

พฤติกรรมกรรมการบริโภคนิตยสารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์  
ของ  
ผานิต ผิวสว่าง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
กันยายน 2552

พฤติกรรมกรรมการโศกนิตยสารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์  
ของ  
ผานิต ผิวสว่าง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
กันยายน 2552  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พฤติกรรมกรบริโภคนิตยสารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ  
ของ  
ผานิต ผิวสว่าง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
กันยายน 2552

ผานิต ผิวสว่าง. (2552). พฤติกรรมการบริโภคนิตยสารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร.

สารนิพนธ์ บช.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รศ.ดร. ณิชกุล กุลิสร์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา พฤติกรรมการบริโภคนิตยสารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็น ผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์ และเคยใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS Windows Version 15.0 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ในกรณีที่พบความแตกต่างรายคู่จะใช้วิธีวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีกำลังสองอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด หรือวิธีอันดับที่ 3 และการหาค่าความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

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

ทัศนคติที่มีต่อนิตยสารออนไลน์เมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่มด้านเนื้อหาของนิตยสารออนไลน์ อยู่ในระดับเหนือกว่า เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การปรับเปลี่ยนให้เป็นปัจจุบันของเนื้อหา นิตยสารออนไลน์อยู่เสมอ อยู่ในระดับเหนือกว่ามากที่สุด รองลงมาได้แก่ ความทันสมัยของเนื้อหา นิตยสารออนไลน์ ความหลากหลายของเนื้อหา นิตยสารออนไลน์ และความน่าสนใจของเนื้อหา นิตยสารออนไลน์ ตามลำดับ

ทัศนคติที่มีต่อนิตยสารออนไลน์เมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่มทัศนคติด้านการออกแบบ อยู่ในระดับเหนือกว่า เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลในนิตยสารออนไลน์ อยู่ในระดับเหนือกว่ามากที่สุด รองลงมาได้แก่ ความสะดวกในการใช้งาน นิตยสารออนไลน์โดยไม่ต้องพกพานิตยสารรูปเล่ม อยู่ในระดับเหนือกว่า ภาพประกอบเนื้อหาชัดเจนเหมือนจริง การแบ่งหมวดหมู่เนื้อหาชัดเจนของนิตยสารออนไลน์ และความสวยงามของรูปเล่มนิตยสารออนไลน์ ตามลำดับ

ทัศนคติที่มีต่อนิตยสารออนไลน์เมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่มด้านการปฏิสัมพันธ์กับผู้อ่าน อยู่ในระดับเหนือกว่า เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ความสะดวกรวดเร็วในการตอบกลับข้อซักถามจากนิตยสารออนไลน์ อยู่ในระดับเหนือกว่ามากที่สุด รองลงมาได้แก่ ข้อมูลข่าวสารใหม่ๆที่ได้จากนิตยสารออนไลน์ ความรู้แปลกใหม่ที่ได้จากนิตยสารออนไลน์ และความน่าสนใจของกิจกรรมร่วมสนุกซึ่งรางวัลของนิตยสารออนไลน์ ตามลำดับ

### ผลการวิจัยพบว่า

1. อายุที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนิตยสารออนไลน์ ในเรื่องจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01
2. ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนิตยสารออนไลน์ ในเรื่องจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
3. รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนิตยสารออนไลน์ ในเรื่องจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01
4. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนิตยสารออนไลน์ ในเรื่องจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
5. ทัศนคติของผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์ในด้านเนื้อหาเมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่มโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนิตยสารออนไลน์ในเรื่องจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
6. ทัศนคติของผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์ในด้านเนื้อหาเมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่มโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนิตยสารออนไลน์ในเรื่องระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
7. ทัศนคติของผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์ในการออกแบบเมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่มโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนิตยสารออนไลน์ในเรื่องจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
8. ทัศนคติของผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์ในการออกแบบเมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่มโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนิตยสารออนไลน์ในเรื่องระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

9. ทักษะของผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์ในด้านการปฏิสัมพันธ์กับผู้อ่านนิตยสารออนไลน์เมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่มโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนิตยสารออนไลน์ในเรื่องจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

10. ทักษะของผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์ในด้านการปฏิสัมพันธ์กับผู้อ่านนิตยสารออนไลน์เมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่มโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนิตยสารออนไลน์ในเรื่องระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

CONSUMER BEHAVIOR OF READING E-MAGAZINE IN BANGKOK

AN ABSTRACT

BY

PHANIT PEWSAWANG

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

September 2009

Phanit Pewsawang. (2009). *Consumer Behavior of Reading E-Magazine in Bangkok*.

Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School,  
Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof. Dr. Nak Gulid.

The purpose of this research is to study Consumer Behavior of Reading E-Magazine in Bangkok. The samples for this research were 400 consumers who are the internet users in Bangkok and read E-Magazine. Questionnaires were used as a tool for data collection. Data were analyzed by using Statistical Package for Social Sciences for Windows program version 15.0. The statistics used for analyzing were percentage, average, standard deviation, differences analysis by independent t-test, one-way analysis of variance. In case of significant differences was found, Pair comparison analysis by using Dunnett T3 and LSD. Correlation analysis was employed by using Pearson product moment correlation coefficient.

The research results reveal that the consumers were mostly female, aged between 15 to 24 years old, were single status, held below bachelor degree, monthly income below or equal 15,000 baht. The frequency of reading e-magazine is 3 times per week. The average time of reading e-magazine is 1 hour and 9 minutes between 19.01- 24.00. Most of consumers read Travel e-magazine, [www.geocities.com](http://www.geocities.com) for enjoyment but not the members.

The attitude of sample group towards comparison of the content between e-magazine and magazine is at the superior level. The most superior is the update content followed by the modern content, the variety of content and the interesting content respectively.

The attitude of sample group towards comparison of the design between e-magazine and magazine is at the superior level. The most superior level is the easy access to information followed by the convenient for reading, the realistic picture, the distinctive categorization of e-magazine and the beautiful design of e-magazine respectively.

The attitude of sample group towards comparison of the interaction between e-magazine and magazine is at the superior level. The fast and easy to response to

questions from e-magazine is the most superior level, followed by the update news, the new knowledge and the sweepstakes of e-magazine respectively.

The result of this research reveals as follows:

1. Different age has different on reading behavior in term of frequency of reading e-magazine at the statistical significant level of 0.01.

2. Different education level has different on reading behavior in term of frequency of reading e-magazine at the statistical significant level of 0.05.

3. Different monthly income has different on reading behavior in term of frequency of reading e-magazine at the statistical significant level of 0.01.

4. The Life Style of sample group towards interesting is correlated to reading behavior in the frequency of reading e-magazine at the statistically significant level 0.01. The correlation is at the low level in the same direction.

5. The attitude of sample group towards comparing the content between e-magazine and magazine is correlated to reading behavior in the frequency of reading e-magazine at the statistically significant level 0.01. The correlation is at the low level in the same direction.

6. The attitude of sample group towards comparing the content between e-magazine and magazine is correlated to reading behavior in the time of reading e-magazine at the statistically significant level 0.05. The correlation is at the low level in the same direction.

7. The attitude of sample group towards the design comparing between e-magazine and magazine was correlated to reading behavior in the frequency of reading e-magazine at the statistically significant level 0.01. The correlation is at the low level in the same direction.

8. The attitude of sample group towards the design comparing between e-magazine and magazine was correlated to reading behavior in the time of reading e-magazine at the statistically significant level 0.01. The correlation is at the low level in the same direction.

9. The attitude of sample group towards the interaction comparing between e-magazine and magazine was correlated to reading behavior in the frequency of reading e-magazine at the statistically significant level 0.01. The correlation is at the low level in the same direction.

10. The attitude of sample group towards the interaction between e-magazine and magazine was correlated to reading behavior in the time of reading e-magazine at the statistically significant level 0.05. The correlation is at the low level in the same direction.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและ คณะกรรมการ  
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคนิตยสารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร  
ของ ผานิต ผิวสว่าง ฉบับนี้แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
(รองศาสตราจารย์ ณิชกุล กุลิสร์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....  
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน  
(รองศาสตราจารย์ ณิชกุล กุลิสร์)

.....กรรมการสารนิพนธ์  
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการสารนิพนธ์  
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน กันยายน พ.ศ. 2552

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ฤกษ์ กุลิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อคิดเห็นต่าง ๆ ในการทำวิจัย ตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง รวมถึงความกรุณาจากคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของทุกท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการของหลักสูตรบริหารธุรกิจที่อำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ตลอดหลักสูตร

ขอขอบคุณเพื่อนๆนิสิต คณะสังคมศาสตร์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ รุ่น 9 ทุกคน ที่ให้ความช่วยเหลือและให้กำลังใจ ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้มาโดยตลอด

ขอขอบคุณเพื่อนสนิททุกคน และเพื่อนร่วมงานที่คอยให้การสนับสนุนในการศึกษา คอยให้ความหวังและความหวังได้อย่างจริงใจ ให้ตลอดเวลา ทั้งในยามทุกข์และยามสุข

และท้ายสุดขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ พี่ น้องและทุกคนในครอบครัว ที่ให้ความรัก ความหวังใจ ตลอดจนคอยให้กำลังใจและคำแนะนำที่ดีโดยเสมอมา และใคร่ขอขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนช่วยเหลือที่ได้เฝ้าเฝ้าไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ผานิต ผิวสว่าง

## สารบัญ

| บทที่                                              | หน้า |
|----------------------------------------------------|------|
| <b>1 บทนำ</b> .....                                | 1    |
| ภูมิหลัง .....                                     | 2    |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย .....                      | 2    |
| ความสำคัญของการวิจัย .....                         | 3    |
| ขอบเขตของการวิจัย .....                            | 3    |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย .....                         | 6    |
| สมมติฐานในการวิจัย .....                           | 7    |
| <b>2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b> .....      | 8    |
| แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ .....                  | 8    |
| แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ..... | 10   |
| แนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต .....      | 20   |
| แนวความคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ .....                 | 23   |
| แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ .....                   | 31   |
| การหลอมรวมสื่อ .....                               | 37   |
| หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ .....                        | 41   |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....                        | 44   |
| <b>3 วิธีดำเนินการวิจัย</b> .....                  | 48   |
| การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง .....      | 48   |
| วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย .....          | 49   |
| การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....           | 49   |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล .....                          | 56   |
| สมมติฐานการวิจัย .....                             | 57   |
| สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....              | 58   |
| <b>4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b> .....                | 65   |
| สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....          | 65   |
| การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....                  | 66   |

## สารบัญ (ต่อ)

| บทที่                                                    | หน้า |
|----------------------------------------------------------|------|
| <b>5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b> .....            | 118  |
| สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า ..... | 118  |
| สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....                           | 122  |
| การอภิปรายผล .....                                       | 129  |
| ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย .....                        | 132  |
| ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป .....                  | 133  |
| <b>บรรณานุกรม</b> .....                                  | 134  |
| <b>ภาคผนวก</b> .....                                     | 138  |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถาม .....                                | 140  |
| ภาคผนวก ข จดหมายขอเชิญผู้เชี่ยวชาญ .....                 | 144  |
| ภาคผนวก ค รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ .....                      | 145  |
| <b>ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์</b> .....                    | 146  |

## บัญชีตาราง

| ตาราง                                                                                                                                                          | หน้า |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 แสดงความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค .....                                                                                                      | 66   |
| 2 แสดงความถี่ และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ด้านอายุ .....                                                                                              | 68   |
| 3 แสดงความถี่ และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ด้านสถานภาพสมรส .....                                                                                       | 69   |
| 4 แสดงความถี่ และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ด้านอาชีพ .....                                                                                             | 69   |
| 5 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของรูปแบบการ<br>ดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม .....                                                                | 70   |
| 6 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของรูปแบบการ<br>ดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ .....                                                               | 71   |
| 7 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของรูปแบบการ<br>ดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น .....                                                            | 71   |
| 8 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น<br>เกี่ยวกับบุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภค .....                                      | 72   |
| 9 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของทัศนคติที่มีต่อ<br>นิตยสารออนไลน์เมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่ม ด้านเนื้อหาของ<br>นิตยสารออนไลน์ .....    | 73   |
| 10 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของทัศนคติที่มีต่อ<br>นิตยสารออนไลน์เมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่ม ด้านการออกแบบของ<br>นิตยสารออนไลน์ ..... | 73   |
| 11 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของทัศนคติที่มีต่อ<br>นิตยสารออนไลน์เมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่ม ด้านการปฏิสัมพันธ์กับ<br>ผู้อ่าน .....   | 74   |
| 12 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล<br>พฤติกรรมการบริโภคนิตยสารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร .....                                | 75   |
| 13 แสดงค่าความถี่และร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภค<br>นิตยสารออนไลน์ในเขต กรุงเทพมหานคร .....                                                      | 75   |
| 14 แสดงค่าการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's Test                                                                                         | 78   |
| 15 แสดงค่าผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์<br>แตกต่างกันจำแนกตามเพศ .....                                                                 | 79   |
| 16 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's Test..                                                                                         | 80   |
| 17 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสาร<br>ออนไลน์ โดยจำแนกตามอายุ .....                                                               | 81   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง |                                                                                                                                                  | หน้า |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 18    | แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของจำนวนความถี่ในการอ่าน<br>นิตยสารออนไลน์ จำแนกอายุโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD .....                        | 82   |
| 19    | แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษาโดยใช้<br>Levene's Test .....                                                                   | 83   |
| 20    | แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสาร<br>ออนไลน์ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....                                            | 84   |
| 21    | แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของจำนวนความถี่ในการอ่าน<br>นิตยสารออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่<br>ด้วย วิธี LSD.....         | 85   |
| 22    | แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละสถานภาพสมรส โดยใช้<br>Levene's test.....                                                                     | 86   |
| 23    | แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์<br>แตกต่างกันจำแนกตามสถานภาพสมรส .....                                                 | 87   |
| 24    | แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้<br>Levene's Test.....                                                                       | 88   |
| 25    | แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสาร<br>ออนไลน์ โดยจำแนกตามอาชีพ .....                                                   | 89   |
| 26    | แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือน<br>โดยใช้ Levene's Test.....                                                             | 90   |
| 27    | แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของจำนวนความถี่ในการอ่าน<br>นิตยสารออนไลน์ โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเดือน .....                                   | 91   |
| 28    | แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสาร<br>ออนไลน์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี<br>Dunnett's T3..... | 92   |
| 29    | แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต กับจำนวน<br>ความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร.....                          | 93   |
| 30    | แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต กับระยะเวลา<br>ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร....                               | 97   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                                                     | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 31 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของ<br>ผู้บริโภค กับจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ในเขต<br>กรุงเทพมหานคร.....                                       | 101  |
| 32 แสดงสัมประสิทธิ์ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร<br>สหสัมพันธ์ระหว่าง บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของ ผู้บริโภคกับ<br>ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร..... | 103  |
| 33 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อนิตยสารออนไลน์เมื่อ<br>เทียบกับนิตยสาร แบบรูปเล่มกับจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสาร<br>ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร .....                    | 104  |
| 34 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อนิตยสารออนไลน์เมื่อเทียบกับ<br>นิตยสารแบบรูปเล่มกับระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์ในเขต<br>กรุงเทพมหานคร.....                          | 110  |
| 35 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1 .....                                                                                                                                                  | 115  |
| 36 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 2 .....                                                                                                                                                  | 116  |
| 37 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 3 .....                                                                                                                                                  | 116  |
| 38 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 4 .....                                                                                                                                                  | 117  |

## บัญชีภาพประกอบ

| ภาพประกอบ                                          | หน้า |
|----------------------------------------------------|------|
| 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย .....                   | 6    |
| 2 รูปแบบพฤติกรรมการณ์การซื้อ (ผู้บริโภค) .....     | 11   |
| 3 แสดงโมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ..... | 17   |
| 4 แสดงลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต .....             | 21   |
| 5 แสดงแบบการดำเนินชีวิตและผลกระทบต่อพฤติกรรม ..... | 23   |

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

เทคโนโลยีได้ก้าวเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของเราไม่มากก็น้อยไม่ว่าแต่การตลาดที่มีรากฐานจากแนวความคิดในการซื้อมาขายไปเป็นเวลาหลายร้อยปีซึ่งก็ต้องมีการปรับตัวให้ทันกับความต้องการทางธุรกิจ ตลาด และเศรษฐกิจของโลกในยุคโลกาภิวัตน์ ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาตัวเลขผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากการสำรวจโดยศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) ปี 2550 มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 จาก 220,000 คน เพิ่มขึ้นเป็น 13,146,000 คน ในปี 2550 แสดงให้เห็นว่าอินเทอร์เน็ตเข้ามามีส่วนร่วมกับการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันมากขึ้น มีการนำเอานวัตกรรมใหม่ๆ ทั้งในแง่ของการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ,บริการเนื้อหา และการติดต่อสื่อสาร ที่สร้างความสะดวกสบาย,มีความรวดเร็วในการใช้งาน และตอบสนองการใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา ทำให้พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตมีการเปลี่ยนแปลงตามวิวัฒนาการเทคโนโลยี ความก้าวหน้าอย่างไม่หยุดยั้งของเทคโนโลยี ซึ่งเป็นกระแสที่มีความรุนแรงในระดับโลก ประกอบกับการขยายตัวอย่างรวดเร็วของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่มีผลกระทบต่อโลกมากที่สุด และเทคโนโลยีไอทีที่มีความล้ำสมัยมากขึ้นก่อให้เกิดการหลอมรวมสื่อในบริการด้านอินเทอร์เน็ต การบริการโทรคมนาคมและการแพร่กระจายสื่อ

"ดิจิทัลไลฟ์" เป็นการดำเนินชีวิตในสภาวะการณ์ใหม่ที่มีการเพิ่มพลังความสามารถของมวลมนุษย์ ขยายข่ายการโทรคมนาคมไปถึงกันทั่วโลก และยังเสริมสร้างความเป็นมนุษย์ให้แก่การเรียนรู้ (ชีวิตยุคดิจิทัล โดย Nicholas Negrote : จอห์น วัตสัน เทส แบล) เริ่มเข้ามามีบทบาทในเมืองไทยราว 2 ปี และทั่วโลกไม่ต่ำกว่า 5 ปีที่ผ่านมา โดยจากการสำรวจพบว่าพฤติกรรมของคนไทยจะใช้ชีวิต 2 ด้าน คือ เร็วไลฟ์ หรือการดำเนินชีวิตตามปกติ กับดิจิทัลไลฟ์ หรือการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องจากโลกดิจิทัล และมีการวิเคราะห์แล้วพบว่ากลุ่ม Gen Y หรือผู้ที่อายุระหว่าง 15-24 ปี จะเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี จะมีพฤติกรรมการใช้สื่อหลากหลายพร้อมกันในเวลาเดียว โดยเด็กอายุตั้งแต่ 9 ปีเริ่มใช้อินเทอร์เน็ตเป็น และซึมซับสื่อดิจิทัลมาอย่างต่อเนื่องตามช่วงวัย กระทั่งเข้าสู่ช่วงอายุที่เรียกว่าเจนวาย ทำให้เด็กเหล่านี้จึงไม่สามารถปฏิเสธสื่อใหม่ ๆ ได้ และพร้อมจะเปิดใจรับสื่อแห่งอนาคตได้ไม่ยาก ขณะเดียวกันในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาคนไทยจะใช้อินเทอร์เน็ตสูงถึง 275 % จาก 4.8 ล้านคน เป็น 13.146 ล้านคนและอีก 10 ปีข้างหน้าไทยจะติดอันดับ 10 บรอดแบนแห่งเอเชีย [ข้อมูลจากศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) ปี 2550]

เหตุผลอีกประการหนึ่งที่ดิจิทัลกำลังบูมในเมืองไทยตามที่คาดการณ์ไว้ในปี 2551 มาจากกลุ่ม Gen Y จะไม่สนใจอีเมลอีกต่อไป เพราะไม่รวดเร็วทันใจเมื่อเทียบกับ Chat Room และต่อเนื่อง

ไปถึง Web Blog ที่ดูจะทันสมัยและเข้าถึงกลุ่มนี้ได้มากกว่า ขณะเดียวกันพฤติกรรมของผู้ใช้เว็บ จะเข้าเว็บเฉพาะมากขึ้น จะไม่นิยมลิงก์เว็บเหมือนในอดีตแล้ว เพราะคนอยากเข้าไปดูเว็บโดยตรงที่ตัวเองสนใจ ยุคนี้จึงกลายเป็นยุค Frangmentation ซอยย่อยไลฟ์สไตล์ให้แคบยิ่งขึ้น

สื่อออนไลน์ทุกประเภทมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง อย่างวิทยุออนไลน์ ยังสามารถฟังได้ทั้งจากเครื่องเสียงหรือกระทั่งทางคอมพิวเตอร์ หรือกระทั่งภาพยนตร์จากวีซีดีและดีวีดี ก็มีเว็บไซต์ให้ดาวน์โหลดหนังดูฟรี เป็นต้น และจากการใช้อินเตอร์เน็ตของคนไทยขณะนี้คิดเป็นสัดส่วน 21% ของประชากรไทย โดยมี 800,000 คนใช้อินเตอร์เน็ตในเวลา 1 วัน [ข้อมูลจากศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) ปี 2550]

