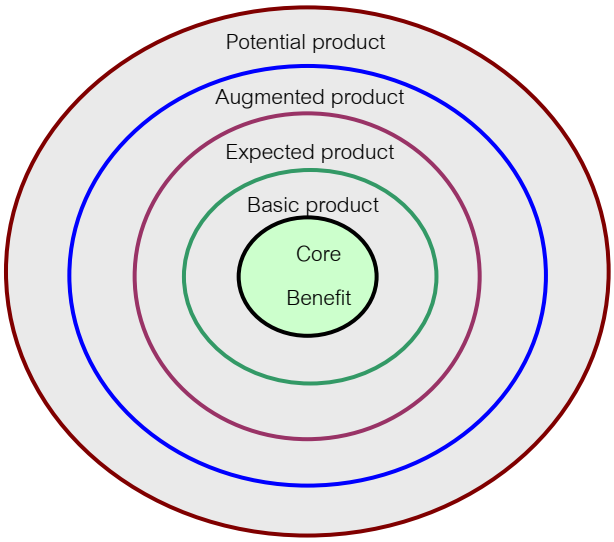
ระดับที่ 1 คุณค่าลูกค้า (Customer value hierarchy) ระดับพื้นฐานสุด คือ ประโยชน์หลัก (core benefit) เป็นประโยชน์หรือบริการพื้นฐานสำคัญที่ลูกค้าต้องการได้รับจากการซื้อสินค้า บริการ

ระดับที่ 2 ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) เป็นการเปลี่ยนประโยชน์หลักมาสู่ประโยชน์พื้นฐาน

ระดับที่ 3 ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected product) ซึ่งเป็นสินค้าที่มีคุณสมบัติและเงื่อนไขตรงตามที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ตามปรกติเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

ระดับที่ 4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่เหนือความคาดหวังปรกติของลูกค้า

ระดับที่ 5 ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ (Potential product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่รวมการขยายคุณค่าทั้งหมดที่เป็นไปได้แล้วแปลงเพิ่มเข้าไปเป็นผลิตภัณฑ์หรือข้อเสนอที่อาจเป็นไปในอนาคต บริษัทที่ค้นหาวิธีใหม่ ๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าและสร้างความแตกต่างที่เด่นชัดในข้อเสนอของเขา




ภาพประกอบ 3 แสดงผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ

ที่มา: (Kotler) 2003 : 520

**2.2 ระดับชั้นของผลิตภัณฑ์** (Product hierarchy)

ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์อื่น ระดับชั้นของผลิตภัณฑ์เริ่มจากผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความจำเป็นพื้นฐานไปจนถึงผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความจำเป็นเฉพาะเราสามารถแบ่งระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ ออกเป็น 6 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 ความจำเป็นพื้นฐาน (Need family) คือความจำเป็นหลักที่ชี้ให้เห็นว่าตระกูลผลิตภัณฑ์ (product family) ใดบ้างที่สามารถตอบสนองความจำเป็นนั้นได้

ระดับที่ 2 ตระกูลผลิตภัณฑ์ (Product family) หมายถึงชั้นของผลิตภัณฑ์ (product class) ทั้งหมดที่ตอบสนองความจำเป็นหลักข้างต้นอย่างมีประสิทธิภาพและสมเหตุสมผล

ระดับที่ 3 ชั้นผลิตภัณฑ์ (Product class) หมายถึงกลุ่มผลิตภัณฑ์กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งภายในตระกูลผลิตภัณฑ์ซึ่งมีหน้าที่อย่างใดอย่างหนึ่ง

ระดับที่ 4 สายผลิตภัณฑ์ (Product line) หมายถึงกลุ่มผลิตภัณฑ์ภายในชั้นผลิตภัณฑ์ (product class) ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในแง่ของการมีหน้าที่คล้ายคลึงกัน ขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน จัดจำหน่ายผ่านช่องทางจัดจำหน่ายเดียวกัน หรือ ขายในช่วงราคาเดียวกัน

ระดับที่ 5 ชนิดผลิตภัณฑ์ (Product type) หมายถึงรายการผลิตภัณฑ์ (product item) กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งภายในสายผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบอย่างใดอย่างหนึ่งร่วมกัน

ระดับที่ 6 รายการผลิตภัณฑ์ (Item or stock keeping unit: SKU หรือ product variant) หมายถึงหน่วยของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันภายในตราสินค้าหรือสายผลิตภัณฑ์แยกตาม ขนาด ราคา รูปแบบ หรือคุณสมบัติอื่นๆ

**2.3 ประเภทของผลิตภัณฑ์ (Product classifications)**

การแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ตามที่เคยปฏิบัติบนพื้นฐานของความแตกต่างในลักษณะของผลิตภัณฑ์ดังนี้ ความทนทาน ความเป็นรูปธรรม และการใช้งาน (อุปโภคบริโภคหรืออุตสาหกรรม)ซึ่งผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทมีกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing – mix) ที่เหมาะสมเฉพาะของตนเอง

**แบ่งตามความทนทานและความเป็นรูปธรรม (Durability and tangibility)** แบ่งผลิตภัณฑ์ตามอายุการใช้งานและตามลักษณะรูปธรรมที่สัมผัสได้ เป็น 3 กลุ่มดังนี้

1. สินค้าไม่ทนทาน (Nondurable goods) คือสินค้าที่มีรูปธรรมจับต้องได้มีอายุการใช้งานสั้น โดยปกติจะบริโภคเพียงครั้งเดียวหรือไม่กี่ครั้ง เช่น เบียร์และสบู่ สินค้าเหล่านี้ถูกใช้ไปอย่างรวดเร็วและซื้อบ่อย กลยุทธ์ที่เหมาะสมคือจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึงหลายสถานที่เพื่อความสะดวกในการหาซื้อ คิดกำไรเพียงเล็กน้อย และโฆษณาอย่างหนักเพื่อจูงใจให้เกิดการทดลองใช้และสร้างความชอบ

2. สินค้าทนทาน (Durable goods) คือสินค้าที่มีรูปธรรมจับต้องได้มีการอายุการใช้งานนาน เช่น ตู้เย็น เครื่องจักรกล สินค้าทนทานเน้นการขายโดยบุคคลและการบริการที่ได้กำไรสูงกว่า และต้องการการรับประกันจากผู้ขายมากขึ้น

3. การบริการ (Services) คือ สิ่งที่เป็นนามธรรมจับต้องไม่ได้ แบ่งแยกไม่ได้ ไม่แน่นอน และไม่สามารถเก็บไว้ได้ เป็นผลให้การบริการต้องการการควบคุมคุณภาพ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการและความสามารถในการให้บริการในการปรับเปลี่ยนการให้บริการอย่างมาก เช่น การตัดผม

**แบ่งตามประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer –goods classification)** สินค้าอุปโภคบริโภคมีมากมายหลายชนิดสามารถแบ่งตามพื้นฐานนิสัยการซื้อ ดังนี้ สินค้า สะดวกซื้อ สินค้าเลือกซื้อ สินค้าเจาะจงซื้อ และ สินค้าไม่ได้เสาะแสวงหา

1. สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience goods) คือสินค้าที่ลูกค้าซื้อบ่อย ซื้อทันทีและใช้ความพยายามในการซื้อน้อย เช่น บุหรี่ สบู่ หนังสือพิมพ์ สินค้าสะดวกซื้อแบ่งออกเป็น

1.1 สินค้าหลัก (Staple goods) คือสินค้าที่ซื้อประจำสม่ำเสมอเป็นปกติ ได้แก่ ผู้ซื้ออาจซื้อซอสมะเขือเทศ ยาสีฟัน เป็นต้น

1.2 สินค้าที่เห็นแล้วอยากได้ (Impulse goods) คือสินค้าที่ซื้อโดยไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้าและได้ใช้ความพยายามในการซื้อ ได้แก่ ขนมขบเคี้ยว นิตยสาร

1.3 สินค้าซื้อเมื่อฉุกเฉิน (Emergency goods) คือสินค้าที่ซื้อเมื่อมีความจำเป็นเร่งด่วน เช่น ร่มซื้อเมื่อฝนตก ผู้ผลิตสินค้าฉุกเฉินจะวางจำหน่ายสินค้าหลายช่องทาง

2. สินค้าเลือกซื้อ (Shopping goods) คือสินค้าที่ลูกค้าใช้ขบวนการคัดเลือกและการซื้อบนพื้นฐานการเปรียบเทียบลักษณะบางอย่าง เช่น ความเหมาะสม คุณภาพ ราคา และ รูปแบบ ตัวอย่าง เช่น เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า รถยนต์ สินค้าเลือกซื้อแบ่งได้เป็น สินค้าที่เลือกซื้อที่เหมือนกัน สินค้าเลือกซื้อที่ต่างกัน

3. สินค้าพิเศษ (Specialty goods) คือสินค้าที่มีคุณลักษณะเป็นเอกลักษณ์ของตัวเองหรือตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีผู้ซื้อจำนวนพอควรเต็มใจใช้ความพยายามในการซื้อเป็นพิเศษ เช่น รถยนต์เป็นสินค้าพิเศษเพราะผู้ซื้อสนใจซื้อต้องการเดินทางไกลเพื่อไปหาร้านตัวแทนจำหน่ายสินค้าที่ตนต้องการ

4. สินค้าไม่เสาะแสวงหา (Unsought goods) คือสินค้าที่ลูกค้าไม่รู้จักหรือไม่เคยคิดจะซื้อ เช่น เครื่องดักจับควันเตือนไฟไหม้ หรือสินค้าที่รู้จักแต่ไม่แสวงหา เช่น การประกันชีวิต สินค้าที่ไม่เสาะแสวงหาต้องการการโฆษณาและการสนับสนุนจากนักขาย

## แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product)

โดยทั่วไปสินค้าและบริการที่ผลิตออกขายในตลาด จะต้องแข่งขันกับบริษัทที่ผลิตสินค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ถ้าบริษัทผลิตสินค้าใดชนิดหนึ่งออกมาแล้วไม่มีการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ก็อาจทำให้ยอดขายของบริษัทนั้นลดลง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ย่อมมีวงจรชีวิต ดังนั้นเมื่อสินค้าใดของบริษัทอยู่ในขั้นตลาดที่ตกต่ำ บริษัทจะต้องทำการปรับปรุงสินค้า หรือผลิตสินค้าใหม่ เพื่อเพิ่มยอดขาย

ผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product) เป็นสินค้า บริการ หรือความคิด ซึ่งได้มีการปรับปรุงจากผลิตภัณฑ์เดิมให้มีคุณสมบัติที่ดีขึ้น (Amstrong and Kotler.2003: G-5) ผลิตภัณฑ์ใหม่ประกอบด้วย 3 ลักษณะ คือ 1) ผลิตภัณฑ์นวัตกรรม (Innovation) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์อย่างแท้จริง 2) ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ (Modified product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการปรับปรุงและนำกลับสู่ตลาดอีกครั้งหนึ่ง 3) ผลิตภัณฑ์เลียนแบบ (Me-too product) เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ในธุรกิจ แต่ไม่ใหม่สำหรับตลาด

ซึ่งการได้มาของผลิตภัณฑ์ใหม่ ผลิตภัณฑ์ใหม่อาจเกิดขึ้นจาก 2 กรณี ดังนี้

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถทำได้ 2 แนวทางคือ

1.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จากห้องแล็บของบริษัท โดยฝ่ายวิจัยและพัฒนา (R&D)

1.2 การทำสัญญากับผู้วิจัยอิสระหรือบริษัทที่รับพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ให้ทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติตามที่บริษัทต้องการ

2. การได้กรรมสิทธ์ (Acquisition) จากบริษัทอื่น โดยสามารถทได้ 3 แบบ คือ (1) การซื้อ (Buy) (2) การซื้อลิขสิทธิ์ (Patents) (3) การได้สัมปทาน (Licensing) หรือการได้สิทธิทางการค้า (Franchise) จากบริษัทอื่น

การจัดประเภทผลิตภัณฑ์ใหม่ตามลักษณะ ผลิตภัณฑ์ใหม่ประกอบด้วย 3 ลักษณะดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์นวัตกรรม (Innovated product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีแนวคิดริเริ่มเป็นครั้งแรก ยังไม่มีมาก่อนในตลาด

2. ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ (Modified product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์เดิมที่มีการปรับปรุงในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ทำให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดอีกครั้งหนึ่ง

3. ผลิตภัณฑ์เลียนแบบ (Me-too product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ของธุรกิจซึ่งเลียนแบบผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งที่มีอยู่แล้วในตลาด

การจัดประเภทผลิตภัณฑ์ใหม่ตามลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ใหม่ ในแง่ของบริษัทและในแง่ของตลาด ในกรณีนี้ผลิตภัณฑ์ใหม่จะสามารถแยกออกเป็น 6 ประเภท ได้ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับโลกของผลิตภัณฑ์ (New – to – the world –product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สร้างขึ้นมาสำหรับเข้าสู่ตลาดใหม่โดยเฉพาะ ซึ่งก็คือผลิตภัณฑ์ใหม่แบบนวัตกรรมนั่นเอง เช่น กล้องดิจิตอล เป็นต้น

2. ผลิตภัณฑ์ใหม่ในแง่ของสายผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product lines) หมายถึงสายผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เพิ่มขึ้นของบริษัทและเป็นการเข้าสู่ตลาดเดิมที่มีอยู่เป็นครั้งแรก

3. การเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าไปในสายผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ (Additions to existing product lines) หมายถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เสนอเข้าไปในสายผลิตภัณฑ์เดิมของบริษัท เพื่อสร้างทางเลือกให้กับลูกค้า

4. ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ (Improvements and revisions of existing product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมในเรื่องของลักษณะและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ให้ดีขึ้น ซึ่งเป็นการเข้ามาแทนที่ผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ เรียกอีกอย่างหนึ่งว่าผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ (Modified product)

5.ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ขึ้นมาใหม่ (Repositioning) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการนำผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่เข้าสู่ตลาดเป้าหมาย หรือส่วนตลาดใหม่อันเป็นการเปลี่ยนจุดยืนของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างไปจากเดิม

6. ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการลดต้นทุนการผลิต (Cost reductions) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ปรับปรุงขึ้นเพื่อลดต้นทุนการผลิต โดยมีคุณสมบัติเหมือนเดิม

เหตุผลที่บริษัทจะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เนื่องจาก (1) ผลิตภัณฑ์ที่วางขายอยู่ในปัจจุบันไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ (2) เทคโนโลยีใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้สินค้าเดิมล้าสมัย (3) วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ที่สั้นลง เนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น

## 3. การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC)

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication : IMC) คือ การวางแผน และการผสมผสานรูปแบบการสื่อสารธุรกิจหลายๆรูปแบบเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดด้วยการใช้เครื่องมือต่างๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยตรง การใช้สัญลักษณ์ การใช้สื่อเคลื่อนที่ การตลาดเชิงกิจกรรม (event marketing) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า (Display) การจัดอบรมให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับการใช้สินค้า การบอกเล่าปากต่อปาก (Words-of-Mouth) เป็นต้น ไม่ว่ารูปแบบการเขียนการพูดการใช้ภาษาท่าทางโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายๆประเภทพร้อมกันสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง สื่อทุกอย่างจะถูกกำหนดให้มีความชัดเจนสอดคล้องตรงกันและมีประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ว่าสินค้านั้นๆมีคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ไปจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นในตลาด แต่การเลือกใช้เครื่องมือนั้นขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า การเลือกใช้กลยุทธ์ผลักหรือกลยุทธ์ดึง (Push or Pull Strategy) หรือกล่าว่าได้ว่านิยามของ IMC คือ “ ขบวนการการพัฒนาระบบการสื่อสารด้วยการใช้เครื่องมือสื่อสารในหลายรูปแบบและนำมาใช้เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งแต่ละเครื่องมือต้องถูกใช้อย่างกลมกลืน ต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภครู้จัก เข้าใจและมองว่าสินค้ายี่ห้อนั้นมีคุณค่า” ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ งบประมาณและปัจจัยอื่นๆ ประกอบได้แก่ ประเภทของสินค้า กลยุทธ์ทางการตลาด ช่วงวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค การเลือกช่องทางการสื่อสาร การกำหนดส่วนผสมการสื่อสารทางการตลาด และควรมีประเมินผลการสื่อสารโดยการสอบถามจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายคำตอบที่ได้จะนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงการสื่อสาร ทางการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### 3.1 เครื่องมือส่งเสริมการตลาด (The promotion tools)

เครื่องมือแต่ละชนิดมีคุณลักษณะ และค่าใช้จ่ายเฉพาะตัวดังนี้

**1) การโฆษณา (Advertising)** เนื่องจากการโฆษณามีหลายรูปแบบ และมีวิธีการใช้หลายวิธีจึงเป็นการยากที่จะรวบรวมคำอธิบายอย่างง่ายๆ แต่พอจะอธิบายคุณสมบัติได้ดังนี้

- เป็นการนำเสนอต่อสาธารณชน (Public presentation) ด้วยความเป็นสาธารณะขององค์การโฆษณาจึงเหมาะที่จะนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและข้อเสนอที่เป็นมาตรฐาน

- การแพร่กระจาย (Pervasiveness) การโฆษณาเปิดโอกาสให้ผู้ขายสินค้าส่งข่าวสารซ้ำๆ ได้หลายครั้ง ขณะเดียวกันก็เปิดโอกาสให้ผู้รับข่าวสารเปรียบเทียบข่าวสารกับโฆษณาของคู่แข่งขัน โฆษณาที่ยิ่งใหญ่บอกถึงขนาด อำนาจ และความสำเร็จของผู้ขายสินค้า
- ขยายการแสดงออก (Amplified expressiveness) การโฆษณาเปิดโอกาสให้สร้างเรื่องราว เกี่ยวกับบริษัท และสินค้า โดยการใช้ศิลปะทางด้านการพิมพ์ เสียง และสี
- ไม่มีลักษณะเป็นส่วนตัว (Impersonality) ผู้รับข่าวสารไม่รู้สึกว่าถูกบีบบังคับให้ต้องใส่ใจ หรือต้องตอบสนอง การโฆษณา เป็นการพูดข้างเดียวไม่ใช้การสนทนาโต้ตอบ

2) **การส่งเสริมการขาย** (Sales promotion) เครื่องมือการส่งเสริมการขาย เช่น คูปอง การประกวด ของแถม และอื่นๆ มีประโยชน์แตกต่างกัน 3 ประการ คือ

- สื่อสาร (Communication) ดึงความสนใจผู้บริโภคเข้าไปสู่ตัวสินค้า
- จูงใจ (Incentive) มอบสิทธิพิเศษ สิ่งจูงใจ ซึ่งมีคุณค่าต่อผู้บริโภค
- เชิญชวน (Invitation) เป็นการเชิญชวนให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าทันที

3) **การประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าว** (Public relation and publicity) คุณลักษณะเด่นของการประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าวที่แตกต่างจากเครื่องมือส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ได้แก่

- มีความน่าเชื่อถือ (High credibility) เรื่องราวที่นำเสนอเป็นข่าว หรือบทความมีความน่าเชื่อถือมากกว่าชิ้นงานโฆษณา
- ความสามารถในการเจาะเข้าถึงกลุ่มลูกค้า (Ability to catch buyers off guard) การประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่พยายามหลีกเลี่ยงการพบกับพนักงานขายและกลุ่มเป้าหมายที่ไม่สนใจโฆษณา
- สร้างเป็นเรื่องราว (Dramatization) การประชาสัมพันธ์มีศักยภาพที่จะสร้างเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัทหรือสินค้าได้

นักการตลาดมักจะไม่ค่อยใช้ประโยชน์จากการประชาสัมพันธ์อย่างเต็มที่ ทั้งๆ ที่ในความเป็นจริงการวางแผนการประชาสัมพันธ์ที่ดีผนวกกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ อย่างเหมาะสมจะทำให้เกิดประสิทธิผลอย่างสูงสุด

4) **การใช้พนักงานขาย** (Personal selling) การใช้พนักงานขายเป็นเครื่องมือจะได้ผลดีเมื่อผู้บริโภคอยู่ในขั้นสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อสร้างความชอบ การโน้มน้าว และการตัดสินใจซื้อ การใช้พนักงานขายมีคุณสมบัติดังนี้

- เป็นการเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (Personal confrontation) การใช้พนักงานขาย เป็นการปฏิสัมพันธ์อย่างฉับพลันระหว่างบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป แต่ละคนสามารถสังเกตปฏิกิริยาของอีกคนหนึ่งได้ในทันที

- เป็นการหว่านพืชเพื่อหวังผล (Cultivation) การใช้พนักงานขายก่อให้เกิดความสัมพันธ์กันในหลายระดับ เริ่มตั้งแต่การนำเสนอข้อมูลเพื่อการขายไปจนถึงมิตรภาพส่วนบุคคลอันลึกซึ้ง
- การตอบสนอง (Response) การใชพนักงานขายทำให้ผู้ซ้อมีความรู้สึกถึงความรับผิดชอบที่จะต้องรับฟังการนำเสนอการขาย

5) **การตลาดทางตรง (Direct marketing)** มีหลายรูปแบบเช่น จดหมายตรง (Direct mail) การตลาดทางโทรศัพท์ (telemarketing) การตลาดทางอินเตอร์เน็ต (internet marketing) คุณลักษณะที่แตกต่าง 4 ประการ ของการตลาดทางตรงได้แก่

- ไม่มีความเป็นสาธารณะ (nonpublic) เนื่องจากข่าวสารถูกส่งโดยตรงไปยังบุคคลที่เจาะจง
- เป็นการออกแบบเฉพาะตัว (customized) ข่าวสารจัดเตรียมไว้เฉพาะตัวบุคคลที่จัดส่งไปให้เท่านั้น
- ทันสมัย (up-to-date) ข่าวสารถูกจัดเตรียมอย่างรวดเร็ว ทันสมัยเสมอ
- สื่อสารสองทาง (interactive) ข่าวสารสามารถแลกเปลี่ยนกันได้ขึ้นอยู่กับการตอบสนองของบุคล จึงเป็นการสื่อสารสองทางเฉพาะกลุ่ม

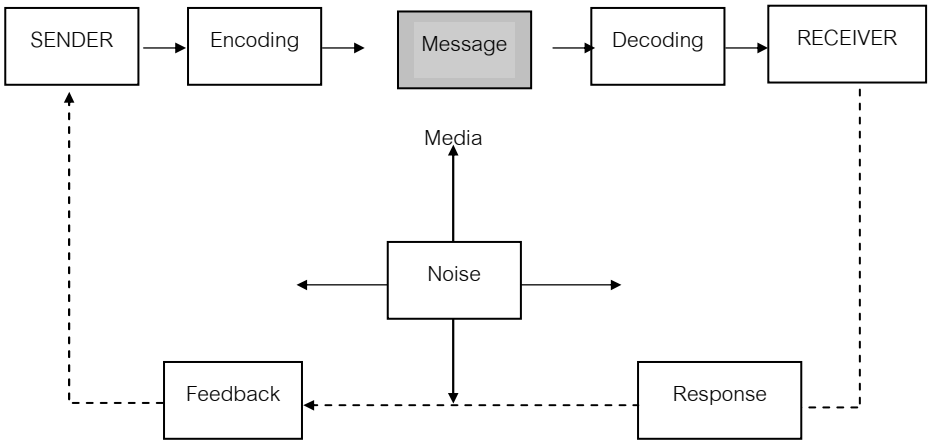
### 3.2 **กระบวนการสื่อสาร** (The communication process)

แนวความคิดใหม่ของการสื่อสารในยุคปัจจุบัน เป็นการสื่อสาร 2 ทาง ระหว่างบริษัทและลูกค้าซึ่งอาจเกิดขึ้นก่อนการขาย ระหว่างการขาย ระหว่างการใช้สินค้า และภายหลังการใช้สินค้า โดยหาวิธีการสื่อสารเข้าถึงลูกค้าและทำให้ลูกค้าสื่อสารกลับมายังบริษัทได้ด้วย

การเริ่มต้นสื่อสารการตลาดบริษัทควรต้องตรวจสอบโอกาสที่ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริษัทให้ชัดเจนเสียก่อน สมมุติว่าผู้บริโภคต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ใหม่สักเครื่อง วิธีการที่เขาจะหาข้อมูลข่าวสารทำได้หลายทาง เช่น ปรึกษาเพื่อน ดูโฆษณาทีวี อ่านบทความเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ หาข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต แวะชมสินค้าจากโชว์รูม ฯลฯ ถ้านักการตลาดเข้าใจวิธีการที่จะสร้างความประทับใจในขั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อได้แล้ว จะช่วยให้สามารถใช้งบประมาณการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

การสื่อสารกับผู้บริโภคมีประสิทธิภาพนั้น นักการตลาดต้องเข้าใจองค์ประกอบพื้นฐานของการสื่อสาร ดังภาพประกอบ 5 ซึ่งแสดงโมเดลการสื่อสารที่มีองค์ประกอบ 9 ส่วนประกอบด้วยบุคคล 2 ฝ่าย คือผู้ส่ง (sender) และผู้รับ (receiver) เครื่องมือในการสื่อสาร คือ ข่าวสาร (message) และสื่อ (media) นอกจากนั้นยังประกอบด้วยหน้าที่หลักของการสื่อสารได้แก่ การใส่รหัส (encoding) การถอดรหัส (decoding) การตอบสนอง (response) และข้อมูลป้อนกลับ (feedback) นอกจากนั้นยังมี

สิ่งรบกวน (noise) ซึ่งหมายถึงข่าวสารอื่นๆ ที่เข้ามาแทรกแซงในขณะที่กระบวนการสื่อสารกำลังดำเนินอยู่




ภาพประกอบ 4 องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร

ที่มา: (Kotler) 2003: 274

โมเดลนี้เน้นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผล ผู้ส่งข่าวสารจะต้องทราบว่าจะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายใด ต้องการให้เกิดการตอบสนองอย่างไร จะใส่รหัสข่าวสารวิธีไหนจึงจะทำให้ผู้รับข่าวสารถอดรหัสข่าวสารได้ถูกต้อง จะส่งข่าวสารทางสื่อใดจึงจะเกิดประสิทธิภาพกับกลุ่มเป้าหมาย และจะสร้างช่องทางให้กลุ่มเป้าหมายตอบสนองได้อย่างไร

ในด้านข่าวสาร กระบวนการใส่รหัสของผู้ส่งจะต้องสอดคล้องกับกระบวนการถอดรหัสของผู้รับ นั่นหมายความว่ายิ่งผู้ส่งกับผู้รับมีภูมิหลังของประสบการณ์ (Field of experience) ใกล้เคียงกันเพียงใด การสื่อข่าวสารก็จะมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ขณะเดียวกันผู้รับอาจไม่สามารถรับข่าวสารที่ผู้ส่งตั้งใจส่งด้วยเหตุผลหลายประการดังต่อไปนี้

1. การเลือกรับข่าวสาร (Selective attention) ผู้บริโภคถูกคลื่นข่าวสารกระหน่ำเข้าใส่เป็นจำนวนมากถึงวันละ 1,600 ชิ้น แต่จะมีประมาณ 80 ชิ้นเท่านั้นที่ผู้บริโภคจะใส่ใจและผู้บริโภคจะตอบสนองเพียง 12 ชิ้น นี่คือเหตุผลที่อธิบายว่าโฆษณาที่เร่งเร้า ตื่นเต้นเท่านั้น จึงจะดึงความสนใจจากคนได้

2. การเลือกเบี่ยงเบนข่าวสาร (Selective distortion) ผู้รับจะรับฟังสิ่งที่สอดคล้องกับความเชื่อของตัวเอง มักจะเบี่ยงเบนข่าวสารโดยใส่ความเชื่อของตัวเองเข้าไปหรือละเลยการรับสาระสำคัญบางอย่างที่มีอยู่ในข่าวสาร ผู้ทำการสื่อสารจึงต้องพยายามที่จะออกแบบข่าวสารให้ง่าย ชัดเจน น่าสนใจ ตอกย้ำในประเด็นสำคัญ

3. การเลือกจดจำ (Selective retention) ผู้บริโภคจดจำส่วนสำคัญของข่าวสารที่ได้รับเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ถ้าทัศนคติของผู้รับต่อข่าวสารที่ได้รับเป็นบวก และเขามีท่าทีสนับสนุนต่อสาระสำคัญนั้น เขาจะยอมรับและจดจำได้ ในทางกลับกันถ้าทัศนคติต่อข่าวสารเป็นลบและเขามีท่าทีไม่เห็นด้วย ผู้รับจะปฏิเสธข่าวสารนั้นและจดจำไปอีกนาน การชักจูงให้คล้อยตามข่าวสารจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากความคิดของผู้รับเองหรือเรียกว่าการชักจูงด้วยตัวเอง

ผู้สื่อสารพยายามจะพิจารณาอุปนิสัยของผู้บริโภคที่สัมพันธ์กับความสามารถในการชักจูงเพื่อนำมาใช้แนวทางในการออกแบบข่าวสารและเลือกใช้สื่อ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง หรือคนฉลาด มักถูกมองว่าชักจูงยาก แต่นี้ไม่ใช่ข้อสรุปเสมอไป จริงๆ แล้วผู้บริโภคที่มีนิสัยยอมรับมาตรฐานจากภายนอกเป็นเครื่องชี้นำพฤติกรรม หรือพวกที่ไม่มีแนวคิดเป็นตัวของตัวเอง หรือขาดความเชื่อมั่นในตัวเองต่างหากที่จะถูกชักจูงได้ง่าย

Fiske และ Hartley กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารที่สัมฤทธิ์ผลไว้ว่า

- ยิ่งมีแหล่งข่าวสารน้อยเพียงใด หรือผู้รับข่าวสารถูกจำกัดแหล่งข่าวสารมากเพียงใด โอกาสที่ผู้รับจะเห็นด้วยกับแหล่งข่าวสารนั้นก็ยิ่งมีมากขึ้น
- การสื่อสารจะเกิดผลมากขึ้น ถ้าข่าวสารนั้นสอดคล้องกับความเห็น ความเชื่อ หรือความประสงค์ของผู้รับข่าวสาร
- การสื่อสารสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากต่อสิ่งที่ผู้บริโภคยังไม่คุ้นเคยยังไม่ยึดมั่น หรือเรื่องนั้นๆ ยังไม่ฝังแน่นในระบบค่านิยมของผู้บริโภค
- การสื่อสารจะเกิดผลอย่างมากถ้าข่าวสารมาจากแหล่งที่มีความเชี่ยวชาญ มีสถานภาพสูง มีเป้าหมายชัดเจน หรือเป็นที่ชื่นชอบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าแหล่งข่าวสารมีอำนาจ และสามารถแสดงตัวได้
- บริบททางสังคม กลุ่ม หรือกลุ่มอ้างอิงจะทำหน้าที่เป็นคนกลางในการสื่อสาร และมีอิทธิพลต่อการยอมรับ หรือไม่ยอมรับ

## 4. แนวคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต

**ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต**

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543 : 254-255) ได้กล่าวว่า การดำรงชีวิตของมนุษย์จะอยู่รวมกันเป็นกลุ่มแต่ละกลุ่มมีกฎเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน ไม่เพียงแต่เท่านั้น เมื่อกลุ่มสังกัดชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม พฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกัน ก็จะมีรูปแบบที่เรียกว่า “ทำนองเดียวกัน” เช่นกัน บุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่ม ชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมจะพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีพ หรือใช้ชีวิต ตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้ในสังคมแบบ หรือแบบแผนดังกล่าว เราเรียกว่า แบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle)

รายละเอียดและความหมายของ AIO มีดังนี้ (อดุลย์ จาตุงรงค์กุล 2539: 285)

A คือ กิจกรรม ซึ่งหมายความถึง ปฏิกิริยาที่แสดงออก เช่น จ่ายของในร้าน ดูโทรทัศน์หรือเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับบริการซ่อมของอู่ประจำ แม้ว่าปฏิกิริยานี้ ใครๆ ก็เห็นอยู่ แต่ไม่สามารถเดาเหตุผลของการกระทำได้หมด และก็ไม่ใคร่จะมีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิกิริยานี้

I คือ ความสนใจ เป็นความสนในในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุโดยมีระดับของความตื่นเต้นที่เกิดขึ้น เมื่อได้ตั้งใจติดต่อกัน หรือมีความตั้งในเป็นพิเศษ

O คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียนตอบ ที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้าที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบาย แปลความหมาย การคาดคะเน และการประมาณค่า เช่น เชื่อในสิ่งที่บุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่ได้รับจากการเลือกทางเลือก และโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก

สุปัญญา ไชยชาญ. (2543 : 132-133) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลาของบุคคลคนนั้น ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏซ้ำ ๆ กันในสี่มิติต่อไปนี้ คือ

1. ทางด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเข้าเป็นตัวคนคนนั้น (Demographics)
2. กิจกรรมที่เขาเข้าไปมีส่วนร่วม (Activities)
3. ความสนใจที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Interest)
4. ความคิดเห็นที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Opinion)

เจมส์ เอฟ เองเกิล (อดุลย์ จาตุรงคกุล; 2543: 257; อ้างอิงจาก James F. Engle. n.d.) ได้ให้คำนิยามของแบบการดำรงชีวิตว่าเป็นแบบที่บุคคลดำรงชีพและใช้เวลาและเงิน (Patterns in which people live and spend time and money) ดังนี้

1. วิธีที่เราดำรงชีพ (How We Live) เช่น อาหารเช้าทานกาแฟ ขนมปัง และไข่ดาว (ปรุงได้รวดเร็ว และคนใช้เป็นผู้เตรียมอาหาร)

2. สินค้าที่เราซื้อ (Product We Buy) จริงอยู่วัฒนธรรมในการกินอยู่ไม่ได้เปลี่ยนแปลงมากนัก แต่สินค้ามีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเสนอขาย ไก่มีการแบ่งขายเป็นชิ้น มีอาหารสำเร็จรูปแช่เย็น ข้าวสารเคยขายเป็นถังโดยใช้ถังตวงเอา ก็ขายเป็นกิโลกรัม เป็นถุง มีการซื้อในแต่ละครั้งจำนวนมาก เพื่อเอาไว้ใช้นาน ๆ ต้องมีตู้เย็นไว้ถนอมอาหาร สรุปแล้ววิธีการขายและวิธีการซื้อในสมัยปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้เหมาะกับแบบของการใช้ชีวิตของบุคคลในปัจจุบัน

3. วิธีการใช้สินค้า (How You Use Them) จะเห็นได้ว่าเสื้อผ้าที่เราซื้อมาสวมใส่ได้ทันที อาหารสำเร็จรูปก็ปรุงได้ทันทีด้วยเตาธรรมดาหรือเตาไมโครเวฟ สรุปแล้วการใช้สินค้าสะดวกขึ้น

4. มองสินค้าอย่างไร (What Do You Think About Them) สินค้าถูกมองว่าจะนำมาใช้เพื่อผ่อนแรงและประหยัดเวลา

5. แบบของการใช้ชีวิตขึ้นอยู่กับปัจจัยมากมาย แบบดังกล่าวเป็นลักษณะที่ฝังแน่นในตัวบุคคล ซึ่งได้รับการสร้างและขัดเกลาโดยการปฏิบัติตอบต่อกันทางสังคม (Social-Inter-Action) เมื่อบุคคลผ่านแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิต ดังนั้น แบบของการใช้ชีวิตจึงได้รับอิทธิพลของปัจจัยหลายอย่าง เช่น สถานการณ์ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ความต้องการ ทัศนคติ และลักษณะส่วนบุคคล ฯลฯ ซึ่งเมื่อปัจจัยเหล่านี้เปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิตจึงเปลี่ยนไปด้วย

คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 180) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่อยู่ในโลก ที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

โมเวน และ ไมเนอร์ (Mowen; & Minor. 1998: 220) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง บุคคลมีการดำเนินชีวิตอยู่อย่างไร

ฮอคินส์ เบสท์ และ โคนี (Hawkins Best; & Coney. 1986: 411) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตตามแนวคิดของผู้บริโภคมีความแตกต่างจากบุคลิกภาพอย่างชัดเจน รูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงความหมายว่า ผู้บริโภคจะดำรงชีวิตอย่างไร ใช้เงินและแบ่งเวลาไปใช้เพื่อดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ อย่างไร ซึ่งจะเห็นได้ชัดว่าเกี่ยวข้องกับการกระทำและพฤติกรรมที่เปิดเผย (Over Actions and Behaviors) ของผู้บริโภคที่สังเกตเห็นได้ ซึ่งแตกต่างจากบุคลิกภาพที่บรรยายลักษณะอันเกิดจากส่วนภายในเป็นส่วนมาก นั่นคือ รูปแบบลักษณะของความคิด ความรู้สึก และการรับรู้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546: 205-209) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำเนินชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

Engel, James F. Blackwell, Roger D. and Miniard, Paul W. (1993) ให้คำจำกัดความของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นว่า

กิจกรรม หมายถึง การแสดงออกอย่างเด่นชัดเช่นการซื้อสินค้า หรือการคุยกับเพื่อนบ้านเกี่ยวกับบริการใหม่ ๆ ซึ่งแม้ว่าการแสดงออกเหล่านี้จะสามารถสังเกตเห็นได้ แต่ก็เป็นเรื่องยากที่จะวัดถึงเหตุผลของการกระทำได้โดยตรง

ความสนใจ เป็นความสนใจในบางวัตถุประสงค์ บางสถานการณ์ หรือบางเรื่อง ซึ่งหมายถึงระดับความตื่นเต้นที่เกิดขึ้นพร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษ หรือความเอาใจใส่แบบต่อเนื่อง

ความคิดเห็น เป็น “คำตอบ” ของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นซึ่งเปรียบเสมือนเป็น “คำถาม” ในลักษณะของการตีความ ความคาดหวัง และการประเมินผล เช่น ความหวังเหตุการณ์ในอนาคต และการประเมินผลดีและผลเสียของการเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

กล่าวโดยสรุป รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลนั้นแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinion) ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน

รูปแบบการดำเนินชีวิตจะถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งประกอบไปด้วย ประสบการณ์ที่ผ่านมา ลักษณะที่ติดมาตั้งแต่เกิด และสถานการณ์ในปัจจุบัน สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคทุกคนจะมีการดำเนินชีวิตเป็นของตนเองและจะได้รับการปรุงแต่งขัดเกลาโดยผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social interaction) ไปตามลำดับขั้นตอนของวงจรชีวิต

| ตัวกำหนดแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle determinants) | แบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) | ผลกระทบต่อพฤติกรรม (Impact on behavior) |
|---|---|---|
| - ลักษณะประชากรศาสตร์<br>- วัฒนธรรมย่อย<br>- ชั้นของสังคม<br>- แรงจูงใจ<br>- บุคลิก ภาพ<br>- อารมณ์<br>- ค่านิยม<br>- วงจรชีวิตของครัวเรือน<br>- วัฒนธรรม<br>- ประสบการณ์ในอดีต | เรามีชีวิตอยู่อย่างไร<br>- กิจกรรม<br>- ความสนใจ<br>- ชอบ / ไม่ชอบ<br>- ทัศนคติ<br>- การบริโภค<br>- ความคาดหวัง<br>- ความรู้สึก | การซื้อ<br>- ซื้ออย่างไร<br>- ซื้อเมื่อไหร่<br>- ซื้อที่ไหน<br>- ซื้ออะไร<br>- ซื้อกับใคร<br>การบริโภค<br>- บริโภคที่ไหน<br>- บริโภคกับใคร<br>- บริโภคอย่างไร |

ภาพประกอบ 5 แบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค

ที่มา : Hawkins and Coney. (1998 : 434).

**การจำแนกลักษณะของแบบของการใช้ชีวิต**

แบบของการใช้ชีวิต สามารถจำแนกตามลักษณะได้ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543 : 261)

1. ตื่นตัวกับไม่ตื่นตัว (Active Versus Passive) เช่น ผู้บริโภคเข้าร่วมในการเล่นกีฬาหรือเข้าดูคอนเสิร์ตรายการสด ส่วนแบบไม่ตื่นตัวนั้นผู้บริโภคดูโทรทัศน์หรือฟังเทปอยู่กับบ้าน

2. การโอ้อวดกับการส่วนตัว (Ostentatious Versus Private) แบบแรกแสวงหาสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จที่ปวงชนยอมรับ ซึ่งตรงข้ามกับแบบหลังแสวงหาสินค้าที่ใช้เฉพาะตัว

3. ครอบครัวกับอาชีพ (Family Versus Career) แบบแรกมีบุตรและใช้เวลากับกิจกรรมของครอบครัว แต่แบบหลังไม่มีบุตรและใช้เวลาเพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ

4. ท้องถิ่นกับนครหลวง (Local Versus Cosmopolitan) แบบแรกเข้าร่วมกับชมรมท้องถิ่น กับแบบหลังเข้าร่วมกับโลกที่กว้างกว่า

AIOs เป็นตัวแปรด้านโครงสร้างจิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (Psychographic Variables) ซึ่งมุ่งความสำคัญที่กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions) (ศิริวรรณ เสรี

รัตน์; และคณะ. 2546: 210 อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 2000: G-1) ซึ่งจะแสดงลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต และลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ดังตาราง 2

ตาราง 4 แสดงลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle หรือ AIOs) และลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographics)

| **กิจกรรม** (Activities) | **ความสนใจ** (Interest) | **ความคิดเห็น** (Opinions) | **ประชากรศาสตร์** (Demographics) |
|---|---|---|---|
| - การทำงาน | - ครอบครัว | - ต่อตนเอง | - อาชีพ |
| - งานอดิเรก | -บ้าน | -ปัญหาสังคม | -การศึกษา |
| - กิจกรรมสังคม | - งาน | - การเมือง | - รายได้ |
| - การใช้เวลาว่าง | - การร่วมกิจกรรม | - ธุรกิจ | - อาชีพ |
| - การพักผ่อน | ชุมชน | - เศรษฐกิจ | - ขนาดครอบครัว |
| - สมาชิกคลับ | - การพักผ่อน | - การศึกษา | - ที่อยู่อาศัย |
| - การร่วมกิจกรรม | - ความนิยม | - ผลิตภัณฑ์ | - ภูมิศาสตร์ |
| ชุมชน | - อาหาร | - อนาคต | - ขนาดของจังหวัด |
| - การเลือกซื้อ | - สื่อ | - วัฒนธรรม | - วัฏจักรชีวิต |
| - กีฬา | - ความสำเร็จ | | |

ที่มา : Schiffman; & Kanuk. (2000). Lifestyle and Demographics. P.210.

รูปแบบการดำเนินชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม หรือกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแตกต่างกัน นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต

โครงสร้างด้านจิตวิทยา (Psychographics) เป็นหลักการวิทยาศาสตร์ว่าด้วยการศึกษาทางด้านประชากรศาสตร์เพื่อให้สามารถเข้าใจผู้บริโภคได้ดีขึ้น ซึ่งระบบการจำแนกที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือการจัดประเภทค่านิยมโดยถือเกณฑ์รูปแบบการดำเนินชีวิต (Value and Lifestyle – VALs) โดยมีการจัดกลุ่มออกเป็น 8 กลุ่ม ได้แก่

1. ผู้ที่ชอบเข้าสังคม (Actualizers) เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในชีวิต กระตือรือร้น ก้าวรู

มีตำแหน่งหน้าที่สูง ต้องการการยกย่อง และมีฐานะทางการเงินดี กลุ่มนี้จะสนใจในการพัฒนาการสำรวจและการแสดงออกของตนเองด้วยวิธีการต่าง ๆ ต้องการการเปลี่ยนแปลง ต้องการภาพพจน์ที่ดี โดยการแสดงออกในรูปของรสนิยมความเป็นอิสระและลักษณะต่าง ๆ กลุ่มนี้มักจะเป็นผู้นำในหน่วยธุรกิจและรัฐบาล มีความสนใจปัญหาด้านสังคมและเปิดรับการเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ ๆ ตลอดจนต้องการคุณภาพชีวิตที่ดี

2. ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Fulfilled) เป็นกลุ่มที่มีอายุปานกลางขึ้นไป พอใจความสะดวกสบาย เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ มีการศึกษาสูง และเป็นระดับมืออาชีพ เข้าใจโลกและเหตุการณ์สำคัญเป็นอย่างดี ตีความตื่นตัวที่จะแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ สนใจกิจกรรมพักผ่อน สนใจกับอาชีพ ครอบครัว การดำรงชีวิต และการใช้เวลาว่าง มีความต้องการสถานภาพทางสังคม ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับและเปิดรับความคิดใหม่ ๆ มีการตัดสินใจโดยใช้เหตุผล มีความสุขุมและเชื่อมั่นในตนเองอาจจะประกอบด้วย กลุ่มอนุรักษ์นิยม กลุ่มที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน สนใจผลิตภัณฑ์ซึ่งมีคุณค่า คงทนถาวร และทำหน้าที่ที่มีประโยชน์

3. ผู้ที่ยึดถือ (ยึดมั่น) ในหลักการ (Believers) เป็นพวกอนุรักษ์นิยม ยึดถือตามธรรมเนียมซึ่งเคยปฏิบัติกันมา ผู้ที่ยึดถือจะแสดงลักษณะด้านศีลธรรมตามกฎเกณฑ์ ชอบใช้ตราสินค้าของประเทศของตน การศึกษาและรายได้ปานกลาง แต่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของตน

4. ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน (Achievers) เป็นกลุ่มที่ยึดถือสถานะในสังคม (Status Oriented) เป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในสาขาวิชาชีพ และเป็นบุคคลที่มุ่งความสำคัญที่งานที่ตนชอบ มุ่งความสำคัญที่ความเป็นส่วนตัว งาน และครอบครัว ซึ่งมีความรู้สึกเป็นหน้าที่ ต้องการรางวัลในรูปวัตถุและความภาคภูมิใจ ชีวิตด้านสังคมจะสะท้อนถึงโครงสร้างที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว วัด และการทำงาน มีความพอใจผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์สูง ซึ่งชี้ถึงการยอมรับ การยกย่อง และยอมรับความสำเร็จของผู้ใช้

5. ผู้ที่มีความพยายาม (Strivers) ต้องการค้นหาจูงใจและการยอมรับจากโลกภายนอกจะดิ้นรนเพื่อที่จะค้นหาความปลอดภัยในชีวิต สังคม ไม่แน่ใจตัวเองและมีรายได้ และสังคมค่อนข้างต่ำ มีความยึดถือความคิด และต้องการยอมรับจากบุคคลอื่น อย่างไรก็ตามกลุ่มนี้จะต้องอาศัยแรงกระตุ้น ต้องการความทันสมัย ความเป็นเจ้าของ สิ่งที่เขาต้องการมักจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

6. ผู้ที่ต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers) ชีวิตของกลุ่มนี้ต้องต่อสู้ดิ้นรนโดยต้องคำนึงถึงความปลอดภัยและความมั่นคงของครอบครัว เพราะมีรายได้ต่ำ การศึกษาน้อย ใช้แรงงานในการทำงาน มักจะคำนึงถึงความสามารถในการดำรงชีพ มีความจำเป็นและความต้องการ แต่รายได้จำกัด จึงไม่สามารถแสดงความต้องการส่วนตัวที่เด่นชัด กลุ่มนี้จึงเป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อความระมัดระวัง มีการตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลและเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ

7. ผู้ที่มีประสบการณ์ (Experiencers) กลุ่มนี้มีอายุน้อย มีแรงกระตุ้น ต้องการความตื่นเต้น ความแปลกใหม่ ความเสี่ยง เริ่มกระบวนการการกำหนดค่านิยมและรูปแบบของพฤติกรรมในชีวิต เป็นคนกระตือรือร้นต่อสิ่งใหม่ ๆ ไม่สนใจด้านการเมือง ต้องการอำนาจ ความภาคภูมิใจและความมั่งคั่ง ต้องการการออกกำลังกาย กีฬา การพักผ่อน และกิจกรรมด้านสังคม ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของกลุ่มนี้จะเกี่ยวข้องกับเสื้อผ้า อาหาร ภาพยนตร์ ดนตรี เป็นต้น

8. กลุ่มผู้ปฏิบัติการ (Makers) เป็นกลุ่มที่มีทักษะ และเป็นผู้ทำงานในระดับปฏิบัติการ อาศัยอยู่ในครอบครัว ทำงานที่ใช้ฝีมือและการปฏิบัติการ มีความสนใจน้อยกับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตนเอง มีประสบการณ์ในการทำงาน ซึ่งต้องใช้ทักษะและก่อให้เกิดรายได้พอที่จะเลี้ยงชีพ กลุ่มนี้จะมีความสนใจด้านการเมืองน้อย สับสนเกี่ยวกับความคิดใหม่ ๆ กลุ่มนี้มักซื้อสินค้าที่เป็นสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภค

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยจะนำรูปแบบการดำเนินชีวิต มาใช้ศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตว่าจะมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายอย่างไร

## 5.แนวคิดเรื่องนิตยสาร

นิตยสารเป็นสื่อมวลชนประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีบทบาทหน้าที่อย่างสำคัญต่อสังคมปัจจุบัน นิยตสารทุกประเภทมีอิทธิพลต่อผู้อ่านหลายๆรูปแบบ (ระวีวรรณ ประกอบผล,2530,น.24 )

คำว่า “นิตยสาร“ มีความหมายตรงกับคำว่า Magazine ซึ่งมีรากศัพท์มาจากภาษาอารบิก หมายถึงร้าน คลังสินค้า หรือห้างสรรพสินค้า โดยที่ความหมายดังกล่าว ได้ให้ความหมายกับนิตยสารในด้านของการเป็นที่รวมของแหล่งข่าวสารหลายๆประเภทที่มีความแตกต่างกันออกไป

โดยทั่วไป คำว่า “ นิตยสาร “ (Magazine) และคำว่า “ วารสาร ” (Periodical ) เป็นคำที่ใช้แทนกันได้ หากคำว่า “ วารสาร “ นั้นเป็นคำที่ใช้ในความหมายรวมของคำที่หมายถึงวารสารทุกชนิด ไม่ว่าจะเป็นนิตยสาร (Magazine) หนังสือประกาศ (Bulletin) ราชกิจจานุเบกษา (Gazette) วารสารวิจารณ์ (Review) หรือหนังสือชุด (Serial) ก็ตาม คำว่า “ นิตยสาร” จึงเป็นคำที่มีความหมายค่อนข้างกว้างกว่า

ส่วนคำว่า “นิตยสาร” นั้น โดยความเข้าใจของคนทั่วไปนั้น มักหมายถึง นิตยสารที่ออกจำหน่ายให้ประชาชนทั่วไปอ่าน มุ่งไปในทางให้ความบันเทิงเริงรมย์ แต่ถ้าพิจารณาถึงความเปลี่ยนแปลงของสื่อมวลชนประเภทนี้ จะเห็นได้ว่ามิได้มุ่งเน้นที่ความบันเทิงเพียงอย่างเดียว ในปัจจุบันมีนิตยสารเป็นอันมากที่ออกมา เพื่อให้สาระลึกซึ้งทางด้านวิชาการด้านใดด้านหนึ่งแก่ผู้อ่านเฉพาะของตน

นิตยสารจะเป็นสิ่งพิมพ์ซึ่งปกติจะมีปกอ่อน มีภาพและเนื้อหา ตลอดจนบทความต่างๆโดยผู้เขียนหลายๆคน และมักจะมีโฆษณา โดยมีกำหนดออกที่แน่นอนหรือจะเรียกว่า นิตยสารเป็นที่รวม (Store House) แห่งข่าวสารประเภทต่างๆนั่นเอง

เดวิดสัน ( Davidson อ้างใน Ford,1969,p.16 ) ได้ให้คำนิยามว่า หมายถึง วารสารสำหรับผู้อ่านทั่วไปที่มีบทความ เรื่องราวต่างๆซึ่งเขียนโดยผู้เขียนหลายคน ส่วนมากมักจะเป็นเรื่องอ่านเล่น นวนิยาย และคำประพันธ์ ความหมายเดิมของนิตยสาร คือสังเขปข่าวและเรื่องเบ็ดเตร็ดจากหนังสือและนิตยสารต่างๆ ไม่มีเรื่องของสมาคมใดสมาคมหนึ่ง และพิมพ์ขึ้นเพื่อให้ความบันเทิง

ฮิลดิด (Hildick,อ้างใน Ford,1969, p.16 ) ได้ให้ความหมายว่า นิตยสารเป็นแหล่งรวมของบทความหรือเรื่องราวต่างๆ ซึ่งเขียนโดยผู้เขียนหลายคนและมีกำหนดออกตามวาระ

คำนิยามที่ปรากฏในพจนานุกรม ได้ให้ความหมายของนิตยสารว่า หมายถึง สิ่งพิมพ์ซึ่งปกติมีปกอ่อน บางทีก็มีภาพ เนื้อหาจะประกอบด้วยเรื่อง บทความต่างๆโดยผู้เขียนหลายคนและมักจะมีโฆษณา โดยมีกำหนดที่แน่นอน (ชวรัตน์ เชิดชัย,2520,น. 340 )

จากคำจำกัดความต่างๆนี้พอประมวลได้ว่า นิตยสารหมายถึง สิ่งพิมพ์ซึ่งตามปกติมีปกอ่อน ระบุกำหนดออกที่แน่นอน ประกอบด้วยเนื้อหาสาระที่ให้ทั้งความรู้และความบันเทิง เช่นบทความต่างๆ โดยผู้เขียนหลายคน บทสัมภาษณ์ เรื่องสั้น นวนิยาย บทวิจารณ์ ข่าวต่างๆและโฆษณา มีภาพประกอบค่อนข้างมาก เป็นต้น ( Click and Baird,1974,p.4 )

หลักเบื้องต้นในการจัดทำนิตยสารเพื่อ “ สนอง “ ความต้องการของผู้อ่าน คือการจัดสนองผู้อ่านในเรื่องสำคัญ 3 ประการ คือ (วิษณุ สุวรรณเพิ่ม,2527, น.3-4)

1. รสนิยม (Taste) ของผู้อ่าน
2. ความสนใจ (Interest) ของผู้อ่าน
3. ทัศนคติ (Attitude) ของผู้อ่าน

โดยทั่วไปแล้วนิตยสารจะแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆได้4ประเภทคือ(ดรุณีหิรัญรักษ์,2530,น. 16-18 )

1. นิตยสารทั่วไป (General or Consumer Magazine ) เป็นนิตยสารที่มีจำนวนจำหน่ายสูงสุด เพราะเป็นนิตยสารที่คนทั่วไปให้ความสนใจ นิตยสารประเภทนี้มีจำนวนมากที่สุดในท้องตลาด ส่วนใหญ่แล้ว นิตยสารประเภทนี้จะมีผู้จัดทำหลายฝ่าย ทั้งนี้ เนื่องจากนิตยสารมีหลายรสและหลายเนื้อหาในฉบับเดียวกัน ส่วนใหญ่นิตยสารเหล่านี้มักจะมุ่งให้ความบันเทิง และความรู้ในด้านต่างๆ ตัวอย่างนิตยสารประเภทนี้ ได้แก่ ลลนา ดิฉัน แพรว กุลสตรี สกุลไทย ขวัญเรือน สยบามรัฐสัปดาห์วิจารณ์ มิตชนสุดสัปดาห์ เป็นต้น สำหรับนิตยสารต่างประเทศที่มีชื่อเสียงและได้ชื่อว่าเป็นนิตยสารสากลที่

เผยแพร่ไปตามประเทศต่างๆ ทั่วโลก ๆได้แก่ Reader'sDigest,McCall's,Vogue,Elle,Time,Newsweek เป็นต้น

2. นิตยสารวงการธุรกิจ (Business Publication ) เป็นนิตยสารที่ตีพิมพ์มาเพื่อมุ่งให้ผู้ที่อยู่ในวงการธุรกิจอุตสาหกรรมหรือผู้ที่อยู่ในอาชีพต่างๆได้อ่าน และเข้าใจถึงสภาวะและสถานการณ์ทางด้านวงการธุรกิจด้านต่างๆ นิตยสารประเภทนี้ในเมืองไทยมีไม่มาก ถ้าเปรียบเทียบกับประเทศที่มีความเจริญก้าวหน้าทางด้านอุตสาหกรรมในยุโรป ญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกา ซึ่งประชาชนให้ความสนใจ สำหรับในประเทศไทยนิตยสารประเภทนี้ มุ่งให้ผู้อ่านที่เป็นนักธุรกิจและมีจำนวนผู้อ่านไม่มาก ซึ่งส่วนใหญ่จะถูกตีพิมพ์เป็นภาษาอังกฤษ เช่น นิตยสาร Business in Thailand, Business Review,Who is Who in Thailand,ธุรกิจอุตสาหกรรม,อินดัสตรี, Lookeast และ Business Industry and Agriculture เป็นต้น

3. นิตยสารสมาคม ( Association Magazine ) เป็นนิตยสารที่จัดทำโดยสมาคมต่างๆที่มีจุดประสงค์จะเผยแพร่ในระหว่างหมู่สมาชิกด้วยกัน นิตยสารประเภทนี้มักจะจัดทำโดยผู้ที่สมัครใจและไม่หวังได้เงินตอบแทน เนื้อหาภายในเล่มจะเป็นเรื่องราวหรือบทความเกี่ยวข้องกับสมาคมในด้านต่างๆ ความรู้ความเข้าใจระหว่างสมาชิกด้วยกัน เพื่อส่งเสริมความเข้าใจระหว่างสมาชิกด้วยกัน เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างสมาชิกต่อสมาชิก กลุ่มผู้จัดมักจะเป็นผู้ที่สมัครใจและไม่ได้ค่าตอบแทน นิตยสารสมาคมเหล่านี้ระยะเวลาที่ออกส่วนใหญ่จะเป็นรายปี รายครึ่งปี รายสามเดือนและรายเดือน เป็นต้น การจัดทำก็เป็นในรูปแบบของการอุปถัมภ์และช่วยเหลือของสมาคมต่างๆ เช่น สมาคมวันนักข่าว สมาคมนักหนังสือ สมาคมโรตารี่ สมาคมวางแผนครอบครัว สมาคมแพทย์ศาสตร์แห่งประเทศไทย เป็นต้น

4. นิตยสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Magazine) นิตยสารที่จัดทำโดยองค์การหรือบริษัทต่างๆ เพื่อต้องการแจกจ่ายไปยังพนักงานลูกค้า ผู้แทนจำหน่าย ผู้ถือหุ้นหรือผู้ที่สนใจ นิตยสารประเภทนี้แบ่งย่อยออกได้ 2 ประเภทคือนิตยสารแบบภายใน(Internal Magazines ) หรือนิตยสารแบบภายนอก (External Magazines ) หรือเป็นทั้งสองประเภทรวมกัน(External – Internal ) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่า ผู้จัดทำต้องการเผยแพร่ให้กับใคร ถ้าเป็นพนักงานลูกจ้าง นิตยสารนั้นก็จะถูกจัดทำเฉพาะภายใน แต่ถ้าเป็นลูกค้าก็จะต้องทำแบบภายนอก เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม การแบ่งประเภทของนิตยสารนั้น สามารถแบ่งออกได้หลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการแบ่ง นักวิชาการด้านวารสารศาสตร์ที่มีชื่อเสียง อาทิเช่น J,W,Click และ Russell N,Baird ได้แบ่งนิตยสารออกเป็นประเภทใหญ่ๆ 2 ประเภท คือ (ดรุณี หิรัญรักษ์,2530,น.20-24 )

1. นิตยสารเพื่อผู้อ่านทั่วไป ( Consumer Magazines ) นิตยสารประเภทนี้ มุ่งสอนความสนใจและมีเป้าหมายไปยังผู้อ่านจำนวนมาก ลักษณะเนื้อหาส่วนใหญ่จะเน้นหนักไปทางเร้าอารมณ์และ

ให้ความแก่ผู้อ่านเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งเฉพาะเรื่องไปก็มี อาทิเช่น ด้านกีฬา ดนตรี แม่บ้านการเรือน เป็นต้น นิตยสารประเภทนี้มีดังนี้

1.1 นิตยสารข่าว ( News Magazines ) นิตยสารประเภทนี้ มีการเสนอเรื่องราวคล้ายกับหนังสือพิมพ์ แต่มีวิธีการเสนอที่แตกต่างจากหนังสือพิมพ์ ในลักษณะของโครงสร้างของการนำเสนอ โดยวิธีการเขียนข่าวจะมีลักษณะแบบอธิบายข่าว สรุปข่าว วิจารณ์ข่าว รูปแบบการเขียนจะเป็นแบบปิรามิดหัวตั้งธรรมดา (Upright Pyramid) ซึ่งตรงข้ามกับหนังสือพิมพ์ที่จะมีรูปแบบเป็นปิรามิดหัวกลับ ( Inverted Pyramid) การนำเสนอในรูปแบบปิรามิดธรรมดานี้ จะเป็นการให้ข้อเท็จจริงที่ผู้อ่านจะรู้เรื่องช้าแต่จะมีรายละเอียดที่มากกว่าการอ่านหนังสือพิมพ์ มีเนื้อหาค่อนข้างหนัก ไปในด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และการศึกษาทั่วไป ผู้อ่านจะได้รับความรู้ความเข้าใจ จากการอธิบายข่าว วิเคราะห์วิจารณ์ข่าวและสรุปเรื่องสำคัญๆของนิตยสารประเภทดังกล่าว

1.2 นิตยสารภาพ ( Picture Magazines) เป็นนิตยสารที่ลงภาพมากกว่าเรื่องหรือเหตุการณ์ต่างๆที่อธิบายด้วยตัวหนังสือ ทั้งนี้ เนื่องจากภาพเป็นสื่อที่สามารถถ่ายทอดและนำข่าวสารได้ชัดเจนกว่าตัวหนังสือ ดังนี้ภาพจึงมีความสำคัญสำหรับนิตยสารประเภทนี้เป็นอย่างมาก ตัวอย่างนิตยสารที่มีชื่อเสียงไปทั่วโลก ได้แก่ นิตยสาร Life เป็นต้น

1.3 นิตยสารประเภทย่อเรื่อง ( Digest Magazines) นิตยสารประเภทนี้ มักจะเป็นนิตยสารที่มีขนาดเล็ก เนื้อหาส่วนใหญ่จะเป็นการนำเอาเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่สำคัญๆหรือเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งเป็นเฉพาะด้านมาเสมอ โดยการย่อให้สั้นกว่าเรื่องเดิมที่เคยนำเสนอ หรือปรากฏในหนังสือหรือนิตยสารอื่นๆมาก่อน โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้อ่านที่มีเวลาไม่มากได้อ่านและเข้าใจได้ในเวลาอันสั้น เป็นการประหยัดเวลาและให้ความสนใจมากกว่าเรื่องที่มีความยาวและต้องใช้เวลาอ่านมาก นิตยสารที่มีชื่อทั่วโลก ได้แก่ นิตยสาร Reader's Digest เป็นต้น

1.4 นิตยสารประเภทเปิดเผยข้อเท็จจริง ( Confession Magazines ) หรือเรียกโดยทั่วไปว่านิตยสารเบื้องหลังความจริง นอตยสารประเภทนี้มุ่งเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่คนทั่วไปสนใจและมีความอยากรู้อยากเห็น ในเรื่องข้อเท็จจริงและเบื้องหลังให้ผู้อ่านได้รับทราบถึงความเป็นไปได้ในด้านต่างๆเช่น อาชญากรรม ชู้สาว บุคคล การเมือง สุขภาพ ความงาม เป็นต้น

1.5 นิตยสารแฟน ( Fan Magazines) เป็นนิตยสารที่นำเสนอเกี่ยวกับสาระ เกร็ดความรู้ในด้านต่างๆที่คนส่วนใหญ่ให้ความสนใจ เป็นนิตยสารที่จัดอยู่ในประเภทที่มีเนื้อหาคล้ายคลึงกับนิตยสารประเภทเบื้องหลังความจริง แต่จะมุ่งเน้นไปด้านความบันเทิง เช่น ภาพยนตร์ ดนตรี วิทยุและโทรทัศน์ เป็นต้น

1.6 นิตยสารกีฬา ( Sport Magazines) นิตยสารประเภทนี้มีเนื้อหาเกี่ยวกับกีฬาทุกประเภท เช่น มวย ฟุตบอล เทนนิส กอลฟ์ เป็นต้น บางฉบับจะเป็นนิตยสารกีฬาเฉพาะกลุ่ม เช่น นิตยสารมวย นิตยสารเทนนิส เป็นต้น

1.7 นิตยสารบุคคล ( Personal Magazines ) เป็นนิตยสารที่ลงเรื่องเกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการต่างๆ

1.8 นิตยสารชาย-หญิง ( Men and Women Magazines ) เป็นนิตยสารที่มุ่งเสนอเนื้อหาสาระ เพื่อผู้ชายหรือผู้หญิง โดยเฉพาะนิตยสารเพื่อผู้ชายจะมีเนื้อหาสาระที่กว้างขวาง ที่เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผู้ชายและสิ่งที่ผู้ชายส่วนใหญ่ให้ความสนใจ อาทิเช่น แฟชั่น การผจญภัย เพาะกล้าม ออกกำลังกาย เป็นต้น ส่วนนิตยสารเพื่อผู้หญิงได้แก่ นิตยสารที่ลงเรื่องราวเกี่ยวกับแม่และเด็ก แฟชั่น การบ้านการเรือน เสริมสวย เป็นต้น

1.9 นิตยสารวิชาการ ( Academic Magazines ) เป็นนิตยสารที่มีเนื้อหาเฉพาะสาขาวิชา เช่น นิตยสารวิทยาศาสตร์ นิตยสารคณิตศาสตร์ เป็นต้น

1.10 นิตยสารการ์ตูน ( Cartoon Magazines ) เป็นนิตยสารที่มีทั้งเรื่องและภาพที่ตลกขบขันทั่วไป เช่น นิตยสารต่วยตูน ขายหัวเราะ เป็นต้น

2. นิตยสารเพื่อผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม นิตยสารประเภทนี้มุ่งเสนอเพื่อให้ผู้อ่านสนใจและเกี่ยวข้องกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยเฉพาะการจัดทำและการเผยแพร่มีอย่างจำกัดและอยู่ในแวดวงเฉพาะกลุ่มเท่านั้น

2.1 นิตยสารธุรกิจ ( Business Publications ) มีเนื้อหาที่มุ่งบริการผู้อ่านในด้านธุรกิจการค้า อุตสาหกรรม เศรษฐกิจด้านต่างๆ ตลอดจนธุรกิจในวงการวิชาชีพสาขาต่างๆ นตยสารประเภทนี้มีทั้งการดำเนินงานโดยอิสระไม่ขึ้นอยู่กับบริษัท ห้างร้าน สมาคม หรือหน่วยงานราชการ และอีกประเภทหนึ่งที่มีการดำเนินงานโดยบริษัท ห้างร้าน สมาคม หรือหน่วยงานราชการ ดังนั้น เนื้อหาและวัตถประสงค์ของนิตยสารธุรกิจจึงแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ดำเนินงานเป็นสำคัญ

2.2 นิตยสารสมาคม ( Association Magazines ) เป็นนิตยสารที่จัดทำโดยสมาคมแห่งใดแห่งหนึ่ง เนื้อหาส่วนใหญ่ของนิตยสารประเภทนี้จะเน้นหนักไปในด้านเกี่ยวกัเรื่องราวข่าวสาร รายงานกิจกรรมของสมาคม ฯลฯ การจำหน่าย จ่ายแจกจะอยู่ในวงจำกัดเฉพาะสมาชิกและผู้ที่เกี่ยวข้องกับสมาคมเท่านั้น

2.3 นิตยสารประชาสัมพันธ์ ( Public Relation Magazines ) เป็นนิตยสารี่จัดพิมพ์โดยองค์การหรือหน่วยงานของทั้งภาครัฐ เอกชนและรัฐวิสาหกิจ โดยมุ่งให้ผู้อ่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีหน้าที่โดยตรงได้รับการชี้แจงนโยบาย เป้าหมาย รายงานความคืบหน้าของน่วยงานและองค์กร กลุ่มเป้าหมายสำหรับนิตยสารประเภทนี้ ได้แก่พนักงาน ลูกจ้าง ลูกค้า ผู้ถือหุ้น ผู้แทนจำหน่าย ผู้บริโภค เป็นต้น

2.4 นิตยสารวาระพิเศษ ( One –Shot Magazines ) เป็นนิตยสารที่จัดพิมพ์ออกมาครั้งเดียวตามเหตุการณ์ หรือวาระพิเศษ เนื้อหาจึงเน้นหนักไปตามเหตุการณ์ หรือตามวาระพิเศษที่เกิดขึ้น ส่วนใหญ่จะมีภาพประกอบคล้ายกับนิตยสารภาพ

บริษัท มายแชร์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่ดูแลการใช้สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ให้กับบริษัท โอกิลวี แอนด์ เมธอร์ ประเทศไทย จำกัด และบริษัท เจ วอลเตอร์ ธอมสัน ประเทศไทย จำกัด ได้แบ่งนิตยสารออกเป็นประเภทต่างๆ โดยใช้แหล่งข้อมูลจาก ACNeilsen(Thailamd) Media Index,1997,Rate Card 1998 ซึ่งสำรวจทั่วประเทศในกลุ่มผู้อ่านตั้งแต่อายุ 12 ปีขึ้นไป ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. นิตยสารผู้หญิง (คู่สร้าง –คู่สม ขวัญเรือน กุลสตรี ดิฉัน สกุลไทย พลอยแกมเพชร ผู้หญิงวันนี้ แม่และเด็ก รักลูก หญิงไทย แม่บ้าน แฟชั่นรีวิว เปรียว Elle Image Cosmopolitan และCleo )

2. นิตยสารวัยรุ่น (เธอกับฉัน The Boy แพรวสุดสัปดาห์ และAngel )

3. นิตยสารผู้ชาย ( บางกอก Hi-Class GM และ Boss )

4. นิตยสารสถานการณ์ปัจจุบัน (มติชนสุดสัปดาห์ สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์ Feature และ Reader's Digest )

5. นิตยสารธุรกิจ ( ผู้จัดการ คู่แข่ง การเงินและการธนาคาร ดอกเบี้ย Advanced Business และ Corporate Thailand )

6. นิตยสารรถ (Motorcycle Hi-Performance Motoring ยานยนต์ Motorcross กรังด์ปรีซ์ และ Motorcar & Boating )

7. นิตยสารบ้าน ( บ้านและสวน บ้านในฝัน บ้านและตกแต่ง และ Elle Décor )

8. นิตยสารท่องเที่ยว ( TOT เที่ยวรอบโลกและผู้เดินทาง )

9. นิตยสารบันเทิง ( ขายหัวเราะ ดาราภาพยนตร์ ภาพยนตร์บันเทิง สตาร์พิคซ์ เอ็นเตอร์เทนเมนท์และซีเนแมกซ์ )

10. นิตยสารกีฬา (สตาร์ซอคเกอร์และมวยสยาม)

การแบ่งประเภทของนิตยสารของบริษัท มายแชร์ นี้ เป็นการแบ่งเฉาพนิตยสารผู้บริโภคและนิตยสารธุรกิจเท่านั้น ไม่รวมถึงวารสารอื่นๆ เช่น วารสารของราชการ วารสารทางวิชาการและวารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์

โวล์ลี (Wolsely,1951,p.40 ) ได้กล่าวไว้ว่าความหลากหลายมิได้มีแต่เพียงในรสชาติของชีวิตแต่ยังมีอยู่ในธรรมชาติของนิตยสารอีกด้วย เริมตั้งแต่นิตยสารฉบับกระเป๋าไปจนถึงมิติของหนังสือภาพภายในปกของนิตยสารเหล่านี้อจะบรรจุเอางานเขียนและงานศิลป์อยู่ทุกหน้า ทั้งเพื่อการอ่านและเนื้อที่โฆษณา มัหน้าน้อยตั้งแต่ขนาด 8 หน้าจนมากถึงขนาดหนา 500 หน้า ดังนั้นจึงเป็นเรื่องธรรมดาที่

นิตยสารจะสามารถจัดประเภท ซึ่งโวลส์ลี ได้แบ่งนิตยสารออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือนิตยสารเพื่อผู้บริโภคหรือนิตยสารทั่วไป และนิตยสารเฉพาะทาง

**<u>รูปแบบของนิตยสาร</u>**

การกำหนดรูปแบบของนิตยสารนั้น ดรุณี หรัญรักษ์ (2530,น.28 ) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่จะต้องใช้พิจารณามีดังนี้

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

**<u>บทบาทและหน้าที่ของนิตยสาร</u>**

นับตั้งแต่ที่นิตยสารได้กลายเป็นสื่อที่สร้างพฤติกรรมการอ่านให้แก่มวลชนเป็นจำนวนมากขึ้นตามลำดับจนถึงทุกวันนี้ ธุรกิจนิตยสารเปรียบเสมือนกระจกที่สะท้อนชีวิตผู้คนได้ในรัศมีที่กว้างไกล ไม่ว่าจะเป็นในด้านความคิดเห็น ทัศนคติ ความรู้สึก อาชีพการงานและความสนใจต่างๆ นิตยสารของอเมริกาชื่อดังหลายฉบับ ไม่ว่าจะเป็น Life,Reader's Digest,The New Yorker,The American Mercury และนิตยสาร Time ซึ่งได้ส่งให้นักเขียนหลายคนที่มีชื่อเสียงไปทั่วโลก เช่น John Shaw Billings,SN,Behrman,John Hersey ,A,D,Divine,A,J,Liebling,Robert Levis Taylor,Rebecca West และ William Bradford Huie ต่างก็มีจำนวนพิมพ์และสมาชิกไปทั่วโลกไม่ต่ำกว่า 5 แสนฉบับ จึงนับได้ว่านิตยสารนั้นมีอิทธิพลอย่างมากในเรื่องของ " การตรวจสอบความเป็นไปในสังคม " มีประโยชน์และเอื้ออำนวยให้กับผู้อ่าน ดังคำโฆษณาที่ว่า " ทันโลก" นั่นเอง (วิษณุ สุวรรณเพิ่ม,2531,น.6 )

สำหรับประเทศไทย นิตยสารเริ่มมีบทบาทสำคัญมากขึ้นเป็นลำดับ โดยวัดจากจำนวนนิตยสารที่มีหัวหนังสือเพิ่มมากขึ้นทุกปี และวัดจากจำนวนพิมพ์ ซึ่งแม้จะไม่ทราบตัวเลขที่เปิดเผยแน่นอน ด้วยเงื่อนไขทางธุรกิจของแต่ละฉบับ แต่ก็พอเป็นดัชนีชี้ให้เห็นทิศทางการเติบโตของธุรกิจนิตยสารนี้ได้ว่าเข้ามามีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตคนได้อย่างไร (สุธาทิพย์ โมราลาย,2538,น.15 )

สุชาติ สุขสวัสดิ์ (2534,น. 64-65 )กล่าวว่า ปัจจุบันนิตยสารได้เพิ่มบทบาท หน้าที่ขึ้นมาอีกบางประการคือกลายเป็นเครื่องแสดงฐานะทางสังคมมากว่าที่จะเป็นเครื่องแสดงฐานะทางปัญญาหรือแสดงค่านิยมอะไรบางอย่างที่เขาเชื่อถือ คนถือสตรีสารหรือถือโลกหนังสือ ก็คงจะแสดงถึงฐานะทางปัญญาหรือความเชื่อ แต่ว่าการถือนิตยสารบางเล่ม เดี๋ยวนี้เป็นการถือเพื่อแสดงฐานะทางสังคม เช่นว่า เขาสนใจรถยี่ห้อล่าสุด แฟชั่นล่าสุด เพราะฉะนั้นก็เหมือนการทำให้เกิดความคาดหวัง สำหรับคนที่เสียเปรียบในสังคมเหมือนกันว่า ชีวิตเขาต้องดีขึ้น ถ้าเขาถือหนังสือรถ หนังสือสวยๆหนาๆหนักๆ

เมื่อนิตยสารกลายเป็นองค์กรธุรกิจที่มุ่งหวังผลกำไร จึงก่ให้เกิดการแข่งขันในตลาดหนังสือมากยิ่งขึ้น ตามการพัฒนาของสภาพสังคมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ ทั้งนี้ก็เพราะองค์กร สถาบันและหน่วยงานมองเห็นความสัญของนิตยสารมากขึ้นนั่นเอง อย่างไรก็ตาม นิตยสารแต่ละฉบับ ย่อมมีวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานที่แตกต่างกันไป คือ(ชวรัตน์ เชิดชัย,2520,น.340 )

1. เพื่อธุรกิจ การพิมพ์นิตยสารเป็นธุรกิจอย่างหนึ่ง คล้ายคลึงกับธุรกิจอย่างอื่น จึงมีผู้จัดทำนิตยสารขึ้นมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหา “ กำไร “ หรือ “ หาเงิน “ เป็นสำคัญ ดังนั้นนิตยสารประเภทนี้ จึงมีเนื้อหาเอาใจผู้อ่าน เพื่อจำหน่ายและต้องการกำไรเป็นสิ่งตอบแทน

2. เพื่อบริการ การให้บริการเป็นวัตถุประสงค์สำคัญของนิตยสารประเภทที่พิมพ์ออกมาเพื่อการศึกษาและสาธารณะประโยชน์ นิตยสารประเภทนี้ จะไม่คำนึงถึงด้านธุริจมากนัก แต่จะเน้นด้านการให้บริการ แม้จะขาดทุนบ้าง อย่างไรก็ตามในบรรดานิตยสารที่ออกมาเพื่อธุรกิจ ก็อาจมีเนื้อหาส่วนหนึ่งเพื่อให้บริการด้วยก็ได้

3. เพื่อส่งเสริมความคิด นิตยสารอาจออกมาเพื่อส่งเสริมทัศนคติและความคิดบางอย่างก็ได้ วัตถุประสงค์นี้มักมีความใกล้ชิดกับการให้บริการ ทั้งนี้ จะถือเอาบริการเป็นเครื่องล่อใจ โน้มน้าวผู้อ่านให้รู้สึกนิยมความคิดในแบบที่ต้องการนิตยสาร ซึ่งมีวัตถุประสงค์ทำนองนี้ มักจะเป็นนิตยสารประชาสัมพันธ์ ธุรกิจโฆษณาชวนเชื่อและนิตยสารขนาดเล็ก เป็นต้น

**<u>นิตยสารไทยในปัจจุบัน</u>**

ปัจจุบันในท้องตลาดมีนิตยสารจำนวนมากขึ้น เนื่องมาจากการแข่งขันนำเสนอออกนิตยสารใหม่ๆ แต่ความอยู่รอดของนิตยสารที่เกิดใหม่เป็นเรื่องที่ไปได้ไม่ง่ายนัก พิจารณาองค์ประกอบต่างๆดังนี้คือ (ระวีวรรณ ประกอบผล,2526,น. 71)

1. นิตยสารส่วนใหญ่มีอายุสั้น ประการสำคัญประการหนึ่งคือ เรื่องการจัดการเป็นตัวกำหนดที่สำคัญสำหรับความอยู่รอดของนิตสาร การรวมตัวของผู้ที่มีความสามารถในการหาทุน การดำเนินงาน

ต่างๆ ในการผลิตและการจัดจำหน่ายถือได้ว่าเป็นเรื่องที่มีความสำคัญอย่างยิ่งและอาจจะเป็นสิ่งที่บรรดาผู้จัดทำนิตยสารไม่สามารถทำให้เกิดประสิทธิภาพได้

2. นิตยสารที่มีอายุยืนยาว ต้องมีการระดมทุน มีระบบการดำเนินการที่แน่นอน นิตยสารที่มีอายุยืนยาวบางฉบับไม่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในแง่ของรูปแบบและจำนวนจำหน่าย แต่บางฉบับก็อาจจะใช้วิธีการผูกใจผู้อ่านในลักษณะที่เป็นกรรมวิธีการขายสินค้าแบบอื่นๆ มีการแจก การแถม มีโอกาสพอเศษต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้อ่าน รู้สึกว่าตนได้อะไร จากนิตยสารฉบับนั้นๆอยู่เป็นประจำ

3. เนื้อหาของนิตยสาร เป็นตัวกำหนดที่สำคัญอีกประการหนึ่งของนิตยสารแต่ละฉบับ นิตยสารบางฉบับจับตลาดได้ถูก ทำให้มีอายุอยู่ได้นาน ในขณะที่นิตยสารบางฉบับไม่ตรงหับความสนใจของกลุ่มผู้อ่านขณะนั้น ทำให้ไม่ได้รับการยอมรับ นิตยสารนั้นจึงมีอายุได้ไม่ถึงปี

4. จากการศึกษาสภาพแวดล้อมทางด้านการเมืองในช่วงต่างๆ พบว่าปัจจัยด้านการเมืองไม่ใช่เรื่องหลักที่เป็นอุปสรรคต่อการเจริญเติบโตของวงการนิตยสาร แม้จะมีนิตยสารที่ออกมาในบางระยะที่มีวัตถุประสงค์มุ่งผลทางการเมืองมากกว่าแสวงหากำไร แต่นิตยสารในลักษณะเช่นนี้มิได้ยึดว่าจะต้องมีอายุยืนนานแบบนิตยสารที่ออกมาเป็นธุรกิจ เมื่อฉบับหนึ่งหมดอายุไปอาจมีฉบับอื่นๆเข้ามาแทนที่

5. ในด้านจำนวนจำหน่ายและการจัดจำหน่าย นิตยสารส่วนใหญ่ในปัจจุบันใช้วิธีการจำหน่ายตามแผงหนังสือและร้านหนังสือ มากกว่าการหาสมาชิกโดยตรง ลักษณะเช่นนี้เกิดเพราะปัญหาความล่าช้าในการส่งไปรษณีย์อย่างหนึ่งและความไม่แน่นอนในการออกจำหน่ายของนิตยสารอย่างหนึ่ง ซึ่งมีผลโดยตรงต่อความเชื่อถือของผู้อ่านที่ไม่กล้าบอกรับเป็นสมาชิกเพราะต้องชำระเงินล่วงหน้าโดยไม่ทราบว่าจะได้รับหนังสือหรือไม่

**<u>การวิจัยนิตยสาร</u>**

การวิจัยนิตยสารเป็นการศึกษาและสอบสวนความเป็นจริงหรือกฎเกณฑ์ต่างๆ การวิจัยนิตยสารจะรวมถึงการสำรวจ การวิเคราะห์และการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับเนื้อหาของนิตยสาร ทัศนคติของผู้อ่าน ตลาดและการดำเนินงานภายในแผนกต่างๆ ในการวิจัยนิตยสารจะมีการทำวิจัยประเภทต่างๆกันตามความต้องการของข้อมูล ประเภทของการวิจัยที่ทำกันในธุรกิจนิตยสารมี 6 ประเภท คือ (ดรุณี หิรัญรักษ์,2530,น.165 -169 )

1. การวิจัยการตลาด
2. การวิจัยผลิตภัณฑ์
3. การวิจัยผู้อ่าน
4. การวิจัยลักษณะภายในของนิตยสาร

5. การวิจัยผู้ขายและตัวแทนจำหน่าย
6. การวิจัยเนื้อหา

1. การวิจัยตลาด หมายถึงการเก็บรวบรวมข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในการขายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค นิตยสารจะเป็นเครื่องช่วยกระตุ้นและให้ข้อมูลกับผู้อ่านถึงสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่างๆ ทำให้ผู้อ่านเกิดอุปสงค์ มีวิธีวิจัยตลาดสองประเภทคือ การวิจัยแบบแบ่งเป็นพื้นที่ ( Geographical หรือ Areas ) และแบบ Audience Distribution ในแบบแรกนั้นการวิจัยจะทำอยู่ในขอบเขตเมือง หรือจังหวัดที่นิตยสารจัดจำหน่าย จุดมุ่งหมายการวิจัยอยู่ที่การสำรวจประชาชนและรายได้ แบบที่สองจะวิจัยเพื่อค้นหาแหล่งข้อมูลของผู้อ่านและผู้บริโภคในตลาดที่กำหนดไว้ และผู้อ่านนั้นใช้ประโยชน์จากนิตยสารอย่างไรบ้าง

2. การวิจัยผลิตภัณฑ์ หมายถึง จะเน้นที่การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์หนึ่งและคลาดของผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์นี้อาจะทำขึ้นเพื่อผลประโยชน์ของการทำโฆษณาหรือผลประโยชน์ของตัวผู้บริโภคเอง การวิจัยนี้จะแสดงถึงความเป็นไปของตลาดสินค้าในปัจจุบันจะคาดการณ์ถึงแนวโน้มของตลาดในอนาคตเองด้วย

3. การวิจัยผู้อ่าน หมายถึงบรรณาธิการของนิตยสารทำวิจัยนี้ เพื่อต้องการทราบว่าผู้อ่านชอบเนื้อหาสาระตอนใดของนิตยสารและอ่านนิตยสารใดบ้าง ส่วนผู้ลงโฆษณาก็ต้องทราบความต้องการบริโภคสินค้าของผู้อ่านและความมีประสิทธิภาพในการโฆษณาสินค้าของตน ส่วนแผนกจัดจำหน่ายย่อมต้องการรู้ถึงทัศนะของผู้อ่านในการเลือกซื้อนิตยสารที่วางขายบนแผงหนังสือ กล่าวโดยสรุปแล้วแผนกต่างๆของนิตยสารจะต้องมีการทำวิจัยประเภทนี้ เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับนิตยสารเอง ความต้องการในการซื้อ ตลอดจนทัศนคติและความสนใจของผู้อ่าน

4. การวิจัยลักษณะภายในของนิตยสาร หมายถึง การวิจัยในลักษณะนี้ บางครั้งจะรู้จักกันในชื่อของการวิจัยสื่อมวลชน การวิจัยประเภทนี้จะศึกษาและวิเคราะห์เนื้อหาของนิตยสาร การทำงานของกองบรรณาธิการ การโฆษณาและการจัดจำหน่ายของนิตยสาร การวิจัยประเภทนี้ยังสามารถแบ่งออกได้เป็นประเภทย่อยต่างๆอีกมาก โดยอาจจะเน้นที่การใช้คำในเนื้อหา เพื่อสื่อความหมาย ความชัดเจนของภาษา ความยาวของประโยคและลักษณะทั่วไปของการเขียนบทความในนิตยสาร ฯลฯ เป็นต้น

5. การวิจัยผู้ขายและตัวแทนจำหน่าย หมายถึง นอกจากการทำวิจัยผู้อ่านและตัวนิตยสารเองแล้ว ยังจำเป็นต้องมีการวิจัยผู้ขายสินค้าด้วย ผู้ขายหรือพ่อค้าคนกลางนี้จะเป็นคนกลางระหว่างนิตยสารกับผู้ลงโฆษณา นิตยสารจำเป็นต้องรู้ความต้องการของผู้จำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับความต้องการใช้นิตยสารใดเป็นตัวกลางหรือสื่อในการขายสินค้า และใช้นิตยสารเป็นเครื่องช่วยในการดำเนินการค้า

ให้สะดวกขึ้น หรือใช้ข้อมูลในการเลือกสินค้าเข้าร้าน ผลการวิจัยความต้องการของผู้ค้าสินค้าจะช่วยให้ผู้ลงโฆษณาได้เห็นถึงประโยชน์ของนิตยสารและตัดสินใจลงโฆษณากับนิตยสาร

6. การวิจัยเนื้อหา หมายถึง การวิจัยประเภทนี้เกี่ยวกับการใช้วิธีการวิจัยเพื่อความถูกต้องและแม่นยำของเนื้อหานิตยสาร และใช้ข้อมูลเกี่ยวกับสถิติหรือเบื้องหลังต่างๆในการจัดทำหรือจัดหาเอกสารมาประกอบการทำเนื้อหาของนิตยสาร ดังนั้น ในการจัดทำเตรียมเนื้อหาของนิตยสารแต่ละฉบับจะต้องมีการวิจัยประเภทนี้