ในโลกของการอ่านทุกวันนี้ สื่อฉบับดิจิทัลดูจะไม่ใช้เรื่องไกลตัวของนักอ่านกันต่อไป แมกกาซีนฉบับออนไลน์ที่หน้าตาเหมือนของจริงเพียงแต่จับต้องไม่ได้ดูจะเป็นทางเลือกที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์คนยุคนี้ รูปแบบสิ่งพิมพ์ในรูปแบบฉบับจับต้องได้ กำลังจะถูกแทนที่ด้วยเนื้อหาแบบดิจิทัลซึ่งมักจะเป็นคำพูดหรือคำทำนายที่หลายคนใช้คาดคะเนอนาคตของวงการสิ่งพิมพ์ทั้งในระดับโลกและระดับประเทศ ดังจะเห็นได้จากวงการของ อี-บุค และอี-แมกกาซีน ที่กำลังคึกคัก ด้วยยอดตัวเลขของการดาวน์โหลดทั้งฟรีและไม่ฟรี แมกกาซีนออนไลน์ในต่างประเทศจากการรวบรวมข้อมูลของ [www.yahoo.com](http://www.yahoo.com) คศ 2001 พบว่ามีแมกกาซีนออนไลน์ จำนวนกว่า 18,000 ฉบับ แบ่งเป็น 1,302 ประเภท ได้แก่ ข่าวธุรกิจ คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต รถยนต์ กีฬา สุขภาพ บ้านและสวน สังคม และวัฒนธรรม ศิลปะ เช็กซ์ เกมส์และดวง เป็นต้น สำหรับแมกกาซีน ออนไลน์ประเทศไทย มีการนำเสนอหลากหลายแนว อาทิ การเงิน-การธนาคาร คอมพิวเตอร์ อี-คอมเมิร์ซ เอสเอ็มอี การตลาด รถยนต์ ท่องเที่ยว บันเทิง ครอบครัว กีฬา สุขภาพ และ การศึกษา เป็นต้น นำมาซึ่งการเกิดใหม่ของสิ่งพิมพ์หลายตัว ที่นอกจากจะสร้างสีสันให้วงการนักอ่านแล้ว ยังดูจะเข้ากับวิถีชีวิตของคนรุ่นที่ใช้ชีวิตหน้าคอมพิวเตอร์มากกว่าเวลานอนในแต่ละวัน เนื้อหาแบบดิจิทัล จึงดูเหมือนใกล้เคียงกับวิถีชีวิตทุกวันนี้มากกว่าสิ่งที่จับต้องได้จริงๆ อย่างหนังสือเล่มหนาหนักที่เคยอยู่ในมือของเรา กลิ่นของหมึกพิมพ์กำลังจะค่อยๆจางออกไปจากโสตประสาทของนักอ่านทั่วโลกจริงหรือไม่? นับว่าเป็นเหตุการณ์ที่น่าติดตามกันต่อไป จากสาเหตุดังกล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์ และผลของการวิจัยจะสามารถนำข้อมูลไปในการพิจารณาการรูปแบบทางการดำเนินธุรกิจที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการของคนในยุคโลกาภิวัตน์ได้

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคนิตยสารออนไลน์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคนิตยสารออนไลน์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคนิตยสารออนไลน์
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์กับพฤติกรรมการบริโภคนิตยสารออนไลน์

## ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลต่อผู้ประกอบการ หรือ ผู้ที่กำลังจะทำธุรกิจ ประเมินความเป็นไปได้ในการนำปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้นิตยสารออนไลน์ มาใช้ในการพิจารณารูปแบบทางการดำเนินธุรกิจที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการของคนในยุคโลกาภิวัตน์

2. เพื่อเป็นข้อมูลต่อผู้ประกอบการนิตยสารสิ่งพิมพ์ ในการนำปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกบริโภคนิตยสารออนไลน์ มาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมและสามารถแข่งขันในธุรกิจได้

## ขอบเขตของการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์ และเคยใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์และเคยใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดย การคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2546 : 26) ได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 385 คน และสำรวจไว้ 4% หรือเท่ากับจำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างทำโดยการออกแบบสอบถาม เพื่อทำการสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ทำงาน หรือพักอาศัย หรือศึกษาในย่านธุรกิจในกรุงเทพมหานคร เช่น ถนนสุขุมวิท สีลม สาทร อโศก ลาดพร้าว โดย ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มผู้บริโภคนิตยสารเป้าหมายโดยมีรายละเอียดขั้นตอนดังนี้

**ขั้นที่ 1** ใช้วิธีเลือกเขตที่จะทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกย่านธุรกิจจำนวน 5 แห่ง ที่เป็นที่รู้จักกันดีว่าเป็นแหล่งที่มีไลน์สไต์ในสังคมของคนรุ่นใหม่จำนวนมาก จะช่วยให้การเก็บข้อมูลได้ข้อมูลที่มีความเชื่อถือได้ ได้แก่

ย่านสุขุมวิท      อาคารแปซิฟิคทาวเวอร์ อาคารเฮอร์วีน ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลม

ย่านสีลม            อาคารซีพีทาวเวอร์ ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สถานีรถไฟฟ้าศาลาแดง

ย่านลาดพร้าว      ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ อาคารบางกอกไทยทาวเวอร์

|          |                                                                           |
|----------|---------------------------------------------------------------------------|
| ย่านสาทร | อาคารออลซีลล์ทาวเวอร์ อาคารสาทรธานี อาคารเพลินจิตทาวเวอร์                 |
| ย่านสยาม | ห้างสรรพสินค้าสยามสแควร์ ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน จุฬาลงกรณ์<br>วิทยาลัย |

**ขั้นที่ 2** ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคจำนวน 400 คน จำนวน 5 ย่านธุรกิจ ในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ 400/5 เท่ากับ เท่ากับย่านธุรกิจละ 80 ตัวอย่าง โดยกำหนดให้เก็บตัวอย่างในแต่ละเขตดังนี้

|              |          |          |
|--------------|----------|----------|
| ย่านสุขุมวิท | จำนวน 80 | ตัวอย่าง |
| ย่านสีลม     | จำนวน 80 | ตัวอย่าง |
| ย่านลาดพร้าว | จำนวน 80 | ตัวอย่าง |
| ย่านสาทร     | จำนวน 80 | ตัวอย่าง |
| ย่านลาดพร้าว | จำนวน 80 | ตัวอย่าง |
| รวม          | 400      | ตัวอย่าง |

**ขั้นที่ 3** ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ได้แก่กลุ่มผู้บริโภคที่โดยสารออนไลน์ที่เดินผ่านไปมาและสะดวกที่จะให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม

### ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ( Independent Variables ) ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1.1 ด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

- เพศชาย
- เพศหญิง

1.1.2 อายุ

- 15 – 24 ปี
- 25 – 34 ปี
- 35 – 44 ปี
- 45 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

- โสด
- สมรส / อยู่ด้วยกัน
- หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.4 อาชีพ

- นักเรียน/ นักศึกษา
- รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ

- พนักงานบริษัทเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว
- อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

#### 1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 10,001 – 20,000 บาท
- 20,001 – 30,000 บาท
- 30,001 – 40,000 บาท
- มากกว่า 40,001 บาท

#### 1.2. รูปแบบการดำเนินชีวิต

- กิจกรรม
- ความสนใจ
- ความคิดเห็น

#### 1.3. บุคลิกภาพ

#### 1.4. ทักษะการบริโภคนิตยสารออนไลน์

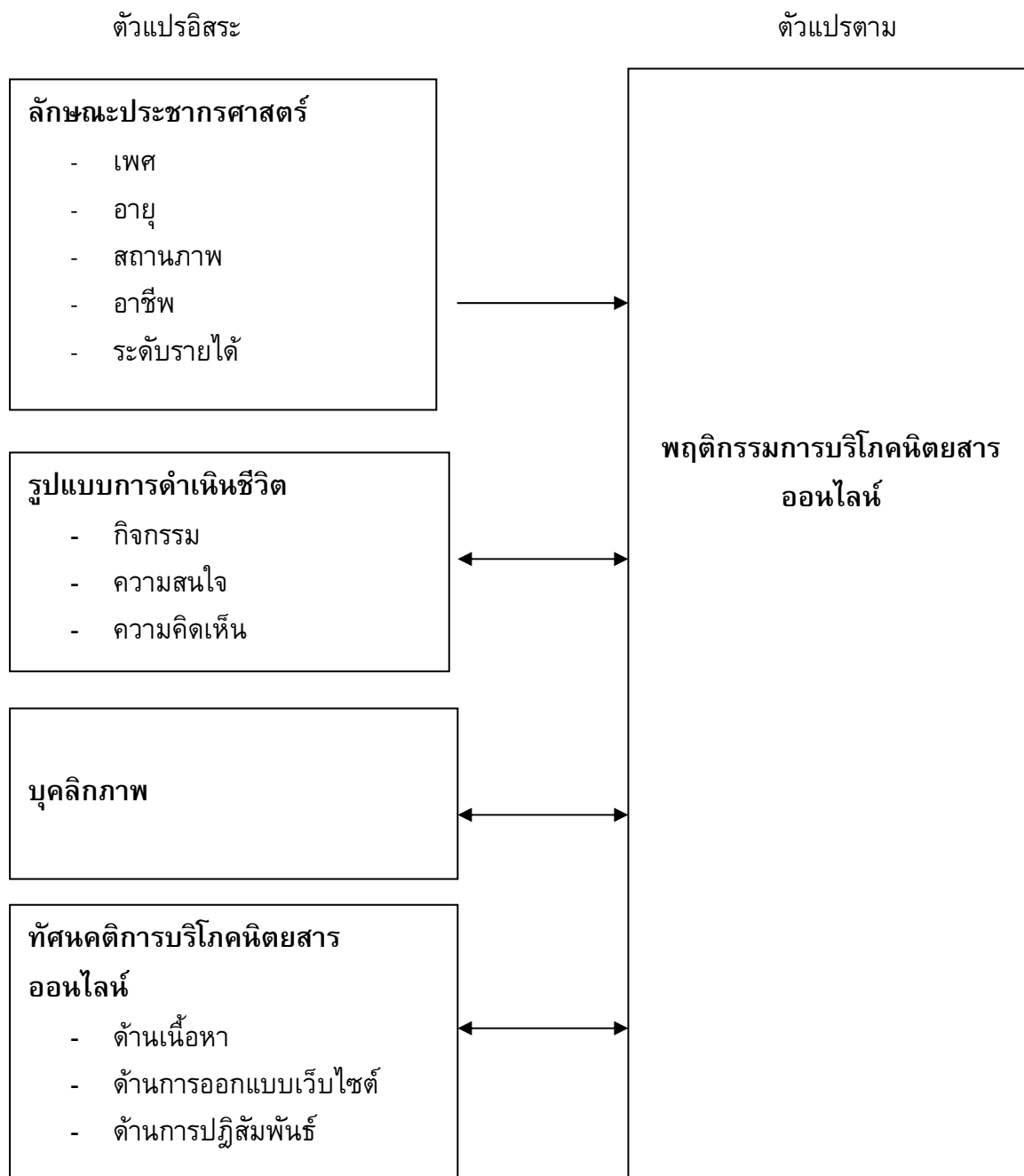
- ด้านเนื้อหา
- ด้านการออกแบบ
- ด้านการปฏิสัมพันธ์

## 2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

พฤติกรรมการบริโภคนิตยสารออนไลน์

## กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนิตยสารออนไลน์ มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

## สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนิตยสารออนไลน์แตกต่างกัน
2. รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนิตยสารออนไลน์
3. บุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนิตยสารออนไลน์
4. ทศนคติของผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนิตยสารออนไลน์

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิดและทฤษฎี รวมถึงผลงานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดสมมติฐาน การกำหนดตัวแปร การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างกรอบแนวความคิด และแนวทางในการดำเนินงานวิจัย ได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
4. แนวความคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ
5. แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
6. การหลอมรวมสื่อ
7. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1.แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539 : 41- 42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง

และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ (Income, education occupation and status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อย่างอื่น เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพรวมกัน เช่น กลุ่มผู้บริหารธุรกิจที่มีมั่งคั่งรุ่มรวย (Yuppies) ถือว่าเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลสูง

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529:312-315) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะทางประชากรศาสตร์คือ

1. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัย โดย ซี.เมเปิล (C.Maple) และ ไอ แอล เจนิส และ ดีไรฟ์ (I.L.Janis and D.Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

2. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และหญิง ที่ต่างกัน ส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีการวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

## 2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

Schiffman and Kanuk. (2000 : G-3) ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2546 : 192) ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

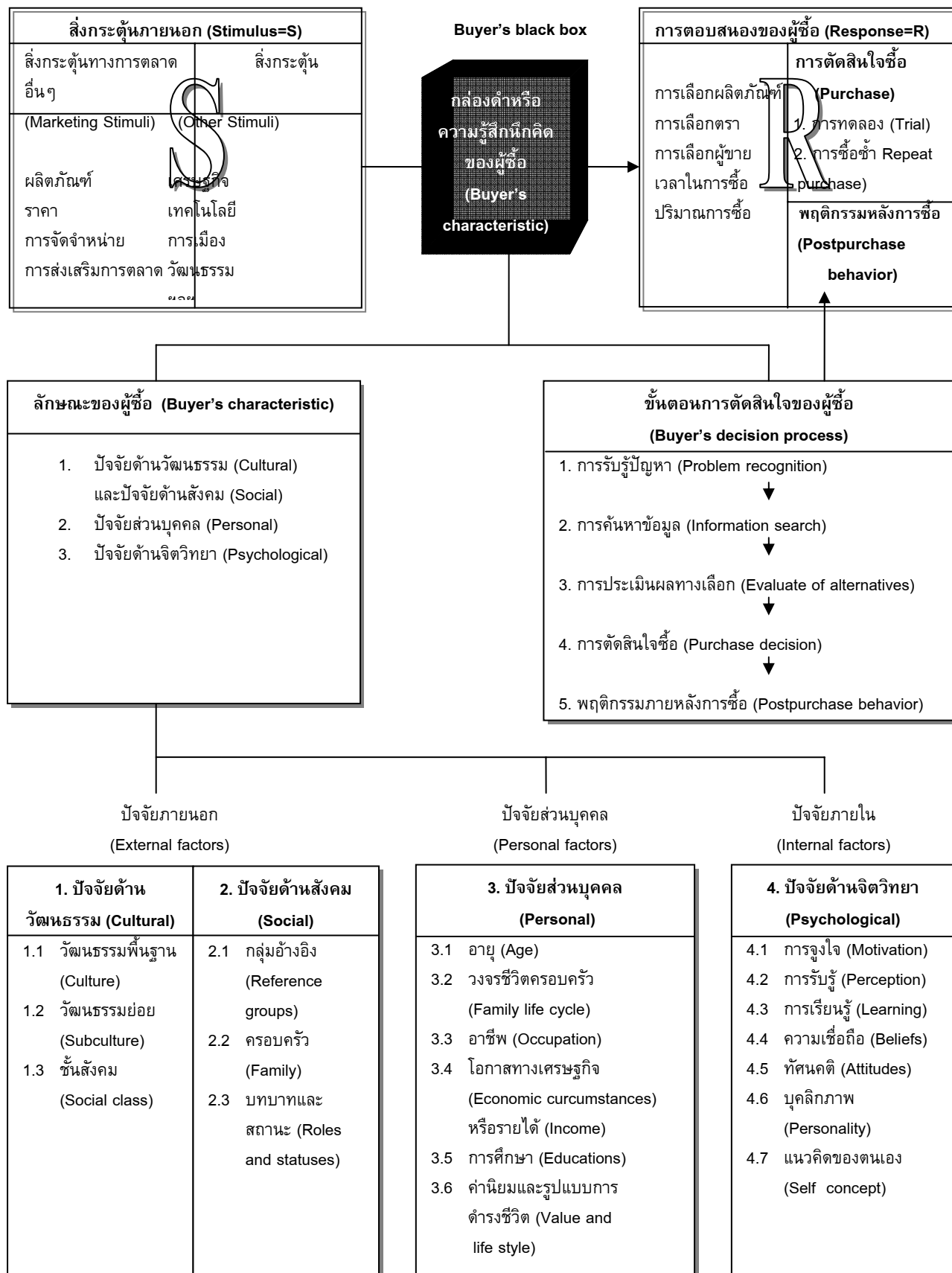
อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543 : 4) ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น

จากความหมายต่าง ๆ สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภค หรือปฏิกริยาของผู้บริโภคในการสรรหา คัดเลือก และตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ และตอบสนองความต้องการ ซึ่งเกิดจากทัศนคติ การรับรู้ การเรียนรู้ และเหตุผลส่วนบุคคล ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว นักการตลาดที่ดีจะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแต่ละชนิด เพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดให้สนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory ดังภาพประกอบ 5



ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคนอื่นๆ. 2546: 198 (ปรับปรุงจาก Kotler. 2003: 184)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และ สิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้น ภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถ ควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อ กระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสม ผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการ ซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายาม ของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคล ทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก องค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอน เงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law หรือ Political) เช่น กฎหมายเพิ่ม หรือลดสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยใน เทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ เปรียบเสมือน กล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัย ต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่ง รายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงใน หัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ 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)

### **ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค**

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเทียบกับเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมหนึ่ง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือกลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อ ทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิธีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ปรธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้และการออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ค่านิยมอาจจะจัดประเภทตามลักษณะของค่านิยมเป็น 2 กลุ่มคือ ค่านิยมในจุดหมายปลายทางของชีวิต (Terminal Values) และค่านิยมเกี่ยวกับเครื่องมือช่วยให้เกิดพฤติกรรม (Instrumental Values)

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือและทัศนคติ (5) บุคลิก (6) แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชนทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

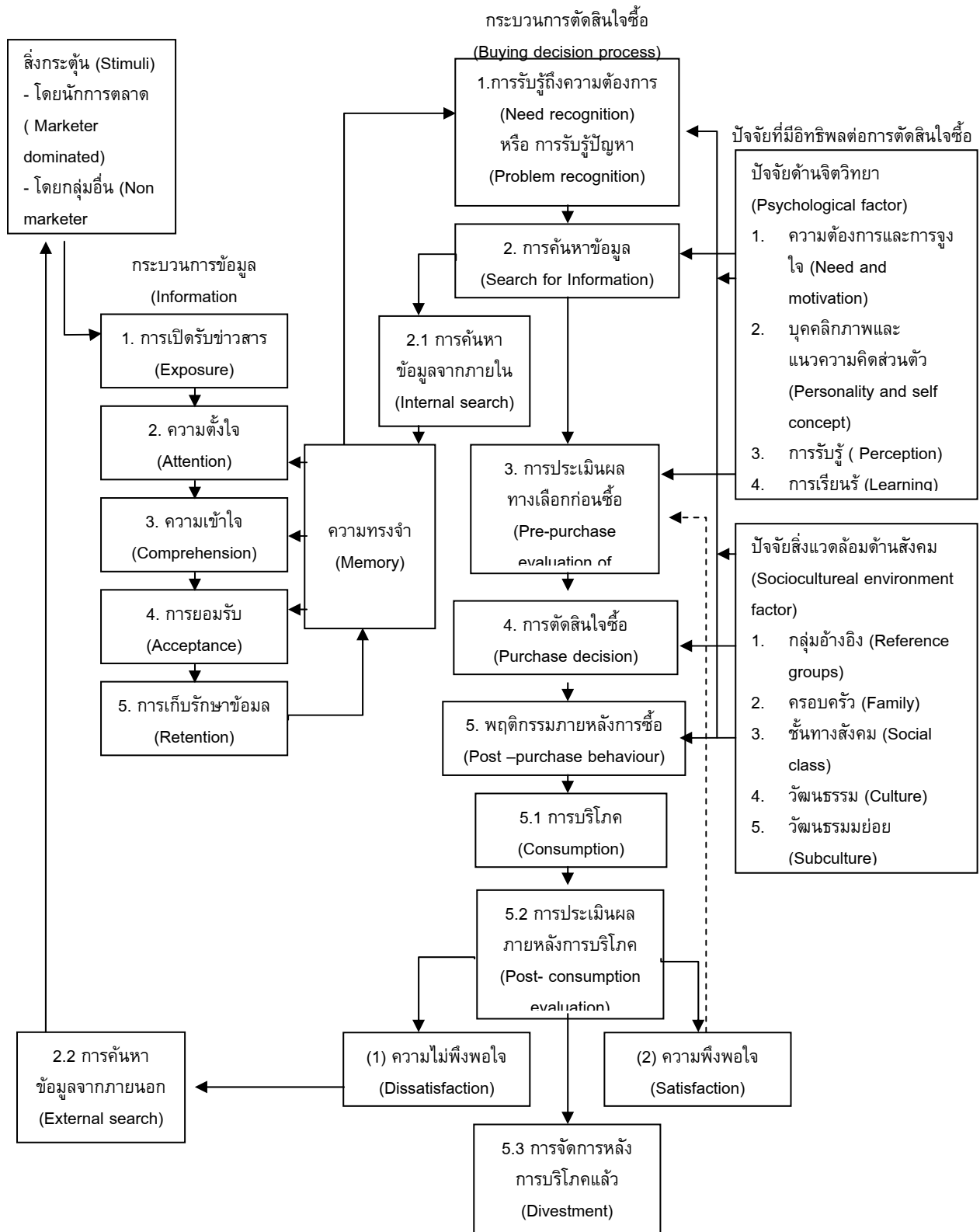
4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ(หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้น การตอบสนอง (Stimulus-Response [SR] Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์การใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นอาจมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าบนสายตาลูกค้า ตัวอย่าง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าของแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็就不用เสียเงินเพื่อซื้อสินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซสร้างให้เกิดความเชื่อถือว่าน้ำมันเอสโซมีพลังสูงโดยใช้ สโลแกนว่าจับเสือใส่ถังพลังสูง เป๊ปซี่สร้างให้เกิดความเชื่อถือเป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร์สารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อว่าการใช้น้ำมันไร์สารตะกั่วมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

4.5 ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึง

ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ จากการศึกษาพบว่าทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน



ภาพประกอบ 3 แสดงโมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Model of the consumers buying decision process) การรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล หรือ การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ กระบวนการข้อมูลโดยอาศัยสิ่งกระตุ้น การประเมินผลทางเลือก การ ซื้อ และการบริโภคและการประเมินผล ภายหลังการบริโภค และหลังจากบริโภคแล้ว (Blackwell, Miniard and Engel. 2006 : 83,85)

## กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนหน้าก็ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือ การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่กับสิ่งที่เขาต้องการ (Kerin, Hartley and Rudelius. 2004 : 100) ซึ่งเกิดจาก (1) ตัวแปรภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยาประกอบด้วย ความต้องการและการสนใจ บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ (2) ตัวแปรภายนอก หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชนทางสังคม วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อการกำหนดความต้องการของแต่ละบุคคล

2. การค้นหาข้อมูล (Search for information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase search) เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนอง ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ 2 ทางคือ

2.1 การค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal search) โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ตนเองเคยซื้อ

2.2 การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External search) ซึ่งสามารถค้นหาได้จาก 5 แหล่งดังนี้

2.2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนเป็นต้น

2.2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) หรือแหล่งข้อมูลที่จัดโดยนักการตลาด (Marketer- dominated sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย เป็นต้น

2.2.3 แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบการใช้สินค้า เป็นต้น

2.2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

สินค้าและบริการที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ ผู้ซื้ออาจใช้การค้นหาข้อมูลจากภายในโดยการเลือกตราสินค้าที่ตนเองรู้จักหรือเคยใช้มาก่อน ดังนั้นนักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

ส่วนสินค้าและบริการที่ต้องใช้ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง นักการตลาดต้องใช้ความพยายามในการขายและส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้บุคคลมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากขึ้น

ในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการและการค้นหาข้อมูลเหล่านี้ ผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการข้อมูล

กระบวนการข้อมูล (Information processing) หมายถึง กระบวนการซึ่งมีการรับรู้ (Received) ถึงสิ่งกระตุ้น (Stimulus) การตีความหมาย (Interpreted) การเก็บรักษาในความทรงจำ (Store in memory) และการนำกลับมาใช้ภายหลัง (Retrieved) (Blackwell, Miniard and Engel. 2006 : 77) เมื่อผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลจากภายนอก ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นโดยนักการตลาด เช่นการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และสิ่งกระตุ้นโดยกลุ่มอื่นๆ ที่ไม่ใช่ นักการตลาด เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภค โดยรายละเอียดดังนี้

1. การเปิดรับข่าวสาร (Exposure) หมายถึง การที่บุคคลมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นโดยผ่านประสาทสัมผัสหนึ่งอย่างขึ้นไป ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส ได้สัมผัส

2. ความตั้งใจ (Attention) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะรับฟังข่าวสารนั้นต่อไป ถ้าข้อมูลข่าวสารที่ได้เปิดรับในขั้นที่หนึ่งน่าสนใจ

3. ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความเข้าใจในข่าวสารที่เขาได้ตั้งใจฟัง

4. การยอมรับ (Acceptance) ในขั้นนี้ข่าวสารจะมีผลกระทบต่อทัศนคติ ความเชื่อ และความรู้สึกของผู้รับข่าวสาร เพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดการยอมรับข่าวสารนั้นด้วยความเต็มใจ

5. การเก็บรักษา (Retention) เป็นการส่งข้อมูลที่ยอมรับสู่ความทรงจำระยะยาว (Blackwell, Miniard and Engel. 2006 : 79) โดยผู้รับข่าวสารสามารถจดจำข่าวสารที่ได้รับมา

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative evaluation) หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบ หรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่เป็นไปได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลก็ทำได้ง่าย แต่บางครั้งทางเลือกที่เป็นไปได้มีหลายทางเลือก ฉะนั้นผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้นนักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินผลทางเลือกต่างๆ

เกณฑ์การประเมินผลมีการกำหนดขึ้นมา และได้รับอิทธิพลจากความแตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งพิจารณาจากปัจจัยด้านจิตวิทยาและอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งปรากฏในรูปของสิ่งจูงใจ (Motives) ค่านิยม (Value) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และอื่นๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้ว จะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การซื้อโดยทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตามอาจเกิดขึ้นในบ้านหรือสำนักงานของลูกค้าก็ได้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behaviour) หรือผลลัพธ์ภายหลังการซื้อ (Postpurchase outcome) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived value) จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง (Expectation) ถ้าคุณค่าได้รับมากกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะมีการจัดการผลิตภัณฑ์นั้นหลายวิธี ได้แก่ กำจัดทิ้ง รีไซเคิล เป็นต้น

### 3. แนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

#### ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 254-255) ได้กล่าวว่า การดำรงชีวิตของมนุษย์จะอยู่รวมกันเป็นกลุ่มแต่ละกลุ่มมีกฎเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกันไม่เพียงแต่เท่านั้น เมื่อกลุ่มสังกัดชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม พฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกันก็จะมีรูปแบบที่เรียกว่า "ทำนองเดียวกัน" เช่นกัน บุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่ม ชั้นทางสังคม และวัฒนธรรมจะพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีพหรือใช้ชีวิต ตลอดจนแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้ในสังคม แบบแผนดังกล่าวเราเรียกว่า แบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle)

สุปัญญา ไชยชาญ (2543 : 132-133) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลาของบุคคลนั้น ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏซ้ำ ๆ กันในสัปดาห์ต่อไปนี้ คือ

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

และได้กล่าวถึง AIO ว่ามิติทั้งสาม มักนิยมเรียกว่า AIO variables (variables แปลว่า ตัวแปลหลายตัว) และเมื่อจะกล่าวถึงมิติทั้งสี่รวมกัน มักจะเรียกว่า AIO Demographics ซึ่งหากนำมาประกอบไขว้กันเข้าให้ครบทั้งสี่มิติ จะทำให้ได้รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลมากมายหลายรูปแบบ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 135) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปแบบของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้น

ของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่าง รูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าสำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืนหรือผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน

กล่าวโดยสรุปรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลนั้นแสดงออกมาในรูปแบบ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งบุคคลมากมายหลายรูปแบบ

| กิจกรรม                      | ความสนใจ                     | ความคิดเห็น                | ประชากรศาสตร์                                            |
|------------------------------|------------------------------|----------------------------|----------------------------------------------------------|
| (Activities)                 | (Interests)                  | (Opinions)                 | (Demographics)                                           |
| การทำงาน (Work)              | ครอบครัว (Family)            | ต่อตัวเอง                  | อายุ (Age)                                               |
| งานอดิเรก (Hobbies)          | บ้าน (Home)                  | (Themselves)               | การศึกษา (Education)                                     |
| กิจกรรมสังคม (Social event)  | งาน (Job)                    | ปัญหาสังคม (Social issues) | รายได้ (Income)                                          |
| การใช้เวลาว่าง (Vacation)    | ชุมชน (Community)            | การเมือง (Politics)        | อาชีพ (Occupation)                                       |
| การพักผ่อน (Entertainment)   | การพักผ่อนธุรกิจ (Bussiness) |                            | ขนาดครอบครัว (Family size)                               |
| สมาชิกคลับ (Club membership) | (Recreation)                 | เศรษฐกิจ (Economics)       | ที่อยู่อาศัย (Dwelling)                                  |
| การร่วมกิจกรรม (Achievement) | ความนิยม (Fashion)           | การศึกษา (Education)       | ภูมิศาสตร์ (Geography)                                   |
| ชุมชน (Community)            | อาหาร (Food)                 | ผลิตภัณฑ์ (Products)       | ขนาดของจังหวัด (City size)                               |
| การเลือกซื้อ (Shopping)      | สื่อ (Media)                 |                            | ขั้นตอนวงจรชีวิตของครอบครัว (Stage in family life cycle) |
| กีฬา (Sports)                | ความสำเร็จ (Achievement)     |                            |                                                          |
|                              | อนาคต (Future)               |                            |                                                          |
|                              | วัฒนธรรม (Culture)           |                            |                                                          |

ภาพประกอบ 4 แสดงลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle หรือ AIOs) และลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographics)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, (2541), การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 135

ตัวอย่างแบบของการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 255-257)

1. บทบาททางสังคม (Social Roles) โครงสร้างของความสัมพันธ์ของบทบาทภายในครอบครัวของไทยเปลี่ยนไปจากเดิมมาก แต่เดิมสตรี อยู่กับบ้านและทำหน้าที่ตัดสินใจกับเรื่องต่างๆ ภายในบ้านของตน สามีมักจะทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อและซื้อของมาให้ ในปัจจุบันสตรีได้รับการศึกษาสูงขึ้น ออกไปทำงานนอกบ้าน จึงทำให้สตรีมีบทบาทสำคัญในการซื้อ และมีอำนาจซื้อในอัตราส่วนสูงที่เดียวในตลาด ซึ่งก็เป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่แก่แบบของการใช้ชีวิตของครอบครัว

คนไทย ในปัจจุบันนี้สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวต่างมีบทบาทและอิทธิพลต่อการซื้อสิ่งของให้กับครอบครัวมากทีเดียว เมื่อมีการตัดสินใจเลือกตราหือของสินค้าใหม่ๆ ก็มักมีการร่วมกันตัดสินใจ

2. เวลาสำหรับการพักผ่อน (Leisure Time) ในปัจจุบันเราทำงานน้อยลงเหลือสัปดาห์ละ 5 วัน ดังนั้น “ปรัชญาของการใช้เวลาพักผ่อน” จึงมีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิต เราเห็นได้ว่าทุกวันนี้คนไทยตื่นตัวในเรื่องกิจกรรมและกีฬา เพื่อการพักผ่อนมากขึ้น เช่น ไปเที่ยวชายทะเล สนใจศิลปกรรม สนใจดนตรี สนใจเกี่ยวกับดอกไม้ การแสดง มหรสพ การออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน เป็นต้น การเพิ่มเวลาพักผ่อนจะนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตที่แตกต่างไปจากเดิม ตั้งแต่การดำรงชีพในครอบครัวไปจนถึงการแต่งการ การใช้เครื่องทุ่นแรง เป็นต้น

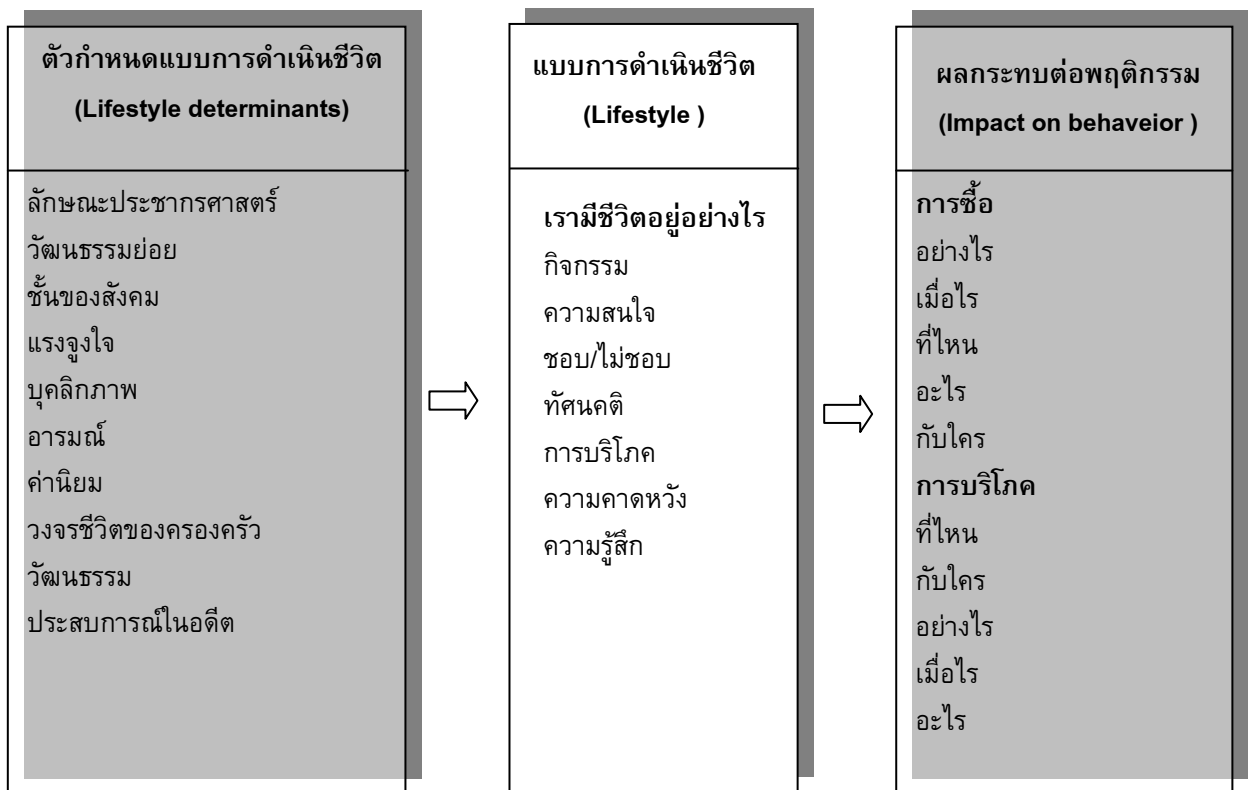
3. ช่วงเวลาของชีวิต (Pace of Living) ในขณะนี้มีการเร่งช่วงเวลาของชีวิตมากขึ้น บุคคลจะไม่ใคร่เต็มใจที่จะรอเวลาที่จะตอบสนองความต้องการสำหรับสินค้าหรือบริการต่างๆ แม้ว่าเขาจะไม่มีเงินพอที่จะซื้อก็ตาม แนวโน้มทางสังคมและจิตวิทยาดังกล่าวนี จะเพิ่มพละสำคัญในการให้สินเชือในการขายของนักการตลาด ตลอดจนถึงบริการขายผ่อส่งของบริษัทต่างๆ และสถาบันการเงิน นอกจากนี้ยังทำให้บริษัทต่างๆ ต้องมีเครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ ในรูปเครื่องจักรและระบบอัตโนมัติ มีเครื่องสำหรับขายสินค้าตลอดจนเครื่องยนต์กลไกในการบรรจุสินค้า ผลิตสินค้า ประทับตราสินค้าไว้ เพื่อให้ทันกับความต้องการของผู้บริโภค ราคาอาจจะต่ำลง แต่บริการดีขึ้น

นอกจากเรื่องทีกล่าวนานี้ แบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภคยังเกี่ยวข้องกัต้นทุน ในแง่ของเวลาและความพยายามทีลงไปในการจ่ายของการบริโภคและการใช้ของผู้ซื้อด้วย ปัจจุบันการซื้อแต่ละครั้งสะดวกรวดเร็วกว่าแต่ก่อนมาก เนื่องจากการเพิ่มพละสำคัญของการของการปฏิบัติการทางการตลาดมากขึ้น เช่น การใช้ตราหือและหือบหือที่เด่นดังดูดี การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่เร้าใจ ทุกสิ่งทุกอย่างที่ผลิตออกขายนั้น นักการตลาดพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ “ใช้ได้โดยฉับพลัน” (Instant – use) เราจะเห็นได้จากผลิตภัณฑ์ นม น้ำส้ม กาแฟ โจ๊ก ข้าวต้ม น้ำปลาผง เครื่องแกงสำเร็จรูป เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความพอใจแก่ผู้บริโภคในการอำนวยความสะดวกและความง่ายแก่การบริโภคผลิตภัณฑ์ และเพื่อให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของแบบการใช้ชีวิต

4. การเคลื่อนที่ทางสังคม (Social Mobility) การเคลื่อนที่ทางสังคมเป็นลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของแบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งหมายถึงสิ่งต่างๆ เช่น การเปลี่ยนแปลงงานรายได้เพิ่ม และการแยกจากบุคคลยุคก่อนหน้าตน เป็นต้น การศึกษาที่เพิ่มขึ้น ได้ยกระดับรสนิยมและกลายเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มการเคลื่อนที่ทางสังคม นอกจากนั้นการศึกษาได้ทำให้งานเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายภายในชั้นของสังคมง่ายขึ้น และเป็นต้นเหตุให้บุคคลหวังที่จะหารายได้ที่สูงขึ้นในอนาคต ปรากฏว่าในปัจจุบันนี้นิสัยของการใช้จ่ายและแบบแผนของครอบครัวได้เปลี่ยนไป โดยขึ้นอยู่กับความปรารถนาและความคาดหวังมากกว่าที่จะขึ้นอยู่กับรายได้ปัจจุบัน เราจะเห็นได้ว่ามีการใช้สินเชือมากขึ้นและการเคลื่อนที่ก็เพิ่มมากขึ้น ชนชั้นกลางมีมากขึ้น การเคลื่อนที่ทางภูมิศาสตร์ก็มีมากขึ้นด้วย บุคคลย้ายจากท้องถิ่นเข้าไปอยู่ในเมืองใหญ่โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร

แบบของการใช้ชีวิตของแต่ละคน นำไปสู่การแสดงออกของสถานการณ์ ประสพการณ์ชีวิต ค่านิยม ทัศนคติและความคาดหวัง แบบของการใช้ชีวิตได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ มากมาย บุคคลและครอบครัวต่างๆ ก็มีแบบของการใช้ชีวิต แบบของการใช้ชีวิตของครอบครัวถูกกำหนด (ส่วน

หนึ่ง) โดยแบบของการใช้ชีวิตของตัวบุคคล และในทำนองกลับกันแบบของการใช้ชีวิตของตัวบุคคลก็จะถูกกำหนด (ส่วนหนึ่ง) โดยครอบครัว



ภาพประกอบ 5 แสดงแบบการดำเนินชีวิตและผลกระทบต่อพฤติกรรม

ที่มา : Hawkins and Kenneth. (1998). *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy* : 434

เราอาจแบ่งรูปแบบของการใช้ชีวิตได้หลายแบบ B.E. Bryant สํารวจพบว่า บุคคลที่มีกิจกรรมนอกบ้าน มีรูปแบบของการใช้ชีวิตดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 257)

1. แข่งกันแสวงหาความตื่นเต้น คือชอบเสี่ยงอันตรายและแข่งขัน
2. ดิ้นตัวที่จะไปสู่ธรรมชาติ คือ พักผ่อนนอกบ้านลดความเครียด
3. มุ่งรูปร่างดี คือ กิจกรรมนอกบ้านพาไปสู่การมีรูปร่างดี
4. มุ่งสุขภาพ เช่น ขี่รถและเที่ยวสวนสัตว์เพื่อความพอใจและสุขภาพ
5. ไม่เครียด และไม่มีอะไรสนใจได้ คือ ไม่สนใจกิจกรรมนอกบ้าน

#### 4.แนวความคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ (Personality)

##### 4.1 ความหมายของบุคลิกภาพ

คอตเลอร์ (Kotler 2003:100) กล่าวว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างกันในแต่ละบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นอย่างมั่นคงและถาวร

ชิปแมนและคาร์นุก (Schiffman and Kanuk 1994:126) กล่าวว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะทางด้านจิตวิทยาภายในของบุคคลเป็นสิ่งที่กำหนดและสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา

เสรี วงษ์มณฑา (2542:66) ได้สรุปภาพรวมของบุคลิกภาพว่า เป็นพัฒนาการที่มีความพยายามยาวนานตั้งแต่เด็กจนเติบโตเป็นผู้ใหญ่พัฒนาการของบุคลิกภาพสามารถสรุปได้ 5 ประการดังนี้

- 1.บุคลิกภาพเป็นนิสัยโดยรวมของคน
- 2.บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่พัฒนาระยะยาว
- 3.บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่คงทนยาวนาน
- 4.บุคลิกภาพเป็นตัวกำหนดรูปแบบปฏิกิริยาโต้ตอบ (Reaction) ของมนุษย์ที่มีสิ่งแวดล้อม เช่น เมื่อเกิดเพลิงไหม้จะอย่างไร เมื่อเกิดแผ่นดินไหวจะอย่างไร
- 5.บุคลิกภาพเปลี่ยนได้ มักจะเปลี่ยนได้เมื่อเกิดวิกฤติที่ร้ายแรงในชีวิตซึ่งเป็นเหตุการณ์ในชีวิตที่สำคัญ เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ฯลฯ

บุคลิกภาพโดยปกติจะอธิบายในรูปของนิสัย เช่น ความมั่นใจตนเอง ความมีอำนาจ การชอบเข้าสังคม รักอิสระ ความก้าวร้าว ซึ่งบุคลิกภาพมีประโยชน์มีประโยชน์อย่างมากต่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหรือตราสินค้า

คอตเลอร์ (Kotler 2003:100) กล่าวว่า นักการตลาดใช้แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ คือ แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) หรือที่เรียกว่าภาพพจน์ของตนเอง (Self-image) แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง ทำให้สามารถสรุปความคิดของบุคคลและสะท้อนถึง “ลักษณะที่ตนเองมี” ดังนั้น การที่จะเข้าใจในผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองและความคิดของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก

จากความหมายข้างต้นจึงสรุปได้ว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะอุปนิสัยทางจิตวิทยาภายในของบุคคลแต่ละคนซึ่งมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล

#### 4.2 ธรรมชาติของแต่ละบุคลิกภาพ (The Nature of Personality)

ชิปแมนและคาร์นุก (Schiffman and Kanuk 2000:60) ได้สรุปไว้ว่า ในการศึกษาเรื่องบุคลิกภาพนั้นปัจจัย 3 ประการที่มีความสำคัญดังนี้

- 1.บุคลิกภาพมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล (Personality Reflects Individual Differences)
- 2.บุคลิกภาพจะมีลักษณะที่คงที่ และยากที่จะเปลี่ยน (Personality is Consistent and Enduring)
- 3.บุคลิกภาพนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้แต่ต้องใช้เวลานาน (Personality Can Change)

#### ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ (Freud's psychoanalytic theory)

เป็นหลักฐานสำคัญของจิตวิทยาในปัจจุบัน ทฤษฎีนี้กำหนดโดยหลักของความต้องการหรือสิ่งเร้าที่ไม่รู้สึกตัวหรือจิตใต้สำนึก (Unconscious needs or drive) โดยเฉพาะสิ่งเร้าทางเพศและความต้องการด้านร่างกายอื่นๆ เป็นสิ่งสำคัญในการจูงใจ ฟรอยด์กำหนดทฤษฎีนี้โดยถือเกณฑ์การรวบรวมข้อมูลซ้ำแล้วซ้ำอีกจากคนไข้ จากประสบการณ์ของเด็กในตอนแรก การวิเคราะห์ความฝัน ลักษณะเฉพาะทางจิตใจและปัญหาการปรับตัวจากการวิเคราะห์ของฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพของบุคคลเป็นผลมาจากการทำงานของโครงสร้างจิต 3-ระบบ คือ Id Ego Superego ดังนี้