**<u>การศึกษาความสนใจของผู้อ่านนิตยสาร</u>**

ผู้อ่านถือเป็นบุคคลสำคัญที่สุดสำหรับนิตยสารทุกฉบับ เจ้าของนิตยสารจำเป็นต้องเสนอเนื้อหาที่ผู้อ่านชอบและต้องการ ดังนั้นความเข้าใจในความต้องการของผู้อ่านนิตยสารตลอดจนความสนใจของผู้อ่านจึงเป็นสิ่งสำคัญ ความเข้าใจอันนี้จะทำให้บรรณาธิการไม่เสนอเนื้อหาในแบบฉบับของตนอย่างเดียว แต่จะพยายามเสนอและเลือกสรรเนื้อหาที่เหมาะสมและเป็นที่ต้องการของผู้อ่านและที่สำคัญเนื้อหาต้องเป็นที่ยอมรับของผู้อ่านด้วย นอกจากแผนกบรรณาธิการจะให้ความสำคัญต่อการศึกษาความสนใจของผู้อ่านแล้ว แผนกโฆษณาในนิตยสารก็จำเป็นต้องใช้ข้อมูลดังกล่าวในการปรับปรุงงานของแผนกตนอีกด้วย วิธีการจะได้ข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจผู้อ่าน ก็จะเป็นวิธีการทำวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว แต่ก็มีอีกหลายวิธี เช่น การศึกษาจากจดหมายที่ส่งเข้ามาจากผู้อ่านถึงกองบรรณาธิการนิตยสาร การสัมภาษณ์ การส่งแบบสอบถามไปยังผู้อ่าน ฯลณ (ดรุณี หิรัญรักษ์,2530,น.168 )

โวลส์ลี กล่าวว่าการวิจัยการอ่านนั้นเป็นการศึกษาเกี่ยวกับ “ ผู้รับสาร “ ของนิตยสาร ซึ่งคนกลุ่มนี้คือกลุ่มคนของบุคคลที่นิตยสารสามารถดึงดูดความสนใจได้ บรรณาธิการจะเรียกกลุ่มนี้ว่า “ ผู้อ่าน” ผู้จัดการฝ่ายการตลาดเรียกว่า “ ตลาด “ ผลการศึกษาเป็นปฏิกิริยาตอบกลับต่อเนื้อหา สาระ จำนวนครั้ง และสถานที่ที่ซื้อนิตยสาร อายุ รายได้ ระดับการศึกษา เพศ สถานภาพการสมรสและลักษณะประจำตัวอื่นๆ ปัจจัยเหล่านี้สามารถนำไปพิจารณาได้โดยทุกแผนกของนิตยสาร จากประโยชน์และการที่สามารถนำข้อมูลที่ได้มาประยุกต์ใช้ได้อย่างกว้างขวาง การวิจัยการอ่านจึงกลายเป็นประเภทของการวิจัยนิตยสารที่ละเอียดละออมากที่สุด ยกเว้นการศึกษาทางด้านการตลาด เมื่อทำการศึกษาปฏิกิริยาตอบรับของผู้อ่านแยกออกมา การวิจัยเช่นนี้สามารถจัดเป็นเรื่องของ “ ความสนใจของผู้อ่าน “ ซึ่งจะเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับปฏิกิริยาตอบกลับ ทางด้านบทบรรณาธิการเช่นเดียวกับด้านเนื้อหาสาระทางด้านโฆษณา ( Wolsely,1965,p.224 )

## 6. ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กาญจนา ธานิปกรณ์ (2544).ศึกษาเรื่อง " รูปแบบการดำเนินชีวิตและทัศนคติของผู้อ่านชายที่มีต่อนิตยสารผู้ชาย กรณีศึกษานิตยสาร เอสไควร์ ฉบับภาษาไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้อ่านนิตยสารเอสไควร์ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 24-35 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป สถานภาพสมรสโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทในภาคเอกชน รายได้ไม่เกิน 35,000 บาทต่อเดือนและมีขนาดครอบครัวที่อยู่รวมกับพ่อแม่พี่น้องของตน ซึ่งอ่านหรือเป็นสมาชิกของนิตยสารเอสไควร์มานานกว่า 2 ปี โดยติดตามอ่านทุกฉบับอย่างสนใจในบางคอลัมน์ที่ชื่นชอบ โดยมีระยะเวลาในการอ่านมากกว่า 1 ชั่วโมง สำหรับทัศนคติต่อนิตยสารเอสไควร์นั้น พบว่า ผู้อ่านส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับชอบและชอบมาก คือมีความพอใจในภาพรวม รูปแบบและเนื้อหาในการนำเสนอ โดยชอบคอลัมน์ Hype เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ Features, Fashion, Man at his best, People Cover Story และEsquire Par Femme เป็นลำดับสุดท้าย นอกจากนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิตยังมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อนิตยสารเอสไควร์ คือการดำเนินชีวิตแบบ Societal Orientation มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือหากผู้อ่านมีการดำเนินชีวิตในแบบ Societal Orientation มาก ก็จะชอบนิตยสารเอสไควร์น้อย ขณะที่ผู้อ่านที่มีการดำเนินชีวิตแบบ Home and Family Orientation และแบบ Sports and Outdoor Orientation มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือหากผู้อ่านมีการดำเนินชีวิตในสองแบบหลัง ก็จะชอบนิตยสารเอสไควร์มากเช่นกัน ปัจจัยอีกประการที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อนิตยสารเอสไควร์ คือพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสารเอสไควร์ ประกอบด้วย ประสบการณ์ในการอ่าน การรู้จักนิตยสาร ลักษณะการรับสื่อนิตยสาร ลักษณะในการอ่านและระยะเวลาในการอ่านนิตยสาร

นัทะลียา ศิริโภคากิจ (2546).ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 15-19 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 บาท กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับสำคัญมาก เมื่อมีการพิจารณารายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านสถานที่รวม ด้านองค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้า ด้านการส่งเสริมการตลาดรวม ด้านราคารวม ด้านผลิตภัณฑ์รวม อยู่ในระดับสำคัญมาก ส่วนด้านเนื้อหา ด้านรูปเล่ม อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง ในด้านของพฤติกรรมการซื้อนิตยสารพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อนิตยสารประมาณเดือนละ 2 ครั้ง มีความถี่ในการอ่านนิตยสารต่อเดือนประมาณ 4 ครั้ง ใช้เวลาในการอ่าน 30.91 นาทีต่อครั้ง จำนวนนิตยสารที่ซื้อประมาณ 1 เล่มต่อครั้ง และใช้เงินในการซื้อ 87.89 บาทต่อครั้ง โดยตราสินค้า(ยี่ห้อ) นิตยสารที่ซื้อบ่อยที่สุดได้แก่ นิตยสาร Seventeen ในด้านรูปแบบการดำรงชีวิตพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า ตนเองมีรูปแบบการ

ดำรงชีวิตในด้านกิจกรรมรวมและด้านความสนใจรวมในระดับเห็นด้วย คือกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ชอบทำกิจกรรมและมีความสนใจในด้านต่างๆ

สมชาติ ยรรยงสติมั่น (2545).ศึกษาเรื่อง “ พฤติกรรมการเปิดรับ ความพึงพอใจและการนำไปใช้ประโยชน์ของผู้อ่านนิตยสารผู้ชาย กรณีศึกษา นิตยสาร GM, นิตยสาร Boss และนิตยสาร Esquire ผลการวิจัยพบว่า ผู้อ่านนิตยสาร GM, BOSS และ Esquire เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-50 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า โดยมีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อรูปเล่ม และองค์ประกอบของหน้าปกนิตยสารในประเด็นสีสันที่ดึงดูดสายตาของปกนิตยสารมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกับความพึงพอใจในประเด็นภาพบุคคลและดาราบนปก มีเกณฑ์ความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจมากและพบว่าน้อยที่สุดคือความพึงพอใจในประเด็นว่าเป็นนิตยสารที่สะดวกแก่การพกพา ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ความพึงพอใจระดับปานกลางและกลุ่มตัวอย่างมีการนำเนื้อหาที่อ่านจากนิตยสารไปใช้ประโยชน์ในการติดตามความเป็นไปในโลกกว้างเพื่อสนองความรู้ ความสนใจ เพื่อใช้ในการค้นหาความทันสมัย เพื่อเป็นการเรียนรู้และเพิ่มพูนความรู้ด้วยตนเอง ขณะเดียวกันก็ใช้เป็นเครื่องมือในการแสวงหาข้อแนะนำในการปฏิบัติและช่วยในการตัดสินใจ

อาทิตย์ รัตนโอฬาร (2550).ศึกษาเรื่อง “ พฤติกรรมการเปิดรับและการใช้ประโยชน์ของผู้ชายที่มีต่อนิตยสารอีโรติกในเขตกรุงเทพมหานคร “ ผลการวิจัยพบว่า ในด้านพฤติกรรมในการเปิดรับนิตยสารของกลุ่มตัวอย่างนั้น ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการเปิดรับนิตยสารมากกว่า 2 ปีและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเปิดรับนิตยสารมากที่สุดคือ นางแบบหน้าปกที่มีความน่าสนใจ ส่วนเนื้อหาที่เปิดรับไม่แน่นอนแล้วแต่เล่ม และถ้าเปิดรับในส่วนของเนื้อหาก็จะเลือกเฉพาะคอลัมน์ที่สนใจเป็นหลัก โดยกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เน้นภาพนางแบบในนิตยสารมากกว่าเนื้อหาในนิตยสาร ในเรื่องของระยะเวลาที่ใช้ในการเปิดนิตยสารนั้นไม่แน่นอนแล้วแต่เล่มที่น่าสนใจ โดยที่กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่อ่านนิตยสารโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 50 % และอ่านจบในทันทีและเมื่ออ่านนิตยสารจบก็จะเก็บนิตยสารไว้กับตัวเอง สำหรับการนำเนื้อหาที่ได้จากนิตยสารไปใช้ประโยชน์นั้น พบว่าใช้อ่านเพื่อความเพลิดเพลินมากที่สุด รองลงมาคืออ่านเพื่อผ่อนคลายความเครียด ส่วนที่นำไปใช้ประโยชน์น้อยที่สุด คือการนำไปใช้เพื่อเสี่ยงโชค เล่นเกมส์ชิงรางวัลต่างๆ

อุบลพันธ์ วัฒนาศิริสมบัติ (2551).ศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร “ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ซึ่งมีความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ทั้งในด้านรูปลักษณ์ คุณภาพ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังและตราสินค้าในระดับดี

และมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย พนักงานขายและการตลาดเชิงกิจกรรมในระดับดี มีความพึงพอใจในรูปแบบของนาฬิกาคาสิโอในระดับมาก และมีแนวโน้มที่จะซื้อนาฬิกาคาสิโอในอนาคตในระดับสูง ผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานที่มีช่วงอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอมากกว่าผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี และผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอมากกว่าผู้ซื้อกลุ่มวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาทและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,001 บาท

จากผลการศึกษาของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้น ส่วนใหญ่จะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปิดรับและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสาร อีกทั้งผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการในเปิดรับและปัจจัยด้านต่างๆยังมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารของผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงให้นิตยสาร Men's Health เป็นนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายที่ยังคงจุดยืนที่ถือเป็นจุดแข็งของนิตยสารคือ เรื่องสุขภาพและการออกกำลังกาย ให้ตรงกับความต้องการและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชายไทยมากยิ่งขึ้น

จะเห็นได้ว่า ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่จะสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยใช้กลยุทธ์กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้น ใช้ทฤษฎีของ Gary Armstrong & Philip Kotler. (2003) และการค้นคว้าทฤษฎีแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยสามารถใช้เป็นกรอบในการศึกษาและนำมาใช้ประโยชน์ในการสร้างแบบสอบถาม กำหนดขอบเขตในการวิจัย และใช้เป็นเหตุผลสนับสนุนการพิสูจน์สมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ที่ต้องการศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ นอกจากนี้ยังศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ;และคณะ.2546 : 53-55 และรูปแบบการดำเนินชีวิต ใช้ทฤษฎีของ อดุลย์ จาตุรงคกุล.(2543 : 254-255) กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ซึ่งผลการศึกษาที่ได้ สามารถเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงในการจัดทำนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย ให้ตรงกับความต้องการและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชายไทยมากยิ่งขึ้น อีกทั้งเพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้ ไปใช้ในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้โภคได้อย่างเหมาะสมต่อไป

# บทที่ 3
# วิธีการดำเนินศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. แหล่งข้อมูลในการศึกษา
2. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

## แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า

1. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับผลการศึกษาในอดีต และกรอบแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ ที่นำมาใช้อ้างอิงในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ซึ่งได้จากผลงานวิจัย และตำราวิชาการเกี่ยวกับการตลาด

2. ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลที่รวบรวมจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจำนวน 385 ชุด

## การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

**ประชากร**

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคชายที่ซื้อหรือเคยซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้บริโภคชาย อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีอายุ 18 ปีขึ้นไป เพราะเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ประกอบการธุรกิจนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย ที่มีเนื้อหาเหมาะสมกับผู้อ่านที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

**ขนาดกลุ่มตัวอย่าง**

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคชายที่ซื้อหรือเคยซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้บริโภคชาย อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีอายุ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณตามสูตรไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2546: 74) ได้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 385 คน และสำรองไว้ 15 คนในกรณีที่แบบสอบถามไม่สมบูรณ์ โดยไม่นำมานับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง
ดังนี้

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

โดยที่ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
e = ความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้
Z = ความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ซึ่ง Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า 1.96 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 74)

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.05 ค่า z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผลดังนี้

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

$$= 384.16$$

ผลจากการคำนวณ จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 คน การวิจัยครั้งนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

**วิธีการสุ่มตัวอย่าง**

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย** (Simple Random Sampling) สุ่มตัวอย่างจากกลุ่มเขตการปกครองทั้ง 6 กลุ่ม ที่แบ่งตามการบริหารงาน (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร.กุมภาพันธ์ 2548) โดยวิธีการจับฉลากมากลุ่มละ 1 เขต ได้แก่ เขตพระนคร เขตวัฒนา เขตจตุจักร เขตบางกะปิ เขตบางกอกน้อย และเขตทุ่งครุ

**ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มแบบโควต้า** (Quota Sampling) จากเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครทั้ง 6 เขตที่ได้จากการสุ่มในขั้นตอนที่ 1 จะทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทั้ง 6 เขตในสัดส่วนที่เท่ากัน ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตดังนี้

| **เขต** | **รวม** |
|---|---|
| พระนคร | 65 |
| วัฒนา | 64 |
| จตุจักร | 64 |
| บางกะปิ | 64 |
| บางกอกน้อย | 64 |
| ทุ่งครุ | 64 |
| **รวม** | **385** |

**ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง** (Purposive Sampling) ผู้วิจัยเจาะจงศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ประกอบการธุรกิจนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย โดยจะเก็บข้อมูลร้อยละ 80 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจากกลุ่มวัยทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มผู้เป้าหมายหลักในปัจจุบัน และร้อยละ 20 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจากกลุ่มนิสิตนักศึกษา ซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายกำลังหันมาให้ความสำคัญกับผู้อ่านในกลุ่มนี้มากขึ้น ซึ่งจะได้จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มนิสิตนักศึกษา ในแต่ละเขตดังนี้

| เขต | วัยทำงาน | นิสิตนักศึกษา | รวม |
|---|---|---|---|
| พระนคร | 52 | 13 | 65 |
| วัฒนา | 51 | 13 | 64 |
| จตุจักร | 51 | 13 | 64 |
| บางกะปิ | 51 | 13 | 64 |
| บางกอกน้อย | 51 | 13 | 64 |
| ทุ่งครุ | 51 | 13 | 64 |
| | **รวม** | | **385** |

สำหรับกลุ่มวัยทำงาน ผู้วิจัยเจาะจงไปที่ถนนที่เป็นที่ตั้งของอาคารสำนักงาน และสถานที่ราชการต่างๆ ที่ตั้งอยู่ในเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครที่สุ่มได้ ส่วนกลุ่มนิสิตนักศึกษา ผู้วิจัยเจาะจงไปที่มหาวิทยาลัยทั้งรัฐบาลและเอกชน ที่ตั้งอยู่ในเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครที่สุ่มได้ โดยมีรายชื่อถนน และมหาวิทยาลัยในแต่ละเขตดังนี้

| เขต | ถนน | มหาวิทยาลัย |
|---|---|---|
| พระนคร | ราชดำเนิน | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| วัฒนา | อโศกมนตรี | มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| จตุจักร | วิภาวดีรังสิต | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| บางกะปิ | รามคำแหง | มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ |
| บางกอกน้อย | บรมราชนนี | มหาวิทยาลัยมหิดล |
| ทุ่งครุ | ประชาอุทิศ | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี |

**ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก** (Convenient Sampling) เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้เลือกไว้ตามความสะดวกของผู้วิจัย ตามสถานที่ และจำนวนที่ได้กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 1 ขั้นตอนที่ 2 และขั้นตอนที่ 3 โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจนครบตามจำนวน 385 ตัวอย่าง ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องมีเวลาและเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถาม

## การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นลักษณะคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่

ข้อ 1 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งจากหลักเกณฑ์คุณสมบัติของผู้บริโภคคือ ผู้บริโภคชายที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป เพราะเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ประกอบการธุรกิจนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย ที่มีเนื้อหาเหมาะสมกับผู้อ่านที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ดังนี้

1. 18 – 23 ปี ช่วงอายุที่อยู่ในวัยนิสิตนักศึกษา
2. 24 – 29 ปี ช่วงอายุที่อยู่ในวัยคนทำงานตอนต้น
3. 30 – 35 ปี ช่วงอายุของคนวัยทำงาน ที่มีโอกาสมีตำแหน่งงานอยู่ในระดับหัวหน้างานหรือผู้บริหารระดับต้น
4. 36 – 41 ปี ช่วงอายุของคนวัยทำงาน ที่มีโอกาสมีตำแหน่งงานอยู่ในระดับผู้บริหารระดับกลาง
5. 42 ปีขึ้นไป ช่วงอายุของคนวัยทำงาน ที่มีโอกาสมีตำแหน่งงานอยู่ในระดับผู้บริหารระดับสูง

ข้อ 2 ระดับการศึกษาสูงสุดในปัจจุบัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. ปริญญาโท
4. สูงกว่าปริญญาโท

ข้อ 3 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. โสด อาศัยอยู่กับครอบครัว
2. โสด อยู่คนเดียว
3. สมรส ยังไม่มีบุตร
4. สมรส มีบุตร
5. แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย

ข้อ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. นิสิต – นักศึกษา
2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
5. อาชีพอิสระ อาทิ แพทย์ สถาปนิก ทนายความ ฯลฯ
6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ข้อ 5 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
2. 15,001 – 30,000 บาท
3. 30,001 – 45,000 บาท
4. 45,001 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2** เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง รวมทั้งหมดจำนวน 19 ข้อ เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summated Rating Method : The Likert Scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับ จัดเป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังนี้

ระดับความคิดเห็น

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย
ระดับ 3 หมายถึง เฉยๆ
ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยแบ่งคะแนนสูงที่สุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนต่ำที่สุด คือ 1 คะแนน และคะแนนสูงที่สุด คือ 5 คะแนน หากึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 27)

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

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

$$= 0.8$$

การจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าพิสัยที่คำนวณได้ เพื่อเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมายในแต่ละตอนมีรายละเอียดดังนี้

| **ระดับ** | **คะแนนเฉลี่ย** | **การแปลความหมาย** |
|---|---|---|
| 5 | 4.21 – 5.00 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 4 | 3.41 – 4.20 | เห็นด้วย |
| 3 | 2.61 – 3.40 | เฉยๆ |
| 2 | 1.81 – 2.60 | ไม่เห็นด้วย |
| 1 | 1.00 – 1.80 | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

**ส่วนที่** 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดเชิงกิจกรรม การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง รวมทั้งหมด 15 ข้อ เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summated Rating Method : The Likert Scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับจัดเป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังนี้

**ระดับความสำคัญ**

ระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มาก
ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง
ระดับ 2 หมายถึง น้อย
ระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยแบ่งคะแนนสูงที่สุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนต่ำที่สุด คือ 1 คะแนน และคะแนนสูงที่สุด คือ 5 คะแนน หากึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 27)

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

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

$$= 0.8$$

การจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าพิสัยที่คำนวณได้ เพื่อเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมายในแต่ละตอนมีรายละเอียดดังนี้

| **ระดับ** | **คะแนนเฉลี่ย** | **การแปลความหมาย** |
|---|---|---|
| 5 | 4.21 – 5.00 | มีความสำคัญมากที่สุด |
| 4 | 3.41 – 4.20 | มีความสำคัญมาก |
| 3 | 2.61 – 3.40 | มีความสำคัญปานกลาง |
| 2 | 1.81 – 2.60 | มีความสำคัญน้อย |
| 1 | 1.00 – 1.80 | มีความสำคัญน้อยที่สุด |

**ส่วนที่ 4** เป็นคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตอบ โดยจะมีการแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. **กิจกรรมที่ทำใน 1 สัปดาห์** รวมทั้งหมด 8 ข้อ

ข้อ 1 – ข้อ 7 เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summated Rating Method : The Likert Scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับจัดเป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ระดับกิจกรรมที่ทำใน 1 สัปดาห์ มาก (ทุกวัน)
ระดับ 4 หมายถึง ระดับกิจกรรมที่ทำใน 1 สัปดาห์ ค่อนข้างมาก (5-6 วัน)
ระดับ 3 หมายถึง ระดับกิจกรรมที่ทำใน 1 สัปดาห์ น้อย (3-4 วัน)
ระดับ 2 หมายถึง ระดับกิจกรรมที่ทำใน 1 สัปดาห์ น้อยที่สุด (1-2 วัน)
ระดับ 1 หมายถึง ระดับกิจกรรมที่ทำใน 1 สัปดาห์ ไม่เคย

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยแบ่งคะแนนสูงที่สุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนต่ำที่สุด คือ 1 คะแนน และคะแนนสูงที่สุด คือ 5 คะแนน หากึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 27)

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

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

$$= 0.8$$

การจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าพิสัยที่คำนวณได้ เพื่อเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมายในแต่ละตอนมีรายละเอียดดังนี้

| ระดับ | คะแนนเฉลี่ย | การแปลความหมาย |
|---|---|---|
| 5 | 4.21 – 5.00 | มีระดับความถี่ในการทำกิจกรรมมาก |
| 4 | 3.41 – 4.20 | มีระดับความถี่ในการทำกิจกรรมค่อนข้างมาก |
| 3 | 2.61 – 3.40 | มีระดับความถี่ในการทำกิจกรรมน้อย |
| 2 | 1.81 – 2.60 | มีระดับความถี่ในการทำกิจกรรมน้อยที่สุด |
| 1 | 1.00 – 1.80 | ไม่เคยทำกิจกรรม |

ข้อ 8 กิจกรรมที่นอกเหนือจากกิจกรรมที่ทำเป็นกิจวัตร เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. งานเทศกาล / งานประเพณี
2. กิจกรรมทางด้านกีฬา
3. ชมคอนเสิร์ต
4. ชมละครเวที / ชมภาพยนตร์
5. ท่องเที่ยว
6. งานแสดงสินค้า / งานเปิดตัวสินค้า
7. กิจกรรมเกี่ยวกับรถ เช่น มอเตอร์โชว์ ชมการแข่งขัน
8. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

**2. ในด้านความสนใจ** รวมทั้งหมด 11 ข้อ

ข้อ 9 – ข้อ 19 เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summated Rating Method : The Likert Scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับจัดเป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง สนใจมาก
ระดับ 4 หมายถึง ค่อนข้างสนใจ
ระดับ 3 หมายถึง สนใจน้อย
ระดับ 2 หมายถึง สนใจน้อยที่สุด
ระดับ 1 หมายถึง ไม่สนใจ

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยแบ่งคะแนนสูงที่สุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนต่ำที่สุด คือ 1 คะแนน และคะแนนสูงที่สุด คือ 5 คะแนน หากึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 27)

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

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

$$= 0.8$$

การจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าพิสัยที่คำนวณได้ เพื่อเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมายในแต่ละตอนมีรายละเอียดดังนี้

| **ระดับ** | **คะแนนเฉลี่ย** | **การแปลความหมาย** |
|---|---|---|
| 5 | 4.21 – 5.00 | อยู่ในระดับความสนใจมาก |
| 4 | 3.41 – 4.20 | อยู่ในระดับความสนใจค่อนข้างสนใจ |
| 3 | 2.61 – 3.40 | อยู่ในระดับความสนใจน้อย |
| 2 | 1.81 – 2.60 | อยู่ในระดับความสนใจน้อยที่สุด |
| 1 | 1.00 – 1.80 | อยู่ในระดับความไม่สนใจ |

**ส่วนที่** 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

ข้อ 1 ปริมาณในการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายเฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 2 ตราสินค้าของนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายที่เลือกซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรก โดยให้มีการระบุตัวเลข เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 3 สถานที่ซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 4 ตราสินค้าของนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายที่สมัครเป็นสมาชิก โดยให้ตอบได้มากกว่า 1 ตราสินค้า เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 5 จำนวนเงินที่ใช้ซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 6 ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 7 วัตถุประสงค์ในการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 8 ความพึงพอใจภายหลังพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

แบบสอบถามในส่วนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจภายหลังจากได้ซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย ซึ่งแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale ซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

| | | |
|---|---|---|
| ระดับ 5 | มายถึง | พอใจมาก |
| ระดับ 4 | หมายถึง | พอใจ |
| ระดับ 3 | มายถึง | เฉยๆ |
| ระดับ 2 | มายถึง | ไม่พอใจ |

ระดับ 1 มายถึง ไม่พอใจมาก

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยแบ่งคะแนนสูงที่สุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนต่ำที่สุด คือ 1 คะแนน และคะแนนสูงที่สุด คือ 5 คะแนน หากึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 27)

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

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

$$= 0.8$$

การจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าพิสัยที่คำนวณได้ เพื่อเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมายในแต่ละตอนมีรายละเอียดดังนี้

| **ระดับ** | **คะแนนเฉลี่ย** | **การแปลความหมาย** |
|---|---|---|
| 5 | 4.21 – 5.00 | พอใจมาก |
| 4 | 3.41 – 4.20 | พอใจ |
| 3 | 2.61 – 3.40 | เฉยๆ |
| 2 | 1.81 – 2.60 | ไม่พอใจ |
| 1 | 1.00 – 1.80 | ไม่พอใจมาก |

**ส่วนที่** 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในอนาคต และแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย 4 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1 แนวโน้มการซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในอนาคต เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summated Rating Method : The Likert Scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับจัดเป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังนี้

**ระดับแนวโน้ม**

| | | |
|---|---|---|
| ระดับ 5 | หมายถึง | ตัดสินใจซื้ออย่างแน่นอน |
| ระดับ 4 | หมายถึง | ตัดสินใจซื้อ |
| ระดับ 3 | หมายถึง | ไม่แน่ใจ |
| ระดับ 2 | หมายถึง | ไม่ตัดสินใจซื้อ |
| ระดับ 1 | หมายถึง | ไม่ตัดสินใจซื้ออย่างแน่นอน |

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยแบ่งคะแนนสูงที่สุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนต่ำที่สุด คือ 1 คะแนน และคะแนนสูงที่สุด คือ 5 คะแนน หากึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 27)

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

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

$$= 0.8$$

การจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าพิสัยที่คำนวณได้ เพื่อเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมายในแต่ละตอนมีรายละเอียดดังนี้

| ระดับ | คะแนนเฉลี่ย | การแปลความหมาย |
|---|---|---|

| | | |
|---|---|---|
| 5 | 4.21 – 5.00 | ตัดสินใจซื้ออย่างแน่นอน |
| 4 | 3.41 – 4.20 | ตัดสินใจซื้อ |
| 3 | 2.61 – 3.40 | ไม่แน่ใจ |
| 2 | 1.81 – 2.60 | ไม่ตัดสินใจซื้อ |
| 1 | 1.00 – 1.80 | ไม่ตัดสินใจซื้ออย่างแน่นอน |

ข้อ 2 ตราสินค้าของนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายที่มีแนวโน้มการซื้อหรือสมัครสมาชิกในอนาคตมากที่สุด 3 อันดับแรก โดยให้มีการระบุตัวเลข เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 3 แนวโน้มการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summated Rating Method : The Likert Scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับจัดเป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังนี้

ระดับแนวโน้ม

| | | |
|---|---|---|
| ระดับ 5 | หมายถึง | แนะนำอย่างแน่นอน |
| ระดับ 4 | หมายถึง | แนะนำ |
| ระดับ 3 | หมายถึง | ไม่แน่ใจ |
| ระดับ 2 | หมายถึง | ไม่แนะนำ |
| ระดับ 1 | หมายถึง | ไม่แนะนำอย่างแน่นอน |

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยแบ่งคะแนนสูงที่สุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนต่ำที่สุด คือ 1 คะแนน และคะแนนสูงที่สุด คือ 5 คะแนน หากึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 27)

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

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

$$= 0.8$$

การจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าพิสัยที่คำนวณได้ เพื่อเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมายในแต่ละตอนมีรายละเอียดดังนี้

| ระดับ | คะแนนเฉลี่ย | การแปลความหมาย |
|---|---|---|
| 5 | 4.21 – 5.00 | แนะนำอย่างแน่นอน |
| 4 | 3.41 – 4.20 | แนะนำ |
| 3 | 2.61 – 3.40 | ไม่แน่ใจ |
| 2 | 1.81 – 2.60 | ไม่แนะนำ |
| 1 | 1.00 – 1.80 | ไม่แนะนำอย่างแน่นอน |

ข้อ 4 ตราสินค้าของนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายที่มีแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อหรือสมัครสมาชิกมากที่สุด 3 อันดับแรก โดยให้มีการระบุตัวเลข เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

## ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าถึงวิธีการเขียนแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภท เนื้อหา รูปแบบ การใช้คำพูดของแต่ละแบบสอบถามจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีหลักการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษาเพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้คำถามอ่านแล้วมีความเข้าใจง่าย ชัดเจน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ และนิยามศัพท์เฉพาะ

3.นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เรียบร้อยแล้ว เสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมและนำไปปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์อีกครั้ง

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและได้แก้ไขเพิ่มเติมแล้วจากคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัค อัลฟ่า (Cronbach's Alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546:449) ค่าอัลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

การคำนวณหาความเชื่อมั่นทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยผลการทดลองความเชื่อมั่นมีดังนี้

<u>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย</u>

| | | |
|---|---|---|
| ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ | = | 0.799 |
| ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ | = | 0.757 |
| ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ | = | 0.707 |
| ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง | = | 0.723 |

<u>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย</u>

| | | |
|---|---|---|
| ด้านการโฆษณา | = | 0.719 |
| ด้านการส่งเสริมการขาย | = | 0.800 |
| ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม | = | 0.802 |
| ด้านการประชาสัมพันธ์ | = | 0.735 |
| ด้านการตลาดทางตรง | = | 0.802 |

<u>รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบสอบถาม</u>

| | | |
|---|---|---|
| ด้านกิจกรรม (Activities) | = | 0.739 |
| ด้านความสนใจ (Interests) | = | 0.703 |

5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่นำมาใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 แหล่งคือ

1 **แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ** (Secondary Data)

ได้จาการศึกษาค้นคว้า และเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำราทางด้านการตลาดและทางด้านอื่น ๆ ได้แก่ บทความ ข้อมูลที่เผยแพร่ในเว็ปไซด์ต่าง ๆ ทางอินเตอร์เน็ต วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ได้ทำมาก่อนหน้านี้เพื่อใช้ประกอบการกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย

2. **แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ** (Primary Data)

ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากการวิจัยสนาม (Field Study) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผ่านการทดสอบคุณภาพแล้ว ไปยังผู้บริโภคชายที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่ซื้อหรือเคยซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองเพื่อที่จะสามารถชี้แจงข้อสงสัยของผู้ตอบแบบสอบถามได้ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมด แล้วทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

## การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1.ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ (Pre-test) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (alpha – Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach)

2.นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

3.เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของแล้ว นำคำตอบที่ได้มาลงรหัสตัวเลขตามที่กำหนดไว้สำหรับแบบสอบถามปลายปิด (Close – Ended) ส่วนแบบสอบถามที่เป็นปลายเปิด (Open – Ended) ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส และทำการบันทึกข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์

4.ทำการประมวลผลข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยการสังคมศาสตร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 13 (Statistical Package for Social Science) โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level or Significance)

## การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

**1.สถิติเชิงพรรณา (Descriptive) หรือสถิติพื้นฐานได้แก่**

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร *(อภินันท์ จันตะนี. 2538:75)*

$$P = \frac{f\,(100)}{n}$$

เมื่อ P แทน ร้อยละ หรือ เปอร์เซ็นต์ (Percentage)

เมื่อ f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

เมื่อ n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร

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

โดยที่ $\overline{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( Standard Deviation ) โดยใช้สูตร

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

X แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

n-1 แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

**2 .สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นแบบสอบถาม**

หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามแบบมาตรฐานส่วนประกอบค่า โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha–Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach) *(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549:35)*

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

เมื่อ $\alpha$ แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

k แทน จำนวนแบบสอบถาม

$\overline{\text{Conrariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยผลรวมของความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{Variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยผลรวมของความแปรปรวนของคำถาม

**3.สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน**

3.1 การทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: ANOVA) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2534: 249) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1

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

โดยที่ $df_1 = p - 1$

$df_2 = n - p$

เมื่อ F แทน ค่าการแจกแจงของ F

$MS_b$ แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$MS_w$ แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

p แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ในระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 333)

$$LSD = t_{1 - \frac{\alpha}{2} : n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$R = n - k$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

$\alpha$ แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.1.1 ใช้ค่า Brown-Forsythe ($\beta$) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001:300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

โดยค่า $$MS_{(W)} = \sum_{i=1}^{k}\left(1-\frac{n_j}{N}\right)S_1^2$$

เมื่อ $\beta$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group)

สำหรับ Brown-Forsythe

K แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

$n_i$ แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ ii

$N$ แทน ขนาดของประชากร

$S_1^2$ แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

3.1.2 กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\overline{X}_i - \overline{X}_j}{MS_{(W)}\left(\frac{1}{n_i}+\frac{1}{n_j}\right)}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group)

สำหรับ Brown-Forsythe

$\overline{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\overline{X}_j$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

$N_i$ แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

$N_j$ แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

กรณีตรวจสอบเงื่อนไขแล้วพบว่า ตัวแปรของแต่ละกลุ่มย่อยมีการแจกแจงแบบปกติ และมีค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ย และถ้าพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiiple

Comparisons) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ว่ามีคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ในระดับความสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548 : 242)

3.2 ค่า Correlation ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการซื้อ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 - 5 โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ $r_{ry}$ แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด X

$\sum y$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด X ทั้งหมดยกกำลังสอง

$(\sum y)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y ทั้งหมดยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

1. ค่า r เป็น – แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r เป็น + แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 0 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย
6. ค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์

โดยมีเกณฑ์ในการประเมิน ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการทดสอบสมมติฐานดังนี้ (ชูศรีวงศ์รัตนะ.2534: 316)

**ค่าระดับความสัมพันธ์ การแปลความหมายของค่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร**

| **เกณฑ์การประเมิน** | | **แปลผล** |
|---|---|---|
| 0.91 ถึง 1.00 | หมายถึง | มีความสัมพันธ์ในระดับมากที่สุด |
| 0.76 ถึง 0.90 | หมายถึง | มีความสัมพันธ์ในระดับมาก |
| 0.51 ถึง 0.75 | หมายถึง | มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง |
| 0.31 ถึง 0.50 | หมายถึง | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ |
| 0.01 ถึง 0.30 | หมายถึง | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก |
| 0.00 | หมายถึง | ไม่มีความสัมพันธ์ |

# บทที่ 4
# ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อ ดังต่อไปนี้

**สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล**

| | | |
|---|---|---|
| n | แทน | จำนวนคนกลุ่มตัวอย่าง |
| $\bar{X}$ | แทน | ค่าคะแนนเฉลี่ย |
| S.D. | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) |
| r | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) |
| t | แทน | ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t-diatribution |
| F | แทน | ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-distribution |
| df | แทน | ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom) |
| SS | แทน | ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Freedom) |
| MS | แทน | ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares) |
| Prob.(p) | แทน | ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ |
| $H_o$ | แทน | สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis) |
| $H_1$ | แทน | สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis) |
| * | แทน | ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 |

**การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล**

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางมีคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่1** การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยวิเคราะห์ตามลำดับของแบบสอบถาม ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย

ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง

ตอนที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชายที่ซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรม (Activities) และความสนใจ (Interests)

ตอนที่ 5 พฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 6 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร

**ส่วนที่** 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐานซึ่งมี 5 ข้อโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

1. ลักษณะของประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคชายที่ประกอบด้วย อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายแตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

4. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร

5. พฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของความถี่ และร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

| | ข้อมูลส่วนบุคคล | จำนวนผู้บริโภค(คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|---|
| อายุ | 18 - 23 ปี | 77 | 20.0 |
| | 24 - 29 ปี | 110 | 28.6 |
| | 30 - 35 ปี | 104 | 27.0 |
| | 36 - 41 ปี | 78 | 20.2 |
| | 42 ปีขึ้นไป | 16 | 4.2 |
| | รวม | 385 | 100.0 |
| ระดับการศึกษา | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 38 | 10.0 |
| | ปริญญาตรี | 306 | 78.5 |
| | ปริญญาโท | 27 | 6.8 |
| | สูงกว่าปริญญาโท | 14 | 4.7 |
| | รวม | 385 | 100.0 |
| สถานภาพสมรส | โสด อยู่กับครอบครัว | 197 | 49.3 |
| | โสด อยู่คนเดียว | 136 | 36.0 |
| | สมรส ยังไม่มีบุตร | 22 | 7.2 |
| | สมรส มีบุตร | 30 | 7.5 |
| | รวม | 385 | 100.0 |
| อาชีพ | นิสิต นักศึกษา | 78 | 14.7 |
| | ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 43 | 11.5 |
| | พนักงานบริษัทเอกชน | 200 | 55.8 |
| | ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 30 | 8.0 |
| | อาชีพอิสระ | 34 | 10.0 |
| | รวม | 385 | 100.0 |

ตาราง 5 (ต่อ)

| | ข้อมูลส่วนบุคคล | จำนวนผู้บริโภค(คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|---|
| รายได้ต่อเดือน | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท | 111 | 28.8 |
| | 15,001 – 30,000 บาท | 154 | 40.0 |
| | 30,001 – 45,000 บาท | 56 | 14.7 |
| | 45,001 บาทขึ้นไป | 64 | 16.5 |
| | รวม | 385 | 100.0 |

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

**1.อายุ**

พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 24 - 29 ปี จำนวน 110 คนคิดเป็นร้อยละ 28.6 รองลงมา ช่วงอายุ 30 - 35 ปี มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 อายุ 36 - 41 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 อายุ18 - 23 ปี มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และอายุ 42 ปีขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

**2.ระดับการศึกษา**

พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 78.5 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ปริญญาโท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

**3.สถานภาพ**

พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะโสดอาศัยอยู่กับครอบครัวจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาคือ โสดอยู่คนเดียว จำนวน 136 คน คิดเป็น ร้อยละ 36.0 สมรสและมีบุตร จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และสมรส ยังไม่มีบุตร จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2ตามลำดับ

**4.อาชีพ**

พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท เอกชน จำนวน 200 คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาคือ นิสิต นักศึกษา จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 อาชีพอิสระ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

**5. รายได้**

พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ รายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รายได้ 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และรายได้ 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ตามลำดับ

เนื่องจาก ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส มีความถี่ของข้อมูลน้อยกว่าร้อยละ 5 ของข้อมูลทั้งหมด ดังนั้นเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ ซึ่งได้กลุ่มข้อมูลใหม่ดังนี้ คือ

ตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลด้านสถานภาพสมรส เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการจัดกลุ่มใหม่

| | ข้อมูลส่วนบุคคล | จำนวนผู้บริโภค(คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|---|
| อายุ | 18 - 23 ปี | 77 | 20.0 |
| | 24 - 29 ปี | 110 | 28.6 |
| | 30 - 35 ปี | 104 | 27.0 |
| | 36 ปีขึ้นไป | 94 | 24.4 |
| | รวม | 385 | 100.0 |
| ระดับการศึกษา | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 38 | 10.0 |
| | ปริญญาตรี | 306 | 78.5 |
| | สูงกว่าปริญญาโท | 41 | 11.5 |
| | รวม | 385 | 100.0 |
| สถานภาพสมรส | โสด อยู่กับครอบครัว | 197 | 49.3 |
| | โสด อยู่คนเดียว | 136 | 36.0 |
| | สมรส | 52 | 14.7 |
| | รวม | 385 | 100.0 |

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการจัดกลุ่มใหม่เพื่อใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

**1.อายุ**

พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ส่วนใหญ่มีอายุ 24 - 29 ปี จำนวน 110 คนคิดเป็นร้อยละ 28.6 รองลงมา ช่วงอายุ 30 - 35 ปี มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 อายุ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 และอายุ18 - 23 ปี มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามลำดับ

**2.ระดับการศึกษา**

พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.5 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาโท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

**3.สถานภาพ**

พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะโสดอาศัยอยู่กับครอบครัวจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาคือ โสดอยู่คนเดียว จำนวน 136 คน คิดเป็น ร้อยละ 36.0 และสมรส จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ตามลำดับ

**ตอนที่** 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตามตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในภาพรวม

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---|---|---|---|
| ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ | 3.80 | 0.48 | เห็นด้วย |
| ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ | 3.85 | 0.44 | เห็นด้วย |
| ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ | 3.84 | 0.43 | เห็นด้วย |
| ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง | 3.69 | 0.69 | เห็นด้วย |
| ภาพรวม | 3.79 | 0.39 | เห็นด้วย |

จากตาราง 7 ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพรวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วย โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.79 เมื่อพิจารณาแยกตามด้านต่างๆ ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้บริโภคเห็นด้วยกับด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ มีคะแนนเฉลี่ย 3.85

ลำดับ 2 ผู้บริโภคเห็นด้วยกับด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีคะแนนเฉลี่ย 3.84

ลำดับ 3 ผู้บริโภคเห็นด้วยกับด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ มีคะแนนเฉลี่ย 3.80

ลำดับ 4 ผู้บริโภคเห็นด้วยกับด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีคะแนนเฉลี่ย 3.69

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์

| ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ | ค่าเฉลี่ย | SD. | ระดับความคิดเห็น |
|---|---|---|---|
| เนื้อหาให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆที่ทันสมัยและเป็นประโยชน์ | 3.98 | 0.72 | เห็นด้วย |
| เนื้อหาให้ความรู้ความเข้าใจในเรื่องต่างๆ อย่างชัดเจน | 3.80 | 0.77 | เห็นด้วย |
| เนื้อหาให้ข้อคิดเห็นเพื่อช่วยในการตัดสินใจในเรื่องที่ท่านต้องการข้อมูลประกอบการตัดสินใจ | 3.63 | 0.90 | เห็นด้วย |
| เนื้อหาให้ความบันเทิง และความผ่อนคลาย | 4.03 | 0.54 | เห็นด้วย |
| เนื้อหาให้แง่คิดที่ดีเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต | 3.57 | 0.71 | เห็นด้วย |
| ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวม | 3.80 | 0.48 | เห็นด้วย |

จากตาราง 8 เมื่อพิจารณาในภาพรวมของด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเห็นด้วยกับด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ มีคะแนนเฉลี่ย 3.80

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อในด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความเห็นด้วย ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้บริโภคเห็นด้วยกับข้อเนื้อหาให้ความบันเทิง และความผ่อนคลาย มีคะแนนเฉลี่ย 4.03

ลำดับ 2 ผู้บริโภคเห็นด้วยกับข้อเนื้อหาให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆที่ทันสมัยและเป็นประโยชน์ มีคะแนนเฉลี่ย 3.98

ลำดับ 3 ผู้บริโภคเห็นด้วยกับข้อเนื้อหาให้ความรู้ความเข้าใจในเรื่องต่างๆอย่างชัดเจน มีคะแนนเฉลี่ย 3.80

ลำดับ 4 ผู้บริโภคเห็นด้วยกับข้อเนื้อหาให้ข้อคิดเห็นเพื่อช่วยในการตัดสินใจในเรื่องที่ท่านต้องการข้อมูลประกอบการตัดสินใจ มีคะแนนเฉลี่ย 3.63

ลำดับ 5 ผู้บริโภคเห็นด้วยกับข้อเนื้อหาให้แง่คิดที่ดีเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต มีคะแนนเฉลี่ย 3.57