1. อิด (Id) คือ โครงสร้างของจิตที่เกิดจากภายในที่ยึดหลักความพอใจ (Pleasure) และเป็นแรงขับที่ยังไม่ได้ขัดเกลา แบ่งเป็นดังนี้

- สัญชาตญาณแห่งการมีชีวิต (Life Instinct) ได้แก่ ความต้องการอาหาร ความต้องการพักผ่อน ความต้องการสุขสบาย ความต้องการหลีกเลี่ยงอันตราย

- สัญชาตญาณแห่งการตาย (Death Instinct) ความต้องการก้าวร้าวและทำลายตนเองหรือคนอื่น เน้นความสำคัญของความต้องการทางเพศ (Sex) และความก้าวร้าว (Aggressive) ว่าสัญชาตญาณแห่งการมีชีวิตและความตายเป็นแรงขับภายในที่สำคัญต่อการพัฒนาบุคลิกภาพที่แสดงออกมาเพื่อความสุข ความพอใจของตนเองหรือยึดหลักความพอใจ (Pleasure Principle)

ชิปแมนและคาร์นุก (Schiffman and Kanuk 1994:661) กล่าวว่า อิดเป็นความคิดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่มีมาตั้งแต่ดั้งเดิม เป็นส่วนของบุคลิกภาพซึ่งเกิดจากแรงกระตุ้นอย่างหยาบ (Private drive) และความรู้สึกที่กระตุ้นให้บุคคลตอบสนองความต้องการของเขา

เสรี วงษ์มณฑา (2542:67) ได้กล่าวว่าอิดจะมีลักษณะดังนี้

- เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของร่างกาย เช่น ความหิว กระหาย และความต้องการทางเพศ ซึ่งบุคคลต้องแสวงหาความพึงพอใจในทันทีทันใด ซึ่งถือว่าเป็นแรงกระตุ้นของแรงสัญชาตญาณ (Instinctual drive) หรือแรงกระตุ้นพื้นฐาน (Basic drive)

- เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเกิดจากความต้องการของร่างกาย (Biological)

- เป้าหมายของอิด คือ ทำให้บุคคลเกิดความสุขและพึงพอใจและลดความเจ็บปวดและความตึงเครียด

- อิดเป็นบุคลิกภาพที่ยังไม่ได้รับการขัดเกลา เช่น การดื่มสุราเพื่อลดความตึงเครียด ถือว่าเกิดจากอิด

- เมื่อบุคคลไม่ได้รับการตอบสนองความต้องการที่เกิดจากอิด จะเกิดความกังวล (Neurotic Anxiety)

- การทำงานของอิดเป็นการตัดขาดจากโลกภายนอก

2. อีโก้ (Ego) คือ ส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพซึ่งอยู่ในการควบคุมโดยจิตสำนึกของแต่ละบุคคล ซึ่งทำหน้าที่คอยตรวจสอบภายในโดยพยายามให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการหยาบของอิดและเงื่อนไขทางสังคมวัฒนธรรมของซูเปอร์อีโก้ (Schiffman and Kanuk 1994:128) ดังนั้น อีโก้เป็นส่วนที่ติดต่อกับโลกภายนอกจึงคอยควบคุมให้รู้จักหลักแห่งความจริง (Reality Principle) ไม่ใช่แสดงออกตามความพอใจของตนเพียงอย่างเดียว แต่ต้องคิดและแสดงออกอย่างมีเหตุผล

3. ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) คือ ความคิดเกี่ยวกับการแสดงความต้องการในทางด้านศีลธรรม และลักษณะจรรยาบรรณที่ควรปฏิบัติในสังคม (Schiffman and Kanuk 1994:128) ดังนั้น ซุปเปอร์อีโก้ จึงเป็นโครงสร้างของจิตที่เริ่มพัฒนาในวัยเด็ก เมื่ออายุ 3-5 ปี-จากการอบรมสั่งสอนและถ่ายทอด วัฒนธรรมทางสังคม-หรือกระบวนการสังคมประกิตโดยอาศัยหลักของศีลธรรม จรรยาบรรณ ขนบธรรมเนียมประเพณีและค่านิยมต่างๆ ในสังคม (Moral Principle) เป็นตัวควบคุมและความ ต้องการที่แสดงออกในลักษณะที่เป็นสมาชิกที่ดีของสังคม

โครงสร้างจิตทั้ง 3 แบบ คือ Id Ego Superego มีความสัมพันธ์กัน ถ้าจิต 3 ระบบมีความสัมพันธ์กันดีบุคคลก็จะแสดงออกมาอย่างเหมาะสม บุคคลจะมีสุขภาพจิตดีทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีบุคลิกภาพเหมาะสมกับตนเอง แต่ถ้าโครงสร้างจิตทั้ง 3 ระบบทำงานไม่สอดคล้องกันหรือขัดแย้งกันบุคคลจะมีปัญหาในการปรับตัวทางบุคลิกภาพ (อารี พันธุ์ณี 2541:10)

### **ทฤษฎีพัฒนาการบุคลิกภาพ (Psychosocial Development)**

เป็นทฤษฎีของอีริกสัน (Erik Erikson) เป็นนักจิตวิทยาที่ยอมรับหลักสัญชาตญาณของฟรอยด์ และย้ำความสัมพันธ์ระหว่างร่างกายกับสิ่งแวดล้อมว่ามีอิทธิพลต่อการพัฒนาการของวัยเริ่มต้นของชีวิต

อีริกสัน ได้แบ่งขั้นตอนพัฒนาบุคลิกภาพเป็น 8-ขั้นตอน ดังนั้น

ขั้นที่หนึ่ง ระยะเวลาความเชื่อถือว่าไว้วางใจและความไม่ไว้วางใจ (Basic Trust vs. Mistrust) ตั้งแต่ระยะเวลาแห่งการเป็นทารกถึง 1 ปี เด็กมีความรู้สึกไว้มากที่บริเวณปาก เมื่อเด็กได้ดูดนม ได้ อาหาร ได้รับสัมผัส อันอ่อนโยนอุ่นนุ่ม เด็กย่อมรู้สึกไว้วางใจในสิ่งแวดล้อม แต่ถ้าเป็นทางตรงกันข้าม เด็กร้องจนเหนื่อยหน่ายไม่ได้กินขาดผู้อุ้มชู ดูแลให้มีความสุขสบาย ถ้าปรากฏเช่นนี้บ่อยๆ เด็กจะเกิดความไม่ไว้วางใจว่าโลกนี้จะดีต่อคน

ขั้นที่สอง ระยะเวลาความเป็นอิสระ ความละอายและไม่แน่ใจ (Autonomy Vs Shame and Doubt) อายุ 1-3 ปี เริ่มเรียนรู้ที่จะช่วยตนเองหรืออาจจะเป็นเด็กที่สงสัยและละอายคน

ขั้นที่สาม ระยะเวลาความคิดริเริ่ม ความรู้สึก (Initiative Vs Guilt) อายุ 3-6 ปี-เป็นวัยที่เสาะหาหรือ ค้นหาเพื่อให้ทราบขอบเขตความสามารถของตนเอง-เริ่มสนใจกิจกรรมต่างๆ ที่ผู้ใหญ่ทำ ชอบทดลอง ค้นหาสิ่งใหม่ๆ และทำอะไรจึงจะไม่เกินความรู้สึกผิด ความรู้สึกผิดนี้ถ้าเกิดขึ้นแล้วจะติดตัวไปจนกลายเป็นผู้ใหญ่ ประกอบกับเหตุการณ์ต่อมาในชีวิตอาจจะเพิ่มพูนหรือดัดแปลงพื้นฐานแห่งบุคลิกภาพดังกล่าวได้

ขั้นที่สี่ ระยะเวลาการรู้จักรับผิดชอบต่อหน้าที่การงานและความสำเร็จที่ได้รับ ความรู้สึกด้อย (Industry Vs Inferiority) อายุ 6-11 ปี เป็นวัยเริ่มเข้าสู่โรงเรียน ได้เรียนรู้ว่าการทำงานอย่างจริงจัง เท่านั้นจะได้รับการยกย่อง จะอาศัยความรักอย่างเดียวไม่สำเร็จ ผู้ใหญ่ที่ตนเองต้องเอาใจคือครู และครู ย่อมโปรดปรานผู้ที่ประสบความสำเร็จในการเรียน ดังนั้นเด็กจึงเห็นว่ามีความเดียวคือขยัน ดังนั้นการให้ ความสำเร็จต่อเด็กจึงเป็นเรื่องที่ดี แต่ไม่ควรให้ความตระหนักถึงความล้มเหลวที่เกิดขึ้นว่าเป็นอย่างไร เพราะจะเป็นการเตรียมให้เด็กรู้จักการดำเนินชีวิตจริง

ขั้นที่ห้า ระยะการรู้จักตนเอง การสับสนในบทบาทของตนเอง (Identity Vs Role Diffusion) อายุ 12-ปีขึ้นไป หรืออย่างเข้าวัยรุ่น เป็นวัยที่เด็กแสดงความหัดเทียมเพื่อให้ได้การยอมรับและได้เพื่อน (ต่างเพศ) ที่สนใจตนเองเพื่อการคบหาสมาคมในหมู่เพื่อนฝูง เพื่อนต่างเพศ ถ้าไม่ได้รับการยอมรับเด็กจะแสดงออกในการถดถอยหรือก้าวร้าว

ขั้นที่หก ระยะความรู้สึกว่าตนมีเพื่อน ความรู้สึกอ้างว้าง (Intimacy Vs Isolation) อายุ 18-21 ปี เมื่ออย่างเข้าสู่วัยรุ่นเด็กย่อมแสวงหาลักษณะประจำของตน (Identity) การแสวงหาลักษณะประจำตัวทำให้เด็กมองหาบุคคลซึ่งตนเห็นว่าเป็น Ego image โดยมากคือบุคคลซึ่งเป็นเพศตรงข้าม เด็กวัยรุ่นอยู่ใน “วัยรุ่น วัยเรียน” เพราะการแสวงหาลักษณะประจำตนในผู้อื่นนั่นเอง ถ้าเด็กวัยนี้มีพ่อแม่ซึ่งตนถือเป็นบรรทัดฐานอยู่แล้ว การเลือกลักษณะประจำตนก็ไม่ยากนัก ถ้ามีฉะนั้นเด็กจะเคืองคว้าง ผลที่สุดจะไม่ใช่ตัวของตัวเองสุดแต่แพ้ชนะจะพาไป เด็กวัยรุ่นที่มีความเป็นตัวของตัวเองจะอย่างเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ด้วยความรู้สึกสนิทสนมกับผู้อื่นได้ จะรู้ในคุณค่าของการมีเพื่อนที่รู้ใจ จะเป็นเพื่อนเดียวกัน หรือต่างเพศก็ตาม และผู้ที่เคืองคว้างไม่รู้วาทนเองอยากเป็นอะไรแน่ จะรู้สึกเปล่าเปลี่ยว ปราศจากความสนิทสนมกับผู้อื่น แม้จะมีเพื่อนฝูงมากก็ไม่ทำให้เกิดความอบอุ่น ดังนั้นวัยรุ่นจึงเป็นวัยสำคัญต่อการเป็นผู้ใหญ่มาก และพื้นฐานที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ ในการแสวงหาลักษณะประจำตนก็ย่อมได้มากจากวัยทารกขึ้นมาประกอบกับความเข้าใจของตนเอง

ขั้นที่เจ็ด ระยะความรู้สึกแบบรับผิดชอบแบบผู้ใหญ่ ความเฉื่อยชา (Generativity Vs Despair) อายุ 22-28 ปี เป็นวัยที่อาจจะรู้สึกว่ามีชีวิตชีวา หรือเป็นวัยที่น่าเบื่อหน่ายขึ้นอยู่กับสภาพทางจิตใจที่ต้องเผชิญกับสิ่งรอบข้าง ถ้าประสบความผิดหวังจะทำให้เกิดความเบื่อหน่ายในชีวิต

ขั้นที่แปด ระยะเวลาความมั่นคงและสมบูรณ์ ความท้อแท้สิ้นหวัง (Integrity Vs Despair) อายุ 40 ปีขึ้นไป รู้จักความรับผิดชอบแบบถ้อยทีถ้อยอาศัยเห็นใจกัน ช่วยเหลือผู้อื่นและร่วมมือกับผู้อื่นอย่างกว้างขวางขึ้นสามารถบำเพ็ญประโยชน์ให้แก่สังคมมนุษย์กว้างขวางออกไป ถ้าประสบความผิดหวังในชีวิต ในทางตรงกันข้ามผู้ที่ร่วมมือกับใครไม่เป็น ย่อมกลายเป็นผู้ขมขื่นและท้อแท้เห็นว่าตนทำดีไม่ขึ้นกับใครไม่ขึ้น ไม่อยากไปยื่นมือไปช่วยเหลือกับใคร ถือว่าตัวใครตัวมัน จิตใจคับแคบ และย่อมไร้ความสุข อุดมคติแห่งบุคลิกภาพคือ ความภูมิใจว่าตนคือคนๆ หนึ่งได้ทำประโยชน์แก่เพื่อนร่วมโลกไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่ง ไม่มากนักน้อย

### **ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล (Type based on basic values)**

เป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่แบ่งบุคลิกภาพของมนุษย์เป็น 6-ประเภท-โดยขึ้นอยู่กับค่านิยมซึ่งจริงๆ แล้ว มนุษย์ไม่ใช่ว่าจะมีลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่มนุษย์จะมีลักษณะอื่นปะปนอยู่บ้างโดยจะมีความโน้มเอียงไปที่ใดที่หนึ่ง บุคลิกภาพทั้ง 6 ประเภทแบ่งได้ดังนี้ เสรี วงษ์มณฑา (2542:70)

ประเภทที่ 1 มนุษย์ทฤษฎีนิยม (Theoretical man) เป็นบุคคลที่เน้นในเรื่องของทฤษฎีและเหตุผลหมายความว่าถ้าจะซื้อสินค้า บุคคลประเภทนี้จะถามว่าทำไม เพราะอะไร ถ้าพนักงานขายเห็นหลินจือรักษาโรคได้เขาก็จะถามว่ามีสารอะไรหรือ สารนี้มีประโยชน์อย่างไร บุคคลประเภทนี้จะไม่ยอมรับอะไรง่าย ๆ จะมีคำถามอยู่ตลอดเวลา ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะเป็นบุคคลประเภทนี้มาก เช่น แพทย์ วิศวกร สถาปนิก เป็นต้น สินค้าที่ขายต้องเป็นสินค้าอิเล็กทรอนิกส์และเน้นด้านเหตุผลเป็นสำคัญ

ประเภทที่ 2 มนุษย์เศรษฐกิจนิยม (Economic man) เป็นบุคคลที่มีบุคลิกภาพที่เน้นถึงความประหยัดคำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน หาซื้อสินค้าราคาถูก จะซื้อสินค้าโดยพิจารณาว่าคุ้มค่าหรือไม่คุ้มค่า ถูกที่สุดหรือยัง ชอบส่วนลด ของแจก ของแถม มีความหวั่นไหวต่อราคา จะเป็นลักษณะนิสัยของบุคคลประเภทนี้ ดังนั้นการทำการตลาดกับบุคคลประเภทนี้ต้องใช้วิธีการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

ประเภทที่ 3 มนุษย์สุนทรียนิยม (Aesthetic man) เป็นบุคคลที่เน้นรูปแบบยึดติดกับรูปแบบมากกว่าสิ่งใดๆ ซื้อสินค้าอะไรมักจะซื้อความสวยเป็นหลัก ซื้อรถยนต์ไม่สนใจเครื่องยนต์ แต่จะสนใจรูปลักษณะภายในและภายนอกของรถยนต์ เช่น สีสวย ไฟหน้าสวย ถ้าถูกใจจะซื้อทันที ส่วนเครื่องยนต์แค่สตาร์ทติดก็ใช้ได้แล้ว หรือตัวอย่างคือรองเท้าที่ต้องการใส่ทนทานจะไม่อยากได้เพราะว่าต้องการใส่ให้ขาดก่อนที่รูปแบบรองเท้าจะล้าสมัย บุคคลประเภทนี้จะสนใจในการออกแบบ หีบห่อรูปแบบ และยี่ห้อเป็นหลัก ส่วนเรื่องราคาและคุณภาพจะไม่สนใจ

ประเภทที่ 4 มนุษย์สมาคมนิยม (Social man) เป็นกลุ่มบุคคลที่ทำอะไรเพื่อคนอื่น จะมีมากที่สุด ในสังคม เป็นผู้ที่ชอบบอกงานสังคม ชอบแสดงออกให้คนอื่นดู เช่น การแต่งกาย การจัดบ้าน โดยจะสนใจความชอบของผู้อื่นมากกว่าความสนใจของตน

ประเภทที่ 5 มนุษย์อำนาจนิยม (Political man) ผู้ที่ชอบแสดงความเป็นผู้นำ ไม่ชอบทำอะไรที่ไม่ซ้ำแบบใคร ต้องทำในสิ่งที่ไม่เหมือนกับคนอื่น เป็นผู้ที่ไม่เห็นคนอื่นใช้สินค้าที่เหมือนกับตนมากๆ แล้วอยากจะทำอะไรก็ทำแล้วหาสินค้าใหม่ๆ มีสินค้าอะไรออกมาก็จะซื้อสินค้าก่อนคนอื่นเสมอเรียกว่าผู้ริบนวัตกรรมใหม่ (Innovator)

ประเภทที่ 6 มนุษย์คุณธรรมนิยม (Religious man) เป็นบุคคลที่มีลักษณะใจบุญ ทำสิ่งใดด้วยความเคารพกฎระเบียบ กติกา ทำด้วยความมีน้ำใจและความถูกต้อง บุคคลประเภทนี้อาจซื้อสินค้าเพื่อช่วยคนอื่น อยากอุดหนุนพ่อค้า แม่ค้า ด้วยความเมตตา เช่น เห็นคนแก่ขายขนม หรือคนพิการมาขายล็อตเตอรี่ก็ซื้อทั้งๆ ที่ตนเองเป็นคนไม่ชอบล็อตเตอรี่ ในการซื้อสินค้ามักมีคำถามว่าถูกกฎหมายหรือไม่ผิดธรรมเนียมหรือไม่อยู่ด้วยเสมอ

### ทฤษฎีลักษณะ (Trait theory)

ชิปแมนและคาร์นุก (เสรี วงษ์มณฑา 2542:73-75;อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk 1994:667) กล่าวว่า ทฤษฎีบุคลิกภาพซึ่งมุ่งความสำคัญที่วัดลักษณะด้านจิตวิทยาอย่างใดอย่างหนึ่งหรืออาจหมายถึง ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างใดๆ ซึ่งมีแนวโน้มจะคงที่ ซึ่งบุคคลหนึ่งจะแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง ทฤษฎีเห็นว่า บุคลิกภาพของมนุษย์นั้นไม่ได้เป็นประเภทใดประเภทหนึ่งเพียงอย่างเดียว มนุษย์เราเป็นเพียงสะท้อนลักษณะ (Trait) บางอย่างออกมาในระดับที่ต่างกัน โดยการให้หลัก Semantic differential คือการออกเป็น 2 ลักษณะตรงข้ามกันต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วนำไปถามบุคคลต่างๆ เพื่อแสดงความคิดเห็น จากนั้นก็ให้ผู้ถูกถามเลือกว่าเขาเลือกไปทางไหน เราจะได้บุคลิกลักษณะนิสัยบุคคลนั้นได้ลักษณะของผู้บริโภค (Common traits consumers) มี 11 ลักษณะดังนี้

1.กระฉับกระเฉง (Active) หรือ เฉื่อยชา (Inert) บุคคลที่มีความกระฉับกระเฉง จะมีความกระตือรือร้น ส่วนความเฉื่อยชาเป็นความไม่กระตือรือร้น

2.ความเป็นชาย (Masculinity) หรือความเป็นหญิง (Femininity) ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงเพศแต่หมายถึงลักษณะของผู้หญิงหรือของผู้ชาย เช่น ความอ่อนหวาน ความอ่อนโยน ความเป็นคนขี้อาย จะมีความเป็นผู้หญิงสูง ความหยาบกระด้าง ก้าวร้าว บึกบึน แข็งแกร่ง จะมีลักษณะจากความเป็นผู้ชายสูง

3.ความเป็นตัวของตัวเอง (Independent) หรือชอบพึ่งคนอื่น (Dependent) บุคคลที่มีความเป็นตัวของตัวเอง สามารถ คิดตัดสินใจ และมีพฤติกรรมด้วยตัวเองได้ เช่นรับประทานอาหารคนเดียวได้ ดูภาพยนตร์คนเดียวได้ ไปซื้อของแล้วตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง ส่วนบุคคลที่ชอบพึ่งคนอื่นจะไม่สามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเอง และมีพฤติกรรมที่ต้องคล้อยตามผู้อื่น

4.มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Achievement) หรือไม่ใส่ใจความสำเร็จ (Unambitious) บุคคลที่มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จจะเป็นบุคคลที่มีความกระตือรือร้น มีความเชื่อมั่นในตัวเอง มีความขยันหมั่นเพียร ส่วนบุคคลที่ไม่ใส่ใจความสำเร็จ จะเป็นคนเฉื่อยชา ปล่อยชีวิตไปเรื่อย ๆ ไม่ขยันหมั่นเพียร

5.เจ้าอารมณ์ (Emotional) หรือ มีเหตุผล (Rational) บุคคลที่ใช้อารมณ์จะหงุดหงิดง่าย โมโหง่าย โกรธง่าย ส่วนบุคคลที่ใช้เหตุผลจะเป็นคนที่หนักแน่นและใช้เหตุผลในการตัดสินใจ

6.ชอบเข้าสังคม (Sociability) หรือเก็บตัว (Shut-in) ผู้ที่ชอบเข้าสังคมจะพอใจไปงานเลี้ยงหรือไปดูภาพยนตร์ ชอบอยู่ในที่มีคนมากมาย ส่วนคนที่ชอบเก็บตัวจะไม่ชอบคบหาสมาคม การชอบเข้าสังคมจะมีผลกระทบเมื่ออายุเปลี่ยนไป กล่าวคือเมื่อเป็นหนุ่มเป็นสาวค่อนข้างเข้าสังคม แต่เมื่ออายุมากขึ้นมักมีแนวโน้มที่จะเก็บตัว

7.ยกตน (Dominant) หรือถ่อมตน (Humble) การเป็นผู้มีอำนาจเหนือคนอื่นคือ การเป็นผู้ที่ต้องการเป็นผู้นำ ชอบใช้ความคิดเป็นผู้ตัดสินใจเมื่อเกิดปัญหา แต่ส่วนผู้ตามเป็นผู้ที่ชอบตามเป็นผู้ที่ตามโดยรอทำตามคำสั่งและปฏิบัติตาม มักไม่ชอบใช้ความคิด

8.ปรับตัวง่าย (Adaptability) หรือปรับตัวยาก (Inadaptability) บุคคลที่ปรับตัวง่ายเป็นบุคคลที่สามารถปรับตัวให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ส่วนบุคคลที่ปรับตัวยากจะเป็นบุคคลที่ต้องใช้เวลาในการปรับตัวเองให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป

9.จริงจัง (Seriousness) หรือสนุกสนาน (Amusing) ผู้ที่จริงจังกับชีวิตจะมีใบหน้าไม่ค่อยยิ้มแย้มแจ่มใส ส่วนผู้ที่มีความหมายสนุกสนานในชีวิตจะมองโลกในแง่ดี อารมณ์แจ่มใสไม่หมกมุ่นหรือเป็นทุกข์เรื่องใดเรื่องหนึ่งจนเกินไป

10.ความก้าวร้าว (Aggressive) หรือการยอมตาม (Submissive) บุคคลที่ก้าวร้าวจะชอบต่อสู้ ชอบถกเถียงไม่ยอมแพ้ใคร ส่วนบุคคลที่ไม่ยอมตามเป็นผู้ที่ไม่ได้ตอบจากการกระทำของบุคคลอื่นที่มีต่อตน

11.สุขุม (Cool) หรือมีความวิตกกังวล (Anxiety) ผู้ที่มีอารมณ์สุขุมจะไม่หวั่นไหวง่ายต่อสถานการณ์ใหม่ๆ ส่วนผู้ที่มีความวิตกกังวลจะมีความกลัวและความวุ่นวายกับเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นตลอดเวลา

โดยหลักความจริงแล้วทฤษฎีลักษณะนี้ให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับบุคลิกภาพได้ใกล้เคียงมากเพราะบุคลิกภาพของมนุษย์นั้นเป็นเพียงสิ่งสะท้อนลักษณะ 11-ประการดังกล่าวในระดับที่แตกต่างเท่านั้น ไม่มีใครเป็นอย่างใดอย่างหนึ่งที่ชัดเจน-จากลักษณะทั้ง 11-ประการนี้จะสามารถชี้ได้ว่าใครมีบุคลิกภาพ

เด่นอย่างไร และด้วยส่วนไหน ซึ่งกลายเป็นบุคลิกภาพของคนๆ นั้น เช่น นาย ก. อาจถูกบรรยายว่าเป็นก้าวร้าว แต่มีเหตุผล เป็นคนกระฉับกระเฉง และเป็นตัวของตัวเองสูงเป็นต้น ทฤษฎีนี้จึงเป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่ไว้สำหรับให้นักการตลาดได้คิดเพื่อทำธุรกิจโดยพิจารณาว่าธุรกิจของตนเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนใดมากที่สุด และต้องการคนที่มีลักษณะใดชัดเจนเข้ามาเป็นลูกค้าของธุรกิจ

บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภค

ความเป็นคนทันสมัยของผู้บริโภคซึ่งสะท้อนออกมาเป็นบุคลิกภาพว่าสนใจผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใดโดยจะแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มคือ (เสรี วงษ์มณฑา 2542:75)

กลุ่มที่ 1 กลุ่มริเริ่มหรือความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer innovativeness) ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นผู้ที่มีการรับรู้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอๆ

กลุ่มที่ 2 กลุ่มระเบียบจัด หรือผู้ที่ยึดมั่นในความคิดเห็นของตน (Dogmatism) เป็นกลุ่มที่มั่นคงในระเบียบ มักตีกรอบล้อมตนเอง (Reject) ไม่รับสิ่งใดง่ายๆ จนกว่าสิ่งนั้นจะเป็นที่ยอมรับในสังคมแล้วไม่ชอบทำอะไรที่แตกต่างจากคนส่วนใหญ่ของสังคม รวมทั้งไม่ชอบทดลองของใหม่

กลุ่มที่ 3 กลุ่มตามแฟชั่น (Social character) เป็นผู้ที่นิยมสิ่งใดๆ ตามสังคมเป็นกลุ่มตามแฟชั่นมาก แต่ไม่ถึงกับเป็นผู้ริเริ่ม แต่อย่างน้อยที่สุดก็เป็นคนตามสมัยตามยุค แม้ไม่เริ่มต้นก่อนแต่ถ้าสิ่งใดเป็นที่นิยมมากๆ แล้ว กลุ่มนี้จะรีบเข้ามานิยมสิ่งๆ นั้นบ้างทันที คนกลุ่มนี้มีมากที่สุดและเป็นการดีสำหรับสินค้าประเภทแฟชั่น

กลุ่มที่ 4 กลุ่มไขว่คว้าดวงดาว (Optimum stimulation level-OSLs) หมายถึง เป็นผู้ที่ชอบไปให้ถึงของแรงกระตุ้น คือ ถ้าพฤติกรรมของผู้บริโภคจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ขึ้นอยู่กับว่าดวงดาวหรือแรงกระตุ้นนั้นอยู่ตรงไหน นิสัยของคนกลุ่มนี้คือเมื่อจะทำอะไรสักครั้งต้องทำให้ดีที่สุด หรือเมื่อซื้อสินค้าแล้วก็ต้องซื้อสินค้าที่ดีที่สุด กลุ่มนี้จะดีสำหรับสินค้าระดับสูง

กลุ่มที่ 5 กลุ่มค้นหาความหลากหลาย ความแปลกใหม่ (Variety-novelty seeking) คือ เป็นผู้ที่เป็นผู้เบื่อหน่ายมักหาอะไรใหม่ๆ ทำอยู่เสมอ กลุ่มนี้ดีสำหรับสินค้าที่ออกใหม่ หรืออาจเรียกกลุ่มนี้ว่ากลุ่มจับจด

อิทธิพลระหว่างบุคคลที่ทำให้เกิดบุคลิกภาพของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า 3 ประเภท มีดังนี้

1. ผู้บริโภคที่ใช้ข้อมูลในการอ้างอิงเพื่อเลือกสินค้า (Information influence) เป็นผู้บริโภคที่เลือกสินค้าตามข้อมูล นั่นคือก่อนซื้อสินค้าต้องใช้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ก่อน เช่น กว้าง ยาว เท่าไหร่ น้ำหนักเท่าไร หนาเท่าไร ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ค่อยยอมรับว่าตนเองเป็นผู้เลือกซื้อสินค้าตามข้อมูล เพราะไม่อยากให้คนอื่นคิดว่าตัวเองตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของการโฆษณา เช่น ถามว่าซื้อสินค้าชิ้นนี้ทำไม จะตอบว่าเพราะคุณภาพ เพื่อที่จะบอกว่าตนเองไม่ได้ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของคำโฆษณา แต่ปรากฏว่าคุณภาพที่บอกมานั้นเป็นการโฆษณา

2. ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสะท้อนค่านิยมของตนเอง (Value-expressive influence) กลุ่มคนที่มีพฤติกรรมสะท้อนค่านิยมของตนเอง หมายถึง เวลาซื้อสินค้าต้องการสะท้อนความเป็นตัวเรามากที่สุดเท่าที่จะทำได้

3. ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยยึดประโยชน์สูงสุด (Utilitarian influence) เป็นกลุ่มคนที่มองหาประโยชน์สูงสุดที่ได้รับจากสินค้า

## ภาพพจน์ส่วนตัวหรือการรับรู้ส่วนตัว

คำว่า Self-image หรือภาพพจน์ส่วนตัว มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่าบุคลิกภาพ ซึ่งแต่ละบุคคลจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้ค้าปลีกที่คุ้นเคยที่มีภาพพจน์หรือบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับภาพพจน์ส่วนตัว วนส่วนที่จะศึกษาถึงแนวคิดส่วนตัวด้านใดด้านหนึ่งหรือหลายด้านของบุคคล โดยการสำรวจภาพพจน์ส่วนตัวเพื่อสร้างความคิดส่วนตัว การขยายความคิดส่วนตัว (Extended self) และความเป็นไปได้ของการเปลี่ยนแปลงภาพพจน์ส่วนตัว (Altering the self image) คนเราทุกคนจะมีการรับรู้ส่วนตัว (Self-perception) กล่าวคือ มีการมองเห็นตนเองว่าเป็นใคร ภาพพจน์ส่วนตัวมี 4 ประการดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา 2542:76-77)

1. ตัวตนที่แท้จริง (Real self) คือ การที่ผู้บริโภคมองตัวเองที่แท้จริงว่าเป็นคนอย่างไร มีบุคลิกภาพอย่างไร
2. ตัวตนที่ตนเองมอง (Perceived self) เป็นการที่ผู้บริโภคมองตนเองเป็นอย่างไร
3. ตัวตนที่คนอื่นมอง (Social self) เป็นการที่บุคคลอื่น (สังคม) มองเราว่าเป็นคนมีบุคลิกภาพอย่างไร
4. ตัวตนที่คนอื่นมอง (Ideal self) ตัวตนที่ผู้บริโภคปรารถนาที่จะเป็น

ตามหลักจิตวิทยา มนุษย์จะรู้จักภาพพจน์ส่วนตัวที่แท้จริง (ตัวตนที่แท้จริง) (Real self) น้อยมากเพียง 10% แต่ตัวตนที่รู้จักมาก ๆ คือ ตัวตนที่มนุษย์มองเห็นตนเอง (Perceived self) ตามปกติแล้วผู้บริโภคมักจะบริโภคตามลักษณะของตัวตนที่เขารู้จักตัวเอง (พอใจ) (Perceived self) หรือไม่เช่นนั้นก็จะบริโภคเพื่อทำให้ตัวตนปรากฏในสายตาคนอื่นตามที่ตัวเองต้องการอยากจะเป็น (Ideal self)

## 5. แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

### ความหมายของทัศนคติ

คำว่า “ทัศนคติ” มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน ดังนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543 : 190) ทัศนคติ หมายถึง การแสดงออกของความรู้สึกที่อยู่ภายในที่สะท้อนให้เห็นถึงความโน้มเอียงของบุคคลว่าชอบหรือไม่ชอบสิ่งต่าง ๆ เช่น ทรายี่ห้อ บริการ หรือร้านค้าปลีก เป็นต้น อาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติ เป็น “แง่คิด หรือ Point-of-View” ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แง่คิดดังกล่าวเป็นวิธีการอย่างง่ายที่จะบ่งบอกถึง “แนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาแบบถาวร” ทั้งแง่คิดและแนวโน้มดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความคิดเห็น (Opinion) ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้เมื่อเวลาผ่านไป เนื่องจากทัศนคติเป็นมาจากกระบวนการทางจิตวิทยา เราจึงไม่อาจสังเกตทัศนคติได้โดยตรง แต่ต้องสรุปเอาจากสิ่งซึ่งคนพูดหรือสิ่งซึ่งคนทำ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2542 : 44) ทัศนคติ หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิง

บวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทักษะจิตจึงมีลักษณะ

1. ทักษะจิตเชิงบวก (Positive attitude) → ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positively)

2. ทักษะจิตเชิงลบ (Negative attitude) → ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act negatively)

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทักษะจิต มีขั้นตอนดังนี้

ก. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบใหม่ว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นตอนต่อไปของพฤติกรรมคือ

ข. A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

ค. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะเกิดการกระทำ

ผู้บริโภคจะประเมินทัศนคติโดยการถามคำถามหรือการลงความเห็นจากพฤติกรรม กระบวนการของผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์นั้น สิ่งนี้แสดงข้อเสนอว่าความเป็นสากลทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภคจะสอดคล้องกับการซื้อ การเสนอแนะกับบุคคลอื่น การจัดลำดับการประเมินผลความเชื่อและความตั้งใจที่สัมพันธ์กับทัศนคติ ลักษณะทัศนคติมีดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วยแนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาดเช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของการใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

2. ทัศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a learned predisposition) มีการตกลงกันว่า ทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน เช่น การโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญที่จะระลึกว่า ในขณะที่ทัศนคติอาจเกิดจากพฤติกรรม สิ่งนี้มีความหมายไม่ตรงกับคำว่าพฤติกรรม แต่จะสะท้อนถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของทัศนคติ ซึ่งอาจจะเป็นการชักจูงผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างหรือขับไล่ผู้บริโภคจากพฤติกรรมเฉพาะอย่าง

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitudes have consistency) ลักษณะของทัศนคติก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เป็นสิ่งสำคัญที่จะแสดงถึงความหมายของคำว่า ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยทั่วไปเราคาดหวังว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะตอบสนองต่อทัศนคติ ตัวอย่าง ผู้บริโภคมองรถยนต์เยอรมันว่า เป็นรถที่มีความหรูหรา ภาพลักษณ์สูง มองรถยนต์ญี่ปุ่นว่ามีคุณภาพดี ดังนั้นถ้าผู้บริโภค

ต้องการรถที่หรูหรา ภาพลักษณ์สูงก็จะเลือกรถยนต์เยอรมัน ถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่มีคุณภาพดี ราคาต่ำก็จะซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น

4. ทศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude occur within a situation) ทศนคติเกิดขึ้นภายใน เหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้ แต่ละบุคคลจะมีทัศนคติต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันขึ้นกับสถานการณ์เฉพาะอย่างด้วย สิ่งสำคัญที่จะทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งมีประโยชน์ที่จะรู้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค

ชิฟแมน และ คานุก. (Schiffman; & Kanuk. 1994 : 657) ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

จากความหมายของทัศนคติที่กล่าวมา สรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อวัตถุ คน หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ซึ่งความรู้สึกนั้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมที่บุคคลจะแสดงออกต่อสิ่งนั้น ทัศนคติเป็นเรื่องของจิตใจ ความเชื่อ ทำที่ความรู้สึก และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีผลทำให้แสดงพฤติกรรมออกมา

ศุภร เสรีรัตน์. (2544 : 174-175) ได้กล่าวถึงรายละเอียดของทัศนคติ ดังนี้

#### ประเภทของทัศนคติ

1. ความเชื่อ (Beliefs) คือความโน้มเอียงที่ทำให้ต้องยอมรับ เพราะเป็นข้อเท็จจริงและเป็นสิ่งที่มีการสนับสนุนโดยความเป็นจริง หรือข้อมูลอื่นใดที่มีน้ำหนักมาก ความเชื่อส่วนใหญ่จะเป็นสิ่งที่มีเหตุผลที่ถาวร แต่อาจจะมีหรือไม่มีความสำคัญก็ได้ ความคิดเห็น (Opinions) คือความโน้มเอียงที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอน ความคิดเห็นนั้นอาจเป็นข้อเท็จจริงบางอย่าง แต่ข้อเท็จจริงนั้น เป็นเพียงข้อสรุปของคำแนะนำที่ผู้บริโภคแสดงออก ความคิดเห็นมักเกี่ยวข้องกับคำถามในปัจจุบันและง่ายที่จะเปลี่ยนแปลง

2. ความรู้สึก (Feelings) คือความโน้มเอียงซึ่งมีพื้นฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ

3. ความโน้มเอียง (Inclination) คือรูปแบบบางส่วนของทัศนคติเมื่อผู้บริโภคอยู่ในภาวะที่ตัดสินใจไม่ได้

4. ความมีอคติ (Bias) คือความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติหรือความเสียหายในทางตรงข้ามกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่

#### หน้าที่ของทัศนคติ

1. หน้าที่ในการปรับตัว (Adjustment function) เป็นหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับวิธีการที่ผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมได้อย่างไร ซึ่งหน้าที่ของการปรับตัวนี้บุคคลจะพยายามให้ได้รับความพอใจ

สูงสุด ขณะเดียวกันบุคคลก็จะพยายามให้ได้รับความเจ็บปวดหรือได้รับการลงโทษให้น้อยที่สุดจากสิ่งแวดล้อม

2. หน้าที่ในการป้องกันตนเอง (Ego-defensive function) คือการที่คนเราใช้เป็นเครื่องมือในการลดความกังวล หรือในการปกป้องตนเองจากสิ่งแวดล้อมที่เราไม่ยอมรับ หรือจากแรงกดดันที่อยู่รอบ ๆ ตัวของเขา

3. หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งค่านิยม (Value-expressive function) การแสดงออกซึ่งค่านิยมที่มีของบุคคลคือการแสดงออกซึ่งทัศนคติ ซึ่งมีผลต่อการสะท้อนให้เห็นถึงประเภทของบุคคลที่เรามองตัวของเราว่าเป็นบุคคลเช่นไร จะเห็นผู้บริโภคมีการแสดงออกซึ่งค่านิยมได้จากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อ

4. หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งความรู้ (Knowledge function) หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งความรู้ประกอบด้วยวิถีทางที่บุคคลจะให้ความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ ที่กระจัดกระจายอยู่รอบตัวของบุคคลภายในโลก

### คุณสมบัติของทัศนคติ

1. ทัศนคติต้องมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ (The attitude object) เนื่องจากทัศนคติเป็นแง่คิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังนั้น บุคคลจะไม่มีอาจมีทัศนคติได้ถ้าปราศจาก “สิ่งใดสิ่งหนึ่ง” ที่บุคคลจะเกิดความรู้สึกต่อสิ่งนั้น

2. ทัศนคติมีลักษณะแสดงถึงความพร้อมที่จะแสดงออก (Readiness to act) ทัศนคติเป็นตัวเริ่มของการแสดงออกของผู้บริโภค นอกจากนี้ทัศนคติยังเป็นเครื่องมือในการแสดงออกแบบง่ายของพฤติกรรม

3. ทัศนคติต้องมีลักษณะเป็นขั้ว (Consumer attitudes have polarity) หมายถึงทัศนคติต้องแสดงทิศทางซึ่งจะเห็นได้จากการกระทำของผู้บริโภคต่อปัญหาทางการตลาดสามารถเกิดจากทัศนคติในลักษณะที่เป็นบวกหรือลบก็ได้

4. ทัศนคติของผู้บริโภคมีความเข้มข้นแตกต่างกัน (Consumer attitudes vary in intensity) ทัศนคติผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับระดับขั้นของความรู้สึก ไม่ว่าทัศนคติจะมีขั้วไปทางไหนก็ตามผู้บริโภคสามารถประเมินทัศนคติของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในแง่บวกแบบมากที่สุด ค่อนข้างมาก หรือในแง่บวกเฉย ๆ เช่นเดียวกับการประเมินทัศนคติในแง่ลบด้วย

5. ทัศนคติมีรูปแบบในการแสดงออกเสมอ (Attitudes display structure) ทัศนคติของผู้บริโภคจะแสดงออกในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งเสมอ ซึ่งจะช่วยให้ง่ายต่อการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค รูปแบบ (Structure) หมายถึง ข้อเท็จจริงที่มีแบบแผนหรือองค์ประกอบของความเชื่อมั่นที่มั่นคงและความรู้สึกที่บุคคลมีทัศนคติหนึ่งที่บุคคลมีต่อสภาพการซื้อหนึ่ง มักจะคล้ายกันกับความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสภาพการซื้ออื่นๆ ด้วย

6. ทัศนคติมีความสมบูรณ์ที่แตกต่างกัน (Completeness of attitude varies) ทัศนคติของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแสดงคุณสมบัติอย่างหนึ่งที่เรียกว่า “ความสมบูรณ์” บางครั้งอาจเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคมีทัศนคติเกิดขึ้นเนื่องจากข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์

7. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a learned predisposition) ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งก่อตัวขึ้นมาจากผลของประสบการณ์โดยตรงกับสินค้า ข่าวสารที่ได้มาจากผู้อื่น

8. ทศนคติมีลักษณะที่มั่นคงไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง (Attitude have consistency) ทศนคติมักจะมีลักษณะที่มั่นคงไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง และมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมที่แสดงออก ความมั่นคงของทศนคติไม่ได้หมายความว่าคงที่หรือถาวร ทศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่สิ่งที่แสดงถึงความมั่นคงของทศนคติ คือเราคาดว่าพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจะไปไปในทางเดียวกันกับทศนคติที่เขา

9. ทศนคติเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ใดๆ (Attitudes occur within a situation) ทศนคติของผู้บริโภคเกิดขึ้นภายในและถูกกระทบโดยสถานการณ์ คำว่าสถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์ต่างๆ หรือกรณีแวดล้อมต่าง ๆ ซึ่ง ณ เวลาหนึ่งมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติกับพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะเจาะจงใด ๆ อาจทำให้ผู้บริโภคก่อพฤติกรรมในทิศทางที่ไม่สอดคล้องกับทศนคติของเขา

### **องค์ประกอบของทศนคติ**

1. ส่วนของความเข้าใจ (The cognitive or knowledge component) เป็นส่วนที่ช่วยสร้างคุณค่า (Value) และทศนคติว่าเราเชื่ออะไร ทศนคติในส่วนนี้ประกอบด้วยความเชื่อต่าง ๆ ซึ่งบุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ใช้เป็นวิถีทางที่รับรู้โลกภายนอกที่ล้อมรอบตัวเรา

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) ประกอบด้วยความรู้สึกและอารมณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบวัตถุที่เกี่ยวข้อง องค์ประกอบนี้มีความสอดคล้องกับความเข้าใจ

3. ส่วนของพฤติกรรมหรือการกระทำ (Cognitive or behavior component) เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาหรือกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง หรืออาจเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงก็ได้

### **การก่อตัวหรือการเกิดขึ้นของทศนคติของผู้บริโภค**

1. การเกิดขึ้นของทศนคติขึ้นอยู่กับวิธีการที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้ (How attitudes are learned) มีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการก่อตัวหรือการเกิดขึ้นของทศนคติ ดังนี้