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย ในด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

| ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ | ค่าเฉลี่ย | SD. | ระดับความคิดเห็น |
|---|---|---|---|
| รูปแบบหน้าปกสวยงาม | 4.11 | 0.74 | เห็นด้วย |
| สีสันของปกนิตยสารดึงดูดสายตา | 4.03 | 0.71 | เห็นด้วย |
| ภาพหน้าปก ภาพบุคคลหรือดาราที่ขึ้นปกน่าสนใจ | 3.82 | 0.76 | เห็นด้วย |
| ชื่อเรื่องเนื้อหาบนปกมีความน่าสนใจ | 3.91 | 0.67 | เห็นด้วย |
| ลักษณะและขนาดตัวอักษรที่ใช้บนปกมีความเหมาะสม | 3.58 | 0.66 | เห็นด้วย |
| ขนาดรูปเล่ม และความหนาของเล่มมีความเหมาะสมสะดวกแก่การพกพา | 3.65 | 0.71 | เห็นด้วย |
| ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์โดยรวม | 3.85 | 0.44 | เห็นด้วย |

จากตาราง 9 เมื่อพิจารณาในภาพรวมของด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเห็นด้วยกับด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ มีคะแนนเฉลี่ย 3.85

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อในด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความเห็นด้วยในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้บริโภคเห็นด้วยกับข้อรูปแบบหน้าปกสวยงาม มีคะแนนเฉลี่ย 4.11

ลำดับ 2 ผู้บริโภคเห็นด้วยกับข้อสีสันของปกนิตยสารดึงดูดสายตา มีคะแนนเฉลี่ย 4.03

ลำดับ 3 ผู้บริโภคเห็นด้วยกับข้อชื่อเรื่องเนื้อหาบนปกมีความน่าสนใจ มีคะแนนเฉลี่ย 3.91

ลำดับ 4 ผู้บริโภคเห็นด้วยกับข้อภาพหน้าปก ภาพบุคคลหรือดาราที่ขึ้นปกน่าสนใจ มีคะแนนเฉลี่ย 3.82

ลำดับ 5 ผู้บริโภคเห็นด้วยกับข้อขนาดรูปเล่ม และความหนาของเล่มมีความเหมาะสม สะดวกแก่การพกพา มีคะแนนเฉลี่ย 3.65

ลำดับ 6 ผู้บริโภคเห็นด้วยกับข้อลักษณะและขนาดตัวอักษรที่ใช้บนปกมีความเหมาะสม มีคะแนนเฉลี่ย 3.58

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

| ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ | ค่าเฉลี่ย | SD. | ระดับความคิดเห็น |
|---|---|---|---|
| กระดาษที่ใช้พิมพ์นิตยสารมีคุณภาพดี | 3.97 | 0.64 | เห็นด้วย |
| การเย็บเล่มแข็งแรงไม่หลุดง่าย | 3.94 | 0.75 | เห็นด้วย |
| ขนาดตัวอักษร และการจัดหน้าง่ายต่อการอ่าน | 3.80 | 0.60 | เห็นด้วย |
| เนื้อหามีความละเอียดเจาะลึกถึงแก่น และน่าเชื่อถือ | 3.66 | 0.77 | เห็นด้วย |
| สัดส่วนของเนื้อหาต่างๆ มีความเหมาะสม | 3.85 | 0.60 | เห็นด้วย |
| ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม | 3.84 | 0.43 | เห็นด้วย |

จากตาราง 10 เมื่อพิจารณาในภาพรวมของด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเห็นด้วยกับด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีคะแนนเฉลี่ย 3.84

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความเห็นด้วยในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้บริโภคเห็นด้วยกับข้อกระดาษที่ใช้พิมพ์นิตยสารมีคุณภาพดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.97

ลำดับ 2 ผู้บริโภคเห็นด้วยกับข้อการเย็บเล่มแข็งแรงไม่หลุดง่าย มีคะแนนเฉลี่ย 3.94

ลำดับ 3 ผู้บริโภคเห็นด้วยกับข้อสัดส่วนของเนื้อหาต่างๆ มีความเหมาะสม มีคะแนนเฉลี่ย 3.85

ลำดับ 4 ผู้บริโภคเห็นด้วยกับข้อขนาดตัวอักษรและการจัดหน้าง่ายต่อการอ่าน มีคะแนนเฉลี่ย 3.80

ลำดับ 5 ผู้บริโภคเห็นด้วยกับข้อเนื้อหามีความละเอียดเจาะลึกถึงแก่น และน่าเชื่อถือ มีคะแนนเฉลี่ย 3.66

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

| ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง | ค่าเฉลี่ย | SD. | ระดับความคิดเห็น |
|---|---|---|---|
| เนื้อหาตรงกับความสนใจของท่าน | 3.73 | 0.89 | เห็นด้วย |
| เนื้อหามีเรื่องราวเกี่ยวกับกิจกรรมที่ท่านทำเป็นประจำ | 3.70 | 0.72 | เห็นด้วย |
| ประโยชน์ที่ท่านได้รับมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคานิตยสาร | 3.64 | 0.95 | เห็นด้วย |
| ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม | 3.69 | 0.69 | เห็นด้วย |

จากตาราง 11 เมื่อพิจารณาในภาพรวมของด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเห็นด้วยกับด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีคะแนนเฉลี่ย 3.69

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความเห็นด้วย ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้บริโภคเห็นด้วยกับข้อเนื้อหาตรงกับความสนใจของท่าน มีคะแนนเฉลี่ย 3.73

ลำดับ 2 ผู้บริโภคเห็นด้วยกับข้อเนื้อหามีเรื่องราวเกี่ยวกับกิจกรรมที่ท่านทำเป็นประจำ มีคะแนนเฉลี่ย 3.70

ลำดับ 3 ผู้บริโภคเห็นด้วยกับข้อประโยชน์ที่ท่านได้รับมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคานิตยสาร มีคะแนนเฉลี่ย 3.64

**ตอนที่** 3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตามตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในภาพรวม

| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | ค่าเฉลี่ย | SD. | ระดับความสำคัญ |
|---|---|---|---|
| ด้านการโฆษณา | 3.19 | 0.65 | ปานกลาง |
| ด้านการส่งเสริมการขาย | 3.52 | 0.59 | มาก |
| ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม | 3.51 | 0.66 | มาก |
| ด้านการประชาสัมพันธ์ | 3.53 | 0.45 | มาก |
| ด้านการตลาดทางตรง | 3.72 | 0.60 | มาก |
| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม | 3.50 | 0.40 | มาก |

จากตาราง 12 เมื่อพิจารณาในภาพรวมระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญ ในระดับมากกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีคะแนนเฉลี่ย 3.50

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญ ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาดทางตรง ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.72

ลำดับ 2 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.53

ลำดับ 3 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.52

ลำดับ 4 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.51

ลำดับ 5 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการโฆษณา ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.19

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย ในด้านการโฆษณา

| ด้านการโฆษณา | ค่าเฉลี่ย | SD. | ระดับความสำคัญ |
|---|---|---|---|
| การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ | 3.30 | 0.88 | ปานกลาง |
| การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ | 2.87 | 0.93 | ปานกลาง |
| การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสารอื่นๆ เป็นต้น | 3.42 | 0.69 | มาก |
| ด้านการโฆษณาโดยรวม | 3.19 | 0.65 | ปานกลาง |

จากตาราง 13 เมื่อพิจารณาภาพรวมระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการโฆษณา แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.19

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อของปัจจัยด้านการโฆษณา แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสารอื่นๆ เป็นต้น ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.42

ลำดับ 2 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.30

ลำดับ 3 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ ในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 2.87

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย ในด้านการส่งเสริมการขาย

| ด้านการส่งเสริมการขาย | ค่าเฉลี่ย | SD. | ระดับความสำคัญ |
|---|---|---|---|
| การแจกของพรีเมี่ยมให้กับผู้ที่สมัครสมาชิก | 3.63 | 0.78 | มาก |
| การส่งเสริมการขายร่วมกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ | 3.50 | 0.82 | มาก |
| การให้ผลิตภัณฑ์ หรือของพรีเมี่ยมพิเศษสำหรับผู้สมัครสมาชิกในกิจกรรมพิเศษต่างๆ | 3.44 | 0.67 | มาก |
| ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม | 3.52 | 0.59 | มาก |

จากตาราง 14 เมื่อพิจารณาภาพรวมระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.52

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญ ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อการแจกของพรีเมี่ยมให้กับผู้ที่สมัครสมาชิก ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.63

ลำดับ 2 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อการส่งเสริมการขายร่วมกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.50

ลำดับ 3 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อการให้ผลิตภัณฑ์ หรือของพรีเมี่ยมพิเศษสำหรับผู้สมัครสมาชิกในกิจกรรมพิเศษต่างๆ ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.44

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย ในด้านการตลาดเชิงกิจกรรม

| ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม | ค่าเฉลี่ย | SD. | ระดับความสำคัญ |
|---|---|---|---|
| มีการจัดการประกวดหญิงสาว | 3.67 | 0.88 | มาก |
| มีการจัดโครงการเพื่อพัฒนาผู้ชายแบบรอบด้าน | 3.41 | 0.96 | มาก |
| มีการจัด Roadshow | 3.47 | 0.80 | มาก |
| ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวม | 3.51 | 0.66 | มาก |

จากตาราง 15 เมื่อพิจารณาภาพรวมระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดเชิงกิจกรรม แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.51

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อของปัจจัยด้านการตลาดเชิงกิจกรรม แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญ ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อมีการจัดการประกวดหญิงสาว ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.67

ลำดับ 2 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อมีการจัด Roadshow ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.47

ลำดับ 3 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อมีการจัดโครงการเพื่อพัฒนาผู้ชายแบบรอบด้าน ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.41

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย ในด้านการประชาสัมพันธ์

| ด้านการประชาสัมพันธ์ | ค่าเฉลี่ย | SD. | ระดับความสำคัญ |
|---|---|---|---|
| การจัดงานแถลงข่าวการจัดกิจกรรมต่างๆ | 3.69 | 0.62 | มาก |
| การให้ข่าวประชาสัมพันธ์หลังจัดกิจกรรมต่างๆ | 3.47 | 0.70 | มาก |
| การนำดาราที่ถ่ายรูป และให้สัมภาษณ์ลงนิตยสารไปเป็นประเด็นในหน้าข่าวบันเทิง | 3.39 | 0.85 | ปานกลาง |
| การเป็นพันธมิตร หรือผู้สนับสนุนการจัดกิจกรรมของผลิตภัณฑ์อื่นๆ | 3.57 | 0.68 | มาก |
| ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม | 3.53 | 0.45 | มาก |

จากตาราง 16 เมื่อพิจารณาภาพรวมระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.53

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อของปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อมีการจัดงานแถลงข่าวการจัดกิจกรรมต่างๆ ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.69

ลำดับ 2 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อการเป็นพันธมิตร หรือผู้สนับสนุนการจัดกิจกรรมของผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.57

ลำดับ 3 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อการให้ข่าวประชาสัมพันธ์หลังจัดกิจกรรมต่างๆ ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.47

ลำดับ 4 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อการให้ข่าวประชาสัมพันธ์หลังจัดกิจกรรมต่างๆ ในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.39

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย ในด้านการตลาดทางตรง

| ด้านการตลาดทางตรง | ค่าเฉลี่ย | SD. | ระดับความสำคัญ |
|---|---|---|---|
| เว็บไซต์ของนิตยสาร | 3.83 | 0.74 | มาก |
| การออกบู๊ธในงานกิจกรรมต่างๆ เช่น งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ เป็นต้น | 3.63 | 0.69 | มาก |
| ด้านการตลาดทางตรงโดยรวม | 3.72 | 0.60 | มาก |

จากตาราง 17 เมื่อพิจารณาภาพรวมระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดทางตรง แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.72

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อของปัจจัยด้านการตลาดทางตรง แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อเว็บไซต์ของนิตยสาร ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.83

ลำดับ 2 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อการออกบู๊ธในงานกิจกรรมต่างๆ เช่น งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ เป็นต้น ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.63

**ตอนที่ 4** รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชายที่ซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรม (Activities) และความสนใจ (Interests)

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตามตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชายที่ซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรม (Activities)

| กิจกรรมของผู้บริโภค | ค่าเฉลี่ย | SD. | ระดับความคิดเห็น |
|---|---|---|---|
| เล่นกีฬา / ออกกำลังกาย | 2.93 | 1.02 | น้อย |
| ชอปปิ้ง | 2.59 | 0.87 | น้อยที่สุด |
| สังสรรค์ / เที่ยวกลางคืน | 2.14 | 0.74 | น้อยที่สุด |
| อ่านหนังสือ | 3.12 | 1.09 | น้อย |
| รับประทานอาหารนอกบ้าน | 3.23 | 0.93 | น้อย |
| ดูหนัง / ฟังเพลง | 3.50 | 1.12 | ค่อนข้างมาก |
| เล่นอินเตอร์เน็ต | 3.96 | 1.18 | ค่อนข้างมาก |

จากตาราง 18 เมื่อพิจารณากิจกรรมของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีระดับความถี่ในการทำกิจกรรมที่มีคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 กิจกรรมเล่นอินเตอร์เน็ต ผู้บริโภคมีระดับความถี่ในการทำกิจกรรมค่อนข้างมาก และมีคะแนนเฉลี่ย 3.96

ลำดับ 2 กิจกรรมดูหนัง/ ฟังเพลง ผู้บริโภคมีระดับความถี่ในการทำกิจกรรมค่อนข้างมาก และมีคะแนนเฉลี่ย 3.50

ลำดับ 3 กิจกรรมรับประทานอาหารนอกบ้าน ผู้บริโภคมีระดับความถี่ในการทำกิจกรรมน้อย มีคะแนนเฉลี่ย 3.23

ลำดับ 4 กิจกรรมอ่านหนังสือ ผู้บริโภคมีระดับความถี่ในการทำกิจกรรมน้อย มีคะแนนเฉลี่ย 3.12

ลำดับ 5 กิจกรรมเล่นกีฬา/ออกกำลังกาย ผู้บริโภคมีระดับความถี่ในการทำกิจกรรมน้อย มีคะแนนเฉลี่ย 2.93

ลำดับ 6 กิจกรรมชอปปิ้ง ผู้บริโภคมีระดับความถี่ในการทำกิจกรรมน้อยที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 2.59

ลำดับ 7 กิจกรรมสังสรรค์/เที่ยวกลางคืน ผู้บริโภคมีระดับความถี่ในการทำกิจกรรมน้อยที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 2.14

ตาราง19 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของกิจกรรมที่นอกเหนือจากกิจกรรมที่ทำเป็น กิจวัตรของผู้บริโภคชายที่ซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

| กิจกรรม | จำนวนผู้บริโภค(คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| 1. งานเทศกาล/งานประเพณี | 116 | 10.0 |
| 2. กิจกรรมทางด้านกีฬา | 184 | 15.9 |
| 3. ชมคอนเสิร์ต | 105 | 9.1 |
| 4. ชมละครเวที / ชมภาพยนตร์ | 234 | 20.2 |
| 5. ท่องเที่ยว | 314 | 27.1 |
| 6. งานแสดงสินค้า / งานเปิดตัวสินค้า | 137 | 11.8 |
| 7. กิจกรรมเกี่ยวกับรถ เช่น มอเตอร์โชว์ ชมการแข่งขัน | 63 | 5.4 |
| 8. อื่นๆ เช่น ถ่ายภาพ | 6 | 0.5 |
| รวม | 1,159 | 100.0 |

จากตาราง 19 แบบสอบถามที่ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ เมื่อพิจารณากิจกรรมที่ผู้บริโภคทำนอกเหนือจากกิจกรรมที่ทำเป็นกิจวัตรของผู้บริโภคชายที่ซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน พบว่า

1. กิจกรรมเกี่ยวกับงานเทศกาล/งานประเพณี มีผู้เข้าร่วม จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

2. กิจกรรมทางด้านกีฬา มีผู้เข้าร่วม จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9

3. กิจกรรมเกี่ยวกับการชมคอนเสิร์ต มีผู้เข้าร่วม จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1

4. กิจกรรมเกี่ยวกับการชมละครเวที / ชมภาพยนตร์ มีผู้เข้าร่วม จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2

5. กิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยว มีผู้เข้าร่วม จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1

6. กิจกรรมเกี่ยวกับการงานแสดงสินค้า / งานเปิดตัวสินค้า มีผู้เข้าร่วม จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8

7. กิจกรรมเกี่ยวกับรถ เช่น มอเตอร์โชว์ ชมการแข่งขัน มีผู้เข้าร่วม จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4

8. กิจกรรมอื่นๆ เช่น ถ่ายภาพ มีผู้เข้าร่วม จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชายที่ซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจ (Interests)

| ความสนใจของผู้บริโภค | ค่าเฉลี่ย | SD. | ระดับความสนใจ |
|---|---|---|---|
| สุขภาพ / โภชนาการ | 3.95 | 0.71 | ค่อนข้างสนใจ |
| กีฬา / การออกกำลังกาย | 4.18 | 0.73 | ค่อนข้างสนใจ |
| เพศและความรัก | 3.69 | 0.85 | ค่อนข้างสนใจ |
| เทคโนโลยีที่ทันสมัย | 4.33 | 0.63 | สนใจมาก |
| แฟชั่น / การแต่งตัว | 3.54 | 0.74 | ค่อนข้างสนใจ |
| บันเทิง | 3.67 | 0.81 | ค่อนข้างสนใจ |
| ธุรกิจ / การงาน | 3.98 | 0.62 | ค่อนข้างสนใจ |
| การผักผ่อน / ใช้เวลาว่าง | 3.90 | 0.71 | ค่อนข้างสนใจ |
| การท่องเที่ยว / การผจญภัย | 4.06 | 0.83 | ค่อนข้างสนใจ |
| บ้านและตกแต่ง | 3.99 | 0.82 | ค่อนข้างสนใจ |
| ข่าวสาร / ความรู้ใหม่ๆ | 4.24 | 0.73 | สนใจมาก |

จากตาราง 20 เมื่อพิจารณาความสนใจของผู้บริโภคชายที่ซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีระดับความสนใจ ที่มีคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ความสนใจด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย ผู้บริโภคมีระดับความสนใจมาก และมีคะแนนเฉลี่ย 4.33

ลำดับ 2 ความสนใจด้านข่าวสาร/ความรู้ใหม่ๆ ผู้บริโภคมีระดับความสนใจมาก และมีคะแนนเฉลี่ย 4.24

ลำดับ 3 ความสนใจด้านกีฬา/การออกกำลังกาย ผู้บริโภคมีระดับความสนใจค่อนข้างสนใจ มีคะแนนเฉลี่ย 4.18

ลำดับ 4 ความสนใจด้านการท่องเที่ยว / การผจญภัย ผู้บริโภคมีระดับความสนใจค่อนข้างสนใจ มีคะแนนเฉลี่ย 4.06

ลำดับ 5 ความสนใจด้านบ้านและตกแต่ง ผู้บริโภคมีระดับความสนใจค่อนข้างสนใจ มีคะแนนเฉลี่ย 3.99

ลำดับ 6 ความสนใจด้านธุรกิจ / การงาน ผู้บริโภคมีระดับความสนใจค่อนข้างสนใจ มีคะแนน

เฉลี่ย 3.98

ลำดับ 7 ความสนใจด้านสุขภาพ / โภชนาการ ผู้บริโภคมีระดับความสนใจค่อนข้างสนใจ มีคะแนนเฉลี่ย 3.95

ลำดับ 8 ความสนใจด้านการผักผ่อน / ใช้เวลาว่าง ผู้บริโภคมีระดับความสนใจค่อนข้างสนใจ มีคะแนนเฉลี่ย 3.90

ลำดับ 9 ความสนใจด้านเพศและความรัก ผู้บริโภคมีระดับความสนใจค่อนข้างสนใจ มีคะแนนเฉลี่ย 3.69

ลำดับ 10 ความสนใจด้านบันเทิง ผู้บริโภคมีระดับความสนใจค่อนข้างสนใจ มีคะแนนเฉลี่ย 3.67

ลำดับ 11 ความสนใจด้านแฟชั่น/การแต่งตัว ผู้บริโภคมีระดับความสนใจค่อนข้างสนใจ มีคะแนนเฉลี่ย 3.54

**ตอนที่** 5 พฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปริมาณในการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์ สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร (เฉลี่ยต่อ 3 เดือน)

| ปริมาณในการซื้อ | Maximum | Minimum | ค่าเฉลี่ย | SD. |
|---|---|---|---|---|
| ปริมาณการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย (เฉลี่ยต่อ 3 เดือน) | 1 | 9 | 2.38 | 2.04 |

จากตาราง 21 พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีปริมาณการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายเฉลี่ยต่ำสุด 1 เล่มต่อ 3 เดือน และมีปริมาณการซื้อเฉลี่ยสูงสุด 9 เล่มต่อ 3 เดือน โดยปริมาณเฉลี่ยในการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายอยู่ที่ประมาณ 2 เล่มต่อ 3 เดือน และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.04

ตาราง 22 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายเล่มใดที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรก

| นิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย | จำนวนผู้บริโภค(คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| 1. FHM | | |
| ซื้อเป็นอันดับ1 | 217 | 66.4 |
| ซื้อเป็นอันดับ2 | 43 | 13.1 |
| ซื้อเป็นอันดับ3 | 67 | 20.5 |
| รวม | 327 | 100.0 |
| 2. MAXIM | | |
| ซื้อเป็นอันดับ1 | 9 | 3.5 |
| ซื้อเป็นอันดับ2 | 151 | 58.3 |
| ซื้อเป็นอันดับ3 | 99 | 38.2 |
| รวม | 259 | 100.0 |
| 3. ZOO | | |
| ซื้อเป็นอันดับ1 | 35 | 21.2 |
| ซื้อเป็นอันดับ2 | 80 | 48.5 |
| ซื้อเป็นอันดับ3 | 50 | 30.3 |
| รวม | 165 | 100.0 |
| 4. ARENA | | |
| ซื้อเป็นอันดับ1 | - | - |
| ซื้อเป็นอันดับ2 | 10 | 43.5 |
| ซื้อเป็นอันดับ3 | 13 | 56.5 |
| รวม | 23 | 100.0 |
| 5. Men’s Health | | |
| ซื้อเป็นอันดับ1 | 57 | 38.0 |
| ซื้อเป็นอันดับ2 | 53 | 35.3 |
| ซื้อเป็นอันดับ3 | 40 | 26.7 |
| รวม | 150 | 100.0 |

ตาราง 22 (ต่อ)

| นิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย | จำนวนผู้บริโภค(คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| 6. Esquire | | |
| ซื้อเป็นอันดับ2 | 19 | 51.4 |
| ซื้อเป็นอันดับ3 | 18 | 48.6 |
| รวม | 37 | 100.0 |
| 7. GM | | |
| ซื้อเป็นอันดับ1 | 44 | 31.7 |
| ซื้อเป็นอันดับ2 | 31 | 22.3 |
| ซื้อเป็นอันดับ3 | 64 | 46.0 |
| รวม | 139 | 100.0 |
| 8. Mars | | |
| ซื้อเป็นอันดับ1 | 38 | 38.8 |
| ซื้อเป็นอันดับ2 | 13 | 13.3 |
| ซื้อเป็นอันดับ3 | 47 | 48.0 |
| รวม | 98 | 100.0 |
| 9. นิตยสารอื่นๆคือ Mix | | |
| ซื้อเป็นอันดับ3 | 2 | 0.5 |
| ไม่เลือก | 383 | 99.5 |
| รวม | 385 | 100.0 |

จากตาราง 22 พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายที่นิยมซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรก ดังนี้

**1. ซื้อ FHM มากที่สุด 3 อันดับแรก**

พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเป็นอันดับ1 จำนวน 217 คิดเป็นร้อยละ66.4 ซื้อเป็นอันดับ2 จำนวน 43 คิดเป็นร้อยละ13.1 และซื้อเป็นอันดับ 3 จำนวน 67 คิดเป็นร้อยละ 20.5

**2. ซื้อ MAXIM มากที่สุด 3 อันดับแรก**

พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเป็นอันดับ1 จำนวน 9 คิดเป็นร้อยละ 3.5 ซื้อเป็นอันดับ2 จำนวน151 คิดเป็นร้อยละ 58.3 และซื้อเป็นอันดับ3 จำนวน99 คิดเป็นร้อยละ 38.2

**3. ซื้อ ZOO มากสุดที่ 3 อันดับแรก**

พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเป็นอันดับ1 จำนวน 35 คิดเป็นร้อยละ 21.2 ซื้อเป็นอันดับ2 จำนวน 80 คิดเป็นร้อยละ 48.5 และซื้อเป็นอันดับ3 จำนวน50 คิดเป็นร้อยละ 30.3

**4. ซื้อ ARENA มากสุดที่ 3 อันดับแรก**

พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่นิยมซื้อARENAเป็นอันดับ1 แต่เลือกซื้อเป็นอันดับ 2 จำนวน 10 คิดเป็นร้อยละ 43.5 และซื้อเป็นอันดับ3 จำนวน13 คิดเป็นร้อยละ 56.5

**5. ซื้อ Men's Health มากสุดที่ 3 อันดับแรก**

พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเป็นอันดับ1 จำนวน 57 คิดเป็นร้อยละ 38.0 ซื้อเป็นอันดับ2 จำนวน 53 คิดเป็นร้อยละ 35.3 และซื้อเป็นอันดับ3 จำนวน40 คิดเป็นร้อยละ 26.7

**6. ซื้อ Esquire มากสุดที่ 3 อันดับแรก**

พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่นิยมซื้อEsquireเป็นอันดับ1 แต่เลือกซื้อเป็นอันดับ 2 จำนวน 19 คิดเป็นร้อยละ 51.4 และซื้อเป็นอันดับ3 จำนวน18 คิดเป็นร้อยละ 48.6

**7. ซื้อ GM มากสุดที่ 3 อันดับแรก**

พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเป็นอันดับ1 จำนวน 44 คิดเป็นร้อยละ 31.7 ซื้อเป็นอันดับ2 จำนวน 31 คิดเป็นร้อยละ 22.3 และซื้อเป็นอันดับ3 จำนวน 64 คิดเป็นร้อยละ 46.0

**8. ซื้อ Mars มากสุดที่ 3 อันดับแรก**

พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเป็นอันดับ1 จำนวน 38 คิดเป็นร้อยละ 38.8 ซื้อเป็นอันดับ 2 จำนวน 13 คิดเป็นร้อยละ 13.3 และซื้อเป็นอันดับ 3 จำนวน 47 คิดเป็นร้อยละ 48.0

**9. ซื้อนิตยสารอื่นๆ**

พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อนิตยสารอื่นๆคือนิตยสาร Mix เป็นอันดับ 3 จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตาราง23 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของสถานที่ในการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร

| สถานที่ซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย | จำนวนผู้บริโภค(คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ร้านหนังสือชั้นนำ เช่น Se-Ed ร้านนายอินทร์ B2S | 179 | 46.4 |
| แผงหนังสือตามห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อ | 177 | 46.0 |
| แผงหนังสือบริเวณสถานีรถไฟฟ้า | 26 | 6.8 |
| สั่งซื้อหรือสมัครสมาชิกนิตยสาร | 3 | 0.8 |
| รวม | 385 | 100.0 |

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในด้านสถานที่ในการซื้อ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายที่ร้านหนังสือชั้นนำ เช่น Se-Ed ร้านนายอินทร์ B2S จำนวน 179 คนคิดเป็นร้อยละ 46.4 รองลงมา ซื้อที่แผงหนังสือตามห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อ มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 46 ซื้อแผงหนังสือบริเวณสถานีรถไฟฟ้า จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และสั่งซื้อหรือสมัครสมาชิกนิตยสาร จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

เนื่องจาก ข้อมูลด้านลักษณะพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อจากดารา/สื่อมวลชน มีความถี่ของข้อมูลน้อยกว่าร้อยละ 5 ของข้อมูลทั้งหมด ดังนั้นเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ ซึ่งได้กลุ่มข้อมูลใหม่ดังนี้ คือ

ตาราง 24 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของสถานที่ในการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานครที่จัดกลุ่มใหม่

| สถานที่ซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย | จำนวนผู้บริโภค(คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ร้านหนังสือชั้นนำ เช่น Se-Ed ร้านนายอินทร์ B2S และสั่งซื้อหรือสมัครสมาชิกนิตยสาร | 182 | 47.3 |
| แผงหนังสือตามห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ และ | 203 | 52.7 |
| รวม | 385 | 100.0 |

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในด้านสถานที่ในการซื้อที่จัดกลุ่มใหม่ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายที่แผงหนังสือตามห้างสรรพสินค้าร้านสะดวกซื้อ และบริเวณสถานีรถไฟฟ้ามีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมา ซื้อที่ร้านหนังสือชั้นนำ เช่น Se-Ed ร้านนายอินทร์ B2S และสั่งซื้อหรือสมัครสมาชิกนิตยสาร จำนวน 182 คนคิดเป็นร้อยละ 47.3 ตามลำดับ

ตาราง 25 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของการสมัครเป็นสมาชิกของนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร

| นิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย | จำนวนผู้บริโภค(คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| 1. FHM | 65 | 44.5 |
| 2. MAXIM | 8 | 5.5 |
| 3. ZOO | 22 | 15.1 |
| 4. ARENA | 0 | 0 |
| 5. Men's Health | 28 | 19.2 |
| 6. Esquire | 0 | 0 |
| 7. GM | 10 | 6.8 |
| 8. Mars | 12 | 8.2 |
| 9. อื่นๆ คือ Monkey Mag | 1 | 0.7 |
| รวม | 146 | 100.0 |

จากตาราง 25 แบบสอบถามที่ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ เมื่อพิจารณาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สมัครเป็นสมาชิกของนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน พบว่า

1. นิตยสาร FHM มีผู้สมัครเป็นสมาชิก จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5
2. นิตยสาร MAXIM มีผู้สมัครเป็นสมาชิก จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5
3. นิตยสาร ZOO มีผู้สมัครเป็นสมาชิก มีผู้เข้าร่วม จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1
4. นิตยสาร ARENA ไม่มีผู้สมัครเป็นสมาชิก
5. นิตยสาร Men's Health มีผู้สมัครเป็นสมาชิก มีผู้เข้าร่วม จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2
6. นิตยสาร Esquire ไม่มีผู้สมัครเป็นสมาชิก
7. นิตยสาร GM มีผู้สมัครเป็นสมาชิก มีผู้เข้าร่วม จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8
8. นิตยสาร Mars มีผู้สมัครเป็นสมาชิก จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2
9. นิตยสารอื่นๆ คือ Monkey Mag มีผู้สมัครเป็นสมาชิก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

ตาราง 26 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนเงินในการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร (บาทต่อเดือน)

| จำนวนเงินในการซื้อ | Maximum | Minimum | ค่าเฉลี่ย | SD. |
|---|---|---|---|---|
| จำนวนเงินในการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย (บาทต่อ 3 เดือน) | 100 | 1,000 | 267.95 | 222.39 |

จากตาราง 26 พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามใช้จำนวนเงินในการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายเฉลี่ยต่ำสุด 100 บาทต่อเดือน และมีปริมาณการซื้อเฉลี่ยสูงสุด 1,000 บาทต่อเดือน โดยจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายอยู่ที่ 267.95 บาทต่อเดือน และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 222.39 บาท

ตาราง 27 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร

| บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ | จำนวนผู้บริโภค(คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ตัวเอง | 315 | 81.8 |
| เพื่อน | 50 | 13.0 |
| ดารา / สื่อมวลชน | 20 | 5.2 |
| รวม | 385 | 100.0 |

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายด้วยตัวเอง จำนวน 315 คนคิดเป็นร้อยละ 81.8 รองลงมาเพื่อนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และตัดสินใจซื้อจากดารา/สื่อมวลชน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลด้านลักษณะพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อจากดารา/สื่อมวลชน มีความถี่ของข้อมูลน้อยกว่าร้อยละ 5 ของ

ข้อมูลทั้งหมด ดังนั้นเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ ซึ่งได้กลุ่มข้อมูลใหม่ดังนี้ คือ

ตาราง 28 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานครที่ทำการจัดกลุ่มใหม่

| บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ | จำนวนผู้บริโภค(คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ตัวเอง | 315 | 81.8 |
| เพื่อน /ดารา / สื่อมวลชน | 70 | 18.2 |
| รวม | 385 | 100.0 |

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายด้วยตัวเอง จำนวน 315 คนคิดเป็นร้อยละ 81.8 รองลงมาเพื่อนและดารา/สื่อมวลชนมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2

ตาราง 29 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร

| วัตถุประสงค์ในการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย | จำนวนผู้บริโภค(คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ติดตามข้อมูลข่าวสาร และความรู้ใหม่ๆ ที่ทันสมัย | 144 | 37.4 |
| ค้นหาข้อมูล และข้อแนะนำต่างๆ ด้วยตนเอง เพื่อช่วยในการตัดสินใจ | 24 | 6.2 |
| เพื่อความบันเทิง ผ่อนคลาย หรือปลดปล่อยอารมณ์ | 188 | 48.9 |
| หาแง่คิดดีๆ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต | 29 | 7.5 |
| รวม | 385 | 100.0 |

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายเพื่อความบันเทิง ผ่อนคลาย หรือปลดปล่อยอารมณ์ จำนวน

188 คนคิดเป็นร้อยละ 48.9 รองลงมา ซื้อเพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร และความรู้ใหม่ๆ ที่ทันสมัย มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 ซื้อเพื่อค้นหาข้อมูล และข้อแนะนำต่างๆ ด้วยตนเอง เพื่อช่วยในการตัดสินใจ จำนวน 24 คิดเป็นร้อยละ 6.2 และซื้อเพื่อหาแง่คิดดีๆ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

เนื่องจาก ข้อมูลด้านลักษณะพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเพื่อค้นหาข้อมูล และข้อแนะนำต่างๆ ด้วยตนเอง เพื่อช่วยในการตัดสินใจ และหาแง่คิดดีๆ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต มีความถี่ของข้อมูลน้อยกว่าร้อยละ 5 ของข้อมูลทั้งหมด ดังนั้นเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ ซึ่งได้กลุ่มข้อมูลใหม่ดังนี้ คือ

ตาราง 30 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานครที่จัดกลุ่มใหม่

| วัตถุประสงค์ในการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย | จำนวนผู้บริโภค(คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ติดตามข้อมูลข่าวสาร และความรู้ใหม่ๆ ที่ทันสมัย | 144 | 37.4 |
| ค้นหาข้อมูล และข้อแนะนำต่างๆ ด้วยตนเอง เพื่อช่วยในการตัดสินใจ และหาแง่คิดดีๆ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต | 53 | 13.7 |
| เพื่อความบันเทิง ผ่อนคลาย หรือปลดปล่อยอารมณ์ | 188 | 48.9 |
| รวม | 385 | 100.0 |

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายเพื่อความบันเทิง ผ่อนคลาย หรือปลดปล่อยอารมณ์ จำนวน 188 คนคิดเป็นร้อยละ 48.9 รองลงมา ซื้อเพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร และความรู้ใหม่ๆ ที่ทันสมัย มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 และซื้อเพื่อค้นหาข้อมูล และข้อแนะนำต่างๆ ด้วยตนเอง เพื่อช่วยในการตัดสินใจ และซื้อเพื่อหาแง่คิดดีๆ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต จำนวน 53 คิดเป็นร้อยละ 13.7

ตาราง 31 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์ สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านความพึงพอใจต่อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายที่กลุ่มตัวอย่างซื้อ

| พฤติกรรมการซื้อ | Maximum | Minimum | ค่าเฉลี่ย | SD. | ระดับความคิดเห็น |
|---|---|---|---|---|---|
| ความพึงพอใจต่อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย | 2 | 5 | 3.44 | 0.74 | พอใจ |

จากตาราง 31 เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านความพึงพอใจต่อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายที่กลุ่มตัวอย่างซื้อ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายที่ตนเองซื้อ ในระดับพอใจ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.44

**ตอนที่** 6 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 32 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์ สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกของนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย

| พฤติกรรมการซื้อ | Maximum | Minimum | ค่าเฉลี่ย | SD. | ระดับความคิดเห็น |
|---|---|---|---|---|---|
| แนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิก | 2 | 5 | 3.44 | 0.74 | พอใจ |

จากตาราง 32 เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชาย

ในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกของนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายอีก แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกของนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายอีก ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 2.73

ตาราง33 แสดงจำนวน(ความถี่)และร้อยละของแนวโน้มการซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกของนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายมากที่สุด 3 อันดับแรก

| นิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย | จำนวนผู้บริโภค(คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| 1. FHM | | |
| อันดับ1 | 210 | 66.5 |
| อันดับ2 | 36 | 11.4 |
| อันดับ3 | 70 | 22.2 |
| รวม | 316 | 100.0 |
| 2. MAXIM | | |
| อันดับ1 | 11 | 3.8 |
| อันดับ2 | 165 | 57.3 |
| อันดับ3 | 112 | 38.9 |
| รวม | 288 | 100.0 |
| 3. ZOO | | |
| อันดับ1 | 31 | 18.7 |
| อันดับ2 | 69 | 41.6 |
| อันดับ3 | 66 | 39.8 |
| รวม | 166 | 100.0 |
| 4. ARENA | | |
| อันดับ1 | - | - |
| อันดับ2 | 3 | 21.4 |
| อันดับ3 | 11 | 78.6 |
| รวม | 14 | 100.0 |

ตาราง 33 (ต่อ)

| นิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย | จำนวนผู้บริโภค(คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| 5. Men's Health | | |
| อันดับ1 | 61 | 41.5 |
| อันดับ2 | 54 | 36.7 |
| อันดับ3 | 32 | 21.8 |
| รวม | 147 | 100.0 |
| 6. Esquire | | |
| อันดับ2 | 19 | 54.3 |
| อันดับ3 | 16 | 45.7 |
| รวม | 35 | 100.0 |
| 7. GM | | |
| อันดับ1 | 53 | 34.6 |
| อันดับ2 | 34 | 22.2 |
| อันดับ3 | 66 | 43.1 |
| รวม | 153 | 100.0 |
| 8. Mars | | |
| อันดับ1 | 34 | 43.0 |
| อันดับ2 | 20 | 25.3 |
| อันดับ3 | 25 | 31.6 |
| รวม | 79 | 100.0 |
| 9. นิตยสารอื่นๆคือ Mix | | |
| อันดับ3 | 2 | 0.5 |
| ไม่เลือก | 383 | 99.5 |
| รวม | 385 | 100.0 |

จากตาราง 33 พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มการซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกของนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายมากที่สุด 3 อันดับแรก ดังนี้

**1. แนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกของ** FHM

พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกเป็นอันดับ1 จำนวน 210 คิดเป็นร้อยละ 66.5 อันดับ 2 จำนวน 36 คิดเป็นร้อยละ11.4 และอันดับ 3 จำนวน 70 คิดเป็นร้อยละ 22.2

**2. แนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกของ** MAXIM

พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกเป็นอันดับ1 จำนวน 11 คิดเป็นร้อยละ 3.8 อันดับ 2 จำนวน 165 คิดเป็นร้อยละ 57.3 และอันดับ3 จำนวน 112 คิดเป็นร้อยละ 38.9

**3. แนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกของ** ZOO

พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกเป็นอันดับ1 จำนวน 31 คิดเป็นร้อยละ 18.7 อันดับ 2 จำนวน 69 คิดเป็นร้อยละ 41.6 และอันดับ 3 จำนวน 66 คิดเป็นร้อยละ 39.8

**4. แนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกของ** ARENA

พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกเป็นอันดับ 1 แต่เลือกอันดับ2 จำนวน 3 คิดเป็นร้อยละ 21.4 และอันดับ3 จำนวน 11 คิดเป็นร้อยละ 78.6

**5. แนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกของ** Men's Health

พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกเป็นอันดับ1 จำนวน 61 คิดเป็นร้อยละ 41.5 อันดับ 2 จำนวน 54 คิดเป็นร้อยละ 36.7 และอันดับ3 จำนวน 32 คิดเป็นร้อยละ 21.8

**6. แนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกของ** Esquire

พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกEsquire เป็นอันดับ1 แต่เลือกอันดับ 2 จำนวน 19 คิดเป็นร้อยละ 54.3 และอันดับ3 จำนวน 16 คิดเป็นร้อยละ 45.7

**7. แนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกของ** GM

พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกเป็นอันดับ1 จำนวน 53 คิดเป็นร้อยละ 34.6 อันดับ 2 จำนวน 34 คิดเป็นร้อยละ 22.2 และอันดับ 3 จำนวน 66 คิดเป็นร้อยละ 43.1

**8. แนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกของ** Mars

พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกเป็นอันดับ1 จำนวน 34 คิดเป็นร้อยละ 43.0 อันดับ 2 จำนวน 20 คิดเป็นร้อยละ 25.3 และอันดับ 3 จำนวน 25 คิดเป็นร้อยละ 31.6

**9. แนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกของ นิตยสารอื่น ๆ**

พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารอื่นๆ คือนิตยสาร Mix เป็นอันดับ 3 จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตาราง 34 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกของนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร

| แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ | Maximum | Minimum | ค่าเฉลี่ย | SD. | ระดับความคิดเห็น |
|---|---|---|---|---|---|
| แนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิก | 1 | 5 | 2.76 | 1.03 | ไม่แน่ใจ |

จากตาราง 34 เมื่อพิจารณาแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกของนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายอีก แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกของนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับ ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 2.76

ตาราง 35 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกของนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายมากที่สุด 3 อันดับแรก

| นิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย | จำนวนผู้บริโภค(คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| 1. FHM | | |
| อันดับ1 | 196 | 66.4 |
| อันดับ2 | 36 | 12.2 |
| อันดับ3 | 63 | 21.4 |
| รวม | 295 | 100.0 |
| 2. MAXIM | | |
| อันดับ1 | 19 | 7.1 |
| อันดับ2 | 155 | 58.3 |
| อันดับ3 | 92 | 34.6 |
| รวม | 266 | 100.0 |
| 3. ZOO | | |
| อันดับ1 | 24 | 15.9 |
| อันดับ2 | 54 | 35.8 |
| อันดับ3 | 73 | 48.3 |
| รวม | 151 | 100.0 |
| 4. ARENA | | |
| อันดับ1 | 18 | 52.9 |
| อันดับ2 | 3 | 8.8 |
| อันดับ3 | 13 | 38.2 |
| รวม | 34 | 100.0 |
| 5. Men’s Health | | |
| อันดับ1 | 56 | 37.3 |
| อันดับ2 | 54 | 36.0 |
| อันดับ3 | 40 | 26.7 |
| รวม | 150 | 100.0 |

ตาราง 35 (ต่อ)

| นิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย | | จำนวนผู้บริโภค(คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|---|
| 6. Esquire | | | |
| | อันดับ2 | 40 | 83.3 |
| | อันดับ3 | 8 | 16.7 |
| | รวม | 48 | 100.0 |
| 7. GM | | | |
| | อันดับ1 | 53 | 35.6 |
| | อันดับ2 | 34 | 22.8 |
| | อันดับ3 | 62 | 41.6 |
| | รวม | 149 | 100.0 |
| 8. Mars | | | |
| | อันดับ1 | 34 | 32.4 |
| | อันดับ2 | 24 | 22.9 |
| | อันดับ3 | 47 | 44.8 |
| | รวม | 105 | 100.0 |
| 9. นิตยสารอื่นๆคือ Mix | | | |
| | อันดับ3 | 2 | 0.5 |
| | ไม่เลือก | 383 | 99.5 |
| | รวม | 385 | 100.0 |

จากตาราง 35 พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มการซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกของนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายมากที่สุด 3 อันดับแรก ดังนี้

**1. แนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกของ FHM**

พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกเป็นอันดับ1 จำนวน 196 คิดเป็นร้อยละ 66.4 อันดับ 2 จำนวน 36 คิดเป็นร้อยละ 12.2 และอันดับ 3 จำนวน 63 คิดเป็นร้อยละ 21.4