1.1 ทฤษฎีที่ว่าด้วยการวางเงื่อนไขแบบดั้งเดิม (Classical conditioning)

1.2 ทฤษฎีที่ว่าด้วยการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ (Instrumental conditioning)

1.3 ทฤษฎีที่ว่าด้วยการเรียนรู้ความเข้าใจ (Cognitive learning theory)

2. การเกิดขึ้นของทศนคติขึ้นอยู่กับแหล่งอิทธิพลที่มีต่อทศนคติของผู้บริโภค (Sources of influence on attitude formation) การก่อตัวหรือการเกิดขึ้นของทศนคติของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลอย่างมากจากประสบการณ์โดยตรงของบุคคล อิทธิพลของครอบครัวและเพื่อน

3. การเกิดขึ้นของทศนคติขึ้นอยู่กับอิทธิพลของปัจจัยบุคลิกภาพของผู้บริโภค (Personality factors) บุคลิกภาพเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเกิดขึ้นของทศนคติ นอกเหนือจากที่กล่าวมาแล้ว

### **ความมั่นคงของทศนคติของผู้บริโภค**

เมื่อบุคคลเกิดทศนคติแล้ว ทศนคติจะยังคงอยู่กับบุคคลตลอดไปและมีความมั่นคงจนกว่าจะมีข้อมูลหรือ สถานการณ์ใหม่ที่ทำให้ทศนคติเปลี่ยนไป ฉะนั้นเราสามารถกล่าวถึงความมั่นคงของทศนคติในประเด็นต่อไปนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นไปตามทัศนคติที่มี (Consumer behavior conform to attitudes)  
พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้น ส่วนใหญ่เป็นไปตามทัศนคติของบุคคลที่มี ผู้บริโภคปกติจะกระทำหรือแสดงออกตามความโน้มเอียงของบุคคลที่มี

2. ปัจจัยที่มีผลต่อความมั่นคงของทัศนคติ (Factors affecting attitude stability)  
ประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการ

2.1 โครงสร้างของทัศนคติทำให้ทัศนคติมีความมั่นคง

2.2 ความมีเหตุผลทำให้ทัศนคติมีความมั่นคง

2.3 ความเหมาะสมหรือสอดคล้องเป็นเงื่อนไขที่จะทำให้ทัศนคติมีความมั่นคง

3. ปัจจัยที่ทำให้ทัศนคติไม่มั่นคง (Factors of instability) ถึงแม้ว่าทัศนคติที่เกิดขึ้นแล้วจะมีความมั่นคงในระยะสั้นแต่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็สามารถเกิดขึ้นได้ หลักสำคัญมีดังนี้

3.1 การขัดแย้งกันของทัศนคติ (Conflict of attitudes affects stability)

3.2 ผลกระทบของสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป (Situation affects attitudes)

3.3 ความหลากหลายของทัศนคติ (Multiple attitude and instability)

3.4 ประสบการณ์ที่ไม่ดีที่ได้รับ (Traumatic experience)

### การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค

1. การเปลี่ยนแปลงในผลิตภัณฑ์ (Change in the product)

2. การเปลี่ยนแปลงในการรับรู้ (Perception change)

3. การเปลี่ยนแปลงในความเข้มแข็งของทัศนคติ (Change in strength of attitude)

4. การเปลี่ยนแปลงในข้อมูลที่สะสมไว้ (Change in store of information)

5. การเปลี่ยนแปลงในความสำคัญของผลิตภัณฑ์ (Change in product importance)

6. การเปลี่ยนแปลงในวิธีการติดต่อสื่อสารใหม่ (Change in communication)

### เทคนิคการวัดทัศนคติ

กฤษณ์ เวชสาร (2542 : 102-105) กล่าวว่า เทคนิคที่ใช้ในการวัดทัศนคติเทคนิคของการตั้งคำถามในแบบสอบถามสำหรับวัดทัศนคติสามารถแบ่งออกเป็น 2 เทคนิคใหญ่ๆ คือ เทคนิคในการติดต่อสื่อสารกับผู้ถูกถาม (Communication techniques) และเทคนิคที่ใช้ในการสังเกต (Observation technique)

1. เทคนิคในการติดต่อสื่อสาร สามารถจำแนกวิธีการออกได้เป็น 3 แบบ ดังนี้

1.1 ให้ผู้ถูกถามตอบคำถามแบบตรงไปตรงมา (Self-report technique) วิธีนี้กลุ่มตัวอย่างจะถูกตั้งคำถามเกี่ยวกับความเชื่อ (Belief) หรือ ความรู้สึก (Affective) ของตัวเองนักวิจัยจึงได้สร้างสเกลหลายรูปแบบขึ้นมาใช้ในการสอบถามความเชื่อ และความรู้สึกของผู้ตอบ

1.2 ให้ผู้ถูกถามตอบคำถามโดยอ้อม แบบสอบถามที่ใช้จะเป็นแบบไม่มีโครงสร้าง หรือมีโครงสร้างบ้างแต่ไม่หมด

1.3 ให้ผู้ถูกถามทำอะไรบางอย่าง (Performance of objective tasks) กลุ่มตัวอย่างจะถูกถามเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้า โดยการตอบจะต้องอาศัยจากความจริง หรือประสบการณ์ที่เคยมี จากนั้นคำตอบจะถูกนำไปวิเคราะห์ และแปลความหมายเกี่ยวกับความเชื่อ และความรู้สึกของผู้ตอบ

## 2. เทคนิคที่ใช้สังเกต แบ่งออกเป็นสองประเภทดังนี้

2.1 การสังเกตจากพฤติกรรม (Overt behavior) เทคนิคนี้มีข้อสมมติฐานว่าพฤติกรรม หรือการแสดงออกของมนุษย์ขึ้นอยู่กับความเชื่อ และความรู้สึก ดังนั้นการสังเกตจากพฤติกรรม เช่น การสังเกตการณ์เลือกซื้อสินค้าของลูกค้าในร้านขายของ ถ้ามีลูกค้าหรือกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ การสังเกตจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของลูกค้า และสามารถอ้างอิงถึงความเชื่อ และความรู้สึกของกลุ่มลูกค้านั้นได้

2.2 การตอบสนองด้านชีวภาพ (Physiological reactions) ในกรณีนี้กลุ่มตัวอย่างจะถูกจัดให้ได้ดูภาพ/ภาพยนตร์โฆษณาเหล่านั้น เครื่องมือที่ใช้ในการวัดการตอบสนองทางชีวภาพนี้เรียกว่า Galvanometer ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดการตอบสนองที่เกิดขึ้นทางกายภาพ เช่น เหงื่อที่ออกจากมือ หรือการขยายตัวของม่านตาเมื่อได้เห็นสิ่งที่ตนสนใจ ข้อจำกัดของเทคนิคการวัดทางชีวภาพ คือ สามารถวัดได้เพียงความรู้สึก (Intensity of feeling) เท่านั้น แต่ไม่สามารถบ่งบอกถึงความรู้สึกที่เป็นทิศทาง (Direction) บวกหรือลบได้

โดยสรุป ทักษะคติ เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นผลของความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ ความเชื่อ และอารมณ์ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมตอบโต้โดยอาจเป็นความรู้สึกด้านบวกและด้านลบ ซึ่งบุคคลสามารถบอกได้ว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

## 6.การหลอมรวมสื่อ (Media Convergence)

### ความหมายของการหลอมรวมสื่อ

การหลอมรวมสื่อเป็นการนำเทคโนโลยีในรูปแบบต่างๆ มาผสมผสานเข้าด้วยกัน สมัยก่อนอุปกรณ์ที่ตอบสนองความสะดวกสบายของชีวิตเราทั้งสามส่วนนี้ต่างทำงานเพียงเพื่อตอบสนองหน้าที่ของตัวเอง เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ จะเป็นแค่โทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่ปัจจุบันเทคโนโลยีเหล่านี้สามารถนำมาใช้งานร่วมกันก่อนเกิดการหลอมรวมการบริการเข้าด้วยกันได้ ตัวอย่างเช่น การหลอมรวมของเทคโนโลยีด้านการแพร่ภาพและกระจายเสียงกับเทคโนโลยีโทรศัพท์ จะทำให้ผู้บริโภคสามารถฟังเพลงหรือวิทยุรับชมโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ ยังมีการหลอมรวมของการบริการด้านบันเทิงกับบริการสารสนเทศกลายเป็น“การบริการสารสนเทศเพื่อความบันเทิง” (info tainment) ทั้งนี้หากวิเคราะห์ตามลักษณะของเครือข่ายแล้ว สามารถจำแนกการหลอมรวม ด้านบริการออกตามลักษณะของเครือข่ายต่างๆ ได้ดังนี้

1. เครือข่ายโทรคมนาคม ความสามารถทางเทคโนโลยีที่เชื่อมต่อได้ทั้งสายทองแดง สายเคเบิล โทรศัพท์แบบไร้สาย หรือแม้กระทั่งผ่านดาวเทียม ทำให้มีทางเลือกสำหรับการเชื่อมต่อได้มากขึ้น รวมกับความก้าวหน้าของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแล้วจึงก่อให้เกิดการให้บริการที่หลากหลาย เช่น การบริการในรูปแบบของโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต (VoIP) เป็นต้น

2. เครือข่ายวิทยุและโทรทัศน์ เครือข่ายในรูปแบบนี้ส่วนใหญ่เป็นการให้บริการในรูปแบบของความบันเทิง เมื่อเครือข่ายนี้สามารถเชื่อมต่อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแล้วทำให้เกิดบริการในรูปแบบต่างๆ ที่หลากหลาย เช่น การฟังเพลง/วิทยุผ่านอินเทอร์เน็ต การรับชมโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ตหรือเป็นต้น โดยการรับชมโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ตนั้นต้องอาศัยช่องทางการสื่อสารที่กว้างและมีความเร็วสูง (high speed) เพราะการให้บริการแบบนี้จะอยู่ในรูปแบบของการรับชมแบบสดหรือแบบReal-Time หากช่องทางการสื่อสารมีความกว้างของช่องสัญญาณการสื่อสารไม่เพียงพอแล้วจะทำให้คุณภาพของการรับชมไม่ดีพอ

3. เครือข่ายอินเทอร์เน็ต จากการที่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายขนาดใหญ่ที่มีผู้ใช้งานอยู่มากมายทั่วโลกนั้น ทำให้เกิดการพัฒนาด้านเทคโนโลยีอย่างมากมาย ทั้งยังมีการบริการที่หลากหลาย เช่น การรับส่งข้อมูลระยะไกลผ่านเครือข่าย การรับส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือแม้กระทั่งการศึกษาทางไกลผ่านอินเทอร์เน็ตหรือ e-Learning เป็นต้น ซึ่งการศึกษาทางไกลผ่านอินเทอร์เน็ตนี้อาจเป็นการส่งข้อมูลในรูปแบบของภาพ เสียง และภาพเคลื่อนไหว ซึ่งอาจต้องอาศัยศักยภาพของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

### ลักษณะของการหลอมรวมสื่อ

การหลอมรวมสื่อหรือ convergence นั้นจะเกิดขึ้นใน4 ระดับคือ

1. การหลอมรวมบริการ (convergence of services)
2. การหลอมรวมของช่องทางการสื่อสารข้อมูล (convergence of transmission channels)
3. การหลอมรวมของอุปกรณ์ลูกข่าย (convergence of terminals)
4. การหลอมรวมของผู้ให้บริการ (convergence of providers)ผ่านการควบรวมกิจการและการสร้างเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ

การหลอมรวมของสื่อต่างๆ กันนั้นเกิดจากแรงขับเคลื่อนที่สำคัญของเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งทำให้สามารถรับ-ส่งสัญญาณเสียง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และข้อมูลไปพร้อมๆ กันบนโครงข่ายเดียวกันได้อย่างมีประสิทธิภาพอันจะนำมาซึ่งการให้บริการในหลากหลายรูปแบบ อาทิ บริการเลือกชมรายการโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ผ่านอินเทอร์เน็ตหรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ฟังเพลงหรือรายการวิทยุผ่านอินเทอร์เน็ตหรือโทรศัพท์เคลื่อนที่บริการประชุมหรือศึกษาทางไกลซึ่งผู้เข้าร่วมประชุมหรือผู้สอนและผู้เรียนสามารถพูดคุยและแลกเปลี่ยนข้อมูลตลอดจนภาพเคลื่อนไหวได้อย่างฉับพลัน (Real-time and interactive) เป็นต้น อีกทั้งยังมีผลให้ผู้ประกอบการในธุรกิจสาขาหนึ่งเข้าสู่ธุรกิจในสาขาอื่น โดยผ่านการควบรวมกิจการ หรือการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น บริษัท AOL ซึ่งเป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Service Provider หรือ ISP) รายใหญ่ที่สุดในโลกควบรวมกิจการ กับบริษัท Time Warner ซึ่งเป็นบริษัทสื่อระดับโลก1 ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในลักษณะนี้เป็นการสร้างรูปแบบใหม่ทางธุรกิจ โดยบริษัท AOL เป็นผู้นำทางด้านออนไลน์ ซึ่งเป็นส่วนสนับสนุนให้เกิดรูปแบบธุรกิจใหม่โดยบริษัท AOL จะมีฐานะเป็นผู้จัดจำหน่าย(Distributor) ในขณะที่บริษัท Time Warnerเป็นผู้ผลิตทางด้านสื่อบันเทิงต่างๆ ซึ่งเมื่อทั้งสองบริษัทมารวมกัน ทำให้เกิดรูปแบบธุรกิจ นวัตกรรมใหม่ซึ่งแข็งแกร่งกว่าเดิมใน

รูปแบบของสื่อออนไลน์ โดยทำให้สื่อเป็นดิจิทัล2 เช่น การชมภาพยนตร์ หรือการฟังเพลงผ่านอินเทอร์เน็ต จากความสำเร็จของการควบรวมกิจการของทั้งสองบริษัทนี้อาจนำมาซึ่งรูปแบบของอุตสาหกรรมด้านโทรทัศน์ วิทยุ โทรศัพท์ การพิมพ์ และคอมพิวเตอร์ในรูปแบบใหม่มากขึ้น

### บริการหลอมรวมสื่อในประเทศไทย

เนื่องจากในปัจจุบันยังไม่มีการศึกษาหรือสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ใช้หรือไม่ใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับบริการหลอมรวมสื่ออย่างจริงจัง ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ(เนคเทค) จึงได้จัดเพิ่มคำถามพิเศษในแบบสอบถามการสำรวจพฤติกรรมกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประจำปี 2548 เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้ต่อบริการที่เกี่ยวข้องกับบริการหลอมรวมสื่อ โดยแบ่งบริการหลอมรวมสื่อเป็นบริการหลักๆ ที่น่าสนใจ 5 ประเภท คือ

1. ชมทีวีออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต
2. ฟังเพลงออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต
3. การศึกษาผ่านอินเทอร์เน็ต
4. โทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต
5. การประชุมทางไกลผ่านอินเทอร์เน็ต

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 21,880 คน พบสัดส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่รู้จัก รู้จักแต่ไม่เคยใช้บริการ หรือรู้จักและเคยใช้บริการเหล่านี้ กล่าวคือ บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักและเคยใช้บริการมากที่สุดคือ บริการฟังเพลงออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 86.9) บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักและเคยใช้บริการน้อยที่สุดคือ บริการประชุมทางไกล ผ่านอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 5.5) ส่วนบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่รู้จักมากที่สุด คือ บริการโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 22.0) จะพบว่าบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักและเคยใช้บริการมากที่สุดคือ การฟังเพลงออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต เนื่องด้วยการฟังเพลงออนไลน์นั้นมีผู้ให้บริการแพร่หลายตามเว็บไซต์ต่างๆ มากมายและไม่ต้องอาศัยความกว้างของช่องสัญญาณ และความเร็วในการสื่อสารมากนัก เพราะไม่ต้องรับ-ส่งข้อมูลขนาดใหญ่ การเชื่อมต่อแบบการหมุนโทรศัพท์ (Dial up) ก็เพียงพอในการสื่อสาร ซึ่งต่างจากบริการอื่นๆ ที่ต้องรับ-ส่งข้อมูลภาพเคลื่อนไหวทำให้ต้องอาศัยความกว้างของช่องสัญญาณและความเร็วในการสื่อสารมาก

### ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต่อบริการหลอมรวมสื่อ

การสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยโดย ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) ปี พ.ศ. 2548 พบว่า ในการสอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับการหลอมรวมสื่อ จากจำนวนผู้ที่ตอบว่าเคยใช้บริการแต่ละประเภทพบว่าการใช้บริการดังกล่าวส่วนมากอยู่ในช่วงเริ่มต้น โดยส่วนใหญ่ใช้บริการต่ำกว่า 5 ครั้งต่อเดือน ยกเว้นการฟังเพลงออนไลน์ ซึ่งมีร้อยละ 29.1 ของผู้ตอบว่า เคยใช้บริการระบุว่าใช้บริการนี้มากกว่า 20 ครั้งต่อเดือน ทั้งนี้ น่าจะเป็นผล มาจากการใช้บริการรับชม ภาพเคลื่อนไหวหรือบริการแบบปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ต้องการความกว้างของช่องสัญญาณและความเร็วในการสื่อสารสูงซึ่งไม่เหมาะกับผู้ใช้ที่เชื่อมต่อ

อินเทอร์เน็ตแบบการหมุนโทรศัพท์ (Dial up) ทำให้การใช้บริการประเภทนี้ยังไม่สูงมากนัก จากการสอบถามผู้ใช้บริการหลอมรวมสื่อ ระบุถึงปัจจัยหลักที่ทำให้ใช้บริการเหล่านี้ อันดับ 1 คือ ความสะดวกในการใช้บริการซึ่งผู้ใช้สามารถเข้าถึงได้ง่าย (ร้อยละ 68.0) รองลงมา คือ สามารถเลือกรับชมและฟังรายการย้อนหลังได้ (ร้อยละ 51.4) และแปลกใหม่ทันสมัย (ร้อยละ 45.6) ตามลำดับ

## แนวโน้มการใช้บริการหลอมรวมสื่อในประเทศไทย

แนวโน้มการใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับการหลอมรวมสื่อในประเทศไทย เป็นผลมาจากปัจจัยสำคัญ 3 ประการ คือ

1. ความต้องการใช้บริการที่หลากหลายและสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่สามารถเชื่อมต่อได้ จากที่ใดก็ได้ตลอดเวลาและการใช้บริการนั้นไม่ได้จำกัดอยู่ในเฉพาะกลุ่มผู้ที่มีความชำนาญด้านเทคโนโลยีเหมือนระยะแรกที่มีการนำอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้ ทำให้มีแนวโน้มที่การขยายการใช้บริการมากยิ่งขึ้น
2. การแข่งขันของผู้บริการและค่าบริการที่ไม่แพงมากนักเมื่อเทียบกับการใช้บริการเดียวกัน จากช่องทางอื่นผู้ประกอบการที่ให้บริการได้ให้ความสนใจกับการให้บริการหลอมรวมสื่อมากขึ้น ปัจจุบันมีผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีเครือข่ายของตัวเองที่ให้บริการบริการหลอมรวมสื่อที่โดดเด่น คือ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น (มหาชน) และบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
3. การเติบโตของการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีนโยบายสนับสนุนให้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตทุกรายเปิดให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงโดยให้บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เป็นหน่วยงานนำร่อง ดังนั้นหากมีการเติบโตของการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมากขึ้น ย่อมส่งผลให้บริการหลอมรวมสื่อนั้นมีโอกาสขยายตัวเพิ่มขึ้นตามไปด้วย อย่างไรก็ตามข้อจำกัดที่สำคัญของการใช้บริการหลอมรวมสื่อ คือ ความกว้างของช่องสัญญาณและความเร็วในการสื่อสารที่สูงสำหรับเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งการที่จะสามารถรับ-ส่งข้อมูลโดยเฉพาะภาพเคลื่อนไหวได้อย่างไม่ขาดช่วง (Real-time) นั้นต้องอาศัยช่องสัญญาณในการสื่อสารที่กว้างหรืออาศัยอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงจากผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ปี พ.ศ. 2547-2548 ทำให้ทราบว่าในประเทศไทยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมีเพิ่มมากขึ้นเป็นร้อยละ 43.1 แต่กลุ่มผู้ใช้ส่วนใหญ่ยังคงเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อีกทั้งปัญหาในเรื่องราคาและพื้นที่ให้บริการที่มีอยู่อย่างจำกัดทำให้การเติบโตของการใช้บริการหลอมรวมสื่อยังมีอยู่ไม่มากนัก ดังนั้นหากมีการสนับสนุนให้คนไทยสามารถใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในครัวเรือนได้มากขึ้น และมีการขยายเครือข่ายรองรับการให้บริการให้ครอบคลุมพื้นที่ให้มากขึ้น จะส่งผลให้การขยายตัวของบริการหลอมรวมสื่อมากขึ้นตามไปด้วย ในอนาคตการหลอมรวมสื่อนั้นสามารถก่อให้เกิดการแข่งขันของอุตสาหกรรม ภาคการผลิตและการให้บริการซึ่งเดิมเคยแยกกันคนละตลาดอย่างชัดเจน แต่การพัฒนาของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตนั้นเชื่อมโยงให้กลายเป็นตลาดแข่งขันเดียวกัน ทั้งนี้เป็นการนำมาซึ่งความหลากหลายของบริการทางเลือกที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค รวมถึงประโยชน์จากบริการใหม่ๆ ในยุคดิจิทัลนั่นเอง

## เอกสารอ้างอิง

“การหลอมรวมสื่อ” จากหนังสือรายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2548, มีนาคม 2549 ดร.เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ, “การหลอมรวมสื่อ(Media Convergence) ” 30 เมษายน 2549 กรัณท์ ร่วมสุข, บิสิเนสไทย “Convergence Life Style” [http://www.bcm.arip.co.th/content.php?data=408656\\_Opinion](http://www.bcm.arip.co.th/content.php?data=408656_Opinion), 16 กันยายน 2547 “e-Commerce ในธุรกิจจริง” <http://www.ecommerce.or.th>

## 7. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์

### ความหมายของ e-Book

เว็บไซต์ <http://www.bb.go.th> ได้ให้ความหมายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ว่า เป็นคำเฉพาะที่ใช้สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นสิ่งพิมพ์ด้านอิเล็กทรอนิกส์และมัลติมีเดีย โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นแผ่นจานข้อมูลเสียง (Optical disc) เช่น ซีดีรอม และซีดีไอ และเป็น ซอฟต์แวร์ (ในรูปของดิสก์ขนาด 8 ซม.) เป็นคำที่ใช้ในการอธิบายตัวอักษรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับหนังสือ อยู่ในรูปแบบดิจิทัล โดยแสดงให้เห็นบนจอคอมพิวเตอร์ เป็นหนังสือถูกนำมาจัดพิมพ์ในรูปแบบดิจิทัล ไม่บังคับการพิมพ์ และการเข้าเล่ม แผ่นซีดีรอมสามารถจัดเก็บข้อมูลได้จำนวนมากในรูปแบบของตัวอักษร ทั้งลักษณะภาพดิจิทัล ภาพอนิเมชัน วิดีโอ ภาพเคลื่อนไหวต่อเนื่อง คำพูด เสียงดนตรี และเสียงอื่นๆ ที่ประกอบตัวอักษรเหล่านั้น มูลค่าของการจำลองลงบนแผ่นจานข้อมูลเสียง (Optical disc) เพียงแค่เป็นเศษส่วนของการจัดพิมพ์และการห่อหนังสือในขณะที่มีความจำเป็นที่จะต้องมีการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และขณะนี้มีราคาหลายระดับ ลักษณะของซอฟต์แวร์ที่เพิ่มเป็นแบบไฮเปอร์มีเดีย (Hypermedia) สามารถแสดงผลของการค้นหาตัวอักษรได้ เชื่อมต่อกับไฮเปอร์เท็กซ์ มีคำแนะนำที่สามารถอธิบายศัพท์เป็นระบบออนไลน์ และอาจมีหมายเหตุตรงขอบ เป็นต้น

เว็บไซต์ <http://krumali.maeai.com> ได้ให้ความหมาย Electronic Book (E-Book) หรือ “หนังสืออิเล็กทรอนิกส์” ซึ่งจัดทำขึ้นด้วย ระบบคอมพิวเตอร์ และสามารถอ่านได้จากหน้าจอคอมพิวเตอร์ เหมือนเปิดอ่านจากหนังสือ โดยตรงที่เป็นกระดาษ แต่ไม่มีการเข้าเล่ม เหมือนหนังสือที่เป็นกระดาษ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ มีความสามารถมากมายคือ มีการเชื่อมโยง (Link) กับ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์เล่มอื่นๆได้ เพราะอยู่บนเครือข่าย www และมีเบราว์เซอร์ ที่ทำหน้าที่ดึงข้อมูลมาแสดงให้ ตามที่เราต้องการเหมือนการเล่นอินเทอร์เน็ตทั่วไป เพียงแต่เป็นระบบหนังสือบนเครือข่ายเท่านั้น หนังสือ อิเล็กทรอนิกส์สามารถแสดงข้อความ รูปภาพ เสียง และภาพเคลื่อนไหวได้ เราสามารถอ่านหนังสือ ค้นหาข้อมูล และสอบถามข้อมูลต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศทั่วโลก ได้จากอินเทอร์เน็ต จากคอมพิวเตอร์เพียงเครื่อง เดียว หนังสืออิเล็กทรอนิกส์เป็นแฟ้มข้อมูล ประเภทข้อความ (Text File) ซึ่งต้องเป็นไปตามหลักของภาษา HTML (Hyper Text Mask Language) ที่ใช้เขียนโปรแกรมผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ซอฟต์แวร์ที่ใช้กับหนังสือ อิเล็กทรอนิกส์ ในปัจจุบันมี 2 ประเภทคือ ซอฟต์แวร์สำหรับการเขียนข้อมูลให้ออกมาเป็น E-Book และ ซอฟต์แวร์สำหรับการอ่าน

เว็บไซต์ <http://www.sema.go.th> ให้ความหมายของ e-Book “อีบุ๊ก” (e-book, e-Book, eBook, EBook,) เป็นคำภาษาต่างประเทศ ย่อมาจากคำว่า electronic book หมายถึง หนังสือที่สร้าง

ขึ้นด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์มีลักษณะเป็นเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ โดยปกติมักจะเป็นแฟ้มข้อมูลที่สามารถอ่านเอกสารผ่านทางหน้าจอคอมพิวเตอร์ทั้งในระบบออฟไลน์และออนไลน์ ซึ่งคุณลักษณะของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถเชื่อมโยงจุดไปยังส่วนต่างๆ ของหนังสือ เว็บไซต์ต่างๆ ตลอดจนมีปฏิสัมพันธ์และโต้ตอบกับผู้เรียนได้ นอกจากนี้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถแทรกภาพ เสียง ภาพเคลื่อนไหว แบบทดสอบ และสามารถสั่งพิมพ์เอกสารที่ต้องการออกทางเครื่องพิมพ์ได้ อีกประการหนึ่งที่สำคัญก็คือ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยได้ตลอดเวลา ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้จะไม่มีในหนังสือธรรมดาทั่วไป

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

ลักษณะของ e-Book

ลักษณะไฟล์ของ Electronic Book ที่มา <http://www.sema.go.th> โครงสร้างหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-Book Construction) ลักษณะโครงสร้างของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จะมีความคล้ายคลึงกับหนังสือทั่วไปที่พิมพ์ด้วยกระดาษ หากจะมีความแตกต่างที่เห็นได้ชัดเจนก็คือกระบวนการผลิต รูปแบบ และวิธีการอ่านหนังสือ

สรุปโครงสร้างทั่วไปของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย

- หน้าปก (Front Cover)
- คำนำ (Introduction)
- สารบัญ (Contents)
- สารของหนังสือแต่ละหน้า (Pages Contents)
- อ้างอิง (Reference)
- ดัชนี (Index)
- ปกหลัง (Back Cover)

หน้าปก หมายถึง ปกด้านหน้าของหนังสือซึ่งจะอยู่ส่วนแรก เป็นตัวบ่งบอกว่าหนังสือเล่มนี้ชื่ออะไร ใครเป็นผู้แต่ง

คำนำ หมายถึง คำบอกกล่าวของผู้เขียนเพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูล และเรื่องราวต่างๆ ของหนังสือเล่มนั้น

สารบัญ หมายถึง ตัวบ่งบอกหัวเรื่องสำคัญที่อยู่ภายในเล่มว่าประกอบด้วยอะไรบ้าง อยู่ที่หน้าใดของหนังสือ สามารถเชื่อมโยงไปสู่หน้าต่างๆ ภายในเล่มได้

สารของหนังสือแต่ละหน้า หมายถึง ส่วนประกอบสำคัญในแต่ละหน้าที่ปรากฏภายในเล่ม ประกอบด้วย

- หน้าหนังสือ (Page Number)
- ข้อความ (Texts)
- ภาพประกอบ (Graphics) .jpg, .gif, .bmp, .png, .tiff
- เสียง (Sounds) .mp3, .wav, .midi

- ภาพเคลื่อนไหว (Video Clips, flash) .mpeg, .wav, .avi
- จุดเชื่อมโยง (Links)

อ้างอิง หมายถึง แหล่งข้อมูลที่ใช้เข้ามาอ้างอิง อาจเป็นเอกสาร ตำรา หรือ เว็บไซต์ก็ได้ดัชนี หมายถึง การระบุคำสำคัญหรือคำหลักต่างๆ ที่อยู่ภายในเล่ม โดยเรียงลำดับตัวอักษรให้สะดวกต่อการค้นหา พร้อมระบุเลขหน้าและจุดเชื่อมโยงปกหลัง หมายถึง ปกด้านหลังของหนังสือซึ่งจะอยู่ส่วนท้ายเล่ม

ลักษณะและรูปแบบของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ จาก <http://www.bb.go.th> กล่าวว่าหัวใจของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ คือ "แผ่นจานข้อมูลแสง" หรือ ซีดีรอม แผ่นดิสก์ดังกล่าวจะเก็บ ข้อมูลในรูปแบบเดียวกับแผ่นซีดีที่ใช้บันทึกเพลง คือแต่ละจุดที่บันทึกอยู่บนแผ่นดิสก์จะใช้แทนจำนวน ข้อมูล และจุดเหล่านี้สามารถอ่านค่าด้วยแสงเลเซอร์ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ชนิดพกพาติดตัวได้เปิด โฉมเมื่อไม่นานนี้ด้วยสนนราคา 300 ปอนด์ ประกอบด้วยตัวเครื่องขนาดกระทัดรัดเหมาะมือ มีคีย์บอร์ด ขนาดเล็กเท่าหน้าปัดนาฬิกา จอมีขนาด 6 ตารางเซนติเมตร และมีช่องสำหรับใส่แผ่นดิสก์ 1 ช่อง ความสามารถที่เป็นจุดเด่นของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ คือความสามารถในการใช้งานข้อมูลที่บรรจุอยู่ใน แผ่นดิสก์แบบเดียวกับคอมพิวเตอร์ คือสามารถใช้งานในรูปของตัวอักษรและกราฟิก หรือที่เรียกว่าแบบไฮเปอร์เท็กซ์ แต่ก็มีจุดอ่อนในตัวเองเหมือนกัน เมื่อมีข้อมูลมากจึงทำให้มีขนาดใหญ่และหนักกว่าหนังสือที่เป็นกระดาษ และเปลืองไฟมาก ดังนั้นจึงต้องมีการออกแบบให้มีขนาดเล็ก น้ำหนักเบา และใช้พลังงานน้อย จอมีขนาดเล็กกว่าจอโทรทัศน์ทั่วไปจึงทำให้เกิดอาการเคืองตาและเหนื่อยเป็นอย่างมาก หากต้องอ่านนาน ๆ

### ความหมายของ e-Magazine

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

จุดเด่นของ e-Magazine คือการออกแบบมาให้แสดงเนื้อหาต่างๆ ได้คล้อยคลึงกับการอ่านนิตยสารที่ตีพิมพ์เป็นเล่ม ทั้งตัวอักษร, ข้อความ, และรูปภาพ ซึ่งมีประสิทธิภาพสูงหรืออาจจะมีภาพเคลื่อนไหว หรือวีดีโออยู่ในแมกกาซีนเหล่านั้นด้วย สำหรับการเปิดหน้าหรือเลื่อนหน้า ด้วยเทคโนโลยีจิจิตอลอันทันสมัย e-Magazine ทำให้ท่านเปิดหน้าในรูปแบบ 3D จากหน้าจอคอมพิวเตอร์ของท่านได้เสมือนหนึ่งท่านกำลังเปิดหนังสืออยู่ นอกจากนี้แล้วยังมีเครื่องมือต่าง ๆ ที่ช่วยคุณภายในแมกกาซีนอีกด้วย เช่น ค้นหาข้อมูลจากเนื้อหาภายในเล่ม และสามารถเลื่อนไปยังหน้าที่ต้องการอ่านได้ทันที สามารถย่อขยายการแสดงผลทั้งตัวอักษรและภาพ เพื่อให้อ่านได้ง่าย และสบายตาขึ้นสามารถกำหนด URLs ให้คลิกเพื่อเปิดไปหน้าเว็บเพจต่างๆ เช่นเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา ข้อมูลเพิ่มเติม เว็บไซต์ของการสนับสนุน รวมถึงการพิมพ์หน้าที่ต้องการได้อีกด้วย ภายในตัว e-Magazine ยังมาพร้อมกับความสามารถในการแนะนำ e-Magazine แก่บุคคลอื่นๆ เช่น เพื่อน ญาติพี่น้อง องค์กรจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่นๆ ได้อย่างง่ายดาย ผ่านช่องทางที่เตรียมไว้ให้ในตัวอี แมกกาซีน เช่นการ

ส่งผ่านอีเมล, การนำข้อมูลไปแสดงในบล็อก, การส่งผ่านแมสเสจ การแนะนำผ่าน Social, Bookmark ฯลฯ ช่วยให้ e-Magazine กระจายไปยังผู้อ่านทั่วโลกได้อย่างง่ายดาย รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ

ฤทธิ์ชัย งามงาม กล่าวถึงความหมายของนิตยสารออนไลน์ ในการบริหารนิตยสารออนไลน์ ,E-COMMERCE ปีที่4 ฉบับที่37 มค.2545 61-65 ว่า E-magazine หรือที่เรียกย่อๆว่า E-zine ถือเป็นรูปแบบของ E-publication ประเภทหนึ่ง ซึ่งรูปแบบ E-zine ก็คือ แม็กกาซีนทางอิเล็กทรอนิกส์นั่นเอง จะมีรูปแบบการจัดวางองค์ประกอบและเนื้อหาอย่างดี และมีกำหนดการส่งให้แก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอตามระยะเวลาหรือตามงวดที่กำหนด บางธุรกิจอี-คอมเมิร์ซจะใช้ E-zine เพื่อเป็นเครื่องมืออันหนึ่งของธุรกิจอี-คอมเมิร์ซสำหรับแจ้งข่าวสารที่สำคัญ และการส่งเสริมการตลาดสำหรับเว็บไซต์หรือธุรกิจอี-คอมเมิร์ซต่อลูกค้าเท่านั้น แต่ในบางธุรกิจอี-คอมเมิร์ซที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับ E-zine โดยตรงแล้ว E-zine ย่อมถือเป็นแหล่งรายได้หลักที่สุดของธุรกิจ ซึ่งในการประกอบธุรกิจ E-zine เป็นธุรกิจหลักนี้ มีทั้งธุรกิจ E-zine ประเภทที่แจก E-zine ให้แก่สมาชิกฟรีๆ และประเภทที่เรียกเก็บค่าสมาชิก

## 8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อารีย์ มัยยพงษ์ (2543) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจกลุ่มเป้าหมายจำนวน 400 คน จากผลการตอบแบบสอบถาม พบว่า ด้านสภาพทั่วไปของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ปัจจุบันอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (75%) มีอายุระหว่าง 20-30 ปี (49.5%) รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 30-40 ปี (26.5%) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (58.3%) รองลงมาคือ ปริญญาโท (14.8%) และรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท (24.8%) ด้านพฤติกรรมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า ส่วนมากใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้วต่ำกว่า 1 ปี (35%) ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้แต่ละวันส่วนมากจะต่ำกว่า 2 ชั่วโมง (49.3%) สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนมากใช้ที่บ้าน (44.5%) โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญส่วนใหญ่เพื่อการดูข้อมูลข่าวสาร (23.3%) เป็นผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (80.0%) และเคยซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (20.0%) โดยสินค้าที่นิยมซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ หนังสือ(40%) คอมพิวเตอร์หรือฮาร์ดแวร์ (18%) และซีดีหรือเทป (12%) เหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต คือ เป็นสินค้าที่ไม่มีขายในประเทศไทย เป็นสินค้าและบริการที่ทันสมัย เป็นสินค้าที่ไม่ต้องเสียภาษี ความสะดวกในการค้นหา การประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ความหลากหลายของสินค้าและบริการ ความสะดวกในการให้บริการซื้อสินค้าและบริการตลอด 24 ชั่วโมง ความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ของบริษัท และความน่าเชื่อถือของชื่อและตราสินค้า

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2543) รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. หน้า 29-32,77. จากผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี2543 พบว่า สัดส่วนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชายหญิงไม่แตกต่างกัน โดยมีอัตราส่วน (51%) และ (49%) ในทางตรงกันข้าม จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตโดยมากในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (นนทบุรี ปทุมธานี และสมุทรปราการ) (70%) ในด้านของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี (50%) รองลงมาคือกลุ่มอายุ 30 ปีขึ้นไป มีผู้ใช้ (33%) และกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีผู้ใช้

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

ขนิษฐา จารุณนทลักษณ์ (2545) พฤติกรรมการซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับภาษาของหนังสือที่สั่งซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 อายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เคยซื้อหนังสือที่ระดับนัยสำคัญ 0.01อายุมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้ในการสั่งซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 การศึกษามีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เคยซื้อหนังสือที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 การศึกษามีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้ในการสั่งซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระค่าหนังสือที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เคยซื้อหนังสือที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระค่าหนังสือที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เคยซื้อหนังสือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับจำนวนเล่มที่สั่งซื้อต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รัตนา จูมคอม. (2545) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ : กรณีศึกษาwww.sabuy.com ผลการวิจัยพบว่า

ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ : กรณีศึกษาwww.sabuy.com ในด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์อย่างมีนัยสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง จากการวิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ใน 5 ด้าน กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ในด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. ทัศนคติด้านชื่อเว็บไซต์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ในด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ พบว่า ตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ระดับแทบจะไม่มีมีความสัมพันธ์กันเลย กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านชื่อเว็บไซต์ดีขึ้นจะทำให้ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ : กรณีศึกษาwww.sabuy.com มีความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยจนแทบจะไม่เพิ่มขึ้นเลย

2. ทัศนคติด้านเนื้อหาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ในด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ พบว่า ตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ระดับน้อย กล่าวคือ ถ้าทัศนคติด้านเนื้อหาดีขึ้นจะทำให้

ผู้ให้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ [www.sabuy.com](http://www.sabuy.com) มีความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์มากขึ้นเล็กน้อย

3. ทศนคติด้านการออกแบบเว็บไซต์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ [www.sabuy.com](http://www.sabuy.com) ในด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ พบว่า ตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสัมพัทธ์ทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ระดับน้อย กล่าวคือ ถ้าทศนคติด้านการออกแบบเว็บไซต์ดีขึ้นจะทำให้ผู้ให้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ [www.sabuy.com](http://www.sabuy.com) มีความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์มากขึ้นเล็กน้อย

4. ทศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ [www.sabuy.com](http://www.sabuy.com) ในด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ พบว่า ตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสัมพัทธ์ทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ระดับน้อย กล่าวคือ ถ้าทศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์ดีขึ้นจะทำให้ผู้ให้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ [www.sabuy.com](http://www.sabuy.com) มีความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์มากขึ้นเล็กน้อย

5. ทศนคติด้านความเชื่อมั่นกับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ [www.sabuy.com](http://www.sabuy.com) ในด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ พบว่า ตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสัมพัทธ์ทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ระดับน้อย กล่าวคือ ถ้าทศนคติด้านความเชื่อมั่นดีขึ้นจะทำให้ผู้ให้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ [www.sabuy.com](http://www.sabuy.com) มีความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์มากขึ้นเล็กน้อย

จากการศึกษาวรรณกรรมและทฤษฎีสรุปได้ว่า ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 4) ซึ่งได้กล่าวถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า และในแบบจำลองพฤติกรรมของ S-R Theory มีขั้นตอนเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา ซึ่งผู้วิจัยได้เล็งเห็นว่าจะช่วยให้ทราบสิ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหรือการบริโภค มาเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม การวัดผล และการประเมิน

และต่อมาได้ศึกษาสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมจากแนวคิดด้าน ประชากรศาสตร์ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539 : 41- 42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

ในการศึกษาด้านแนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ของผู้บริโภค โดยศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541:135) กล่าวว่า รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ แสดงออกในรูปแบบของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล เพราะนักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต เมื่อทราบรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค จะสามารถนำข้อมูลไปออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

ส่วนด้านแนวความคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ ได้นำเอาบุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคของเสรี วงษ์มณฑา(2542:75) เพื่อที่สะท้อนออกมาเป็นบุคลิกภาพว่าสนใจผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใดโดยจะแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มตามบุคลิกภาพที่สะท้อนออกมา จะทำให้จัดกลุ่มที่เป็นกลุ่มเป้าหมายและเข้าถึงกลุ่มคนที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น

นอกจากนี้ยังศึกษาด้านแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติของศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปี2542 กล่าวถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะเริ่มขั้นตอนแรกจากการเกิดความรู้ ต่อมาเกิดทัศนคติว่ามีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ และการเกิดการกระทำ โดยผู้บริโภคจะประเมินทัศนคติโดยการถามคำถามหรือการลงความเห็นจากพฤติกรรม เมื่อทราบกระบวนการของผู้บริโภคว่ามีทัศนคติด้านบวกหรือด้านลบต่อผลิตภัณฑ์นั้น จะแสดงออกเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคที่สอดคล้องกับการบริโภค และผู้วิจัยได้นำผลจากการวิจัยถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ กรณีศึกษา [www.sabuy.com](http://www.sabuy.com) ของรัตนา จูมคอม(2546) ซึ่งได้แบ่งทัศนคติในการเลือกการให้บริการเว็บไซต์ออกเป็นด้านเนื้อหา ด้านการออกแบบเว็บไซต์ และด้านการปฏิสัมพันธ์มาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

ดังนั้นในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์ จากอิทธิพลของปัจจัยต่างๆที่ได้จากแนวคิดของทฤษฎีข้างต้น จะทำให้เจ้าของธุรกิจสิ่งพิมพ์ในประเทศ และกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เป็นเจ้าของธุรกิจสิ่งพิมพ์ นำมาปรับการบริหารจัดการธุรกิจของตนเอง เพื่อที่จะกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม สืบเนื่องจากผลกระทบจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เข้ามามีส่วนสำคัญกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนรุ่นใหม่

### บทที่ 3

## วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกบริโภคนิตยสารออนไลน์ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนต่างๆ ดังต่อไปนี้

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

### 1.การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์ และเคยใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์และเคยใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบ Non-probability sampling ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา ,2548:28) โดยให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตร

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

เมื่อ

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

E = ค่าความผิดพลาดสูงสุด

P = ค่าประมาณเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง

q = (1-p)

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงปกติมาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

ในที่นี้ Z = 1.96, E= 0.05, p = 0.05, q = 0.05

$$n = (1.96)^2 (0.05 (0.05) / (0.05)^2$$

$$n = 384.16$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 384 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันการผิดพลาดของแบบสอบถามจึงทำการเก็บตัวอย่างจำนวนเพิ่มอีก 5% รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างทำโดยการออกแบบสอบถาม เพื่อทำการสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ทำงาน หรือพักอาศัย หรือศึกษาในย่านธุรกิจในกรุงเทพมหานคร เช่น ถนนสุขุมวิท สีลม สาทร โอศิก ลาดพร้าว โดย ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มผู้บริโภคนั้นโดยมีรายละเอียดขั้นตอนดังนี้