**2. แนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกของ** MAXIM

พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกเป็นอันดับ1 จำนวน 19 คิดเป็นร้อยละ 7.1 อันดับ 2 จำนวน 155 คิดเป็นร้อยละ 58.3 และอันดับ 3 จำนวน 92 คิดเป็นร้อยละ 34.6

**3. แนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกของ** ZOO

พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกเป็นอันดับ1 จำนวน 24 คิดเป็นร้อยละ 15.9 อันดับ 2 จำนวน 54 คิดเป็นร้อยละ 35.8 และอันดับ 3 จำนวน 73 คิดเป็นร้อยละ 48.3

**4. แนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกของ** ARENA

พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกเป็นอันดับ1 จำนวน 18 คิดเป็นร้อยละ 52.9 อันดับ 2 จำนวน 3 คิดเป็นร้อยละ 8.8 และอันดับ 3 จำนวน 13 คิดเป็นร้อยละ 38.2

**5. แนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกของ** Men's Health

พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกเป็นอันดับ1 จำนวน 56 คิดเป็นร้อยละ 37.3 อันดับ 2 จำนวน 54 คิดเป็นร้อยละ 36.0 และอันดับ3 จำนวน 40 คิดเป็นร้อยละ 26.7

**6. แนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกของ** Esquire

พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกEsquireเป็นอันดับ1 แต่เลือกอันดับ 2 จำนวน 40 คิดเป็นร้อยละ 83.3 และอันดับ3 จำนวน 8 คิดเป็นร้อยละ 16.7

**7. แนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกของ** GM

พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกเป็นอันดับ1 จำนวน 53 คิดเป็นร้อยละ 35.6 อันดับ 2 จำนวน 34 คิดเป็นร้อยละ 22.8 และอันดับ 3 จำนวน 62 คิดเป็นร้อยละ 41.6

**8. แนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกของ Mars**

พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกเป็นอันดับ1 จำนวน 34 คิดเป็นร้อยละ 32.4 อันดับ 2 จำนวน 24 คิดเป็นร้อยละ 22.9 และซื้อเป็นอันดับ 3 จำนวน 47 คิดเป็นร้อยละ 44.8

**9. แนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกของนิตยสารอื่น ๆ**

พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารอื่นๆคือนิตยสาร Mix เป็นอันดับ 3 จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

**ส่วนที่** 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐานซึ่งมี 5 ข้อโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่** 1 ลักษณะของประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคชายที่ประกอบด้วย อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายแตกต่างกัน สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

**อายุ**

**สมมติฐานที่** 1.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายแตกต่างกัน ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายแตกต่างกัน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 36 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

| แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย | Levene Statistic | df1 | df2 | Prob. |
|---|---|---|---|---|
| แนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิก | 32.682* | 3 | 396 | 0.000 |
| แนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิก | 27.152* | 3 | 396 | 0.000 |

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย พบว่า แนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิก และแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกของนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย มีค่า Prob.(p) เท่ากัน คือ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกันจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 37 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์ สำหรับผู้ชาย จำแนกตามอายุ ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe

| แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย | Statistic(a) | df1 | df2 | Prob.(p) |
|---|---|---|---|---|
| แนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิก | 4.641* | 3 | 346.16 | 0.003 |
| แนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิก | 4.162* | 3 | 364.82 | 0.006 |

มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้ แนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิก และแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.003 และ 0.006 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) ยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้ม

พฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย ด้านแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิก

| อายุ | $\overline{X}$ | 18 - 23 ปี | 24 - 29 ปี | 30 - 35 ปี | 36 ปีขึ้นไป |
|---|---|---|---|---|---|
| 18 - 23 ปี | 2.66 | - | 0.137 | -0.367 | -0.041 |
| | | | (0.954) | (0.051) | (1.000) |
| 24 - 29 ปี | 2.53 | - | - | -0.503* | -0.178 |
| | | | | (0.001) | (0.825) |
| 30 - 35 ปี | 3.03 | - | - | - | 0.326 |
| | | | | | (0.068) |
| 36 ปีขึ้นไป | 2.70 | - | - | - | - |

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 24 - 29 ปีกับอายุ 30 - 35 ปี มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 24 - 29 ปี มีแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิก นิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.503

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิก

| อายุ | $\overline{X}$ | 18 - 23 ปี | 24 - 29 ปี | 30 - 35 ปี | 36 ปีขึ้นไป |
|---|---|---|---|---|---|
| 18 - 23 ปี | 3.06 | - | 0.514* | 0.257 | 0.342 |
| | | | (0.006) | (0.243) | (0.147) |
| 24 - 29 ปี | 2.55 | - | - | -0.257 | -0.172 |
| | | | | (0.284) | (0.853) |
| 30 - 35 ปี | 2.81 | - | - | - | 0.085 |
| | | | | | (0.988) |
| 36 ปีขึ้นไป | 2.72 | - | - | - | - |

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 23 ปีกับอายุ 24 - 29 ปี มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 23 ปี มีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย มากกว่าผู้บริโภคที่มี อายุ 24 - 29 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.514

**ระดับการศึกษา**

**สมมติฐานที่** 1.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายแตกต่างกัน ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายแตกต่างกัน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way

Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 40 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

| แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ นิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย | Levene Statistic | df1 | df2 | Prob. |
|---|---|---|---|---|
| แนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิก | 0.759 | 2 | 397 | 0.469 |
| แนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิก | 1.629 | 2 | 397 | 0.197 |

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย พบว่าแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิก และแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกของนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.469 และ 0.197 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_o$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันจะใช้สถิติ ANOVA ในการทดสอบ

ตาราง 41 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์ สำหรับผู้ชาย จำแนกตามระดับการศึกษา ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ ANOVA

| แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | Prob. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| แนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิก | ระหว่างกลุ่ม | 16.058 | 2 | 8.029 | 7.603* | 0.001 |
| | ภายในกลุ่ม | 419.239 | 397 | 1.056 | | |
| | รวม | 435.297 | 399 | | | |
| แนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิก | ระหว่างกลุ่ม | 0.760 | 2 | 0.380 | 0.352 | 0.703 |
| | ภายในกลุ่ม | 428.200 | 397 | 1.079 | | |
| | รวม | 428.960 | 399 | | | |

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง41 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษากับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

แนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิก มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_o$) ยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย แตกต่างกัน

ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆ คู่ ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี LSD

แนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิก มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.703 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_o$) ปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษากับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย ด้านแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย

| ระดับการศึกษา | $\overline{X}$ | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี |
|---|---|---|---|---|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 2.63 | - | -0.034 | -0.658* |
| | | | (0.843) | (0.003) |
| ปริญญาตรี | 2.66 | - | - | -0.623* |
| | | | | (0.000) |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 3.28 | - | - | - |

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีกับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย น้อยกว่า ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.03

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีกับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย น้อยกว่า ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.62

**สถานภาพสมรส**

**สมมติฐานที่** 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายแตกต่างกัน ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายแตกต่างกัน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 43 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

| แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย | Levene Statistic | df1 | df2 | Prob. |
|---|---|---|---|---|
| แนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิก | 19.027* | 2 | 397 | 0.000 |
| แนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิก | 34.499* | 2 | 397 | 0.000 |

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย พบว่าแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิก และแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกของนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย มีค่า Prob.(p) เท่ากัน คือ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกันจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 44 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์ สำหรับผู้ชาย จำแนกตามสถานภาพสมรส ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe

| แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ นิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย | Statistic(a) | df1 | df2 | Prob.(p) |
|---|---|---|---|---|
| แนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิก | 20.799* | 2 | 233.92 | 0.000 |
| แนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิก | 35.528* | 2 | 252.13 | 0.000 |

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

แนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิก และแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) ยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพสมรสกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย ด้านแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิก

| สถานภาพสมรส | $\overline{X}$ | โสดอยู่กับครอบครัว | โสดอยู่คนเดียว | สมรส |
|---|---|---|---|---|
| โสดอยู่กับครอบครัว | 2.41 | - | -0.624* | -0.623* |
| | | | (0.000) | (0.000) |
| โสดอยู่คนเดียว | 3.03 | - | - | 0.001 |
| | | | | (1.000) |
| สมรส | 3.03 | - | - | - |

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้ คือ ผู้บริโภคที่โสดอาศัยอยู่กับครอบครัวกับผู้บริโภคที่โสดอาศัยอยู่คนเดียวมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่โสดอาศัยอยู่กับครอบครัว มีแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย น้อยกว่า ผู้บริโภคที่โสดอาศัยอยู่คนเดียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.624

ผู้บริโภคที่โสดอาศัยอยู่กับครอบครัวกับผู้บริโภคที่สมรสมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่โสดอาศัยอยู่กับครอบครัว มีแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย มากกว่า ผู้บริโภคที่สมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.623

ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพสมรสกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิก

| สถานภาพสมรส | $\overline{X}$ | โสดอยู่กับครอบครัว | โสดอยู่คนเดียว | สมรส |
|---|---|---|---|---|
| โสดอยู่กับครอบครัว | 2.37 | - | -0.789* | -0.714* |
| | | | (0.000) | (0.000) |
| โสดอยู่คนเดียว | 3.16 | - | - | 0.075 |
| | | | | (0.919) |
| สมรส | 3.08 | - | - | - |

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้ คือ ผู้บริโภคที่โสดอาศัยอยู่กับครอบครัวกับผู้บริโภคที่โสดอาศัยอยู่คนเดียวมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่โสดอาศัยอยู่กับครอบครัว มีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย มากกว่า ผู้บริโภคที่โสดอาศัยอยู่คนเดียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.78

ผู้บริโภคที่โสดอาศัยอยู่กับครอบครัวกับผู้บริโภคที่สมรสมีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่โสดอาศัยอยู่กับครอบครัว มีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย มากกว่า ผู้บริโภคที่สมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.71

**อาชีพ**

**สมมติฐานที่** 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายแตกต่างกัน ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายแตกต่างกัน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 47 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

| แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ นิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย | Levene Statistic | df1 | df2 | Prob. |
|---|---|---|---|---|
| แนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิก | 2.901* | 4 | 395 | 0.022 |
| แนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิก | 35.998* | 4 | 395 | 0.000 |

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย พบว่า แนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิก และแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกของนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 และ 0.022 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_o$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกันจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 48 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์ สำหรับผู้ชาย จำแนกตามอาชีพ ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe

| แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย | Statistic(a) | df1 | df2 | Prob.(p) |
|---|---|---|---|---|
| แนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิก | 8.289* | 4 | 210.325 | 0.000 |
| แนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิก | 30.098* | 4 | 147.567 | 0.000 |

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

แนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิก และแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย มีค่า Prob.(p) เท่ากัน คือ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) ยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย ด้านแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิก

| อาชีพ | $\overline{X}$ | นิสิต-นักศึกษา | ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | พนักงานบริษัทเอกชน | ประกอบธุรกิจส่วนตัว | อาชีพอิสระ |
|---|---|---|---|---|---|---|
| นิสิต-นักศึกษา | 2.85 | - | 0.500 | 0.215 | -0.746* | 0.022 |
| | | | (0.166) | (0.888) | (0.010) | (1.000) |
| ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 2.35 | - | - | -0.284 | -1.246* | -0.477 |
| | | | | (0.501) | (0.000) | (0.252) |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 2.63 | - | - | - | -0.961* | -0.193 |
| | | | | | (0.000) | (0.995) |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 3.59 | - | - | - | - | 0.769* |
| | | | | | | (0.011) |
| อาชีพอิสระ | 2.83 | - | - | - | - | - |

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้ คือ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต-นักศึกษากับอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต-นักศึกษา มีแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ0.74

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.24

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีแนวโน้มที่จะ

ซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.96

ตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิก

| อาชีพ | $\overline{X}$ | นิสิต-นักศึกษา | ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | พนักงานบริษัทเอกชน | ประกอบธุรกิจส่วนตัว | อาชีพอิสระ |
|---|---|---|---|---|---|---|
| นิสิต-นักศึกษา | 3.14 | - | 0.983* (0.001) | 0.629* (0.001) | -0.052 (1.000) | -0.839* (0.000) |
| ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 2.15 | - | - | -0.355 (0.570) | -1.035* (0.001) | -1.823* (0.000) |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 2.51 | - | - | - | -0.681* (0.001) | -1.468* (0.000) |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 3.19 | - | - | - | - | -0.788* (0.000) |
| อาชีพอิสระ | 3.98 | - | - | - | - | - |

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้ คือ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต-นักศึกษากับอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต-นักศึกษา มีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.98

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต-นักศึกษากับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต-นักศึกษา มีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่น

ซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ0.62

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต-นักศึกษากับอาชีพอิสระ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต-นักศึกษา มีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ0.83

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ1.03

ผู้บริโภคที่มีข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับอาชีพอิสระ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.82

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ0.68

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพอิสระ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.46

ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กับอาชีพอิสระ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.78

**รายได้ต่อเดือน**

**สมมติฐานที่** 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายแตกต่างกัน ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายแตกต่างกัน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 51 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

| แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย | Levene Statistic | df1 | df2 | Prob. |
|---|---|---|---|---|
| แนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิก | 0.471 | 3 | 396 | 0.702 |
| แนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิก | 17.519* | 3 | 396 | 0.000 |

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย พบว่าแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกของนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย มีค่า Prob.(p) เท่ากับ คือ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_o$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกันจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ส่วนด้านแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกของนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.702 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_o$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันจะใช้สถิติ ANOVA ในการทดสอบ

ตาราง 52 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์ สำหรับผู้ชาย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe

| แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย | Statistic(a) | df1 | df2 | Prob.(p) |
|---|---|---|---|---|
| แนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิก | 2.285 | 3 | 242.604 | 0.079 |

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

แนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.079 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายไม่แตกต่างกันใน

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย พบว่า แนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกของนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.702 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_o$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันจะใช้สถิติ ANOVA ในการทดสอบ

ตาราง 53 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์ สำหรับผู้ชาย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ ANOVA

| แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | Prob. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| แนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิก | ระหว่างกลุ่ม | 11.977 | 3 | 3.992 | 3.735* | 0.011 |
| | ภายในกลุ่ม | 423.320 | 396 | 1.069 | | |
| | รวม | 435.298 | 399 | | | |

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษากับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

แนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิก มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_o$) ยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆ คู่ ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี LSD

ตาราง 54 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย ด้านแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิก

| รายได้ต่อเดือน | $\overline{X}$ | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท | 15,001 – 30,000 บาท | 30,001 – 45,000 บาท | 45,001 บาทขึ้นไป |
|---|---|---|---|---|---|
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท | 2.49 | - | -0.419* (0.001) | -0.276 (0.097) | -0.195 (0.223) |
| 15,001 – 30,000 บาท | 2.91 | - | - | 0.144 (0.363) | 0.224 (0.139) |
| 30,001 – 45,000 บาท | 2.76 | - | - | - | 0.081 (0.185) |
| 45,001 บาทขึ้นไป | 2.68 | - | - | - | - |

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้ คือ

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทกับรายได้ 15,001 – 30,000 บาท มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สำหรับผู้ชาย น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41

**สมมติฐานข้อที่** 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

**สมมติฐานที่** 2.1 ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_o$: ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$: ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_o$) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 55 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | Pearson Correlation | Prob.(p) | ระดับความสัมพันธ์และทิศทาง |
|---|---|---|---|
| 1. เนื้อหาให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ทันสมัย และเป็นประโยชน์ | -.129* | 0.010 | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม |
| 2. เนื้อหาให้ความรู้ความเข้าใจในเรื่องต่างๆ อย่างชัดเจน | -.017 | 0.734 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| 3. เนื้อหาให้ข้อคิดเห็นเพื่อช่วยในการตัดสินใจในเรื่องที่ท่านต้องการข้อมูลประกอบการตัดสินใจ | -.018 | 0.715 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| 4. เนื้อหาให้ความบันเทิง และความผ่อนคลาย | -.246* | 0.000 | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม |
| 5. เนื้อหาภายในเล่มของนิตยสารให้แง่คิดที่ดีเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต | .165* | 0.001 | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน |
| ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวม | -.052 | 0.299 | ไม่มีความสัมพันธ์ |

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.299 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_o$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มี

ความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร และพิจารณาจำแนกเป็นรายข้อ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในข้อ เนื้อหาให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ทันสมัย และเป็นประโยชน์ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ด้านเนื้อหาให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ทันสมัยและเป็นประโยชน์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.129 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในในทิศทางตรงกันข้ามกันโดยอยู่ในระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ด้านเนื้อหาให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ทันสมัย และเป็นประโยชน์ ในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายลดลงเล็กน้อย ซึ่งอาจเป็นผลเนื่องมาจากเนื้อหาที่เพิ่มขึ้นแม้ว่าจะมีความทันสมัยและเป็นประโยชน์และผู้บริโภคจะมีความคิดเห็นในระดับที่ดีขึ้น แต่เนื้อหาอาจไม่ตรงกับความต้องการของอ่าน และไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคจึงทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกลดลง

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในข้อ เนื้อหาให้ความรู้ความเข้าใจในเรื่องต่างๆ อย่างชัดเจน มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.734 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ด้านเนื้อหาให้ความรู้ความเข้าใจในเรื่องต่างๆ อย่างชัดเจน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในข้อ เนื้อหาให้ข้อคิดเห็นเพื่อช่วยในการตัดสินใจในเรื่องที่ท่านต้องการข้อมูล มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.715 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ด้านเนื้อหาให้ข้อคิดเห็นเพื่อช่วยในการตัดสินใจในเรื่องที่ท่านต้องการข้อมูลไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในข้อ เนื้อหาให้ความบันเทิง และความผ่อนคลาย มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ด้านเนื้อหาให้ความบันเทิงและความผ่อนคลายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.246 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับระดับต่ำมากและสัมพันธ์ในทิศทาง

ตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ด้านเนื้อหาให้ความบันเทิงและความผ่อนคลายในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายลดลงเล็กน้อย ซึ่งอาจเป็นผลเนื่องมาจากผู้บริโภคอาจมีความต้องการเนื้อหาในด้านอื่นมากกว่าเนื้อหาให้ความบันเทิงและความผ่อนคลาย แม้ว่าผู้บริโภคจะมีความคิดเห็นในระดับที่ดีขึ้นก็ตาม ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกลดลงแต่ลดลงพียงเล็กน้อยเท่านั้น เนื่องจากเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ซึ่งอาจไม่มีผลมากนัก

5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในข้อ เนื้อหาภายในเล่มของนิตยสารให้แง่คิดที่ดีเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_o$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ด้านเนื้อหาภายในเล่มของนิตยสารให้แง่คิดที่ดีเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.165 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านเนื้อหาภายในเล่มของนิตยสารให้แง่คิดที่ดีเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

**สมมติฐานที่** 2.2 ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_o$: ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$: ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_o$) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 56 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | Pearson Correlation | Prob.(p) | ระดับความสัมพันธ์และทิศทาง |
|---|---|---|---|
| 1. เนื้อหาให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ทันสมัย และเป็นประโยชน์ | -.176* | 0.000 | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในทิศทางตรงกันข้าม |
| 2. เนื้อหาให้ความรู้ความเข้าใจในเรื่องต่างๆ อย่างชัดเจน | -.140* | 0.005 | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในทิศทางตรงกันข้าม |
| 3. เนื้อหาให้ข้อคิดเห็นเพื่อช่วยในการตัดสินใจในเรื่องที่ท่านต้องการข้อมูลประกอบการตัดสินใจ | .043 | 0.392 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| 4. เนื้อหาให้ความบันเทิง และความผ่อนคลาย | -.347* | 0.000 | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในทิศทางตรงกันข้าม |
| 5. เนื้อหาภายในเล่มของนิตยสารให้แง่คิดที่ดีเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต | .216* | 0.000 | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน |
| ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวม | -.090 | 0.072 | ไม่มีความสัมพันธ์ |

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.072 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร และพิจารณาจำแนกเป็นรายข้อ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในข้อ เนื้อหาให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆที่ทันสมัยและเป็นประโยชน์ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ด้านเนื้อหาให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆที่ทันสมัยและเป็นประโยชน์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์

สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.176 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับระดับต่ำมากและสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ด้านเนื้อหาให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆที่ทันสมัยและเป็นประโยชน์ในระดับที่ดีขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายลดลงเล็กน้อย ซึ่งอาจเป็นผลเนื่องมาจากความต้องการของผู้อ่านนิตยสารตลอดจนความสนใจของผู้อ่านไม่ตรงกับสิ่งที่นิตยสารนำเสนอ แม้ว่าผู้บริโภคจะมีความคิดเห็นในระดับที่ดีขึ้นต่อเนื้อหาที่ทันสมัยและเป็นประโยชน์ก็ตาม จึงทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกลดลง

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในข้อ เนื้อหาให้ความรู้ความเข้าใจในเรื่องต่างๆ อย่างชัดเจน มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_o$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ด้านเนื้อหาให้ความรู้ความเข้าใจในเรื่องต่างๆ อย่างชัดเจน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.140 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับระดับต่ำมากและสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ด้านเนื้อหาให้ความรู้ความเข้าใจในเรื่องต่างๆ อย่างชัดเจนในระดับที่ดีขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายลดลงเล็กน้อย

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในข้อ เนื้อหาให้ข้อคิดเห็นเพื่อช่วยในการตัดสินใจในเรื่องที่ท่านต้องการข้อมูล มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.392 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_o$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$)หมายความว่า ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ด้านเนื้อหาให้ข้อคิดเห็นเพื่อช่วยในการตัดสินใจในเรื่องที่ท่านต้องการข้อมูลไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในข้อ เนื้อหาให้ความบันเทิง และความผ่อนคลาย มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_o$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ด้านเนื้อหาให้ความบันเทิง และความผ่อนคลายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.347 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับระดับต่ำมากและสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ด้านเนื้อหาให้

ความบันเทิง และความผ่อนคลายในระดับที่ดีขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายลดลงเล็กน้อย

5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในข้อ เนื้อหาภายในเล่มของนิตยสารให้แง่คิดที่ดีเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ด้านเนื้อหาภายในเล่มของนิตยสารให้แง่คิดที่ดีเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.216 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับระดับต่ำมากและสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ด้านเนื้อหาภายในเล่มของนิตยสารให้แง่คิดที่ดีเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตในระดับที่ดีขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

**สมมติฐานที่** 2.3 รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$: รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$: รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 57 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | Pearson Correlation | Prob.(p) | ระดับความสัมพันธ์และทิศทาง |
|---|---|---|---|
| 1. รูปแบบหน้าปกสวยงาม | -.079 | 0.114 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| 2. สีสันของปกนิตยสารดึงดูดสายตา | -.095 | 0.058 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| 3. ภาพหน้าปก ภาพบุคคลหรือดาราที่ขึ้นปกน่าสนใจ | .069 | 0.166 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| 4. ชื่อเรื่องเนื้อหาบนปกมีความน่าสนใจ | -.054 | 0.284 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| 5. ลักษณะและขนาดตัวอักษรที่ใช้บนปกมีความเหมาะสม | .263* | 0.000 | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน |
| 6. ขนาดรูปเล่ม และความหนาของเล่มมีความเหมาะสม สะดวกแก่การพกพา | .310* | 0.000 | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน |
| รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์โดยรวม | .108* | 0.030 | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน |

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.108 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับระดับต่ำมาก และสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย และพิจารณาจำแนกเป็นรายข้อ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในข้อ รูปแบบหน้าปกสวยงาม มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.114 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบหน้าปกสวยงามไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในข้อ สีสันของปกนิตยสารดึงดูดสายตา มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.058 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ด้านสีสันของปกนิตยสารดึงดูดสายตาไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในข้อ ภาพหน้าปกภาพบุคคลหรือดาราที่ขึ้นปกน่าสนใจ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.166 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ด้านภาพหน้าปก ภาพบุคคลหรือดาราที่ขึ้นปกน่าสนใจไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในข้อ ชื่อเรื่องเนื้อหาบนปกมีความน่าสนใจ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.284 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ด้านชื่อเรื่องเนื้อหาบนปกมีความน่าสนใจไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในข้อ ลักษณะและขนาดตัวอักษรที่ใช้บนปกมีความเหมาะสม มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_o$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะและขนาดตัวอักษรที่ใช้บนปกมีความเหมาะสมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.263 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับระดับต่ำมากและสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะและขนาดตัวอักษรที่ใช้บนปกมีความเหมาะสมในระดับที่ดีขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

6. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในข้อ ขนาดรูปเล่ม และความหนาของเล่มมีความเหมาะสม สะดวกแก่การพกพา มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_o$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ด้านขนาดรูปเล่ม และความหนาของเล่มมีความเหมาะสมสะดวกแก่การพกพามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.310 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับระดับต่ำ และสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ด้านขนาดรูปเล่มและความหนาของเล่มมีความเหมาะสม สะดวกแก่การพกพาในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

**สมมติฐานที่** 2.4 รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_o$: รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$: รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_o$) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 58 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | Pearson Correlation | Prob.(p) | ระดับความสัมพันธ์และทิศทาง |
|---|---|---|---|
| 1. รูปแบบหน้าปกสวยงาม | -.165* | 0.001 | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม |
| 2. สีสันของปกนิตยสารดึงดูดสายตา | -.137* | 0.006 | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม |
| 3. ภาพหน้าปก ภาพบุคคลหรือดาราที่ขึ้นปกน่าสนใจ | .030 | 0.550 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| 4. ชื่อเรื่องเนื้อหาบนปกมีความน่าสนใจ | .047 | 0.348 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| 5. ลักษณะและขนาดตัวอักษรที่ใช้บนปกมีความเหมาะสม | .212* | 0.000 | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน |
| 6. ขนาดรูปเล่ม และความหนาของเล่มมีความเหมาะสม สะดวกแก่การพกพา | .240* | 0.000 | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน |
| รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์โดยรวม | .055 | 0.272 | ไม่มีความสัมพันธ์ |

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.272 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_o$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร และพิจารณาจำแนกเป็นรายข้อ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในข้อ รูปแบบหน้าปกสวยงาม มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_o$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า รูปลักษณ์

ผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบหน้าปกสวยงามมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.165 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับระดับต่ำมากและสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบหน้าปกสวยงามในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายลดลงเล็กน้อย

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในข้อ สีสันของปกนิตยสารดึงดูดสายตา มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_o$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ด้านสีสันของปกนิตยสารดึงดูดสายตามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.137 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับระดับต่ำมากและสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ด้านสีสันของปกนิตยสารดึงดูดสายตาในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายลดลงเล็กน้อย

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในข้อ ภาพหน้าปก ภาพบุคคลหรือดาราที่ขึ้นปกน่าสนใจ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.550 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_o$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ด้านภาพหน้าปก ภาพบุคคลหรือดาราที่ขึ้นปกน่าสนใจไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในข้อ ชื่อเรื่องเนื้อหาบนปกมีความน่าสนใจ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.348 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_o$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ด้านชื่อเรื่องเนื้อหาบนปกมีความน่าสนใจไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในข้อ ลักษณะและขนาดตัวอักษรที่ใช้บนปกมีความเหมาะสม มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_o$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะและขนาดตัวอักษรที่ใช้บนปกมีความเหมาะสมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง

ไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.212 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับระดับต่ำมากและสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะและขนาดตัวอักษรที่ใช้บนปกมีความเหมาะสม ในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

6. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในข้อ ขนาดรูปเล่มและความหนาของเล่มมีความเหมาะสม สะดวกแก่การพกพา มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_o$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ด้านขนาดรูปเล่ม และความหนาของเล่มมีความเหมาะสม สะดวกแก่การพกพามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.240 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับระดับต่ำมากและสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ด้านขนาดรูปเล่ม และความหนาของเล่มมีความเหมาะสม สะดวกแก่การพกพาในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

**สมมติฐานที่** 2.5 คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_o$: คุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$: คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_o$) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 59 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | Pearson Correlation | Prob.(p) | ระดับความสัมพันธ์และทิศทาง |
|---|---|---|---|
| 1. กระดาษที่ใช้พิมพ์นิตยสารมีคุณภาพดี | .190* | 0.000 | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน |
| 2. การเย็บเล่มแข็งแรงไม่หลุดง่าย | .160* | 0.001 | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน |
| 3. ขนาดตัวอักษร และการจัดหน้าง่ายต่อการอ่าน | .131* | 0.009 | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน |
| 4. เนื้อหามีความละเอียดเจาะลึกถึงแก่น และน่าเชื่อถือ | .059 | 0.242 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| 5. สัดส่วนของเนื้อหาต่างๆ มีความเหมาะสม | .082 | 0.101 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| คุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม | .192* | 0.000 | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน |

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.192 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับระดับต่ำมากและสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย และพิจารณาจำแนกเป็นรายข้อ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในข้อ กระดาษที่ใช้พิมพ์นิตยสารมีคุณภาพดี มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้านกระดาษที่ใช้พิมพ์นิตยสารมีคุณภาพดีมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.190 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับระดับต่ำมาก และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้านกระดาษที่ใช้พิมพ์นิตยสารมีคุณภาพดีในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในข้อ การเย็บเล่มแข็งแรงไม่หลุดง่าย มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้านการเย็บเล่มแข็งแรงไม่หลุดง่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.160 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับระดับต่ำมากและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้านการเย็บเล่มแข็งแรงไม่หลุดง่ายมีความสัมพันธ์ในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในข้อ ขนาดตัวอักษร และการจัดหน้าง่ายต่อการอ่าน มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้านขนาดตัวอักษร และการจัดหน้าง่ายต่อการอ่านมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.131 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับระดับต่ำมาก และระดับต่ำ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้านขนาดตัวอักษร และการจัดหน้าง่ายต่อการอ่านมีความสัมพันธ์ในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในข้อ เนื้อหามีความละเอียดเจาะลึกถึงแก่น และน่าเชื่อถือ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.059 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้านเนื้อหามีความละเอียดเจาะลึกถึงแก่น และน่าเชื่อถือไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในข้อ สัดส่วนของเนื้อหาต่างๆ มีความเหมาะสม มีค่า Prob. (p) เท่ากับ

0.082 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้านสัดส่วนของเนื้อหาต่างๆ มีความเหมาะสมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่** 2.6 คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_o$: คุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$: คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_o$) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 60 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | Pearson Correlation | Prob.(p) | ระดับความสัมพันธ์และทิศทาง |
|---|---|---|---|
| 1. กระดาษที่ใช้พิมพ์นิตยสารมีคุณภาพดี | -.192* | 0.000 | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม |
| 2. การเย็บเล่มแข็งแรงไม่หลุดง่าย | -.207* | 0.000 | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม |
| 3. ขนาดตัวอักษร และการจัดหน้าง่ายต่อการอ่าน | -.126* | 0.012 | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม |
| 4. เนื้อหามีความละเอียดเจาะลึกถึงแก่น และน่าเชื่อถือ | .123* | 0.014 | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน |
| 5. สัดส่วนของเนื้อหาต่างๆ มีความเหมาะสม | .059 | 0.243 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| คุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม | -.104* | 0.000 | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม |

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.104 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับระดับต่ำมากและสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายลดลงเล็กน้อย และพิจารณาจำแนกเป็นรายข้อ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในข้อ กระดาษที่ใช้พิมพ์นิตยสารมีคุณภาพดี มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้านกระดาษที่ใช้พิมพ์นิตยสารมีคุณภาพดีมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.192 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับระดับต่ำมากมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้าน กระดาษที่ใช้พิมพ์นิตยสารมีคุณภาพดีในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายลดลงเล็กน้อย

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในข้อ การเย็บเล่มแข็งแรงไม่หลุดง่าย มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้านการเย็บเล่มแข็งแรงไม่หลุดง่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.207 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับระดับต่ำมากมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้านการเย็บเล่มแข็งแรงไม่หลุดง่ายมีความสัมพันธ์ในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายลดลงเล็กน้อย

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในข้อ ขนาดตัวอักษร และการจัดหน้าง่ายต่อการอ่าน มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้านขนาดตัวอักษร และการจัดหน้าง่ายต่อการอ่านมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.126 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับระดับต่ำมากมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้านขนาดตัวอักษร และการจัดหน้าง่ายต่อการอ่านมีความสัมพันธ์ในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายลดลงเล็กน้อย

4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในข้อ เนื้อหามีความละเอียดเจาะลึกถึงแก่น และน่าเชื่อถือ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้านเนื้อหามีความละเอียดเจาะลึกถึงแก่นและน่าเชื่อถือมี

ความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.123 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับระดับต่ำมากและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อาจกล่าวได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้านเนื้อหามีความละเอียดเจาะลึกถึงแก่น และน่าเชื่อถือในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในข้อ สัดส่วนของเนื้อหาต่างๆ มีความเหมาะสม มีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.243 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ข้อ5. สัดส่วนของเนื้อหาต่างๆมีความเหมาะสมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่** 2.7 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_o$: ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$: ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_o$) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 61 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังกับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | Pearson Correlation | Prob.(p) | ระดับความสัมพันธ์และทิศทาง |
|---|---|---|---|
| 1. เนื้อหาตรงกับความสนใจ | .081 | 0.107 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| 2. เนื้อหามีเรื่องราวเกี่ยวกับกิจกรรมที่ท่านทำเป็นประจำ | .118* | 0.018 | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน |
| 3. ประโยชน์ที่ท่านได้รับมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคานิตยสาร | .082 | 0.102 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม | .113* | 0.024 | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน |

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังกับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.113 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับระดับต่ำมากและสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย และพิจารณาจำแนกเป็นรายข้อดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในข้อ เนื้อหาตรงกับความสนใจ มีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.107 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังด้านเนื้อหาตรงกับความสนใจไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในข้อ เนื้อหามีเรื่องราวเกี่ยวกับกิจกรรมที่ท่านทำเป็นประจำ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังด้านเนื้อหามีเรื่องราวเกี่ยวกับกิจกรรมที่ท่านทำเป็นประจำมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.118 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับระดับต่ำมากมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อาจกล่าวได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังด้านเนื้อหามีเรื่องราวเกี่ยวกับกิจกรรมที่ท่านทำเป็นประจำในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในข้อ ประโยชน์ที่ท่านได้รับมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคานิตยสาร มีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.102 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังด้านประโยชน์ที่ท่านได้รับมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคานิตยสารไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่** 2.8 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$: ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$: ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 62 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังกับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | Pearson Correlation | Prob.(p) | ระดับความสัมพันธ์และทิศทาง |
|---|---|---|---|
| 1. เนื้อหาตรงกับความสนใจ | -.226* | 0.000 | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม |
| 2. เนื้อหามีเรื่องราวเกี่ยวกับกิจกรรมที่ท่านทำเป็นประจำ | -.072 | 0.151 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| 3. ประโยชน์ที่ท่านได้รับมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคานิตยสาร | .028 | 0.571 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม | -.109 | 0.029 | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเตรงกันข้าม |

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังกับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_o$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.102 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับระดับต่ำมากและสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมในระดับที่ดีขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายลดลงเล็กน้อย และพิจารณาจำแนกเป็นรายข้อ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในข้อ เนื้อหาตรงกับความสนใจ มีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_o$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังด้านเนื้อหาตรงกับความสนใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่

ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.226 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับระดับต่ำมากมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม อาจกล่าวได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังด้านเนื้อหาตรงกับความสนใจในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายลดลงเล็กน้อย

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในข้อ เนื้อหามีเรื่องราวเกี่ยวกับกิจกรรมที่ท่านทำเป็นประจำ มีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.151 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังด้านเนื้อหามีเรื่องราวเกี่ยวกับกิจกรรมที่ท่านทำเป็นประจำไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในข้อ ประโยชน์ที่ท่านได้รับมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคานิตยสาร มีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.571 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังด้านประโยชน์ที่ท่านได้รับมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคานิตยสารไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่** 3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

**สมมติฐานที่** 3.1 การโฆษณามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$: การโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$: การโฆษณามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 63 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | Pearson Correlation | Prob.(p) | ระดับความสัมพันธ์และทิศทาง |
|---|---|---|---|
| 1. การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ | -.038 | 0.452 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| 2. การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ | .130* | 0.009 | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน |
| 3. การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสารอื่นๆ เป็นต้น | .005 | 0.917 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| การโฆษณาโดยรวม | .047 | 0.351 | ไม่มีความสัมพันธ์ |

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การโฆษณาโดยรวม มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.351 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_o$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า การโฆษณาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และพิจารณาจำแนกเป็นรายข้อ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ มีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.452 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_o$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อ การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ มีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_o$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.130 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับระดับต่ำมากและสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อาจกล่าวได้ว่า เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อ

วิทยุในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสารอื่นๆ เป็นต้น มีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.917 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสารอื่นๆ เป็นต้นไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่** 3.2 การโฆษณามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$: การโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$: การโฆษณามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 64 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | Pearson Correlation | Prob.(p) | ระดับความสัมพันธ์และทิศทาง |
|---|---|---|---|
| 1. การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ | .207* | 0.000 | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน |
| 2. การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ | .210* | 0.000 | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน |
| 3. การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสารอื่นๆ เป็นต้น | .339* | 0.000 | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน |
| การโฆษณาโดยรวม | .310* | 0.000 | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน |

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 64 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การโฆษณาโดยรวม มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า การโฆษณาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.310 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณาโดยรวมในระดับที่ดีขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย และพิจารณาจำแนกเป็นรายข้อ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ มีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.207 ซึ่งมีความสัมพันธ์

ในระดับระดับต่ำมากและสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อาจกล่าวได้ว่า เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์อยู่ในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อ การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ มีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_o$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.210 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับระดับต่ำมากและสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อาจกล่าวได้ว่า เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุอยู่ในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสารอื่นๆ เป็นต้น มีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_o$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสารอื่นๆ เป็นต้นมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.339 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับระดับต่ำมากและสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อาจกล่าวได้ว่า เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสารอื่นๆ เป็นต้น อยู่ในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

**สมมติฐานที่** 3.3 การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_o$: การส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$: การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 65 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | Pearson Correlation | Prob.(p) | ระดับความสัมพันธ์และทิศทาง |
|---|---|---|---|
| 1. การแจกของพรีเมี่ยมให้กับผู้ที่สมัครสมาชิก | -.045 | 0.364 | ไม่ความสัมพันธ์ |
| 2. การส่งเสริมการขายร่วมกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น แจกผลิตภัณฑ์เมื่อออสมัครสมาชิก ตอบคำถามในนิตยสารชิงรางวัลจากผลิตภัณฑ์ต่างๆ เป็นต้น | .112* | 0.025 | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน |
| 3. การให้ผลิตภัณฑ์ หรือของพรีเมี่ยมพิเศษสำหรับผู้สมัครสมาชิกในกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น ในงานสัปดาห์หนังสือ หรือในการจัด Roadshow เป็นต้น | .140* | 0.005 | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน |
| การส่งเสริมการขายโดยรวม | .085 | 0.090 | ไม่ความสัมพันธ์ |

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 65 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การส่งเสริมการขายโดยรวม มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.090 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$)หมายความว่า การส่งเสริมการขายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และพิจารณาจำแนกเป็นรายข้อ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อ การแจกของพรีเมี่ยมให้กับผู้ที่สมัครสมาชิก มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.364 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง

($H_1$) หมายความว่า การแจกของพรีเมี่ยมให้กับผู้ที่สมัครสมาชิโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อ การส่งเสริมการขายร่วมกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ มีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_o$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$)หมายความว่า การส่งเสริมการขายร่วมกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.112 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับระดับต่ำมากและสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อาจกล่าวได้ว่าเมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายร่วมกับผลิตภัณฑ์ต่างๆในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อ การให้ผลิตภัณฑ์ หรือของพรีเมี่ยมพิเศษสำหรับผู้สมัครสมาชิกในกิจกรรมพิเศษต่างๆ มีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_o$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$)หมายความว่า การให้ผลิตภัณฑ์ หรือของพรีเมี่ยมพิเศษสำหรับผู้สมัครสมาชิกในกิจกรรมพิเศษต่างๆมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.140 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับระดับต่ำมากและสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อาจกล่าวได้ว่า เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการให้ผลิตภัณฑ์ หรือของพรีเมี่ยมพิเศษสำหรับผู้สมัครสมาชิกในกิจกรรมพิเศษต่างๆในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

**สมมติฐานที่** 3.4 การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_o$: การส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$: การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson

Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 66 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | Pearson Correlation | Prob.(p) | ระดับความสัมพันธ์และทิศทาง |
|---|---|---|---|
| 1. การแจกของพรีเมี่ยมให้กับผู้ที่สมัครสมาชิก | -.046 | 0. 357 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| 2. การส่งเสริมการขายร่วมกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น แจกผลิตภัณฑ์เมื่อออสมัครสมาชิก ตอบคำถามในนิตยสารชิงรางวัลจากผลิตภัณฑ์ต่างๆ เป็นต้น | .018 | 0.725 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| 3. การให้ผลิตภัณฑ์ หรือของพรีเมี่ยมพิเศษสำหรับผู้สมัครสมาชิกในกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น ในงานสัปดาห์หนังสือ หรือในการจัด Roadshow เป็นต้น | .113* | 0.024 | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน |
| การส่งเสริมการขายโดยรวม | .031 | 0.542 | ไม่มีความสัมพันธ์ |

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 66 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การส่งเสริมการขายโดยรวม มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.542 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า การส่งเสริมการขายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และพิจารณาจำแนกเป็นรายข้อ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อ การแจกของพรีเมี่ยมให้กับผู้ที่สมัครสมาชิก มีค่า

Prob.(p) เท่ากับ 0.357 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า การแจกของพรีเมี่ยมให้กับผู้ที่สมัครสมาชิกไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อ การส่งเสริมการขายร่วมกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.725 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า การส่งเสริมการขายร่วมกับผลิตภัณฑ์ต่างๆไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อ การให้ผลิตภัณฑ์ หรือของพรีเมี่ยมพิเศษสำหรับผู้สมัครสมาชิกในกิจกรรมพิเศษต่างๆ มีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$)หมายความว่า การให้ผลิตภัณฑ์ หรือของพรีเมี่ยมพิเศษสำหรับผู้สมัครสมาชิกในกิจกรรมพิเศษต่างๆมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.113 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับระดับต่ำมากและสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อาจกล่าวได้ว่า เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการให้ผลิตภัณฑ์ หรือของพรีเมี่ยมพิเศษสำหรับผู้สมัครสมาชิกในกิจกรรมพิเศษต่างๆในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

**สมมติฐานที่** 3.5 การตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$: การตลาดเชิงกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$: การตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_o$) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 67 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงกิจกรรมกับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | Pearson Correlation | Prob.(p) | ระดับความสัมพันธ์และทิศทาง |
|---|---|---|---|
| 1. การจัดการประกวดหญิงสาว | .276* | 0.000 | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน |
| 2. การจัดโครงการเพื่อพัฒนาผู้ชายแบบรอบด้าน | .260* | 0.000 | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน |
| 3. การจัด Roadshow | .340* | 0.000 | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน |
| การตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวม | .388* | 0.000 | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน |

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 67 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงกิจกรรมกับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวม มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_o$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า การตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.388 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับระดับต่ำและสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อาจกล่าวได้ว่า เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวมในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย และพิจารณาจำแนกเป็นรายข้อ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อ การจัดการประกวดหญิงสาว มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_o$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความ

ว่า การจัดการประกวดหญิงสาวมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.276 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับระดับต่ำมากและสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อาจกล่าวได้ว่า เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดการประกวดหญิงสาวในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อ การจัดโครงการเพื่อพัฒนาผู้ชายแบบรอบด้าน มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า การจัดโครงการเพื่อพัฒนาผู้ชายแบบรอบด้านมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.260 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับระดับต่ำมากและสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อาจกล่าวได้ว่า เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดโครงการเพื่อพัฒนาผู้ชายแบบรอบด้านในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อ การจัด Roadshow มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า การจัด Roadshow มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.340 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับระดับต่ำและสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อาจกล่าวได้ว่า เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัด Roadshowในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

**สมมติฐานที่** 3.6 การตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$: การตลาดเชิงกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$: การตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 68 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงกิจกรรมกับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | Pearson Correlation | Prob.(p) | ระดับความสัมพันธ์และทิศทาง |
|---|---|---|---|
| 1. การจัดการประกวดหญิงสาว | .158* | 0.001 | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน |
| 2. การจัดโครงการเพื่อพัฒนาผู้ชายแบบรอบด้าน | .211* | 0.000 | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน |
| 3. การจัด Roadshow | .198* | 0.000 | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน |
| การตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวม | .254* | 0.000 | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน |

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 68 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงกิจกรรมกับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวม มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า การตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.254 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับระดับต่ำและสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อาจกล่าวได้ว่า เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวมในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย และพิจารณาจำแนกเป็นรายข้อ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อ การจัดการประกวดหญิงสาว มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_o$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า การจัดการประกวดหญิงสาวมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.158 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับระดับต่ำมากและสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อาจกล่าวได้ว่า เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดการประกวดหญิงสาวในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อ การจัดโครงการเพื่อพัฒนาผู้ชายแบบรอบด้าน มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_o$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า การจัดโครงการเพื่อพัฒนาผู้ชายแบบรอบด้านมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.211 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับระดับต่ำมากและสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อาจกล่าวได้ว่า เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดโครงการเพื่อพัฒนาผู้ชายแบบรอบด้านในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อ การจัด Roadshow มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_o$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า การจัด Roadshow มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.198 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับระดับต่ำมากและสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อาจกล่าวได้ว่า เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดRoadshowในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

**สมมติฐานที่** 3.7 การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_o$: การประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสาร

ไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$: การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_o$) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 69 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | Pearson Correlation | Prob.(p) | ระดับความสัมพันธ์และทิศทาง |
|---|---|---|---|
| 1. การจัดงานแถลงข่าวการจัดกิจกรรมต่างๆ | -.040 | 0.429 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| 2. การให้ข่าวประชาสัมพันธ์หลังจัดกิจกรรมต่างๆ | .072 | 0.152 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| 3. การให้ข่าวประชาสัมพันธ์หลังจัดกิจกรรมต่างๆ | .011 | 0.832 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| 4. การเป็นพันธมิตร หรือผู้สนับสนุนการจัดกิจกรรมของผลิตภัณฑ์อื่นๆ | -.086 | 0.087 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| การประชาสัมพันธ์โดยรวม | -.013 | 0.794 | ไม่มีความสัมพันธ์ |

จากตาราง 69 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การประชาสัมพันธ์โดยรวม มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.794 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_o$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า การประชาสัมพันธ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายข้อ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อ การจัดงานแถลงข่าวการจัดกิจกรรมต่างๆ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.429 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_o$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง

($H_1$) หมายความว่า การจัดงานแถลงข่าวการจัดกิจกรรมต่างๆไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อ การให้ข่าวประชาสัมพันธ์หลังจัดกิจกรรมต่างๆ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.152 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_o$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า การให้ข่าวประชาสัมพันธ์หลังจัดกิจกรรมต่างๆไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อ การให้ข่าวประชาสัมพันธ์หลังจัดกิจกรรมต่างๆ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.832 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_o$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า การให้ข่าวประชาสัมพันธ์หลังจัดกิจกรรมต่างๆไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อ การเป็นพันธมิตรหรือผู้สนับสนุนการจัดกิจกรรมของผลิตภัณฑ์อื่นๆ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.087 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_o$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า การเป็นพันธมิตรหรือผู้สนับสนุนการจัดกิจกรรมของผลิตภัณฑ์อื่นๆไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่** 3.8 การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_o$: การประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$: การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_o$) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 70 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | Pearson Correlation | Prob.(p) | ระดับความสัมพันธ์และทิศทาง |
|---|---|---|---|
| 1. การจัดงานแถลงข่าวการจัดกิจกรรมต่างๆ | .038 | 0.452 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| 2. การให้ข่าวประชาสัมพันธ์หลังจัดกิจกรรมต่างๆ | .048 | 0.339 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| 3. การให้ข่าวประชาสัมพันธ์หลังจัดกิจกรรมต่างๆ | .090 | 0.072 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| 4. การเป็นพันธมิตร หรือผู้สนับสนุนการจัดกิจกรรมของผลิตภัณฑ์อื่นๆ | -.013 | 0.791 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| การประชาสัมพันธ์โดยรวม | .068 | 0.175 | ไม่มีความสัมพันธ์ |

จากตาราง 70 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การประชาสัมพันธ์โดยรวม มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.175 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_o$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า การประชาสัมพันธ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และพิจารณาจำแนกเป็นรายข้อ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อ การจัดงานแถลงข่าวการจัดกิจกรรมต่างๆ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.452 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_o$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า การจัดงานแถลงข่าวการจัดกิจกรรมต่างๆไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อ การให้ข่าวประชาสัมพันธ์หลังจัดกิจกรรมต่างๆ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.339 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_o$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า การให้ข่าวประชาสัมพันธ์หลังจัดกิจกรรมต่างๆไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะ

แนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อ การให้ข่าวประชาสัมพันธ์หลังจัดกิจกรรมต่างๆ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.072 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_o$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า การให้ข่าวประชาสัมพันธ์หลังจัดกิจกรรมต่างๆไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อ การเป็นพันธมิตร หรือผู้สนับสนุนการจัดกิจกรรมของผลิตภัณฑ์อื่นๆ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.791 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_o$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า การเป็นพันธมิตร หรือผู้สนับสนุนการจัดกิจกรรมของผลิตภัณฑ์อื่นๆไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่** 3.9 การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_o$: การตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$: การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_o$) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 71 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงกับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | Pearson Correlation | Prob.(p) | ระดับความสัมพันธ์และทิศทาง |
|---|---|---|---|
| 1. เว็บไซต์ของนิตยสาร | .125* | 0.012 | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน |
| 2. การออกบู๊ธในงานกิจกรรมต่างๆ เช่น งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ เป็นต้น | .110* | 0.028 | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน |
| การตลาดทางตรงโดยรวม | .139* | 0.005 | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน |

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 71 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงกับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตลาดทางตรงโดยรวม มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า การตลาดทางตรงโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.139 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับระดับต่ำมากและสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อาจกล่าวได้ว่า เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตลาดทางตรงโดยรวมในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย และพิจารณาจำแนกเป็นรายข้อ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อ เว็บไซต์ของนิตยสาร มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า เว็บไซต์ของนิตยสารมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.125 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับระดับต่ำ

มากและสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อาจกล่าวได้ว่า เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเว็บไซต์ของนิตยสารในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อ การออกบู๊ธในงานกิจกรรมต่างๆ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_o$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า การออกบู๊ธในงานกิจกรรมต่างๆมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.110 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับระดับต่ำมากและสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อาจกล่าวได้ว่า เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการออกบู๊ธในงานกิจกรรมต่างๆในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

**สมมติฐานที่** 3.10 การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_o$: การตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$: การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_o$) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 72 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงกับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | Pearson Correlation | Prob.(p) | ระดับความสัมพันธ์และทิศทาง |
|---|---|---|---|
| 1. เว็บไซต์ของนิตยสาร | .007 | 0.887 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| 2. การออกบู๊ธในงานกิจกรรมต่างๆ เช่น งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ เป็นต้น | .141* | 0.005 | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน |
| การตลาดทางตรงโดยรวม | .085 | 0.091 | ไม่มีความสัมพันธ์ |

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 72 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดทางตรงกับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตลาดทางตรงโดยรวม มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.091 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_o$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า การตลาดทางตรงโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และพิจารณาจำแนกเป็นรายข้อ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อ เว็บไซต์ของนิตยสาร มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.887 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_o$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า เว็บไซต์ของนิตยสารไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในข้อ การออกบู๊ธในงานกิจกรรมต่างๆมีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_o$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า การออกบู๊ธในงานกิจกรรมต่างๆมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.141 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับระดับต่ำมากและสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อาจกล่าวได้ว่า เมื่อผู้บริโภคให้

ความสำคัญกับการออกบู๊ธในงานกิจกรรมต่างๆในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

**สมมติฐานที่** 4 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

**สมมติฐานที่** 4.1 กิจกรรมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$: กิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$: กิจกรรมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 73 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมกับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

| กิจกรรม | Pearson Correlation | Prob.(p) | ระดับความสัมพันธ์และทิศทาง |
|---|---|---|---|
| 1. เล่นกีฬา / ออกกำลังกาย | .147* | 0.003 | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน |
| 2. ชอปปิ้ง | -.009 | 0.851 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| 3. สังสรรค์ / เที่ยวกลางคืน | .224* | 0.000 | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน |
| 4. อ่านหนังสือ | -.101* | 0.044 | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม |
| 5. รับประทานอาหารนอกบ้าน | .037 | 0.465 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| 6. ดูหนัง / ฟังเพลง | -.099* | 0.047 | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม |
| 7. เล่นอินเตอร์เน็ต | -.112* | 0.026 | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม |

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 73 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมกับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. กิจกรรมเล่นกีฬา/ออกกำลังกาย มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า กิจกรรมเล่นกีฬา/ออกกำลังกายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.147 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับระดับต่ำมาก และสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความถี่ในการทำกิจกรรมเล่นกีฬา/ออกกำลังกายมากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. กิจกรรมชอปปิ้ง มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.851 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก

($H_o$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า กิจกรรมชอปปิ้งไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. สังสรรค์/เที่ยวกลางคืน มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_o$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า การสังสรรค์/เที่ยวกลางคืนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.224 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับระดับต่ำมาก และสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความถี่ในการทำกิจกรรมสังสรรค์/เที่ยวกลางคืนมากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

4. อ่านหนังสือ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_o$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า การอ่านหนังสือมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.101 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม อาจกล่าวได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีความถี่ในการทำกิจกรรมอ่านหนังสือมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายลดลงเล็กน้อย

5. รับประทานอาหารนอกบ้าน มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.465 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_o$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า การรับประทานอาหารนอกบ้านไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. ดูหนัง/ฟังเพลง มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_o$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า การดูหนัง/ฟังเพลงมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.099 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม อาจกล่าวได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีความถี่ในการทำกิจกรรมดูหนัง/ฟังเพลงมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายลดลงเล็กน้อย

7. เล่นอินเตอร์เน็ต มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_o$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า การเล่นอินเตอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับ

แนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.112 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม อาจกล่าวได้ว่าเมื่อผู้บริโภคมีความถี่ในการทำกิจกรรมเล่นอินเตอร์เน็ตมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายลดลงเล็กน้อย

**สมมติฐานที่** 4.2 กิจกรรมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_o$: กิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$: กิจกรรมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_o$) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 74 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมกับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

| กิจกรรม | Pearson Correlation | Prob.(p) | ระดับความสัมพันธ์และทิศทาง |
|---|---|---|---|
| 1. เล่นกีฬา / ออกกำลังกาย | .157* | 0.002 | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน |
| 2. ชอปปิ้ง | -.009 | 0.863 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| 3. สังสรรค์ / เที่ยวกลางคืน | .110* | 0.027 | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน |
| 4. อ่านหนังสือ | .085 | 0.089 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| 5. รับประทานอาหารนอกบ้าน | .230* | 0.000 | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน |
| 6. ดูหนัง / ฟังเพลง | .220* | 0.000 | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน |
| 7. เล่นอินเตอร์เน็ต | -.081 | 0.108 | ไม่มีความสัมพันธ์ |

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 74 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมกับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. กิจกรรมเล่นกีฬา/ออกกำลังกาย มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า กิจกรรมเล่นกีฬา/ออกกำลังกายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.157 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับระดับต่ำมาก และสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความถี่ในการทำกิจกรรมเล่นกีฬา/ออกกำลังกายมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. กิจกรรมชอปปิ้ง มีค่า Prob.(p) เท่ากับ0.863 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_o$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า กิจกรรมชอปปิ้งไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. สังสรรค์/เที่ยวกลางคืน มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_o$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า กิจกรรมสังสรรค์/เที่ยวกลางคืนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.110 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับระดับต่ำมาก และสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความถี่ในการทำกิจกรรม สังสรรค์/เที่ยวกลางคืนมากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

4. อ่านหนังสือ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.089 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_o$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า กิจกรรมอ่านหนังสือไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. รับประทานอาหารนอกบ้าน มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_o$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า กิจกรรมรับประทานอาหารนอกบ้านมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.230 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับระดับต่ำมาก และสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความถี่ในการทำกิจกรรมรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

6. ดูหนัง/ฟังเพลง มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_o$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า กิจกรรมดูหนัง/ฟังเพลงมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.220 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับระดับต่ำมาก และสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความถี่ในการทำกิจกรรมดูหนัง/ฟังเพลงมากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

7.เล่นอินเตอร์เน็ต มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.108 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_o$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า กิจกรรมเล่นอินเตอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่** 4.3 ความสนใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_o$: ความสนใจไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$: ความสนใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_o$) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 75 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจกับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

| ความสนใจ | Pearson Correlation | Prob.(p) | ระดับความสัมพันธ์และทิศทาง |
|---|---|---|---|
| 1. สุขภาพ / โภชนาการ | -.017 | 0.739 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| 2. กีฬา / การออกกำลังกาย | .142* | 0.004 | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน |
| 3. เพศและความรัก | .071 | 0.154 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| 4. เทคโนโลยีที่ทันสมัย | -.201* | 0.000 | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม |
| 5. แฟชั่น / การแต่งตัว | .133* | 0.008 | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน |
| 6. บันเทิง | -.102* | 0.041 | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม |
| 7. ธุรกิจ / การงาน | .165* | 0.001 | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน |
| 8. การพักผ่อน / ใช้เวลาว่าง | -.063 | 0.211 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| 9. การท่องเที่ยว / การผจญภัย | -.185* | 0.000 | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม |
| 10. บ้านและตกแต่ง | -.193* | 0.000 | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม |
| 11. ข่าวสาร / ความรู้ใหม่ๆ | .090 | 0.072 | ไม่มีความสัมพันธ์ |

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 75 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจกับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ความสนใจด้านสุขภาพ/โภชนาการ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.739 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ความสนใจด้านสุขภาพ/

โภชนาการไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ความสนใจด้าน กีฬา/การออกกำลังกาย มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ความสนใจด้านกีฬา/การออกกำลังกายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.142 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับระดับต่ำมาก ซึ่งสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความสนใจด้านกีฬา/การออกกำลังกายมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. ความสนใจด้าน เพศและความรัก มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.154 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_0$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ความสนใจด้านเพศและความรักไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ความสนใจด้าน เทคโนโลยีที่ทันสมัย มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ความสนใจด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.201 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับระดับต่ำมากและสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความสนใจด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายลดลงเล็กน้อย อาจเป็นผลเนื่องมาจากผู้บริโภคมีความสนใจในสิ่งอื่นซึ่งก็คือเทคโนโลยีที่ทันสมัย มากกว่าความสนใจด้านการอ่าน จึงส่งผลให้การอ่านนิตยสารลดลง และส่งผลต่อเนื่องถึงแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายลดลงด้วยเช่นกัน

5. ความสนใจด้าน แฟชั่น/การแต่งตัว มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ความสนใจด้านแฟชั่น/การแต่งตัวมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.133 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับระดับต่ำมาก ซึ่งสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความสนใจด้านแฟชั่น/การแต่งตัวมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

6. ความสนใจด้าน บันเทิง มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_o$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ความสนใจด้านบันเทิงมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.102 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับระดับต่ำมากและสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความสนใจด้านบันเทิงมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายลดลงเล็กน้อย อาจเป็นผลเนื่องมาจากผู้บริโภคมีความสนใจในสิ่งอื่นมากกว่าความสนใจด้านการอ่าน จึงส่งผลให้พฤติกรรมการอ่านนิตยสารลดลง และส่งผลต่อเนื่องถึงแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายลดลงด้วยเช่นกัน

7. ความสนใจด้าน ธุรกิจ/การงาน มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_o$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ความสนใจด้านธุรกิจ/การงานมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.165 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับระดับต่ำมาก ซึ่งสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความสนใจด้านธุรกิจ/การงานมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

8. ความสนใจด้าน การพักผ่อน/ใช้เวลาว่าง มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.211 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_o$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ความสนใจด้านการผักผ่อน/ใช้เวลาว่างไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9. ความสนใจด้าน การท่องเที่ยว/การผจญภัย มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_o$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ความสนใจด้านการท่องเที่ยว/การผจญภัยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.185 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับระดับต่ำมากและสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความสนใจด้านการท่องเที่ยว/การผจญภัยมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายลดลงเล็กน้อย อาจเป็นผลเนื่องมาจากเมื่อผู้บริโภคมีความสนใจด้านการท่องเที่ยว/การผจญภัยมากขึ้น จึงส่งผลให้พฤติกรรมการอ่านนิตยสารลดลง และส่งผลต่อเนื่องถึงแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายลดลงด้วยเช่นกัน

10. ความสนใจด้าน บ้านและตกแต่ง มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_o$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ความสนใจด้านบ้านและตกแต่งมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.193 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับระดับต่ำมากและสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความสนใจด้านบ้านและตกแต่งมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายลดลงเล็กน้อย อาจเป็นผลเนื่องมาจากผู้บริโภคมีความสนใจในสิ่งอื่นมากกว่าความสนใจด้านการอ่าน จึงส่งผลให้พฤติกรรมการอ่านนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายลดลงและอาจให้ความสนใจกับนิตยสารตกแต่งบ้านแทน และส่งผลต่อเนื่องถึงแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายลดลงด้วยเช่นกัน

11. ความสนใจด้าน ข่าวสาร/ความรู้ใหม่ๆ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.072 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_o$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ความสนใจด้านข่าวสาร/ความรู้ใหม่ๆไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่** 4.4 ความสนใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_o$: ความสนใจไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$: ความสนใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_o$) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 76 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจกับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

| ความสนใจ | Pearson Correlation | Prob.(p) | ระดับความสัมพันธ์และทิศทาง |
|---|---|---|---|
| 1. สุขภาพ / โภชนาการ | .087 | 0.083 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| 2. กีฬา / การออกกำลังกาย | .142* | 0.004 | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน |
| 3. เพศและความรัก | .453* | 0.000 | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน |
| 4. เทคโนโลยีที่ทันสมัย | -.150* | 0.003 | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม |
| 5. แฟชั่น / การแต่งตัว | .330* | 0.000 | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน |
| 6. บันเทิง | .171* | 0.001 | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน |
| 7. ธุรกิจ / การงาน | .271* | 0.000 | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน |
| 8. การพักผ่อน / ใช้เวลาว่าง | -.171* | 0.001 | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม |
| 9. การท่องเที่ยว / การผจญภัย | -.116* | 0.021 | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม |
| 10. บ้านและตกแต่ง | -.218* | 0.000 | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม |
| 11. ข่าวสาร / ความรู้ใหม่ๆ | .117* | 0.020 | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน |

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 76 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจกับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ความสนใจด้าน สุขภาพ/โภชนาการ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.083 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_o$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ความสนใจด้านสุขภาพ/โภชนาการไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ความสนใจด้าน กีฬา/การออกกำลังกาย มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_o$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ความสนใจด้านกีฬา/การออกกำลังกายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.142 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความสนใจด้านกีฬา/การออกกำลังกายมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. ความสนใจด้าน เทคโนโลยีที่ทันสมัย มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_o$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ความสนใจด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.453 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความสนใจด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

4. ความสนใจด้าน เพศและความรัก มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_o$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ความสนใจด้านเพศและความรักมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.150 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความสนใจด้านเพศและความรักมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายลดลงเล็กน้อย

5. ความสนใจด้าน แฟชั่น/การแต่งตัว มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ความสนใจด้านแฟชั่น/การแต่งตัวมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.330 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความสนใจด้านแฟชั่น/การแต่งตัวมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

6. ความสนใจด้าน บันเทิง มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ความสนใจด้านบันเทิงมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.171 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความสนใจด้านบันเทิงมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

7. ความสนใจด้าน ธุรกิจ/การงาน มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ความสนใจด้านธุรกิจ/การงานมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.271 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความสนใจด้านธุรกิจ/การงานมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

8. ความสนใจด้าน การพักผ่อน/ใช้เวลาว่าง มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_0$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ความสนใจด้านการผักผ่อน/ใช้เวลาว่างมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.171 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความสนใจด้านการพักผ่อน/ใช้เวลาว่างมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายลดลงเล็กน้อย

9.ความสนใจด้าน การท่องเที่ยว/การผจญภัย มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_o$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ความสนใจด้านการท่องเที่ยว/การผจญภัยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.116 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความสนใจด้านการท่องเที่ยว/การผจญภัยมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายลดลงเล็กน้อย

10.ความสนใจด้าน บ้านและตกแต่ง มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_o$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ความสนใจด้านบ้านและตกแต่งมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.218 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความสนใจด้านบ้านและตกแต่งมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายลดลงเล็กน้อย

11. ความสนใจด้าน ข่าวสาร/ความรู้ใหม่ๆ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_o$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ความสนใจด้านข่าวสาร/ความรู้ใหม่ๆ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.117 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความสนใจด้านข่าวสาร/ความรู้ใหม่ๆมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

**สมมติฐานที่** 5 พฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

**สมมติฐานที่** 5.1 ปริมาณการซื้อ (เฉลี่ยต่อ3เดือน) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_o$: ปริมาณการซื้อ (เฉลี่ยต่อ3เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$: ปริมาณการซื้อ (เฉลี่ยต่อ3เดือน) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_o$) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 77 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการซื้อ (เฉลี่ยต่อ3เดือน) กับ แนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

| พฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย | Pearson Correlation | Prob.(p) | ระดับความสัมพันธ์และทิศทาง |
|---|---|---|---|
| ปริมาณการซื้อ (เฉลี่ยต่อ3เดือน) | -.078 | 0.119 | ไม่มีความสัมพันธ์ |

จากตาราง 77 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการซื้อ (เฉลี่ยต่อ3เดือน) กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปริมาณการซื้อ (เฉลี่ยต่อ3เดือน) มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.119 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_o$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ปริมาณการซื้อ (เฉลี่ยต่อ3เดือน)ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่** 5.2 ปริมาณการซื้อ (เฉลี่ยต่อ3เดือน) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็น

สมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_o$: ปริมาณการซื้อ (เฉลี่ยต่อ3เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$: ปริมาณการซื้อ (เฉลี่ยต่อ3เดือน) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_o$) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 78 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการซื้อ (เฉลี่ยต่อ3เดือน) กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

| พฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย | Pearson Correlation | Prob.(p) | ระดับความสัมพันธ์และทิศทาง |
|---|---|---|---|
| ปริมาณการซื้อ (เฉลี่ยต่อ3เดือน) | -.089 | 0.075 | ไม่มีความสัมพันธ์ |

จากตาราง 78 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการซื้อ (เฉลี่ยต่อ3เดือน) กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมาณการซื้อ (เฉลี่ยต่อ3เดือน) มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.075 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_o$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ปริมาณการซื้อ (เฉลี่ยต่อ3เดือน)ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่** 5.3 จำนวนเงินที่ใช้ซื้อนิตยสารมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_o$: จำนวนเงินที่ใช้ซื้อนิตยสารไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิก

นิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$: จำนวนเงินที่ใช้ซื้อนิตยสารมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_o$) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 79 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเงินที่ใช้ซื้อนิตยสารกับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

| พฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย | Pearson Correlation | Prob.(p) | ระดับความสัมพันธ์และทิศทาง |
|---|---|---|---|
| จำนวนเงินที่ใช้ซื้อนิตยสาร | .000 | 0.999 | ไม่มีความสัมพันธ์ |

จากตาราง 79 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเงินที่ใช้ซื้อนิตยสารกับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า จำนวนเงินที่ใช้ซื้อนิตยสาร มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.999 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_o$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า จำนวนเงินที่ใช้ซื้อนิตยสารไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่** 5.4 จำนวนเงินที่ใช้ซื้อนิตยสารมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_o$: จำนวนเงินที่ใช้ซื้อนิตยสารไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$: จำนวนเงินที่ใช้ซื้อนิตยสารมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_o$) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 80 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเงินที่ใช้ซื้อนิตยสารกับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขต กรุงเทพมหานคร

| พฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย | Pearson Correlation | Prob.(p) | ระดับความสัมพันธ์และทิศทาง |
|---|---|---|---|
| จำนวนเงินที่ใช้ซื้อนิตยสาร | -.089 | 0.075 | ไม่มีความสัมพันธ์ |

จากตาราง 80 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนเงินที่ใช้ซื้อนิตยสารกับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนเงินที่ใช้ซื้อนิตยสาร มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.075 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_o$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า จำนวนเงินที่ใช้ซื้อนิตยสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่** 5.5 ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_o$: ความพึงพอใจไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$: ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_o$) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 81 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับแนวโน้มที่จะซื้อหรือ สมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

| พฤติกรรมการซื้อ นิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย | Pearson Correlation | Prob.(p) | ระดับความสัมพันธ์ และทิศทาง |
|---|---|---|---|
| ความพึงพอใจ | .431* | 0.000 | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน |

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 81 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($H_o$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.431 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับระดับต่ำ และสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

**สมมติฐานที่** 5.6 ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_o$: ความพึงพอใจไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$: ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_o$) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 82 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

| พฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย | Pearson Correlation | Prob.(p) | ระดับความสัมพันธ์และทิศทาง |
|---|---|---|---|
| ความพึงพอใจ | .051 | 0.306 | ไม่มีความสัมพันธ์ |

จากตาราง 82 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.306 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ($H_o$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($H_1$) หมายความว่า ความพึงพอใจไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 83 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

| สมมติฐาน | สถิติที่ใช้ | ผลการทดสอบสมมติฐาน |
|---|---|---|
| **สมมติฐานข้อที่** 1 ลักษณะของประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคชายที่ประกอบด้วย อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายแตกต่างกัน | | |
| **สมมติฐานที่** 1.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายแตกต่างกัน | | |
| ● แนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิก | ANOVA | เป็นไปตามสมมติฐาน |
| ● แนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิก | ANOVA | เป็นไปตามสมมติฐาน |
| **สมมติฐานที่** 1.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายแตกต่างกัน | | |
| ● แนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิก | ANOVA | เป็นไปตามสมมติฐาน |
| ● แนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิก | ANOVA | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน |
| **สมมติฐานที่** 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายแตกต่างกัน | | |
| ● แนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิก | ANOVA | เป็นไปตามสมมติฐาน |
| ● แนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิก | ANOVA | เป็นไปตามสมมติฐาน |

ตาราง 83 (ต่อ)

| สมมติฐาน | สถิติที่ใช้ | ผลการทดสอบสมมติฐาน |
|---|---|---|
| **สมมติฐานที่** 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายแตกต่างกัน | | |
| ● แนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิก | ANOVA | เป็นไปตามสมมติฐาน |
| ● แนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิก | ANOVA | เป็นไปตามสมมติฐาน |
| **สมมติฐานที่** 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายแตกต่างกัน | | |
| ● แนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิก | ANOVA | เป็นไปตามสมมติฐาน |
| ● แนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิก | ANOVA | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน |
| **สมมติฐานข้อที่** 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร | | |
| **สมมติฐานที่** 2.1 ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร | | |
| ● ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวม | Correlation | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน |
| 1. เนื้อหาให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ทันสมัย และเป็นประโยชน์ | Correlation | เป็นไปตามสมมติฐาน |
| 2. เนื้อหาให้ความรู้ความเข้าใจในเรื่องต่างๆชัดเจน | Correlation | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน |
| 3. เนื้อหาให้ข้อคิดเห็นเพื่อช่วยในการตัดสินใจในเรื่องที่ท่านต้องการข้อมูลประกอบการตัดสินใจ | Correlation | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน |
| 4. เนื้อหาให้ความบันเทิง และความผ่อนคลาย | Correlation | เป็นไปตามสมมติฐาน |
| 5. เนื้อหาให้ความบันเทิง และความผ่อนคลาย | Correlation | เป็นไปตามสมมติฐาน |

ตาราง 83 (ต่อ)

| สมมติฐาน | สถิติที่ใช้ | ผลการทดสอบสมมติฐาน |
|---|---|---|
| **สมมติฐานที่** 2.2 ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร | | |
| ● ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวม | Correlation | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน |
| 1. เนื้อหาให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ทันสมัย และเป็นประโยชน์ | Correlation | เป็นไปตามสมมติฐาน |
| 2. เนื้อหาให้ความรู้ความเข้าใจในเรื่องต่างๆชัดเจน | Correlation | เป็นไปตามสมมติฐาน |
| 3. เนื้อหาให้ข้อคิดเห็นเพื่อช่วยในการตัดสินใจในเรื่องที่ท่านต้องการข้อมูลประกอบการตัดสินใจ | Correlation | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน |
| 4. เนื้อหาให้ความบันเทิง และความผ่อนคลาย | Correlation | เป็นไปตามสมมติฐาน |
| 5. เนื้อหาให้ความบันเทิง และความผ่อนคลาย | Correlation | เป็นไปตามสมมติฐาน |
| **สมมติฐานที่** 2.3 รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร | | |
| ● รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์โดยรวม | Correlation | เป็นไปตามสมมติฐาน |
| 1. รูปแบบหน้าปกสวยงาม | Correlation | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน |
| 2. สีสันของปกนิตยสารดึงดูดสายตา | Correlation | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน |
| 3. ภาพหน้าปก ภาพบุคคลหรือดาราที่ขึ้นปกน่าสนใจ | Correlation | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน |
| 4. ชื่อเรื่องเนื้อหาบนปกมีความน่าสนใจ | Correlation | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน |
| 5. ลักษณะและขนาดตัวอักษรที่ใช้บนปกมีความเหมาะสม | Correlation | เป็นไปตามสมมติฐาน |
| 6. ขนาดรูปเล่ม และความหนาของเล่มมีความเหมาะสม สะดวกแก่การพกพา | Correlation | เป็นไปตามสมมติฐาน |

ตาราง 83 (ต่อ)

| สมมติฐาน | สถิติที่ใช้ | ผลการทดสอบสมมติฐาน |
|---|---|---|
| **สมมติฐานที่** 2.4 รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร | | |
| ● รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์โดยรวม | Correlation | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน |
| 1. รูปแบบหน้าปกสวยงาม | Correlation | เป็นไปตามสมมติฐาน |
| 2. สีสันของปกนิตยสารดึงดูดสายตา | Correlation | เป็นไปตามสมมติฐาน |
| 3. ภาพหน้าปก ภาพบุคคลหรือดาราที่ขึ้นปกน่าสนใจ | Correlation | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน |
| 4. ชื่อเรื่องเนื้อหาบนปกมีความน่าสนใจ | Correlation | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน |
| 5. ลักษณะและขนาดตัวอักษรที่ใช้บนปกมีความเหมาะสม | | เป็นไปตามสมมติฐาน |
| 6. ขนาดรูปเล่ม และความหนาของเล่มมีความเหมาะสม สะดวกแก่การพกพา | Correlation | เป็นไปตามสมมติฐาน |
| **สมมติฐานที่** 2.5 คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร | | |
| ● คุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม | Correlation | เป็นไปตามสมมติฐาน |
| 1. กระดาษที่ใช้พิมพ์นิตยสารมีคุณภาพดี | Correlation | เป็นไปตามสมมติฐาน |
| 2. การเย็บเล่มแข็งแรงไม่หลุดง่าย | Correlation | เป็นไปตามสมมติฐาน |
| 3. ขนาดตัวอักษร และการจัดหน้าง่ายต่อการอ่าน | Correlation | เป็นไปตามสมมติฐาน |
| 4. เนื้อหามีความละเอียดเจาะลึกถึงแก่น และน่าเชื่อถือ | Correlation | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน |
| 5. สัดส่วนของเนื้อหาต่างๆ มีความเหมาะสม | Correlation | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน |

ตาราง 83 (ต่อ)

| สมมติฐาน | สถิติที่ใช้ | ผลการทดสอบสมมติฐาน |
|---|---|---|
| **สมมติฐานที่** 2.6 คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร | | |
| ● คุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม | Correlation | เป็นไปตามสมมติฐาน |
| 1. กระดาษที่ใช้พิมพ์นิตยสารมีคุณภาพดี | Correlation | เป็นไปตามสมมติฐาน |
| 2. การเย็บเล่มแข็งแรงไม่หลุดง่าย | Correlation | เป็นไปตามสมมติฐาน |
| 3. ขนาดตัวอักษร และการจัดหน้าง่ายต่อการอ่าน | Correlation | เป็นไปตามสมมติฐาน |
| 4. เนื้อหามีความละเอียดเจาะลึกถึงแก่น และน่าเชื่อถือ | Correlation | เป็นไปตามสมมติฐาน |
| 5. สัดส่วนของเนื้อหาต่างๆ มีความเหมาะสม | Correlation | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน |
| **สมมติฐานที่** 2.7 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร | | |
| ● ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม | Correlation | เป็นไปตามสมมติฐาน |
| 1. เนื้อหาตรงกับความสนใจ | Correlation | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน |
| 2. เนื้อหามีเรื่องราวเกี่ยวกับกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ | Correlation | เป็นไปตามสมมติฐาน |
| 3. ประโยชน์ที่ได้รับมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา | Correlation | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน |
| **สมมติฐานที่** 2.8 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร | | |
| ● ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม | Correlation | เป็นไปตามสมมติฐาน |
| 1. เนื้อหาตรงกับความสนใจ | Correlation | เป็นไปตามสมมติฐาน |
| 2. เนื้อหามีเรื่องราวเกี่ยวกับกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ | | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน |
| 3. ประโยชน์ที่ได้รับมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา | | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน |

ตาราง 83 (ต่อ)

| สมมติฐาน | สถิติที่ใช้ | ผลการทดสอบสมมติฐาน |
|---|---|---|
| **สมมติฐานข้อที่** 3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร | | |
| **สมมติฐานที่** 3.1 การโฆษณามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร | | |
| ● การโฆษณาโดยรวม | Correlation | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน |
| 1. การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ | Correlation | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน |
| 2. การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ | Correlation | เป็นไปตามสมมติฐาน |
| 3. การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสารอื่นๆ เป็นต้น | Correlation | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน |
| **สมมติฐานที่** 3.2 การโฆษณามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร | | |
| ● การโฆษณาโดยรวม | Correlation | เป็นไปตามสมมติฐาน |
| 1. การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ | Correlation | เป็นไปตามสมมติฐาน |
| 2. การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ | Correlation | เป็นไปตามสมมติฐาน |
| 3. การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสารอื่นๆ เป็นต้น | Correlation | เป็นไปตามสมมติฐาน |
| **สมมติฐานที่** 3.3 การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร | | |
| ● การโฆษณาโดยรวม | Correlation | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน |
| 1. การแจกของพรีเมี่ยมให้กับผู้ที่สมัครสมาชิก | Correlation | เป็นไปตามสมมติฐาน |
| 2. การส่งเสริมการขายร่วมกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ | Correlation | เป็นไปตามสมมติฐาน |
| 3. การให้ผลิตภัณฑ์ หรือของพรีเมี่ยมพิเศษสำหรับผู้สมัครสมาชิกในกิจกรรมพิเศษต่างๆ | | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน |

ตาราง 83 (ต่อ)

| สมมติฐาน | สถิติที่ใช้ | ผลการทดสอบสมมติฐาน |
|---|---|---|
| **สมมติฐานที่** 3.4 การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร | | |
| ● การส่งเสริมการขาย | Correlation | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน |
| 1. การแจกของพรีเมี่ยมให้กับผู้ที่สมัครสมาชิก | Correlation | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน |
| 2. การส่งเสริมการขายร่วมกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ | Correlation | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน |
| 3. การให้ผลิตภัณฑ์ หรือของพรีเมี่ยมพิเศษสำหรับผู้สมัครสมาชิกในกิจกรรมพิเศษต่างๆ | Correlation | เป็นไปตามสมมติฐาน |
| **สมมติฐานที่** 3.5 การตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร | | |
| ● การตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวม | Correlation | เป็นไปตามสมมติฐาน |
| 1. การจัดการประกวดหญิงสาว | Correlation | เป็นไปตามสมมติฐาน |
| 2. การจัดโครงการเพื่อพัฒนาผู้ชายแบบรอบด้าน | Correlation | เป็นไปตามสมมติฐาน |
| 3. การจัด Roadshow | Correlation | เป็นไปตามสมมติฐาน |
| **สมมติฐานที่** 3.6 การตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร | | |
| ● การตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวม | Correlation | เป็นไปตามสมมติฐาน |
| 1. การจัดการประกวดหญิงสาว | Correlation | เป็นไปตามสมมติฐาน |
| 2. การจัดโครงการเพื่อพัฒนาผู้ชายแบบรอบด้าน | Correlation | เป็นไปตามสมมติฐาน |
| 3. การจัด Roadshow | Correlation | เป็นไปตามสมมติฐาน |

ตาราง 83 (ต่อ)

| สมมติฐาน | สถิติที่ใช้ | ผลการทดสอบสมมติฐาน |
|---|---|---|
| **สมมติฐานที่** 3.7 การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร | | |
| ● การประชาสัมพันธ์โดยรวม | Correlation | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน |
| 1. การจัดงานแถลงข่าวการจัดกิจกรรมต่างๆ | Correlation | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน |
| 2. การให้ข่าวประชาสัมพันธ์หลังจัดกิจกรรมต่างๆ | Correlation | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน |
| 3. การให้ข่าวประชาสัมพันธ์หลังจัดกิจกรรมต่างๆ | Correlation | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน |
| 4. การเป็นพันธมิตร หรือผู้สนับสนุนการจัดกิจกรรมของผลิตภัณฑ์อื่นๆ | Correlation | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน |
| **สมมติฐานที่** 3.8 การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร | | |
| ● การประชาสัมพันธ์โดยรวม | Correlation | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน |
| 1. การจัดงานแถลงข่าวการจัดกิจกรรมต่างๆ | Correlation | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน |
| 2. การให้ข่าวประชาสัมพันธ์หลังจัดกิจกรรมต่างๆ | Correlation | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน |
| 3. การให้ข่าวประชาสัมพันธ์หลังจัดกิจกรรมต่างๆ | Correlation | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน |
| 4. การเป็นพันธมิตร หรือผู้สนับสนุนการจัดกิจกรรมของผลิตภัณฑ์อื่นๆ | Correlation | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน |
| **สมมติฐานที่** 3.9 การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร | | |
| ● การตลาดทางตรงโดยรวม | Correlation | เป็นไปตามสมมติฐาน |
| 1. เว็บไซต์ของนิตยสาร | Correlation | เป็นไปตามสมมติฐาน |
| 2. การออกบู๊ธในงานกิจกรรมต่างๆ เช่น งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ เป็นต้น | Correlation | เป็นไปตามสมมติฐาน |

ตาราง 83 (ต่อ)

| สมมติฐาน | สถิติที่ใช้ | ผลการทดสอบสมมติฐาน |
|---|---|---|
| **สมมติฐานที่** 3.10 การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร | | |
| ● การตลาดทางตรงโดยรวม | Correlation | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน |
| 1. เว็บไซต์ของนิตยสาร | Correlation | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน |
| 2. การออกบู๊ธในงานกิจกรรมต่างๆ เช่น งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ เป็นต้น | Correlation | เป็นไปตามสมมติฐาน |
| **สมมติฐานที่** 4 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร | | |
| **สมมติฐานที่** 4.1 กิจกรรมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร | | |
| ● กิจกรรม | | |
| 1. เล่นกีฬา / ออกกำลังกาย | Correlation | เป็นไปตามสมมติฐาน |
| 2. ชอปปิ้ง | Correlation | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน |
| 3. สังสรรค์ / เที่ยวกลางคืน | Correlation | เป็นไปตามสมมติฐาน |
| 4. อ่านหนังสือ | Correlation | เป็นไปตามสมมติฐาน |
| 5. รับประทานอาหารนอกบ้าน | Correlation | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน |
| 6. ดูหนัง / ฟังเพลง | Correlation | เป็นไปตามสมมติฐาน |
| 7. เล่นอินเตอร์เน็ต | Correlation | เป็นไปตามสมมติฐาน |

ตาราง 83 (ต่อ)

| สมมติฐาน | สถิติที่ใช้ | ผลการทดสอบสมมติฐาน |
|---|---|---|
| **สมมติฐานที่** 4.2 กิจกรรมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร | | |
| ● กิจกรรม | | |
| 1. เล่นกีฬา / ออกกำลังกาย | Correlation | เป็นไปตามสมมติฐาน |
| 2. ชอปปิ้ง | Correlation | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน |
| 3. สังสรรค์ / เที่ยวกลางคืน | Correlation | เป็นไปตามสมมติฐาน |
| 4. อ่านหนังสือ | Correlation | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน |
| 5. รับประทานอาหารนอกบ้าน | Correlation | เป็นไปตามสมมติฐาน |
| 6. ดูหนัง / ฟังเพลง | Correlation | เป็นไปตามสมมติฐาน |
| 7. เล่นอินเตอร์เน็ต | Correlation | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน |
| **สมมติฐานที่** 4.3 ความสนใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร | | |
| ● ความสนใจ | | |
| 1. สุขภาพ / โภชนาการ | Correlation | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน |
| 2. กีฬา / การออกกำลังกาย | Correlation | เป็นไปตามสมมติฐาน |
| 3. เพศและความรัก | Correlation | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน |
| 4. เทคโนโลยีที่ทันสมัย | Correlation | เป็นไปตามสมมติฐาน |
| 5. แฟชั่น / การแต่งตัว | Correlation | เป็นไปตามสมมติฐาน |
| 6. บันเทิง | Correlation | เป็นไปตามสมมติฐาน |
| 7. ธุรกิจ / การงาน | Correlation | เป็นไปตามสมมติฐาน |
| 8. การผักผ่อน / ใช้เวลาว่าง | Correlation | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน |
| 9. การท่องเที่ยว / การผจญภัย | Correlation | เป็นไปตามสมมติฐาน |
| 10. บ้านและตกแต่ง | Correlation | เป็นไปตามสมมติฐาน |

ตาราง 83 (ต่อ)

| สมมติฐาน | สถิติที่ใช้ | ผลการทดสอบสมมติฐาน |
|---|---|---|
| 11. ข่าวสาร / ความรู้ใหม่ๆ | Correlation | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน |
| ● ความสนใจ | | |
| 1. สุขภาพ / โภชนาการ | Correlation | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน |
| 2. กีฬา / การออกกำลังกาย | Correlation | เป็นไปตามสมมติฐาน |
| 3. เพศและความรัก | Correlation | เป็นไปตามสมมติฐาน |
| 4. เทคโนโลยีที่ทันสมัย | Correlation | เป็นไปตามสมมติฐาน |
| 5. แฟชั่น / การแต่งตัว | Correlation | เป็นไปตามสมมติฐาน |
| 6. บันเทิง | Correlation | เป็นไปตามสมมติฐาน |
| 7. ธุรกิจ / การงาน | Correlation | เป็นไปตามสมมติฐาน |
| 8. การผักผ่อน / ใช้เวลาว่าง | Correlation | เป็นไปตามสมมติฐาน |
| 9. การท่องเที่ยว / การผจญภัย | Correlation | เป็นไปตามสมมติฐาน |
| 10. บ้านและตกแต่ง | Correlation | เป็นไปตามสมมติฐาน |
| 11. ข่าวสาร / ความรู้ใหม่ๆ | Correlation | เป็นไปตามสมมติฐาน |
| **สมมติฐานที่** 5 พฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร | | |
| **สมมติฐานที่** 5.1 ปริมาณการซื้อ (เฉลี่ยต่อ3เดือน) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร | Correlation | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน |
| **สมมติฐานที่** 5.2 ปริมาณการซื้อ (เฉลี่ยต่อ3เดือน) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร | Correlation | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน |

ตาราง 83 (ต่อ)

| สมมติฐาน | สถิติที่ใช้ | ผลการทดสอบสมมติฐาน |
|---|---|---|
| **สมมติฐานที่** 5.3 จำนวนเงินที่ใช้ซื้อนิตยสารมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร | Correlation | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน |
| **สมมติฐานที่** 5.4 จำนวนเงินที่ใช้ซื้อนิตยสารมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร | Correlation | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน |
| **สมมติฐานที่** 5.5 ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร | Correlation | เป็นไปตามสมมติฐาน |
| **สมมติฐานที่** 5.6 ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร | Correlation | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน |

# บทที่ 5
# สรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะ

ในการทำวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

## ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งจุดมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

## ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์กับผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจศึกษาหาความรู้เรื่องนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ไปใช้ในการอ้างอิงต่อไป อีกทั้งเพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้ ไปใช้ในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้โภคได้อย่างเหมาะสมต่อไป

## สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะของประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคชายที่ประกอบด้วย อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายแตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

4. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร

5. พฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

## ขอบเขตของการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคชายที่ซื้อหรือเคยซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้บริโภคชาย อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีอายุ 18 ปีขึ้นไป เพราะเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ประกอบการธุรกิจนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย ที่มีเนื้อหาเหมาะสมกับผู้อ่านที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคชายที่ซื้อหรือเคยซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้บริโภคชาย อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีอายุ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณตามสูตรไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2546: 74) ได้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 385 คน และสำรองไว้ 15 คนในกรณีที่แบบสอบถามไม่สมบูรณ์ โดยไม่นำมานับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง

### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอน ดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย** (Simple Random Sampling) สุ่มตัวอย่างจากกลุ่มเขตการปกครองทั้ง 6 กลุ่ม ที่แบ่งตามการบริหารงาน (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร.กุมภาพันธ์ 2548) โดยวิธีการจับฉลากมากลุ่มละ 1 เขต ได้แก่ เขตพระนคร เขตวัฒนา เขตจตุจักร เขตบางกะปิ เขตบางกอกน้อย และเขตทุ่งครุ

**ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มแบบโควต้า** (Quota Sampling) จากเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครทั้ง 6 เขตที่ได้จากการสุ่มในขั้นตอนที่ 1 จะทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทั้ง 6 เขตในสัดส่วนที่เท่ากัน

**ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง** (Purposive Sampling) ผู้วิจัยเจาะจงศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ประกอบการธุรกิจนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย โดยจะเก็บข้อมูลร้อยละ 80 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจากกลุ่มวัยทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักในปัจจุบัน และร้อยละ 20 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจากกลุ่มนิสิตนักศึกษา ซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายกำลังหันมาให้ความสำคัญกับผู้อ่านในกลุ่มนี้มากขึ้น สำหรับกลุ่มวัยทำงาน ผู้วิจัยเจาะจงไปที่ถนนที่เป็นที่ตั้งของอาคารสำนักงาน และสถานที่ราชการต่างๆ ที่ตั้งอยู่ในเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครที่สุ่มได้ ส่วนกลุ่มนิสิตนักศึกษา ผู้วิจัยเจาะจงไปที่มหาวิทยาลัยทั้งรัฐบาลและเอกชน ที่ตั้งอยู่ในเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครที่สุ่มได้

**ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก** (Convenient Sampling) เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้เลือกไว้ตามความสะดวกของผู้วิจัย ตามสถานที่ และจำนวนที่ได้กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 1 ขั้นตอนที่ 2 และขั้นตอนที่ 3 โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจนครบตามจำนวน 385 ตัวอย่าง ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องมีเวลาและเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถาม

## การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นลักษณะคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 2 ระดับการศึกษาสูงสุดในปัจจุบัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 3 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 5 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

**ส่วนที่ 2** เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ลักษณะแบบสอบถามเป็น

แบบมาตรส่วน Likert (Summated Rating Method : The Likert Scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับจัดเป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)รวมทั้งหมดจำนวน 19 ข้อ

**ส่วนที่ 3** เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดเชิงกิจกรรม การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน Likert (Summated Rating Method : The Likert Scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับจัดเป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) รวมทั้งหมด 15 ข้อ

**ส่วนที่ 4** เป็นคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตอบ โดยจะมีการแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. **กิจกรรมที่ทำใน 1 สัปดาห์** รวมทั้งหมด 8 ข้อ

ข้อ 1 – ข้อ 7 เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summated Rating Method : The Likert Scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับจัดเป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ข้อ 8 กิจกรรมที่นอกเหนือจากกิจกรรมที่ทำเป็นกิจวัตร เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้ 1.งานเทศกาล / งานประเพณี 2.กิจกรรมทางด้านกีฬา 3.ชมคอนเสิร์ต 4.ชมละครเวที / ชมภาพยนตร์ 5.ท่องเที่ยว 6.งานแสดงสินค้า / งานเปิดตัวสินค้า 7.กิจกรรมเกี่ยวกับรถ เช่น มอเตอร์โชว์ ชมการแข่งขัน

2. **ในด้านความสนใจ** รวมทั้งหมด 11 ข้อ

ข้อ 9 – ข้อ 19 เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summated Rating Method : The Likert Scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับจัดเป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

**ส่วนที่ 5** เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

ข้อ 1 ปริมาณในการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายเฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 2 ตราสินค้าของนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายที่เลือกซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรก โดยให้มีการระบุตัวเลข เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 3 สถานที่ซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 4 ตราสินค้าของนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายที่สมัครเป็นสมาชิก โดยให้ตอบได้มากกว่า 1 ตราสินค้า เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 5 จำนวนเงินที่ใช้ซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 6 ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 7 วัตถุประสงค์ในการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 8 ความพึงพอใจภายหลังพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

**ส่วนที่** 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในอนาคต และแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย 4 ข้อ

ข้อ 1 แนวโน้มการซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในอนาคต เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summated Rating Method : The Likert Scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับจัดเป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ข้อ 2 ตราสินค้าของนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายที่มีแนวโน้มการซื้อหรือสมัครสมาชิกในอนาคตมากที่สุด 3 อันดับแรก โดยให้มีการระบุตัวเลข เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 3 แนวโน้มการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summated Rating Method : The Likert Scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับจัดเป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ข้อ 4 ตราสินค้าของนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายที่มีแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อหรือสมัครสมาชิกมากที่สุด 3 อันดับแรก โดยให้มีการระบุตัวเลข เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

## ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าถึงวิธีการเขียนแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภท เนื้อหา รูปแบบ การใช้คำพูดของแต่ละแบบสอบถามจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีหลักการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษาเพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้คำถามอ่านแล้วมีความเข้าใจง่าย ชัดเจน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ และนิยามศัพท์เฉพาะ

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เรียบร้อยแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมและนำไปปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์อีกครั้ง

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและได้แก้ไขเพิ่มเติมแล้วจากคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัค อัลฟ่า (Cronbach's Alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546:449) ค่าอัลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

การคำนวณหาความเชื่อมั่นทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยผลการทดลองความเชื่อมั่นมีดังนี้

<u>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย</u>

| | | |
|---|---|---|
| ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ | = | 0.799 |
| ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ | = | 0.757 |
| ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ | = | 0.707 |
| ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง | = | 0.723 |

<u>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย</u>

| | | |
|---|---|---|
| ด้านการโฆษณา | = | 0.719 |
| ด้านการส่งเสริมการขาย | = | 0.800 |
| ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม | = | 0.802 |

ด้านการประชาสัมพันธ์ = 0.735

ด้านการตลาดทางตรง = 0.802

<u>รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม</u>

ด้านกิจกรรม (Activities) = 0.739

ด้านความสนใจ (Interests) = 0.703

5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่นำมาใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 แหล่งคือ

1. **แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ** (Secondary Data)

ได้จาการศึกษาค้นคว้า และเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำราทางด้านการตลาดและทางด้านอื่น ๆ ได้แก่ บทความ ข้อมูลที่เผยแพร่ในเว็ปไซด์ต่าง ๆ ทางอินเตอร์เน็ต วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ได้ทำมาก่อนหน้านี้เพื่อใช้ประกอบการกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย

2. **แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ** (Primary Data)

ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากการวิจัยสนาม (Field Study) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผ่านการทดสอบคุณภาพแล้ว ไปยังผู้บริโภคชายที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่ซื้อหรือเคยซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง เพื่อที่จะสามารถชี้แจงข้อสงสัยของผู้ตอบแบบสอบถามได้ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมด แล้วทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

## การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ (Pre-test) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (alpha – Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach)

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

3. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของแล้ว นำคำตอบที่ได้มาลงรหัสตัวเลขตามที่กำหนดไว้สำหรับแบบสอบถามปลายปิด

(Close – Ended) ส่วนแบบสอบถามที่เป็นปลายเปิด (Open – Ended) ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส และทำการบันทึกข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์

4. ทำการประมวลผลข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยการสังคมศาสตร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 13 (Statistical Package for Social Science) โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level or Significance)

## สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์เรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร” สรุปผลการวิเคราะห์และอธิบายได้ดังนี้

**ส่วนที่1** การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยวิเคราะห์ตามลำดับของแบบสอบถาม แบ่งเป็น 6 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม**

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค (ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์)

**1.1 อายุ**

พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ส่วนใหญ่มีอายุ 24 - 29 ปี จำนวน 110 คนคิดเป็นร้อยละ 28.6 รองลงมา ช่วงอายุ 30 - 35 ปี มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 อายุ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 และอายุ18 - 23 ปี มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามลำดับ

**1.2 ระดับการศึกษา**

พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.5 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาโท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

**1.3 สถานภาพ**

พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะโสดอาศัยอยู่กับครอบครัวจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาคือ โสดอยู่คนเดียว จำนวน 136 คน คิดเป็น ร้อยละ 36.0 และสมรส จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ตามลำดับ

**1.4 อาชีพ**

พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท เอกชน จำนวน 200

คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาคือ นิสิต นักศึกษา จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 อาชีพอิสระ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

**1.5 รายได้**

พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ รายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รายได้ 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และรายได้ 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ตามลำดับ

**ตอนที่** 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

**2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม**

ผู้บริโภคเห็นด้วยกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีคะแนนเฉลี่ย 3.79 เมื่อพิจารณาแยกตามด้านต่างๆ ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยกับด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ มีคะแนนเฉลี่ย ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.85 3.84 3.80 และ 3.69 ตามลำดับ

**2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์**

ผู้บริโภคเห็นด้วยกับด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีคะแนนเฉลี่ย 3.80 เ มื่ อ พิจารณาเป็นรายข้อในด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยกับข้อเนื้อหาให้ความบันเทิงและความผ่อนคลาย ข้อเนื้อหาให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆที่ทันสมัยและเป็นประโยชน์ ข้อเนื้อหาให้ความรู้ความเข้าใจในเรื่องต่างๆอย่างชัดเจน ข้อเนื้อหาให้ข้อคิดเห็นเพื่อช่วยในการตัดสินใจในเรื่องที่ท่านต้องการข้อมูลประกอบการตัดสินใจ มีคะแนนเฉลี่ย ข้อเนื้อหาให้แง่คิดที่ดีเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.03 3.98 3.80 3.63 และ 3.57 ตามลำดับ

**2.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์**

ผู้บริโภคเห็นด้วยกับด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีคะแนนเฉลี่ย 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อในด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยกับข้อรูปแบบหน้าปกสวยงาม ข้อสีสันของปกนิตยสารดึงดูดสายตา ข้อชื่อเรื่องเนื้อหาบนปกมีความน่าสนใจ ข้อภาพหน้าปก ภาพบุคคลหรือดาราที่ขึ้นปกน่าสนใจ ข้อขนาดรูปเล่ม และความหนาของเล่มมีความเหมาะสม สะดวกแก่การพกพา ข้อลักษณะและขนาดตัวอักษรที่ใช้บนปกมีความเหมาะสม โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.11 4.03 3.91 3.82 3.65

และ 3.58 ตามลำดับ

**2.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์**

ผู้บริโภคเห็นด้วยกับด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีคะแนนเฉลี่ย 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคเห็นด้วยกับข้อกระดาษที่ใช้พิมพ์นิตยสารมีคุณภาพดี ข้อการเย็บเล่มแข็งแรงไม่หลุดง่าย ข้อสัดส่วนของเนื้อหาต่างๆมีความเหมาะสม ข้อขนาดตัวอักษรและการจัดหน้าง่ายต่อการอ่าน ข้อเนื้อหามีความละเอียดเจาะลึกถึงแก่น และน่าเชื่อถือ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.97 3.94 3.85 3.80 และ 3.66 ตามลำดับ

**2.5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง**

ผู้บริโภคเห็นด้วยกับด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีคะแนนเฉลี่ย 3.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยกับข้อเนื้อหาตรงกับความสนใจของท่าน ข้อเนื้อหามีเรื่องราวเกี่ยวกับกิจกรรมที่ท่านทำเป็นประจำ ข้อประโยชน์ที่ท่านได้รับมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคานิตยสาร โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.73 3.70 และ 3.64 ตามลำดับ

**ตอนที่** 3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง

**3.1 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม**

ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ในระดับมากกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีคะแนนเฉลี่ย 3.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญ กับปัจจัยด้านการตลาดทางตรง ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านการตลาดเชิงกิจกรรม และปัจจัยด้านการโฆษณา ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.72 3.53 3.52 3.51 และ 3.19 ตามลำดับ

**3.2 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณา**

ปัจจัยด้านการโฆษณา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อของปัจจัยด้านการโฆษณา แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสารอื่นๆ เป็นต้น ข้อการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ข้อการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.42 3.30 และ 2.87 ตามลำดับ

**3.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย**

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อ

การแจกของพรีเมี่ยมให้กับผู้ที่สมัครสมาชิก ข้อการส่งเสริมการขายร่วมกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ และข้อการให้ผลิตภัณฑ์ หรือของพรีเมี่ยมพิเศษสำหรับผู้สมัครสมาชิกในกิจกรรมพิเศษต่างๆ ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.63 3.50 และ 3.44 ตามลำดับ

**3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรม**

ปัจจัยด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.51เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อของปัจจัยด้านการตลาดเชิงกิจกรรม แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อมีการจัดการประกวดหญิงสาว ข้อมีการจัด Roadshow และข้อมีการจัดโครงการเพื่อพัฒนาผู้ชายแบบรอบด้าน ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.67 3.47 และ 3.41 ตามลำดับ

**3.5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์**

ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อของปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อมีการจัดงานแถลงข่าวการจัดกิจกรรมต่างๆ ข้อการเป็นพันธมิตร หรือผู้สนับสนุนการจัดกิจกรรมของผลิตภัณฑ์อื่นๆ ข้อการให้ข่าวประชาสัมพันธ์หลังจัดกิจกรรมต่างๆ ในระดับมาก และข้อการให้ข่าวประชาสัมพันธ์หลังจัดกิจกรรมต่างๆ ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.69 3.57 3.47 และ 3.39 ตามลำดับ

**3.6 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการตลาดทางตรง**

ปัจจัยด้านการตลาดทางตรง ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อของปัจจัยด้านการตลาดทางตรง แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อเว็บไซต์ของนิตยสารและข้อการออกบู๊ธในงานกิจกรรมต่างๆ เช่น งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ เป็นต้น ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.83 และ 3.63 ตามลำดับ

**ตอนที่ 4** รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชายที่ซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรม (Activities) และความสนใจ (Interests)

4.1 **ความถี่ในการทำกิจกรรมของผู้บริโภค** แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีระดับความถี่ในการทำกิจกรรม ได้ดังนี้

กิจกรรมเล่นอินเตอร์เน็ตและกิจกรรมดูหนัง/ฟังเพลงมีระดับความถี่ในการทำกิจกรรมค่อนข้างมาก และมีคะแนนเฉลี่ย 3.96 และ 3.50 ตามลำดับ

กิจกรรมรับประทานอาหารนอกบ้าน กิจกรรมอ่านหนังสือ และกิจกรรมเล่นกีฬา/ออกกำลังกาย มี

ระดับความถี่ในการทำกิจกรรมน้อย มีคะแนนเฉลี่ย 3.23 3.12 และ 2.93 ตามลำดับ

กิจกรรมชอปปิ้งและกิจกรรมสังสรรค์/เที่ยวกลางคืน มีระดับความถี่ในการทำกิจกรรมน้อยที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 2.59 และ 2.14 ตามลำดับ

**4.2 กิจกรรมที่ผู้บริโภคทำนอกเหนือจากกิจกรรมที่ทำเป็นกิจวัตร** จากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน พบว่า

1. งานเทศกาล/งานประเพณี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8
2. กีฬา จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0
3. การชมคอนเสิร์ต จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3
4. การชมละครเวที/ชมภาพยนตร์ จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5
5. การท่องเที่ยว จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 82.3
6. งานแสดงสินค้า/งานเปิดตัวสินค้า จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3
7. รถ เช่น มอเตอร์โชว์ ชมการแข่งขัน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8
8. กิจกรรมอื่นๆ เช่น ถ่ายภาพ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

**4.3 ความสนใจของผู้บริโภค**

ความสนใจด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย และความสนใจด้านข่าวสาร/ความรู้ใหม่ๆ ผู้บริโภคมีระดับความสนใจมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.33 และ 4.24 ตามลำดับ

ความสนใจด้านกีฬา/การออกกำลังกาย ความสนใจด้านการท่องเที่ยว / การผจญภัย ความสนใจด้านบ้านและตกแต่ง ความสนใจด้านธุรกิจ/การงาน ความสนใจด้านสุขภาพ / โภชนาการ ความสนใจด้านการผักผ่อน/ใช้เวลาว่าง ความสนใจด้านเพศและความรัก ความสนใจด้านบันเทิง และความสนใจด้านแฟชั่น/การแต่งตัว ผู้บริโภคมีระดับความสนใจค่อนข้างสนใจ มีคะแนนเฉลี่ย 4.18 4.06 3.99 3.98 3.95 3.90 3.69 3.67 และ 3.54 ตามลำดับ

**ตอนที่ 5** พฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร

**5.1 ปริมาณการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย**

มีปริมาณการซื้อเฉลี่ยต่ำสุด 1 เล่มต่อ 3 เดือน และเฉลี่ยสูงสุด 9 เล่มต่อ 3 เดือน โดยปริมาณเฉลี่ยในการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายอยู่ที่ 2.38 เล่มต่อ 3 เดือน และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.04

**5.2 พฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายที่นิยมซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรก**

1. ซื้อ FHM มากที่สุด 3 อันดับแรก

พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเป็นอันดับ1 จำนวน 217 คิดเป็นร้อยละ66.4 ซื้อ

เป็นอันดับ2 จำนวน 43 คิดเป็นร้อยละ13.1 และซื้อเป็นอันดับ 3 จำนวน 67 คิดเป็นร้อยละ 20.5

2. ซื้อMAXIMมากที่สุด 3 อันดับแรก

พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเป็นอันดับ1 จำนวน 9 คิดเป็นร้อยละ 3.5 ซื้อเป็นอันดับ2 จำนวน151 คิดเป็นร้อยละ 58.3 และซื้อเป็นอันดับ3 จำนวน99 คิดเป็นร้อยละ 38.2

3. ซื้อZOOมากสุดที่ 3 อันดับแรก

พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเป็นอันดับ1 จำนวน 35 คิดเป็นร้อยละ 21.2 ซื้อเป็นอันดับ2 จำนวน 80 คิดเป็นร้อยละ 48.5 และซื้อเป็นอันดับ3 จำนวน50 คิดเป็นร้อยละ 30.3

4. ซื้อARENAมากสุดที่ 3 อันดับแรก

พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่นิยมซื้อARENAเป็นอันดับ1 แต่เลือกซื้อเป็นอันดับ 2 จำนวน 10 คิดเป็นร้อยละ 43.5 และซื้อเป็นอันดับ3 จำนวน13 คิดเป็นร้อยละ 56.5

5.ซื้อMen's Health มากสุดที่ 3 อันดับแรก

พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเป็นอันดับ1 จำนวน 57 คิดเป็นร้อยละ 38.0 ซื้อเป็นอันดับ2 จำนวน 53 คิดเป็นร้อยละ 35.3 และซื้อเป็นอันดับ3 จำนวน40 คิดเป็นร้อยละ 26.7

6. ซื้อEsquire มากสุดที่ 3 อันดับแรก

พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่นิยมซื้อEsquireเป็นอันดับ1 แต่เลือกซื้อเป็นอันดับ 2 จำนวน 19 คิดเป็นร้อยละ 51.4 และซื้อเป็นอันดับ3 จำนวน18 คิดเป็นร้อยละ 48.6

7. ซื้อGM มากสุดที่ 3 อันดับแรก

พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเป็นอันดับ1 จำนวน 44 คิดเป็นร้อยละ 31.7 ซื้อเป็นอันดับ2 จำนวน 31 คิดเป็นร้อยละ 22.3 และซื้อเป็นอันดับ3 จำนวน 64 คิดเป็นร้อยละ 46.0

8. ซื้อMars มากสุดที่ 3 อันดับแรก

พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเป็นอันดับ1 จำนวน 38 คิดเป็นร้อยละ 38.8 ซื้อเป็นอันดับ 2 จำนวน 13 คิดเป็นร้อยละ 13.3 และซื้อเป็นอันดับ 3 จำนวน 47 คิดเป็นร้อยละ 48.0

9. ซื้อนิตยสารอื่นๆ

พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อนิตยสารอื่นๆคือนิตยสาร Mix เป็นอันดับ 3 จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

**5.3 สถานที่ในการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย**

พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายที่แผงหนังสือตามห้างสรรพสินค้าร้านสะดวกซื้อ และบริเวณสถานีรถไฟฟ้ามีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมา ซื้อที่ร้านหนังสือชั้นนำ เช่น Se-Ed ร้านนายอินทร์ B2Sและสั่งซื้อหรือสมัครสมาชิกนิตยสาร จำนวน 186 คนคิดเป็นร้อยละ 48.0 ตามลำดับ

**5.4 พฤติกรรมการสมัครเป็นสมาชิกของนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย**

จากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน พบว่า FHM มีผู้สมัครเป็นสมาชิก จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 MAXIM มีผู้สมัครเป็นสมาชิก จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ZOO มีผู้สมัครเป็นสมาชิก มีผู้เข้าร่วม จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 Men's Health มีผู้สมัครเป็นสมาชิก มีผู้เข้าร่วม จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 GM มีผู้สมัครเป็นสมาชิก มีผู้เข้าร่วม จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 Mars มีผู้สมัครเป็นสมาชิก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 นิตยสารอื่นๆ คือ Monkey Mag มีผู้สมัครเป็นสมาชิก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ARENA และ Esquire ไม่มีผู้สมัครเป็นสมาชิก

**5.5 จำนวนเงินในการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย**

พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามใช้จำนวนเงินในการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายเฉลี่ยต่ำสุด 100 บาทต่อเดือน และมีปริมาณการซื้อเฉลี่ยสูงสุด 1,000 บาทต่อเดือน โดยจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายอยู่ที่ 267.95 บาทต่อเดือน และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 222.39 บาท

**5.6 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ**

พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายด้วยตัวเอง จำนวน 300 คนคิดเป็นร้อยละ 78.8 รองลงมา เพื่อนและดารา/สื่อมวลชนมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2

**5.7 วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ**

พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายเพื่อความบันเทิง ผ่อนคลาย หรือปลดปล่อยอารมณ์ จำนวน 173 คนคิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมา ซื้อเพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร และความรู้ใหม่ๆ ที่ทันสมัย มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ

38.4 และซื้อเพื่อค้นหาข้อมูล และข้อแนะนำต่างๆ ด้วยตนเอง เพื่อช่วยในการตัดสินใจ และซื้อเพื่อหาแง่คิดดีๆ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต จำนวน 58 คิดเป็นร้อยละ 14.6

**5.8 ความพึงพอใจต่อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย**

พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายที่ตนเองซื้อ ในระดับพอใจ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.44

**ตอนที่** 6 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร

**6.1 แนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกของนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายอีก**

แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกของนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายอีก ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 2.73

**6.2 แนวโน้มการซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกของนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายมากที่สุด 3 อันดับแรก ดังนี้**

FHM พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกเป็นอันดับ1 จำนวน 210 คิดเป็นร้อยละ 66.5 อันดับ 2 จำนวน 36 คิดเป็นร้อยละ11.4 และอันดับ 3 จำนวน 70 คิดเป็นร้อยละ 22.2

MAXIM พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกเป็นอันดับ1 จำนวน 11 คิดเป็นร้อยละ 3.8 อันดับ 2 จำนวน 165 คิดเป็นร้อยละ 57.3 และอันดับ3 จำนวน 112 คิดเป็นร้อยละ 38.9

ZOO พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกเป็นอันดับ1 จำนวน 31 คิดเป็นร้อยละ 18.7 อันดับ 2 จำนวน 69 คิดเป็นร้อยละ 41.6 และอันดับ 3 จำนวน 66 คิดเป็นร้อยละ 39.8

ARENA พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกเป็นอันดับ1 แต่เลือกอันดับ2 จำนวน 3 คิดเป็นร้อยละ 21.4 และอันดับ3 จำนวน 11 คิดเป็นร้อยละ 78.6

Men's Health พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกเป็นอันดับ1 จำนวน 61 คิดเป็นร้อยละ 41.5 อันดับ 2 จำนวน 54 คิดเป็นร้อยละ 36.7 และอันดับ3 จำนวน 32 คิดเป็นร้อยละ 21.8

Esquire พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิก Esquireเป็นอันดับ1 แต่เลือกอันดับ 2 จำนวน 19 คิดเป็นร้อยละ 54.3 และอันดับ3 จำนวน 16 คิดเป็น

ร้อยละ 45.7

GM พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกเป็นอันดับ1 จำนวน 53 คิดเป็นร้อยละ 34.6 อันดับ 2 จำนวน 34 คิดเป็นร้อยละ 22.2 และอันดับ 3 จำนวน 66 คิดเป็นร้อยละ 43.1

Mars พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกเป็นอันดับ1 จำนวน 34 คิดเป็นร้อยละ 43.0 อันดับ 2 จำนวน 20 คิดเป็นร้อยละ 25.3 และอันดับ 3 จำนวน 25 คิดเป็นร้อยละ 31.6

**นิตยสารอื่น ๆ** พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารอื่นๆคือนิตยสาร Mix เป็นอันดับ 3 จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

**6.3 แนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกของนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย**

แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกของนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับ ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 2.76

**6.4 แนวโน้มการซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกของนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายมากที่สุด 3 อันดับแรก ดังนี้**

FHM พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกเป็นอันดับ1 จำนวน 196 คิดเป็นร้อยละ 66.4 อันดับ 2 จำนวน 36 คิดเป็นร้อยละ 12.2 และอันดับ 3 จำนวน 63 คิดเป็นร้อยละ 21.4

MAXIM พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกเป็นอันดับ1 จำนวน 19 คิดเป็นร้อยละ 7.1 อันดับ 2 จำนวน 155 คิดเป็นร้อยละ 58.3 และอันดับ 3 จำนวน 92 คิดเป็นร้อยละ 34.6

ZOO พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกเป็นอันดับ1 จำนวน 24 คิดเป็นร้อยละ 15.9 อันดับ 2 จำนวน 54 คิดเป็นร้อยละ 35.8 และอันดับ 3 จำนวน 73 คิดเป็นร้อยละ 48.3

ARENA พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกเป็นอันดับ1 จำนวน 18 คิดเป็นร้อยละ 52.9 อันดับ 2 จำนวน 3 คิดเป็นร้อยละ 8.8 และอันดับ 3 จำนวน 13 คิดเป็นร้อยละ 38.2

Men's Health พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกเป็นอันดับ1 จำนวน 56 คิดเป็นร้อยละ 37.3 อันดับ 2 จำนวน 54 คิดเป็นร้อยละ 36.0 และอันดับ3 จำนวน 40 คิดเป็นร้อยละ 26.7

Esquire พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกEsquireเป็นอันดับ1 แต่เลือกอันดับ 2 จำนวน 40 คิดเป็นร้อยละ 83.3 และอันดับ3 จำนวน 8 คิดเป็นร้อยละ 16.7

GM พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกเป็นอันดับ1 จำนวน 53 คิดเป็นร้อยละ 35.6 อันดับ 2 จำนวน 34 คิดเป็นร้อยละ 22.8 และอันดับ 3 จำนวน 62 คิดเป็นร้อยละ 41.6

Mars พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกเป็นอันดับ1 จำนวน 34 คิดเป็นร้อยละ 32.4 อันดับ 2 จำนวน 24 คิดเป็นร้อยละ 22.9 และซื้อเป็นอันดับ 3 จำนวน 47 คิดเป็นร้อยละ 44.8

**นิตยสารอื่น ๆ** พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารอื่นๆคือนิตยสาร Mix เป็นอันดับ 3 จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

**ส่วนที่** 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐานซึ่งมี 5 ข้อโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่** 1 ลักษณะของประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคชายที่ประกอบด้วย อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายแตกต่างกัน สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

**สมมติฐานที่** 1.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายแตกต่างกัน

- ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 24 - 29 ปี มีแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิก นิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ 30 - 35 ปี สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่าง
- ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 23 ปี มีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย มากกว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ 24 - 29 ปี สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่าง

**สมมติฐานที่** 1.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายแตกต่างกัน

- ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย น้อยกว่า ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย น้อยกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่าง
- ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่** 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายแตกต่างกัน

- ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่โสดอาศัยอยู่กับครอบครัวมีแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายมากกว่าผู้บริโภคที่โสดอาศัยอยู่คนเดียว และผู้บริโภคที่โสดอาศัยอยู่กับครอบครัว มีแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย มากกว่าผู้บริโภคที่สมรส
- ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่โสดอาศัยอยู่กับครอบครัว มีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายมากกว่าผู้บริโภคที่โสดอาศัยอยู่คนเดียว และมากกว่าผู้บริโภคที่สมรส

**สมมติฐานที่** 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายแตกต่างกัน

- ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต-นักศึกษามีแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว

- ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต-นักศึกษา มีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอิสระ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และผู้บริโภคที่มีอาชีพอิสระ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และผู้บริโภคที่มีอาชีพอิสระ ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอิสระ

**สมมติฐานที่** 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายแตกต่างกัน

- ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สำหรับผู้ชาย น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท
- ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่** 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

**สมมติฐานที่** 2.1 ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

- ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ด้านเนื้อหาให้ความรู้ความเข้าใจในเรื่องต่างๆ อย่างชัดเจน และเนื้อหาให้ข้อคิดเห็นเพื่อช่วยในการตัดสินใจในเรื่องที่ท่านต้องการข้อมูลไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์

สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ด้านเนื้อหาให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆที่ทันสมัย และเป็นประโยชน์ ด้านเนื้อหาให้ความบันเทิง และความผ่อนคลาย และด้านเนื้อหาภายในเล่มของนิตยสารให้แง่คิดที่ดีเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ในระดับระดับต่ำมาก และสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามสำหรับเนื้อหาให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ทันสมัยและเป็นประโยชน์ เนื้อหาให้ความบันเทิงและความผ่อนคลาย และสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในด้านเนื้อหาภายในเล่มของนิตยสารให้แง่คิดที่ดีเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต

**สมมติฐานที่** 2.2 ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

- ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ด้านเนื้อหาให้ข้อคิดเห็นเพื่อช่วยในการตัดสินใจในเรื่องที่ท่านต้องการข้อมูลไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ด้านเนื้อหาให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆที่ทันสมัย และเป็นประโยชน์ ด้านเนื้อหาให้ความรู้ความเข้าใจในเรื่องต่างๆ อย่างชัดเจน ด้านเนื้อหาให้ความบันเทิง และความผ่อนคลาย และ เนื้อหาภายในเล่มของนิตยสารให้แง่คิดที่ดีเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ในระดับระดับต่ำมากและสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามสำหรับด้านเนื้อหาให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ทันสมัยและเป็นประโยชน์ ด้านเนื้อหาให้ความรู้ความเข้าใจในเรื่องต่างๆ อย่างชัดเจน และเนื้อหาภายในเล่มของนิตยสารให้แง่คิดที่ดีเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตและสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในด้านเนื้อหาภายในเล่มของนิตยสารให้แง่คิดที่ดีเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต

**สมมติฐานที่** 2.3 รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

- รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์ในระดับระดับต่ำมาก และสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ข้อ1. รูปแบบหน้าปกสวยงาม 2. สีสันของปกนิตยสารดึงดูดสายตา 3. ภาพหน้าปก ภาพบุคคลหรือดาราที่ขึ้นปกน่าสนใจ และ4. ชื่อเรื่องเนื้อหาบนปกมีความน่าสนใจไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ข้อ5. ลักษณะและขนาดตัวอักษรที่ใช้บนปกมีความเหมาะสม และ6. ขนาดรูปเล่มและความหนาของเล่มมีความเหมาะสม สะดวกแก่การพกพามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้มีความสัมพันธ์ในระดับระดับต่ำมาก และระดับต่ำ และสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

**สมมติฐานที่** 2.4 รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

- รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ข้อ 1. รูปแบบหน้าปกสวยงาม 2. สีสันของปกนิตยสารดึงดูดสายตามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ในระดับระดับต่ำมากและสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ข้อ3. ภาพหน้าปก ภาพบุคคลหรือดาราที่ขึ้นปกน่าสนใจ 4. ชื่อเรื่องเนื้อหาบนปกมีความน่าสนใจไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ข้อ5. ลักษณะและขนาดตัวอักษรที่ใช้บนปกมีความเหมาะสม และ6. ขนาดรูปเล่ม และความหนาของเล่มมีความเหมาะสม สะดวกแก่การพกพามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีความสัมพันธ์ในระดับระดับต่ำมากและสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

**สมมติฐานที่** 2.5 คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

- คุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับระดับต่ำมากและสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และเมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ข้อ1. กระดาษที่ใช้พิมพ์นิตยสารมีคุณภาพดี 2. การเย็บเล่มแข็งแรงไม่หลุดง่าย 3. ขนาดตัวอักษร และการจัดหน้าง่ายต่อการอ่านมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีความสัมพันธ์ในระดับระดับต่ำมาก และระดับต่ำ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ส่วนคุณภาพของผลิตภัณฑ์ข้อ4.เนื้อหามีความละเอียดเจาะลึกถึงแก่น และน่าเชื่อถือ และ5. สัดส่วนของเนื้อหาต่างๆ มีความเหมาะสมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่** 2.6 คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

- คุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีความสัมพันธ์ในระดับระดับต่ำมากและสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และเมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ข้อ1. กระดาษที่ใช้พิมพ์นิตยสารมีคุณภาพดี 2. การเย็บเล่มแข็งแรงไม่หลุดง่าย 3. ขนาดตัวอักษร และการจัดหน้าง่ายต่อการอ่าน 4. เนื้อหามีความละเอียดเจาะลึกถึงแก่น และน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีความสัมพันธ์ในระดับระดับต่ำมากมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามสำหรับข้อ1-3 ส่วนข้อ 4 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ส่วนคุณภาพของผลิตภัณฑ์ข้อ5. สัดส่วนของเนื้อหาต่างๆมีความเหมาะสมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่** 2.7 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

- ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีความสัมพันธ์ในระดับระดับต่ำมากและสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และเมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังข้อ1.เนื้อหาตรงกับความสนใจ และข้อ3.ประโยชน์ที่ท่านได้รับมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคานิตยสารไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังข้อ2. เนื้อหามีเรื่องราวเกี่ยวกับกิจกรรมที่ท่านทำเป็นประจำมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีความสัมพันธ์ในระดับระดับต่ำมากมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

**สมมติฐานที่** 2.8 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

- ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีความสัมพันธ์ในระดับระดับต่ำมากและสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และเมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังข้อ1.เนื้อหาตรงกับความสนใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีความสัมพันธ์ในระดับระดับต่ำมากมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังข้อ2. เนื้อหามีเรื่องราวเกี่ยวกับกิจกรรมที่ท่านทำเป็นประจำ และข้อ3.ประโยชน์ที่ท่านได้รับมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคานิตยสารไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่** 3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

**สมมติฐานที่** 3.1 การโฆษณามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

- การโฆษณาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ และการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสารอื่นๆ เป็นต้นไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีความสัมพันธ์ในระดับระดับต่ำมากและสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

**สมมติฐานที่** 3.2 การโฆษณามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

- การโฆษณาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน และเมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสารอื่นๆ เป็นต้นมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีความสัมพันธ์ในระดับระดับต่ำมากและสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

**สมมติฐานที่** 3.3 การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

- การส่งเสริมการขายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า การแจกของพรีเมี่ยมให้กับผู้ที่สมัครสมาชิโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ การส่งเสริมการขายร่วมกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ และการให้ผลิตภัณฑ์ หรือของพรีเมี่ยมพิเศษสำหรับผู้สมัครสมาชิกในกิจกรรมพิเศษต่างๆมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชาย

ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีความสัมพันธ์ในระดับระดับต่ำมากและสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

**สมมติฐานที่** 3.4 การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

- การส่งเสริมการขายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า การแจกของพรีเมี่ยมให้กับผู้ที่สมัครสมาชิกและการส่งเสริมการขายร่วมกับผลิตภัณฑ์ต่างๆไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ การให้ผลิตภัณฑ์ หรือของพรีเมี่ยมพิเศษสำหรับผู้สมัครสมาชิกในกิจกรรมพิเศษต่างๆมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีความสัมพันธ์ในระดับระดับต่ำมากและสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

**สมมติฐานที่** 3.5 การตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

- การตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีความสัมพันธ์ในระดับระดับต่ำและสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และเมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า การจัดการประกวดหญิงสาว การจัดโครงการเพื่อพัฒนาผู้ชายแบบรอบด้าน และการจัด Roadshow มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีความสัมพันธ์ในระดับระดับต่ำมากและสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

**สมมติฐานที่** 3.6 การตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

- การตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีความสัมพันธ์ในระดับระดับต่ำและสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และเมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า การจัดการประกวดหญิงสาว การจัดโครงการเพื่อ

พัฒนาผู้ชายแบบรอบด้าน และการจัด Roadshow มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีความสัมพันธ์ในระดับระดับต่ำมากและสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

**สมมติฐานที่** 3.7 การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

- ประชาสัมพันธ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร และเมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า การจัดงานแถลงข่าวการจัดกิจกรรมต่างๆ การให้ข่าวประชาสัมพันธ์หลังจัดกิจกรรมต่างๆ การให้ข่าวประชาสัมพันธ์หลังจัดกิจกรรมต่างๆ และการเป็นพันธมิตร หรือผู้สนับสนุนการจัดกิจกรรมของผลิตภัณฑ์อื่นๆไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่** 3.8 การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

- การประชาสัมพันธ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร และเมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า การจัดงานแถลงข่าวการจัดกิจกรรมต่างๆ การให้ข่าวประชาสัมพันธ์หลังจัดกิจกรรมต่างๆ การให้ข่าวประชาสัมพันธ์หลังจัดกิจกรรมต่างๆ และการเป็นพันธมิตร หรือผู้สนับสนุนการจัดกิจกรรมของผลิตภัณฑ์อื่นๆไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่** 3.9 การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

- การตลาดทางตรงโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน มีความสัมพันธ์ในระดับระดับต่ำมากและสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และเมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า เว็บไซต์ของนิตยสาร และการออกบู๊ธในงานกิจกรรมต่างๆมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชาย

ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน มีความสัมพันธ์ในระดับระดับต่ำมากและสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

**สมมติฐานที่** 3.10 การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

- การตลาดทางตรงโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน และเมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า เว็บไซต์ของนิตยสารไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน การออกบู๊ธในงานกิจกรรมต่างๆมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน มีความสัมพันธ์ในระดับระดับต่ำมากและสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

**สมมติฐานที่** 4 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

**สมมติฐานที่** 4.1 กิจกรรมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

- กิจกรรมชอปปิ้ง และ รับประทานอาหารนอกบ้านไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน กิจกรรมเล่นกีฬา/ออกกำลังกาย สังสรรค์/เที่ยวกลางคืน อ่านหนังสือ ดูหนัง/ฟังเพลง และเล่นอินเตอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน มีความสัมพันธ์ในระดับระดับต่ำมาก และสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันสำหรับกิจกรรมเล่นกีฬา/ออกกำลังกาย สังสรรค์/เที่ยวกลางคืน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้ามสำหรับกิจกรรมอ่านหนังสือ ดูหนัง/ฟังเพลง และเล่นอินเตอร์เน็ต

**สมมติฐานที่** 4.2 กิจกรรมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

- กิจกรรมชอปปิ้ง อ่านหนังสือ และเล่นอินเตอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขต

กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน กิจกรรมเล่นกีฬา/ออกกำลังกาย สังสรรค์/เที่ยวกลางคืน รับประทานอาหารนอกบ้าน และดูหนัง/ฟังเพลง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน มีความสัมพันธ์ในระดับระดับต่ำมาก และสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

**สมมติฐานที่** 4.3 ความสนใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

- ความสนใจด้านสุขภาพ/โภชนาการ เพศและความรัก การผักผ่อน/ใช้เวลาว่าง และข่าวสาร/ความรู้ใหม่ๆไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ความสนใจด้านกีฬา/การออกกำลังกาย เทคโนโลยีที่ทันสมัย แฟชั่น/การแต่งตัว บันเทิง ธุรกิจ/การงาน การท่องเที่ยว/การผจญภัย และบ้านและตกแต่งมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน มีความสัมพันธ์ในระดับระดับต่ำมาก ซึ่งสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันสำหรับความสนใจด้านกีฬา/การออกกำลังกาย แฟชั่น/การแต่งตัว และธุรกิจ/การงาน และสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามสำหรับความสนใจด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย บันเทิง การท่องเที่ยว/การผจญภัยและบ้านและตกแต่ง

**สมมติฐานที่** 4.4 ความสนใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

- ความสนใจด้านสุขภาพ/โภชนาการไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ความสนใจด้านกีฬา/การออกกำลังกาย เทคโนโลยีที่ทันสมัย เพศและความรัก แฟชั่น/การแต่งตัว บันเทิง ธุรกิจ/การงาน การผักผ่อน/ใช้เวลาว่าง การท่องเที่ยว/การผจญภัย บ้านและตกแต่ง และข่าวสาร/ความรู้ใหม่ๆ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน มีความสัมพันธ์ในระดับระดับต่ำมาก และระดับต่ำในด้านเพศ/ความรักและแฟชั่น/การแต่งตัว ซึ่งสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันสำหรับความสนใจด้านกีฬา/การออกกำลังกาย เพศและความรัก แฟชั่น/การแต่งตัว บันเทิง ธุรกิจ/การงาน และข่าวสาร/ความรู้ใหม่ๆ และสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามสำหรับความสนใจด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย การผักผ่อน/ใช้เวลาว่าง การท่องเที่ยว/การผจญภัย บ้านและตกแต่ง

**สมมติฐานที่** 5 พฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

**สมมติฐานที่** 5.1 ปริมาณการซื้อ (เฉลี่ยต่อ3เดือน) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

- ปริมาณการซื้อ (เฉลี่ยต่อ3เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

**สมมติฐานที่** 5.2 ปริมาณการซื้อ (เฉลี่ยต่อ3เดือน) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

- ปริมาณการซื้อ (เฉลี่ยต่อ3เดือน)ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

**สมมติฐานที่** 5.3 จำนวนเงินที่ใช้ซื้อนิตยสารมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

- จำนวนเงินที่ใช้ซื้อนิตยสารไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

**สมมติฐานที่** 5.4 จำนวนเงินที่ใช้ซื้อนิตยสารมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

- จำนวนเงินที่ใช้ซื้อนิตยสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

**สมมติฐานที่** 5.5 ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

- ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ

สมมติฐาน มีความสัมพันธ์ในระดับระดับต่ำ และสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