**ขั้นที่ 1** ใช้วิธีเลือกเขตที่จะทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกย่านธุรกิจจำนวน 5 แห่ง ที่เป็นที่รู้จักกันดีว่าเป็นแหล่งที่มีไลฟ์สไตล์ในสังคมของคนรุ่นใหม่จำนวนมาก จะช่วยให้การเก็บข้อมูลได้ข้อมูลที่มีความเชื่อถือได้ ได้แก่

|              |                                                       |                                              |
|--------------|-------------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| ย่านสุขุมวิท | อาคารแปซิฟิคทาวเวอร์ อาคารเฮอร์วีน                    | ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลม                  |
| ย่านสีลม     | อาคารซีพีทาวเวอร์                                     | ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สถานีรถไฟฟ้าศาลาแดง   |
| ย่านลาดพร้าว | ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ | อาคารบางกอกไทยทาวเวอร์                       |
| ย่านสาทร     | อาคารอลซีชีลทาวเวอร์ อาคารสาทรธานี                    | อาคารเพลินจิตทาวเวอร์                        |
| ย่านสยาม     | ห้างสรรพสินค้าสยามสแควร์                              | ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน จุฬาลงกรณ์วิทยาลัย |

**ขั้นที่ 2** ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคจำนวน 400 คน จำนวน 5 ย่านธุรกิจ ในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ  $400/5$  เท่ากับ เท่ากับย่านธุรกิจละ 80 ตัวอย่าง

|              |          |          |
|--------------|----------|----------|
| ย่านสุขุมวิท | จำนวน 80 | ตัวอย่าง |
| ย่านสีลม     | จำนวน 80 | ตัวอย่าง |
| ย่านลาดพร้าว | จำนวน 80 | ตัวอย่าง |
| ย่านสาทร     | จำนวน 80 | ตัวอย่าง |
| ย่านลาดพร้าว | จำนวน 80 | ตัวอย่าง |
| รวม          | 400      | ตัวอย่าง |

**ขั้นที่ 3** ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ได้แก่กลุ่มผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์ที่เดินผ่านไปมาและสะดวกที่จะให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในเรื่องนี้คือ แบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดจำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย

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

1. เพศชาย
2. เพศหญิง

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

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

ข้อมูลรายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ.2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15 - 65 ปี ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงอายุ} &= \frac{65-15}{5} \\ &= 10\end{aligned}$$

แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

1. 15- 24 ปี
2. 25 - 34 ปี
3. 35 - 44 ปี
4. 45 – 54
5. 55 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นคำถามชนิดปลายปิด (Closed-ended question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยการกำหนดช่วงระดับการศึกษา ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี/เทียบเท่า
3. สูงกว่าปริญญาตรี

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

1. โสด

2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
3. แยกกันอยู่/หม้าย/หย่าร้าง

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นคำถามชนิดปลายปิด (Closed-ended question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
2. ราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. ลูกจ้าง /พนักงานเอกชน
4. ธุรกิจส่วนตัว
5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามชนิดปลายปิด (Closed-ended question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยการกำหนดช่วงรายได้ จำนวนดังนี้

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

การกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำคำนวณจากอัตราค่าจ้างขั้นต่ำปี 2551 ตามประกาศกระทรวงแรงงาน กำหนดอัตราค่าจ้างขั้นต่ำเป็นเงินวันละ 194 บาท ในท้องที่ กรุงเทพมหานคร นนทบุรี นครปฐม ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร คิดเป็นเงิน เท่ากับ  $194 \times 26$  วัน เท่ากับ 5,044 บาท และรายได้สูงสุดจะกำหนดไว้ที่ 55,000 บาท ผู้วิจัยจึงใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000 – 55,000 บาท เป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{55,000 - 5,000}{5} \\ &= 10,000 \text{ บาท} \end{aligned}$$

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 15,000 บาท เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีอายุตั้งแต่อายุ 15 ปี ซึ่งยังมีผู้ที่ยังไม่มีรายได้ ดังนั้นจึงไม่ได้เริ่มจาก 5000 - 15,000 บาท
2. 15,001 – 25,000 บาท
3. 25,001 – 35,000 บาท
4. 35,001 – 45,000 บาท
5. มากกว่า 45,001 บาท

**ส่วนที่ 2** รูปแบบการดำเนินชีวิต มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 14 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้ดังนี้

ด้านกิจกรรม มีทั้งหมด 5 คำถามเป็นคำถามเกี่ยวกับความชอบในการทำกิจกรรมต่างๆ

ด้านความสนใจ มีทั้งหมด 6 คำถามเป็นคำถามเกี่ยวกับความสนใจในเรื่องเทคโนโลยี และเรื่องเกี่ยวกับความทันสมัย

ด้านความคิดเห็น มีทั้งหมด 3 คำถามเป็นคำถามเกี่ยวกับสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภค

**ลักษณะคำถาม**

มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method: Likert scale questions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 166) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เป็นประจำ

ระดับ 4 หมายถึง บ่อยครั้ง

ระดับ 3 หมายถึง บางครั้ง

ระดับ 2 หมายถึง นานๆครั้ง

ระดับ 1 หมายถึง น้อยครั้งมาก

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ ( มัลลิกา บุณนาค. 2537 : 29 )

$$\begin{aligned}\text{Interval ( I )} &= \frac{\text{Range ( R )}}{\text{Class ( C )}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านกิจกรรมด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็นในการเลือกบริโภคนิตยสาร อยู่ในระดับเป็นประจำ

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านกิจกรรมด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็นในการเลือกบริโภคนิตยสาร อยู่ในระดับบ่อยครั้ง

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านกิจกรรมด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็นในการเลือกบริโภคนิตยสาร อยู่ในระดับบางครั้ง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านกิจกรรมด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็นในการเลือกบริโภคนิตยสาร อยู่ในระดับนานๆครั้ง

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านกิจกรรมด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็นในการเลือกบริโภคนิตยสาร อยู่ในระดับน้อยครั้งมาก

**ส่วนที่ 3** บุคลิกภาพ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 5 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

**ลักษณะคำถาม**

มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method: Likert scale questions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 166) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด
- ระดับ 4 หมายถึง มาก
- ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง น้อย
- ระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ ( มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29 )

$$\begin{aligned} \text{Interval ( I )} &= \frac{\text{Range ( R )}}{\text{Class ( C )}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีบุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีบุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีบุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภค อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีบุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภค อยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีบุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภค อยู่ในระดับน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 4** ทักษะการที่มีต่อนิตยสารออนไลน์เมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่ม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 13 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านเนื้อหาของนิตยสารออนไลน์ มีทั้งหมด 4 คำถามเป็นคำถามเกี่ยวกับความชอบทัศนคติด้านเนื้อหาของนิตยสารออนไลน์เมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่ม

ด้านการออกแบบของนิตยสารออนไลน์ มีทั้งหมด 5 คำถามเป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านการออกแบบของนิตยสารออนไลน์เมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่ม

ด้านการปฏิสัมพันธ์กับผู้อ่านนิตยสารออนไลน์ มีทั้งหมด 4 คำถามเป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์กับผู้อ่านนิตยสารออนไลน์ เมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่ม

### ลักษณะคำถาม

มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method: Likert scale questions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 166) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นอกอย่างมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง เห็นอก

ระดับ 3 หมายถึง ใกล้เคียง

ระดับ 2 หมายถึง ด้อยกว่า

ระดับ 1 หมายถึง ด้อยกว่าอย่างมากที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ ( มัลลิกา บุนนาค. 2537 : 29 )

$$\begin{aligned}\text{Interval ( I )} &= \frac{\text{Range ( R )}}{\text{Class ( C )}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยของระดับทัศนคติที่มีต่อนิตยสารออนไลน์เมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่ม

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อนิตยสารออนไลน์ ในด้านเนื้อหา ด้านการออกแบบ ด้านการปฏิสัมพันธ์กับผู้อ่าน เมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่ม อยู่ในระดับเห็นอกอย่างมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อนิตยสารออนไลน์ ในด้านเนื้อหา ด้านการออกแบบ ด้านการปฏิสัมพันธ์กับผู้อ่าน เมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่ม อยู่ในระดับเห็นอก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อนิตยสารออนไลน์ ในด้านเนื้อหา ด้านการออกแบบ ด้านการปฏิสัมพันธ์กับผู้อ่าน เมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่ม อยู่ในระดับใกล้เคียง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อนิตยสารออนไลน์ ในด้านเนื้อหา ด้านการออกแบบ ด้านการปฏิสัมพันธ์กับผู้อ่าน เมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่ม อยู่ในระดับด้อยกว่า

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อนิตยสารออนไลน์ ในด้านเนื้อหา ด้านการออกแบบ ด้านการปฏิสัมพันธ์กับผู้อ่าน เมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่ม อยู่ในระดับดีอย่างมาก

**ส่วนที่ 5** ข้อมูลลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคนิตยสารออนไลน์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 2 ข้อ และ แบบสอบถามปลายปิด ที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 จำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ เป็นคำถามชนิดปลายเปิด (Opend-ended question) ลักษณะแบบ Probed มีหน่วยกำหนด เป็น ก็ครั้งต่อสัปดาห์

ข้อที่ 2 ระยะเวลาที่ท่านอ่านนิตยสารออนไลน์โดยเฉลี่ย เป็นคำถามชนิดปลายเปิด (Opend-ended question) ลักษณะแบบ Probed มีหน่วยกำหนด เป็น ชั่วโมง และ นาที

ข้อที่ 3 ผู้บริโภคอ่านนิตยสารออนไลน์ช่วงเวลาใดเป็นส่วนใหญ่ เป็นคำถามชนิดปลายปิด (Closed-ended question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยกำหนดช่วงเวลา เป็น 4 ช่วง ได้แก่

1. 06.01 – 12.00 น.
2. 12.01 – 18.00 น.
3. 19.01 – 24.00 น.
4. 00.01 – 06.00 น.

ข้อที่ 4 ชื่อนิตยสารออนไลน์ใดบ้างที่ผู้บริโภคอ่านเป็นประจำ เป็นแบบสอบถามปลายปิด ที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

ข้อที่ 5 ท่านเป็นสมาชิกนิตยสารออนไลน์หรือไม่ เป็นคำถามผสมทั้งชนิดปลายปิด (Closed-ended question) และเป็นคำถามชนิดปลายเปิด (Opend-ended question)

1. ไม่เป็น
2. เป็น โปรดระบุ.....

ข้อที่ 6 ประเภทนิตยสารออนไลน์ใดบ้างที่ผู้บริโภคติดตามอ่าน เป็นแบบสอบถามปลายปิด ที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

### **ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย**

1. ศึกษาข้อมูลจากตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถาม ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย โดยสร้างเป็นแบบสอบถามทั้งหมด 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต

ส่วนที่ 3 บุคลิกภาพ

ส่วนที่ 4 ทักษะ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคนิตยสารออนไลน์

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและมีความเหมาะสมของเนื้อหาจากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงให้ชัดเจนก่อนนำไปใช้

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125-126) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งจากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด ในครั้งนี้ ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) โดยรวมเท่ากับ 0.848 โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ในแต่ละด้านในแบบสอบถามได้แก่ ด้านกิจกรรมด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น ด้านบุคลิกภาพ ทักษะด้านเนื้อหาของนิตยสารออนไลน์เมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่ม ทักษะด้านการออกแบบของนิตยสารออนไลน์เมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่ม และทักษะด้านการปฏิสัมพันธ์กับผู้อ่านนิตยสารออนไลน์ เมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่ม เท่ากับ 0.702, 0.711, 0.769, 0.729, 0.884, 0.812 และ 0.791 ตามลำดับ

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์” ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ( Primary Data ) ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ( Secondary Data ) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสารวารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

### 4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 4.1 การจัดกระทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pre-test) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามพร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการของ Cronbach's  $\alpha$
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

3. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง และสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยจะเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์

4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว นำมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

5. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

## **4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล**

### **1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)**

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

### **2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)**

ในการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อโดยใช้สถิติ t-test และ One way ANOVA (F-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภค และ การวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกลักษณะของผู้บริโภค ทศนคติของผู้บริโภคโดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

## **4.3 การทดสอบสมมติฐาน**

**สมมติฐานข้อที่ 1** ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีผลต่อการบริโภคนิตยสารออนไลน์แตกต่างกัน โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ใช้ค่าสถิติแบบ F-test และลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่นๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เช่น อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ค่าสถิติแบบ F-test (One-way ANOVA) ในการหาความแตกต่างของตัวแปรเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

**สมมติฐานข้อที่ 2** รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ความสนใจ และ ความคิดเห็น ที่เป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์

**สมมติฐานข้อที่ 3** บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภค มีอิทธิพลให้เลือกบริโภคนิตยสารออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์

**สมมติฐานข้อที่ 4** ทศนคติของผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์ ในด้านเนื้อหา ด้านการออกแบบ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ที่เป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การบริโภคนิตยสารออนไลน์

## 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติดังต่อไปนี้

### 1. สถิติขั้นพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ ในแบบสอบถามส่วนที่ 1

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่ม} \times 100}{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด}}$$

1.2 สูตรหาค่าเฉลี่ย โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 36)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ  $\bar{x}$  แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum x$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

$n$  แทน จำนวนตัวอย่าง

1.3 สูตรหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 65)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$n\sum x^2$  แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละหน่วยยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$n$  แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

### 2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ตรวจสอบแบบคุณภาพของแบบสอบถาม การหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of Test) โดยใช้วิธีค่าครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. "การใช้ SPSS For Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล" : 2546)

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

|                |     |                                   |
|----------------|-----|-----------------------------------|
| เมื่อ $\alpha$ | แทน | ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม      |
| k              | แทน | จำนวนคำถาม                        |
| covariance     | แทน | ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่าง |
|                |     | คำถามต่างๆ                        |
| variance       | แทน | ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม    |

### 3. สถิติสำหรับทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 สถิติตค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อ 1 ด้าน เพศ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 155)

กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ( $S^2_1 = S^2_2$ )

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left[ \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ( $S^2_1 \neq S^2_2$ )

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S^2_1}{n_1} + \frac{S^2_2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left[ \frac{S^2_1}{n_1} + \frac{S^2_2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[ \frac{S^2_1}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[ \frac{S^2_2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

|       |             |     |                                                |
|-------|-------------|-----|------------------------------------------------|
| เมื่อ | t           | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution       |
|       | $\bar{X}_1$ | แทน | ค่าเฉลี่ยประชากรกลุ่มที่ 1                     |
|       | $\bar{X}_2$ | แทน | ค่าเฉลี่ยประชากรกลุ่มที่ 2                     |
|       | $S^2_1$     | แทน | ค่าความแปรปรวนของกลุ่มประชากรที่ 1             |
|       | $S^2_2$     | แทน | ค่าความแปรปรวนของกลุ่มประชากรที่ 2             |
|       | $n_1, n_2$  | แทน | ขนาดกลุ่มประชากรที่ 1 และขนาดกลุ่มประชากรที่ 2 |
|       | df          | แทน | องศาแห่งความเป็นอิสระ                          |

3.2 สถิติค่า F-test ใช้แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และถิ่นที่อยู่อาศัย) โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 249)

$$F = \frac{MSb}{MSw}$$

|       |     |     |                                                                   |
|-------|-----|-----|-------------------------------------------------------------------|
| เมื่อ | F   | แทน | ค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution                           |
|       | MSb | แทน | ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม                                        |
|       | MSw | แทน | ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม                                          |
|       | df  | แทน | ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1), ภายในกลุ่ม (n-k) |

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 333)

$$LSD = t_{\frac{1-\alpha}{2}; N-k} \sqrt{MSE \left[ \frac{1}{N_i} + \frac{1}{N_j} \right]}$$

|        |                       |                                                                                                                          |
|--------|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| โดยที่ | $n_i \neq n_j$        |                                                                                                                          |
| เมื่อ  | LSD                   | แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร กลุ่มที่ i และ j                                                              |
|        | $t_{1-\alpha/2; n-k}$ | แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = $n - k$ |
|        | MSE                   | แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม $MS_{(w)}$                                                                                  |
|        | $n_i$                 | แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i                                                                                              |
|        | $n_j$                 | แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j                                                                                              |
|        | $\alpha$              | แทน ค่าความคลาดเคลื่อน                                                                                                   |

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

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}} \quad \text{โดย ค่า} \quad MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) S_1^2$$

|       |            |                                                                                        |
|-------|------------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| เมื่อ | B          | แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe                                             |
|       | $MS_{(B)}$ | แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)                    |
|       | $MS_{(W)}$ | แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe |
|       | k          | แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง                                                              |
|       | $n_i$      | แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i                                                         |
|       | N          | แทน ขนาดของประชากร                                                                     |
|       | $S_1^2$    | แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i                                                |

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็น รายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2534: 116) มีสูตรดังนี้

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

|       |   |                                            |
|-------|---|--------------------------------------------|
| เมื่อ | T | แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution |
|-------|---|--------------------------------------------|

|             |                                                                                           |
|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| $MS_{(w)}$  | แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม<br>(Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe |
| $\bar{X}_i$ | แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i                                                        |
| $\bar{X}_j$ | แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j                                                        |
| $N_i$       | แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i                                                            |
| $N_j$       | แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j                                                            |

สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 314)

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

|                |                                                    |
|----------------|----------------------------------------------------|
| เมื่อ $r_{xy}$ | แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์                         |
| $\sum x$       | แทน ผลรวมของคะแนนชุด x                             |
| $\sum y$       | แทน ผลรวมของคะแนนชุด y                             |
| $\sum xy$      | แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด x และชุด y ทุกคู่ |
| n              | แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด                      |

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง  $-1 \leq r \leq 1$  สำหรับการแปลความหมายของค่าความสัมพันธ์มีดังนี้

- ถ้าค่า r มีค่าเป็นลบ (-) แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทาง ตรงกันข้าม
- ถ้าค่า r มีค่าเป็นบวก (+) แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
- ถ้าค่า r มีค่าเป็นศูนย์ (0) แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
- ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ (0) แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย
- ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

และมีความสัมพันธ์กันมาก

- ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

### เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

|                                   |                                      |
|-----------------------------------|--------------------------------------|
| ถ้าค่า $r$ มีค่าสูงกว่า 0.90      | แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก  |
| ถ้าค่า $r$ มีค่าตั้งแต่ 0.70-0.89 | แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง     |
| ถ้าค่า $r$ มีค่าตั้งแต่ 0.30-0.69 | แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง |
| ถ้าค่า $r$ มีค่าตั้งแต่ 0.01-0.29 | แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ     |
| ถ้าค่า $r$ มีค่าเท่ากับ 0         | แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย      |

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ของงานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 6 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

|           |     |                                                  |
|-----------|-----|--------------------------------------------------|
| $n$       | แทน | จำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง                      |
| $\bar{X}$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)                 |
| $S.D.$    | แทน | ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)        |
| $MS$      | แทน | ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares) |
| $df$      | แทน | ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)         |
| $S.S.$    | แทน | ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)           |
| $t$       | แทน | ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution                  |
| $F$       | แทน | ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution                  |
| $P$       | แทน | ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ        |
| $r$       | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์                        |
| $*$       | แทน | ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05              |
| $**$      | แทน | ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01              |
| $H_0$     | แทน | สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)                   |
| $H_1$     | แทน | สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)             |

#### ผลการเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น ของผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลด้านบุคลิกภาพ ของผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

**ตอนที่ 4** การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อนิตยสารออนไลน์เมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่ม ซึ่งประกอบด้วย ด้านเนื้อหาของนิตยสารออนไลน์ ด้านการออกแบบของนิตยสารออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์กับผู้อ่านนิตยสารออนไลน์ ของผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

**ตอนที่ 5** การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคนิตยสารออนไลน์ในเขต กรุงเทพมหานคร

**ตอนที่ 6** การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมุติฐาน ดังต่อไปนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีผลต่อการบริโภคนิตยสารออนไลน์แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 2** รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ความสนใจ และ ความคิดเห็น ที่เป็นสาเหตุให้บริโภคนิตยสารออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานข้อที่ 3** บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภค มีอิทธิพลให้เลือกบริโภคนิตยสารออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานข้อที่ 4** ทัศนคติของผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์ ในด้านเนื้อหา ด้านการออกแบบ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ที่เป็นสาเหตุให้บริโภคนิตยสารออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนิตยสารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

| ลักษณะทางประชากรศาสตร์         | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|--------------------------------|-----------|--------|
| 1. เพศ                         |           |        |
| - ชาย                          | 154       | 38.5   |
| - หญิง                         | 246       | 61.5   |
| รวม                            | 400       | 100.00 |
| 2. อายุ                        |           |        |
| - 15 - 24 ปี                   | 136       | 34.0   |
| - 25 - 34 ปี                   | 207       | 51.7   |
| - 35 - 44 ปี                   | 54        | 13.5   |
| - 45 - 55 ปี                   | 3         | 0.8    |
| รวม                            | 400       | 100.00 |
| 3. สถานภาพสมรส                 |           |        |
| - โสด                          | 326       | 81.5   |
| - สมรส/อยู่ด้วยกัน             | 67        | 16.8   |
| - แยกกันอยู่/หม้าย/หย่าร้าง    | 7         | 1.7    |
| รวม                            | 400       | 100.00 |
| 4. ระดับการศึกษา               |           |        |
| - ต่ำกว่าปริญญาตรี             | 36        | 9.0    |
| - ปริญญาตรี/เทียบเท่า          | 306       | 76.5   |
| - สูงกว่าปริญญาตรี             | 58        | 14.5   |
| รวม                            | 400       | 100.00 |
| 5. อาชีพ                       |           |        |
| - นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา      | 142       | 35.6   |
| - รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 25        | 6.2    