**สมมติฐานที่** 5.6 ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

- ความพึงพอใจไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

## อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับ “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร” มีประเด็นที่สำคัญสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

**1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏผล ดังนี้**

1.1 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 24 - 29 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสดและอาศัยอยู่กับครอบครัว ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับสมชาติ ยรรยงสติมั่น (2545) . ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับ ความพึงพอใจและการนำไปใช้ประโยชน์ของผู้อ่านนิตยสารผู้ชาย กรณีศึกษา นิตยสาร GM, นิตยสาร Boss และนิตยสาร Esquire ผลการวิจัยพบว่า ผู้อ่านนิตยสาร GM, BOSS และ Esquire เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-50 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า โดยมีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 20,000 บาท

1.2 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย เมื่อพิจารณาแยกตามด้านต่างๆ ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าเห็นด้วยกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ซึ่งสอดคล้องกับอุบลพันธ์ วัฒนาศิริสมบัติ (2551).ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร “ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ทั้งในด้านรูปลักษณ์ คุณภาพ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังและตราสินค้าในระดับดี

1.3 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดภาพรวม ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อของ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยด้านการตลาดทางตรง ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้าน

การตลาดเชิงกิจกรรม และให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับปัจจัยด้านการโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับ อุบลพันธ์ วัฒนาศิริสมบัติ (2551).ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร “ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย พนักงานขายและการตลาดเชิงกิจกรรมในระดับดี มีความพึงพอใจในรูปแบบของนาฬิกาคาสิโอในระดับมาก

1.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความถี่ในการทำกิจกรรมจากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ กิจกรรมเล่นอินเตอร์เน็ต กิจกรรมดูหนัง/ ฟังเพลง กิจกรรมรับประทานอาหารนอกบ้าน กิจกรรมอ่านหนังสือ กิจกรรมเล่นกีฬา/ออกกำลังกาย กิจกรรมชอปปิ้ง และกิจกรรมสังสรรค์/เที่ยวกลางคืน

และกิจกรรมที่ผู้บริโภคทำนอกเหนือจากกิจกรรมที่ทำเป็นกิจวัตร โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ กิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยว กิจกรรมเกี่ยวกับการชมละครเวที/ชมภาพยนตร์ กิจกรรมทางด้านกีฬา กิจกรรมเกี่ยวกับการงานแสดงสินค้า/งานเปิดตัวสินค้า กิจกรรมเกี่ยวกับงานเทศกาล/งานประเพณี กิจกรรมเกี่ยวกับการชมคอนเสิร์ต กิจกรรมเกี่ยวกับรถ เช่น มอเตอร์โชว์ ชมการแข่งขัน และกิจกรรมอื่นๆ เช่น ถ่ายภาพ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความสนใจ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ความสนใจด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย ด้านข่าวสาร/ความรู้ใหม่ๆ ด้านกีฬา/การออกกำลังกาย ด้านการท่องเที่ยว/การผจญภัย ด้านบ้านและตกแต่ง ด้านธุรกิจ/การงาน ด้านสุขภาพ/โภชนาการ ด้านการผักผ่อน/ใช้เวลาว่าง ด้านเพศและความรัก ด้านบันเทิง ด้านแฟชั่น/การแต่งตัว

ซึ่งสอดคล้องกับนัทะลียา ศิริโภคากิจ (2546).ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในด้านรูปแบบการดำรงชีวิตพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า ตนเองมีรูปแบบการดำรงชีวิตในด้านกิจกรรมรวมและด้านความสนใจรวมในระดับเห็นด้วย คือกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ชอบทำกิจกรรมและมีความสนใจในด้านต่างๆ

1.5 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีปริมาณการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายเฉลี่ยในการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายอยู่ที่ 2.38 เล่มต่อ 3 เดือน และนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเป็นอันดับ1 มากที่สุด คือ นิตยสารFHM รองลงมาคือ Men’s Health และ GM ส่วนด้านการสมัครเป็นสมาชิก ผู้บริโภคส่วนใหญ่สมัครเป็นสมาชิกของนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย มากที่สุด คือนิตยสาร FHM รองลงมาคือนิตยสาร Men’s Health และนิตยสาร ZOO

ในด้านสถานที่ซื้อผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายที่แผงหนังสือตามห้างสรรพสินค้าร้านสะดวกซื้อ และบริเวณสถานีรถไฟฟ้า รองลงมา ซื้อที่ร้านหนังสือชั้นนำ เช่น Se-Ed ร้านนายอินทร์ B2Sและสั่งซื้อหรือสมัครสมาชิกนิตยสาร

ส่วนจำนวนเงินในการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายเฉลี่ยอยู่ที่ 267.95 บาทต่อเดือน ในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายด้วยตัวเอง รองลงมา เพื่อนและดารา/สื่อมวลชนและ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายเพื่อความบันเทิง ผ่อนคลาย หรือปลดปล่อยอารมณ์ รองลงมา ซื้อเพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร และความรู้ใหม่ๆ ที่ทันสมัย และซื้อเพื่อค้นหาข้อมูล และข้อแนะนำต่างๆ ด้วยตนเอง เพื่อช่วยในการตัดสินใจ และซื้อเพื่อหาแง่คิดดีๆ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต และมีความพึงพอใจต่อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายที่ตนเองซื้อในระดับพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับนัทะลียา ศิริโภคากิจ (2546).ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อนิตยสารประมาณเดือนละ 2 ครั้ง มีความถี่ในการอ่านนิตยสารต่อเดือนประมาณ 4 ครั้ง ใช้เวลาในการอ่าน 30.91 นาทีต่อครั้ง จำนวนนิตยสารที่ซื้อประมาณ 1 เล่มต่อครั้ง และใช้เงินในการซื้อ 87.89 บาทต่อครั้ง และสอดคล้องกับ สมชาติ ยรรยงสติมั่น (2545).ศึกษาเรื่อง “ พฤติกรรมการเปิดรับ ความพึงพอใจและการนำไปใช้ประโยชน์ของผู้อ่านนิตยสารผู้ชาย กรณีศึกษา นิตยสาร GM, นิตยสาร Boss และนิตยสาร Esquire ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อรูปเล่ม และองค์ประกอบของหน้าปกนิตยสารในประเด็นสีสันที่ดึงดูดสายตาของปกนิตยสารมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกับความพึงพอใจในประเด็นภาพบุคคลและดาราบนปก มีเกณฑ์ความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจมาก

1.6 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกของนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายอีกในระดับไม่แน่ใจ โดยมีแนวโน้มการซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกของนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ นิตยสารFHM รองลงมาคือ Men’s Health และ GM และผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกของนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับ ในระดับไม่แน่ใจ ส่วนแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกของนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ นิตยสารFHM รองลงมาคือ Men’s Health และ GM ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจของนิตยสารFHM (ประชาชาติธุรกิจ : Online) พบว่าต่อเดือนผู้ชายซื้อนิตยสารอ่านมากกว่า 1 เล่ม โดยมากถึง 3-4 เล่ม ใช้เงินประมาณ 300-400 บาท และใน 4 เล่มจะซื้อนิตยสารผู้ชาย FHM

**2. ลักษณะของประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคชายที่ประกอบด้วย อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายแตกต่างกัน จากผลการศึกษาพบว่า**

ด้านแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิก

ลักษณะของประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคชายที่ประกอบด้วย อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายแตกต่างกัน

ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิก

อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายแตกต่างกัน

การศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) คือ การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้ อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

**3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า**

**3.1 ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์**

ด้านแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิก

ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ด้านเนื้อหาให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ทันสมัย และเป็นประโยชน์เนื้อหาให้ความบันเทิง และความผ่อนคลายเนื้อหาภายในเล่มของนิตยสารให้แง่คิดที่ดีเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิก

ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ด้านเนื้อหาให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ทันสมัย และเป็นประโยชน์ด้านเนื้อหาให้ความรู้ความเข้าใจในเรื่องต่างๆชัดเจน ด้านเนื้อหาให้ความบันเทิงและความผ่อนคลายและด้านเนื้อหาภายในเล่มของนิตยสารให้แง่คิดที่ดีเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน ซึ่งสอดคล้องกับดรุณี หิรัญรักษ์ กล่าวไว้ว่า ความเข้าใจในความต้องการของ

ผู้อ่านนิตยสารตลอดจนความสนใจของผู้อ่านจึงเป็นสิ่งสำคัญ ความเข้าใจอันนี้จะทำให้บรรณาธิการไม่เสนอเนื้อหาในแบบฉบับของตนอย่างเดียว แต่จะพยายามเสนอและเลือกสรรเนื้อหาที่เหมาะสมและเป็นที่ต้องการของผู้อ่านและที่สำคัญ เนื้อหาต้องเป็นที่ยอมรับของผู้อ่านด้วย อาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคจะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกหรือจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายนั้นจะขึ้นอยู่กับปัจจัยประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ด้านเนื้อหาที่ผู้บริโภคสนใจ

**3.2 รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์**

ด้านแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิก

รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์โดยรวม รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะและขนาดตัวอักษรที่ใช้บนปกมีความเหมาะสม ขนาดรูปเล่ม และความหนาของเล่มมีความเหมาะสม สะดวกแก่การพกพามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิก

รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ด้านสีสันของปกนิตยสารดึงดูดสายตา ด้านลักษณะและขนาดตัวอักษรที่ใช้บนปกมีความเหมาะสม และด้านขนาดรูปเล่ม และความหนาของเล่มมีความเหมาะสม สะดวกแก่การพกพามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมชาติ ยรรยงสติมั่น (2545).ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับ ความพึงพอใจและการนำไปใช้ประโยชน์ของผู้อ่านนิตยสารผู้ชาย กรณีศึกษานิตยสาร GM, นิตยสาร Boss และนิตยสาร Esquire ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อรูปเล่ม และองค์ประกอบของหน้าปกนิตยสารในประเด็นสีสันที่ดึงดูดสายตาของปกนิตยสารมากที่สุด

**3.3 คุณภาพของผลิตภัณฑ์**

ด้านแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิก

คุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม คุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้านกระดาษที่ใช้พิมพ์นิตยสารมีคุณภาพดี การเย็บเล่มแข็งแรงไม่หลุดง่าย ขนาดตัวอักษร และการจัดหน้าง่ายต่อการอ่านมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิก

คุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม คุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้านกระดาษที่ใช้พิมพ์นิตยสารมีคุณภาพดี การเย็บเล่มแข็งแรงไม่หลุดง่าย ขนาดตัวอักษร และการจัดหน้าง่ายต่อการอ่าน เนื้อหามีความละเอียดเจาะลึกถึงแก่น และน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์ จาตุ

รงคกุล.(2545) กล่าวว่า รูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค รวมถึงสินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อก็จะมีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคด้วย สิ่งเหล่านี้เองที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย

**3.4 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง**

ด้านแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิก

ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังด้านเนื้อหามีเรื่องราวเกี่ยวกับกิจกรรมที่ทำเป็นประจำมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิก

ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังด้านเนื้อหาตรงกับความสนใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003 : 520) ได้อธิบายว่า ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected product) คือ คุณสมบัติหรือเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับจากการซื้อสินค้า หรือเป็นข้อตกลงในการซื้อสินค้า การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้านั่นเอง ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าการที่ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังด้านเนื้อหามีเรื่องราวเกี่ยวกับกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ และผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังด้านเนื้อหาตรงกับความสนใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายทั้งด้านแนวโน้มที่จะซื้อและด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิก เนื่องจากผู้บริโภคมีการคาดหวังกับปัจจัยดังกล่าวแล้วว่าตนต้องการอะไรจากการซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิก

**4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า**

**4.1 การโฆษณา**

ด้านแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิก

การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิก

การโฆษณาโดยรวม การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสารอื่นๆ เป็นต้น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณาโดยรวมในระดับที่ดีขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

**4.2 การส่งเสริมการขาย**

ด้านแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิก

การส่งเสริมการขายด้านการแจกของพรีเมี่ยมให้กับผู้ที่สมัครสมาชิก และด้านการส่งเสริมการขายร่วมกับผลิตภัณฑ์ต่างๆมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิก

การส่งเสริมการขายด้านการให้ผลิตภัณฑ์ หรือของพรีเมี่ยมพิเศษสำหรับผู้สมัครสมาชิกในกิจกรรมพิเศษต่างๆมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เครื่องมือการส่งเสริมการขาย เช่น คูปอง การประกวด ของแถม และอื่นๆ มีประโยชน์แตกต่างกัน 3 ประการ คือ 1.สื่อสาร (Communication) ดึงความสนใจผู้บริโภคเข้าไปสู่ตัวสินค้า 2.จูงใจ (Incentive) มอบสิทธิพิเศษ สิ่งจูงใจ ซึ่งมีคุณค่าต่อผู้บริโภค 3.เชิญชวน (Invitation) เป็นการเชิญชวนให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าทันที ซึ่งอาจอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าจะต้องเกิดจากสิ่งจูงใจ ซึ่งการส่งเสริมการขายถือเป็นการจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้ออีกทางหนึ่ง

**4.3 การตลาดเชิงกิจกรรม**

ด้านแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิก

การตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครในทุกด้าน

ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิก

การตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครในทุกด้าน

อาจกล่าวได้ว่า เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดการประกวดหญิงสาว การจัดโครงการเพื่อพัฒนาผู้ชายแบบรอบด้าน และการจัด Roadshowในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อและแนะนำให้ผู้อื่นหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วราดุลย์ พงศ์เสาวภาคย์ (กรุงเทพธุรกิจ : Online) กล่าวว่า เพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

ได้โดยตรงสำหรับธุรกิจนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในปัจจุบัน ควรมุ่งเน้นที่การส่งเสริมการตลาดเชิงกิจกรรม เพราะจะสามารถเข้าถึงและได้รับการตอบสนองโดยทันทีจากกลุ่มเป้าหมาย

**4.4 การประชาสัมพันธ์**

ด้านแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิก

การประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ทุกด้าน

ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิก

การประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์ไม่มีผลที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมหรือมีแนวโน้มการซื้อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler. (2545 : 42) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย

**4.5 การตลาดทางตรง**

ด้านแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิก

การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ในทุกด้านคือการตลาดทางตรงโดยรวม เว็บไซต์ของนิตยสาร และการออกบู๊ธในงานกิจกรรมต่างๆ เช่น งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ เป็นต้น

ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิก

การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการออกบู๊ธในงานกิจกรรมต่างๆ เช่น งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ เป็นต้น ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าการตลาดทางตรงจะทำให้ผู้บริโภคได้สัมผัสกับนิตยสารโดยตรงว่าภายในนิตยสารมีเนื้อหาหรือเรื่องราวเกี่ยวกับสิ่งใดบ้าง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า (วราดุลย์ พงศ์เสาวภาคย์. กรุงเทพธุรกิจ : Online) การตลาดทางตรงเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองทันที

**5. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร**

5.1 กิจกรรมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กิจกรรมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายประกอบด้วย กิจกรรมเล่นกีฬา / ออกกำลังกาย สังสรรค์ / เที่ยวกลางคืน อ่านหนังสือ ดูหนัง / ฟังเพลง และเล่นอินเตอร์เน็ต

5.2 กิจกรรมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กิจกรรมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายประกอบด้วย กิจกรรมเล่นกีฬา / ออกกำลังกาย สังสรรค์ / เที่ยวกลางคืน รับประทานอาหารนอกบ้าน ดูหนัง / ฟังเพลง

5.3 ความสนใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้บริโภคมีความสนใจในด้านกีฬา / การออกกำลังกาย เทคโนโลยีที่ทันสมัย แฟชั่น / การแต่งตัว บันเทิง ธุรกิจ / การงาน การท่องเที่ยว / การผจญภัย บ้านและตกแต่ง

5.4 ความสนใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้บริโภคมีความสนใจในด้านกีฬา / การออกกำลังกาย เพศและความรัก เทคโนโลยีที่ทันสมัย แฟชั่น / การแต่งตัว บันเทิง ธุรกิจ / การงาน การผักผ่อน / ใช้เวลาว่าง การท่องเที่ยว / การผจญภัย บ้านและตกแต่ง ข่าวสาร / ความรู้ใหม่ๆ

จากผลการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตข้างต้นพบว่า ผู้บริโภคมีกิจกรรมและความสนใจเกี่ยวกับกิจกรรมที่เป็นไปในทางเดียวกัน ซึ่งการที่กิจกรรมและความสนใจดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคนั้น อาจกล่าวได้ว่า หากผู้บริโภคมีกิจกรรมหรือความสนใจเกี่ยวกับสิ่งใดก็จะสนใจและเลือกซื้อนิตยสารที่มีเรื่องราวของกิจกรรมหรือความสนใจนั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 210 อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 2000: G-1 กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม หรือกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแตกต่างกัน นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตและสอดคล้องกับแนวคิดของ ปัญญา ไชยชาญ (2543 : 132-133) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึงพฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลาของบุคคลคนนั้น ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏซ้ำ ๆ กันในสี่มิติ ต่อไปนี้ คือ 1.ทางด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเข้าเป็นตัวคนคนนั้น (Demographics) 2.กิจกรรมที่เขาเข้าไปมีส่วนร่วม (Activities) 3. ความสนใจที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Interest) 4.ความคิดเห็นที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Opinion)

**6. พฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร**

**6.1 ปริมาณการซื้อ (เฉลี่ยต่อ3เดือน)**

ด้านแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิก

ปริมาณการซื้อ (เฉลี่ยต่อ3เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิก

ปริมาณการซื้อ (เฉลี่ยต่อ3เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งจะขึ้นอยู่กับแต่ละสถานการณ์หรือสภาพแวดล้อมในช่วงเวลานั้นๆ ดังนั้น ปริมาณการซื้อนิตยสารของผู้บริโภคจึงไม่สามารถชี้วัดได้ว่าจะเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดแนวโน้มพฤติกรรมการนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย

**6.2 จำนวนเงินที่ใช้ซื้อนิตยสาร**

ด้านแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิก

จำนวนเงินที่ใช้ซื้อนิตยสารไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิก

จำนวนเงินที่ใช้ซื้อนิตยสารไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งการที่จำนวนเงินที่ใช้ซื้อนิตยสารไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย อาจมีสาเหตุมาจากการที่ราคาของนิตยสารที่มีอยู่ในท้องตลาดมีราคาใกล้เคียงกันจนผู้บริโภคไม่รู้สึกถึงการเปรียบเทียบแต่จะมุ่งเน้นไปที่การเปรียบเทียบด้านเนื้อหาของแต่ละเล่มมากกว่าและเกิดความเคยชินว่ามาตรฐานราคาของนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายคือราคาที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน จึงไม่ได้รู้สึกว่าราคามีผลในการตัดสินใจซื้อ

**6.3 ความพึงพอใจ**

ด้านแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิก

ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คอทเลอร์ และอาร์มสตรอง (วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ. 2545 : 7 : อ้างอิงจาก Kotler & Armstrong. 2001. *Principle of Marketing*. 9th ed.) อธิบายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง คุณค่าที่รับรู้ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ผู้ซื้อ

คาดหวัง ซึ่งหากผลประโยชน์ที่ได้รับต่ำกว่าสิ่งที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อจะรู้สึกไม่พอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ในทางตรงกันข้ามหากผลประโยชน์ที่ได้รับสอดคล้องหรือเกินกว่าสิ่งที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อจะรู้สึกพอใจหรือประทับใจในผลิตภัณฑ์นั้น

ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิก

ความพึงพอใจไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของคอทเลอร์ และอาร์มสตรอง ที่กล่าวไปข้างต้น

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์และวางแผนการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

1. ด้านกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีอายุ24 - 29 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสดและอาศัยอยู่กับครอบครัว ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท ซึ่งกลุ่มดังกล่าวถือได้ว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องเลือกใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการและรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เช่น การนำเสนอเนื้อหาที่ผู้บริโภคสนใจ มีการออกแบบสวยงาม เพื่อดึงดูดผู้บริโภค รวมถึงการเลือกใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

2. ด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์, ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์,และผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ในทุกด้านแม้ว่าจะมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในระดับต่ำถึงต่ำมากก็ตาม เนื่องจากปัจจุบันภาพรวมของตลาดนิตยสารจะมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น แต่ยังมีช่องว่างที่จะเติบโตได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายที่ส่วนใหญ่นำเสนอเนื้อหาความเซ็กซี่ของผู้หญิง ดังนั้น จึงสามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาพัฒนาเนื้อหาในเล่มให้เกิด ความแตกต่างและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น โดยมุ่งเน้นการนำเสนอเนื้อหาสาระที่แตกต่างจากนิตยสารไลฟ์สไลต์สำหรับผู้ชายที่มีอยู่เดิมในตลาดควรปรับเนื้อหาให้มีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งเกมส์ กีฬา ภาพยนตร์ แฟชั่น การแต่งตัวที่ผู้ชายจะได้รับสารประโยชน์มากกว่าการนำเสนอเฉพาะภาพหญิงสาวเพียงอย่างเดียว รวมถึงการพัฒนาด้านรูปลักษณ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งขัน มีการ

ออกแบบดีไซน์ปกที่สวยงามทันสมัย หรือการใช้วัสดุในการผลิตที่มีคุณภาพ เช่น กระดาษที่ใช้พิมพ์นิตยสารมีคุณภาพดี การเย็บเล่มแข็งแรงไม่หลุดง่าย เป็นต้น และโดยเฉพาะอย่างยิ่งควรให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ในด้านที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย ซึ่งแม้ว่าผู้บริโภคจะมีความคิดเห็นต่อด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ในระดับที่ดีขึ้น แต่แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนิตยสารกลับลดลง อาจเป็นเพราะการปรับปรุงด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์อาจจะยังไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเท่าที่ควร ดังนั้น จึงควรมีการสำรวจถึงความต้องการเกี่ยวกับนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายให้มากยิ่งขึ้น ทั้งด้านเนื้อหาสาระ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งเน้นที่ความสนใจ กิจกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายที่นิยมอ่านนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย เพื่อที่จะสามารถปรับรูปแบบเนื้อหา รูปลักษณ์ รวมถึงคุณภาพของนิตยสารได้ตรงกับความต้องการของผู้อ่านมากที่สุด เพื่อส่งผลถึงแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อนิตยสารที่เพิ่มขึ้น และสามารถดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด,การส่งเสริมการขายและด้านการประชาสัมพันธ์ ทางผู้ประกอบการควรมีการสร้างการรับรู้ต่อนิตยสารของตนให้มากขึ้นโดยการขยายช่องทางสื่อทั้งในธุรกิจรายการวิทยุและโทรทัศน์ การโฆษณาผ่านสื่อบิลบอร์ด ดิจิทัลมีเดีย ผ่าน 15 เว็บไซต์ สื่อโฆษณาตามย่านสถานบันเทิงกลางคืน การจัดอีเวนต์ตามสถานบันเทิงกลางคืนสำคัญๆ รวมถึงการร่วมเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ เช่น สปอนเซอร์ในทีมรถแข่งซูเปอร์คาร์ เป็นต้น รวมถึงควรมุ่งเน้นไปที่การตลาดเชิงกิจกรรม เนื่องจากมีความความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในทุกด้าน และเป็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง เช่น การเดินสาย Roadshow ไปต่างจังหวัด โดยเฉพาะเมืองท่องเที่ยวหลัก เช่น เชียงใหม่ ขอนแก่น นครราชสีมา ภูเก็ต หาดใหญ่ พัทยา เป็นต้น เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าอีกทางหนึ่ง

4. ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้ประกอบการควรปรับเนื้อหาของนิตยสารให้ตรงกับกิจกรรมและความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งโดยหลักๆ จะเป็นเรื่องราวที่ผู้ชายควรรู้ รถยนต์ กรูมมิ่ง สาวสวย กีฬา เทคโนโลยี เกม เนื้อหาในเชิงธุรกิจและศิลปะ การแนะนำผลิตภัณฑ์ในกลุ่มของเล่นไฮเทค ฯลฯ ซึ่งจะเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจที่จะซื้อรวมถึงการสมัครเป็นสมาชิกได้ง่ายขึ้น เนื่องจากนิตยสารมีเนื้อหาที่นำเสนอในเรื่องราวหรือสิ่งที่ตนเองสนใจ และจะสามารถทำกิจกรรมทางการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง

5. พฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยการนำเอาผลการวิจัยที่ได้จากกิจกรรมหรือความสนใจด้านต่างๆของผู้บริโภคมาปรับปรุงเนื้อหาและจะต้องนำเสนออย่างหลากหลายให้ตรงความต้องการที่ผู้บริโภคในปัจจุบันเพราะ

กลุ่มเป้าหมายไม่ได้ชมชอบอยู่กับแค่ภาพวาบหวิว แต่ต้องการสาระประโยชน์เรื่องเทรนด์ต่างๆ ที่ผู้ชายควรรู้อีกด้วย เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคให้มากที่สุด เนื่องจากการผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

## ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากเป็นปัจจัยที่สามารถทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายได้เช่นกัน หรือศึกษาถึงความนิยมหรือรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ในช่วงเวลาหรือสถานการณ์ทางสังคมของผู้บริโภคในช่วงเวลานั้นๆ เพื่อที่จะนำไปสู่การปรับกลยุทธ์ในด้านต่างๆให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดรวมทั้งเหมาะสมกับสถานการณ์ในช่วงเวลานั้นๆ

2. ปัจจุบันความเข้าใจเกี่ยวกับนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายยังมีความเข้าใจว่าเป็นนิตยสารที่นำเสนอเรื่องราวที่แฝงเรื่องเซ็กส์ ภาพวาบหวิวอยู่ ดังนั้น ควรมีการศึกษาถึงการรับรู้ของผู้บริโภค ว่ามีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายมากน้อยเพียงใด เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดต่อผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

3. งานวิจัยครั้งมีการศึกษากลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายอาชีพ ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรจะศึกษาเจาะลึกลงไปที่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม เช่น ศึกษาเฉพาะพนักงานบริษัทเอกชน หรือศึกษาเฉพาะกลุ่มนิสิต-นักศึกษา เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวถือได้ว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ให้ประสบความสำเร็จ และเพื่อเป็นประโยชน์ในการนำเสนอและลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในการนำเสนอนิตยสารใหม่ๆ ต่อไป

# บรรณานุกรม

# บรรณานุกรม


กาญจนา ธานิปกรณ์. (2544). *รูปแบบการดำเนินชีวิตและทัศนคติของผู้อ่านชายที่มีต่อนิตยสารผู้ชาย กรณีศึกษานิตยสารเอสไควร์ ฉบับภาษาไทย*.วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.ถ่ายเอกสาร

กาญจนา พินนอก. (2550). *ปัจจัยผลิตภัณฑ์และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อ คอนโดมิเนียม ระดับ C+ (LUMPINI CONDO TOWN) ของ บมจ. แอล.พี.เอ็น.ดี เวล ลอปเมนท์*.สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร

กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2548). *สถิติสำหรับงานวิจัย, กรุงเทพฯ* : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

_____ . (2546). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.(ฉบับปรับปรุงใหม่)*.กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชูศรี วงศ์รัตนะ.(2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.กรุงเทพ* ฯ : โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล

ธงชัย สันติวงษ์.(2525). *การตลาด สำหรับนักบริหาร*.กรุงเทพ ฯ: บริษัท วิเคราะห์ธุรกิจและการจัดการจำกัด

ธงชัย สันติวงษ์. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.

นราศรี ไววนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี. (2547). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นัทะลียา ศิริโภคากิจ.(2546).*ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นของวัยรุ่นสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2549). *การวิจัยการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ : DIAMOND IN BUSINESS WORLD.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพัฒนาศึกษา.

_____ . (2541). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ : DIAMOND IN BUSINESS WORLD.

_____ . (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส.

สมชาติ ยรรยงสติมั่น. (2545). *พฤติกรรมการเปิดรับ ความพึงพอใจและการนำไปใช้ประโยชน์ของผู้อ่านนิตยสารผู้ชาย กรณีศึกษานิตยสารGM,นิตยสาร BOSSและนิตยสารEsquire.*วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต(สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.ถ่ายเอกสาร

สุวิมล แม้นจริง .(2539). *การส่งเสริมการตลาด.* กรุงเทพ ฯ : บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน)

เสรี วงษ์มณฑา.(2541).*กลยุทธ์การตลาด,การวางแผนการตลาด.*กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิลม์ และ ไซเทกซ์ จำกัด.

เสรี วงษ์มนฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิลม์ และไซเท็กซ์ จำกัด.

อาทิตย์ รัตนโอฬาร. (2550). *พฤติกรรมการเปิดรับและการใช้ประโยชน์ของผู้ชายที่มีต่อนิตยสารอีโรติกในเขตกรุงเทพมหานคร.*วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต(สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.ถ่ายเอกสาร

อุบลพันธ์ วัฒนาศิริสมบัติ. (2551).*ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนาฬิกาข้อมือคาสิโอของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.*สารนิพนธ์บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร

Arens, F. Wiliam. (2002). *Contemporary Advertising*. New York: Mc Graw - Hill Inc.

Armstrong, Gary. ; & Philip Kotler. (2003). *Marketing and Introduction*. 6thed. New Jersey : Pearson Education Inc.

Belch, George ; & Belch, Michale. (2001). *Advertising and Promotion*. Singapore: McGraw-Hill International.

Engel, James F ; Roger D. Blackwell ;& Paul W. Miniard. (1993). *Consumer Behavior. 7th ed.* Fort Worth : The Dryden Press, Inc.

Gary Armstrong; & Philip Kotler. (2003) *Marketing and Introduction*. P.204.

Kotler , Philip. (1997) *Marketing Management. 9th ed*. New Jersey: A Simon & Schuster Company

# ภาคผนวก

# ภาคผนวก ก
## แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

# แบบสอบถาม
# เรื่อง
# “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร”

## คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการจัดทำสารนิพนธ์ ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรี- นครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิจัยในเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามสภาพความเป็นจริง ซึ่งผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ โดยไม่เปิดเผย แต่จะนำมาวิเคราะห์ในภาพรวมเท่านั้น โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้ตอบแบบสอบถาม

**<u>ส่วนที่ 1</u> ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์**

<u>คำชี้แจง</u> กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงใน ☐ ที่เป็นคำตอบของท่าน

1. อายุ

☐ 18 – 23 ปี ☐ 24 – 29 ปี

☐ 30 – 35 ปี ☐ 36 - 41 ปี

☐ 42 ปีขึ้นไป

2. ระดับการศึกษาสูงสุดในปัจจุบัน

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท ☐ สูงกว่าปริญญาโท

3. สถานภาพสมรส

☐ โสด อาศัยอยู่กับครอบครัว ☐ โสด อยู่คนเดียว

☐ สมรส ยังไม่มีบุตร ☐ สมรส ยังมีบุตร

☐ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. อาชีพ

☐ นิสิต - นักศึกษา ☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ อาชีพอิสระ อาทิ แพทย์ สถาปนิก ทนายความ ฯลฯ

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

☐ 15,001 – 30,000 บาท

☐ 30,001 – 45,000 บาท

☐ 45,001 บาทขึ้นไป

**<u>ส่วนที่ 2</u> ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้ตอบแบบสอบถาม**

<u>คำชี้แจง</u> กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) | เห็นด้วย (4) | เฉยๆ (3) | ไม่เห็นด้วย (2) | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) |
| <u>ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์</u> | | | | | |
| 1. เนื้อหาภายในเล่มของนิตยสารให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ทันสมัย และเป็นประโยชน์ | | | | | |
| 2. เนื้อหาภายในเล่มของนิตยสารให้ความรู้ความเข้าใจในเรื่องต่างๆ อย่างชัดเจน | | | | | |
| 3. เนื้อหาภายในเล่มของนิตยสารให้ข้อคิดเห็นเพื่อช่วยในการตัดสินใจในเรื่องที่ท่านต้องการข้อมูลประกอบการตัดสินใจ | | | | | |
| 4. เนื้อหาภายในเล่มของนิตยสารให้ความบันเทิง และความผ่อนคลาย | | | | | |
| 5. เนื้อหาภายในเล่มของนิตยสารให้แง่คิดที่ดีเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต | | | | | |
| <u>รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์</u> | | | | | |
| 6. รูปแบบหน้าปกสวยงาม | | | | | |
| 7. สีสันของปกนิตยสารดึงดูดสายตา | | | | | |
| 8. ภาพหน้าปก ภาพบุคคลหรือดาราที่ขึ้นปกน่าสนใจ | | | | | |
| 9. ชื่อเรื่องเนื้อหาบนปกมีความน่าสนใจ | | | | | |
| 10. ลักษณะและขนาดตัวอักษรที่ใช้บนปกมีความเหมาะสม | | | | | |
| 11. ขนาดรูปเล่ม และความหนาของเล่มมีความเหมาะสม สะดวกแก่การพกพา | | | | | |

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) | เห็นด้วย (4) | เฉยๆ (3) | ไม่เห็นด้วย (2) | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) |
| <u>คุณภาพของผลิตภัณฑ์</u> | | | | | |
| 12. กระดาษที่ใช้พิมพ์นิตยสารมีคุณภาพดี | | | | | |
| 13. การเย็บเล่มแข็งแรงไม่หลุดง่าย | | | | | |
| 14. ขนาดตัวอักษร และการจัดหน้าง่ายต่อการอ่าน | | | | | |
| 15. เนื้อหามีความละเอียดเจาะลึกถึงแก่น และน่าเชื่อถือ | | | | | |
| 16. สัดส่วนของเนื้อหาต่างๆ มีความเหมาะสม | | | | | |
| <u>ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง</u> | | | | | |
| 17. เนื้อหาตรงกับความสนใจของท่าน | | | | | |
| 18. เนื้อหามีเรื่องราวเกี่ยวกับกิจกรรมที่ท่านทำเป็นประจำ | | | | | |
| 19. ประโยชน์ที่ท่านได้รับมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคานิตยสาร | | | | | |

**<u>ส่วนที่ 3</u> ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้ตอบแบบสอบถาม**

<u>คำชี้แจง</u> กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแต่ละข้อ มีผลต่อการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของคุณมากน้อยเพียงใด

| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | ระดับความสำคัญ | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| <u>การโฆษณา</u> | | | | | |
| 1. การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ | | | | | |
| 2. การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ | | | | | |
| 3. การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสารอื่นๆ เป็นต้น | | | | | |

| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | ระดับความสำคัญ | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| การส่งเสริมการขาย | | | | | |
| 4. การแจกของพรีเมี่ยมให้กับผู้ที่สมัครสมาชิก | | | | | |
| 5. การส่งเสริมการขายร่วมกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น แจกผลิตภัณฑ์เมื่ออสมัครสมาชิก ตอบคำถามในนิตยสารชิงรางวัลจากผลิตภัณฑ์ต่างๆ เป็นต้น | | | | | |
| 6. การให้ผลิตภัณฑ์ หรือของพรีเมี่ยมพิเศษสำหรับผู้สมัครสมาชิกในกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น ในงานสัปดาห์หนังสือ หรือในการจัด Roadshow เป็นต้น | | | | | |
| การตลาดเชิงกิจกรรม | | | | | |
| 7. มีการจัดการประกวดหญิงสาว | | | | | |
| 8. มีการจัดโครงการเพื่อพัฒนาผู้ชายแบบรอบด้าน | | | | | |
| 9. มีการจัด Roadshow | | | | | |
| การประชาสัมพันธ์ | | | | | |
| 10. การจัดงานแถลงข่าวการจัดกิจกรรมต่างๆ | | | | | |
| 11. การให้ข่าวประชาสัมพันธ์หลังจัดกิจกรรมต่างๆ | | | | | |
| 12. การนำดาราที่ถ่ายรูป และให้สัมภาษณ์ลงนิตยสารไปเป็นประเด็นในหน้าข่าวบันเทิง | | | | | |
| 13. การเป็นพันธมิตร หรือผู้สนับสนุนการจัดกิจกรรมของผลิตภัณฑ์อื่นๆ | | | | | |
| การตลาดทางตรง | | | | | |
| 14. เว็บไซต์ของนิตยสาร | | | | | |
| 15. การออกบู๊ธในงานกิจกรรมต่างๆ เช่น งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ เป็นต้น | | | | | |

**<u>ส่วนที่ 4</u>  ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม**

<u>คำชี้แจง</u> กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของท่านมากที่สุด

<u>กิจกรรม (Activities)</u> ท่านทำกิจกรรมต่อไปนี้มากน้อยเพียงใดใน 1 สัปดาห์

| กิจกรรม | ระดับความถี่ | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | มาก (ทุกวัน) (5) | ค่อนข้างมาก (5-6 วัน) (4) | น้อย (3-4 วัน) (3) | น้อยที่สุด (1-2 วัน) (2) | ไม่เคย (1) |
| 1. เล่นกีฬา / ออกกำลังกาย | | | | | |
| 2. ชอปปิ้ง | | | | | |
| 3. สังสรรค์ / เที่ยวกลางคืน | | | | | |
| 4. อ่านหนังสือ | | | | | |
| 5. รับประทานอาหารนอกบ้าน | | | | | |
| 6. ดูหนัง / ฟังเพลง | | | | | |
| 7. เล่นอินเตอร์เน็ต | | | | | |

8. ท่านมักจะทำกิจกรรมที่นอกเหนือจากกิจกรรมที่ทำเป็นกิจวัตร หรือเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นพิเศษกิจกรรมใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ งานเทศกาล / งานประเพณี ☐ กิจกรรมทางด้านกีฬา

☐ ชมคอนเสิร์ต ☐ ชมละครเวที / ชมภาพยนตร์

☐ ท่องเที่ยว ☐ งานแสดงสินค้า / งานเปิดตัวสินค้า

☐ กิจกรรมเกี่ยวกับรถ เช่น มอเตอร์โชว์ ชมการแข่งขัน

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ความสนใจ (Interests) ท่านมีความสนใจในเรื่องต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

| ความสนใจในด้านต่าง ๆ | ระดับความสนใจ | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | สนใจมาก (5) | ค่อนข้างสนใจ (4) | สนใจน้อย (3) | สนใจน้อยที่สุด (2) | ไม่สนใจ (1) |
| 9. สุขภาพ / โภชนาการ | | | | | |
| 10. กีฬา / การออกกำลังกาย | | | | | |
| 11, เพศและความรัก | | | | | |
| 12. เทคโนโลยีที่ทันสมัย | | | | | |
| 13. แฟชั่น / การแต่งตัว | | | | | |
| 14. บันเทิง | | | | | |
| 15. ธุรกิจ / การงาน | | | | | |
| 16. การผักผ่อน / ใช้เวลาว่าง | | | | | |
| 17. การท่องเที่ยว / การผจญภัย | | | | | |
| 18. บ้านและตกแต่ง | | | | | |
| 19. ข่าวสาร / ความรู้ใหม่ๆ | | | | | |

**ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้ตอบแบบสอบถาม**

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. ท่านซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายโดยเฉลี่ย ..... เล่มต่อ 3 เดือน
2. นิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายเล่มใดที่ท่านเลือกซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรก

(โปรดระบุตัวเลขโดยให้ 1 = เลือกซื้ออันดับแรก, 2 = เลือกซื้ออันดับที่ 2, 3 = เลือกซื้ออันดับที่ 3)

| | |
|---|---|
| ..... : FHM | ..... : MAXIM |
| ..... : ZOO | ..... : ARENA |
| ..... : Men's Health | ..... : Esquire |
| ..... : GM | ..... : Mars |
| ..... : อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

3. ท่านนิยมซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายจากสถานที่ใดมากที่สุด

- ☐ ร้านหนังสือชั้นนำ เช่น Se-Ed ร้านนายอินทร์ B2S
- ☐ แผงหนังสือตามห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อ
- ☐ แผงหนังสือบริเวณสถานีรถไฟฟ้า
- ☐ สั่งซื้อหรือสมัครสมาชิกนิตยสาร
- ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

4. ท่านสมัครเป็นสมาชิกของนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายเล่มใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ FHM
- ☐ MAXIM
- ☐ ZOO
- ☐ ARENA
- ☐ Men's Health
- ☐ Esquire
- ☐ GM
- ☐ Mars
- ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. จำนวนเงินที่ท่านใช้ซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย.....บาท / 3 เดือน

6. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของท่านมากที่สุด

- ☐ ตัวท่านเอง
- ☐ เพื่อน
- ☐ บุคคลในครอบครัว
- ☐ ดารา / สื่อมวลชน
- ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

7. วัตถุประสงค์ที่ท่านเลือกซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชาย (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ ติดตามข้อมูลข่าวสาร และความรู้ใหม่ๆ ที่ทันสมัย
- ☐ ค้นหาข้อมูล และข้อแนะนำต่างๆ ด้วยตนเอง เพื่อช่วยในการตัดสินใจ
- ☐ เพื่อความบันเทิง ผ่อนคลาย หรือปลดปล่อยอารมณ์
- ☐ หาแง่คิดดีๆ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต
- ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

8. ท่านมีความพึงพอใจต่อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายที่ท่านซื้อหรือไม่

พอใจอย่างมาก ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่พอใจอย่างมาก

5 4 3 2 1

**<u>ส่วนที่ 6</u> ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายของผู้ตอบแบบสอบถาม**

<u>คำชี้แจง</u> กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกของนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายอีกหรือไม่

ซื้ออย่างแน่นอน ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่ซื้ออย่างแน่นอน

5 4 3 2 1

2. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกของนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายเล่มใดมากที่สุด 3 อันดับแรก

(โปรดระบุตัวเลขโดยให้ 1 = เลือกซื้ออันดับแรก, 2 = เลือกซื้ออันดับที่ 2, 3 = เลือกซื้ออันดับที่ 3)

| | |
|---|---|
| ……. : FHM | ……. : MAXIM |
| ..... : ZOO | ..... : ARENA |
| ..... : Men's Health | ..... : Esquire |
| ……. : GM | ……. : Mars |
| ..... : อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

3. ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกของนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายหรือไม่

แนะนำอย่างแน่นอน ___ : ___ : ___ : ___ : ___ ไม่แนะนำอย่างแน่นอน

5 4 3 2 1

4. ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกของนิตยสารไลฟ์สไตล์สำหรับผู้ชายเล่มใดมากที่สุด 3 อันดับแรก

(โปรดระบุตัวเลขโดยให้ 1 = เลือกซื้ออันดับแรก, 2 = เลือกซื้ออันดับที่ 2, 3 = เลือกซื้ออันดับที่ 3)

| | |
|---|---|
| ……. : FHM | ……. : MAXIM |
| ..... : ZOO | ..... : ARENA |
| ..... : Men's Health | ..... : Esquire |
| ……. : GM | ……. : Mars |
| ..... : อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

*****ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลากรอกแบบสอบถาม*****

# ภาคผนวก ข

## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

# รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

| รายชื่อ | ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน |
|---|---|
| 1. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ | กรรมการบริหารหลักสูตร<br>บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต<br>ภาควิชาบริหารธุรกิจคณะสังคมศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. ผู้ช่วยศาสตรจารย์ ดร.ณักษ์ กุลิสร์ | รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตร<br>ภาควิชาบริหารธุรกิจคณะสังคมศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |

# ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

# ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

| | |
|---|---|
| ชื่อผู้วิจัย | นายพุทธานนท์ มหาขันธ์ |
| วันเดือนปีเกิด | 19 กันยายน 2524 |
| สถานที่เกิด | จังหวัดกรุงเทพมหานคร |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน | 38/30 ม.3 ตำบล ตลาดขวัญ<br>อ.เมือง จ.นนทบุรี |
| ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน | เจ้าหน้าที่การตลาดอาวุโส |
| สถานที่ทำงานปัจจุบัน | บริษัท บลู อิงค์ มีเดีย (ไทยแลนด์) จำกัด<br>888/207 ชั้น 3 อาคารมหาทุนพลาซ่า<br>ถนนเพลินจิต แขวงลุมพินี<br>เขตปทุมวัน กทม. |
| ประวัติการศึกษา | |
| พ.ศ. 2546 | คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด<br>จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| พ.ศ. 2552 | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด<br>จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |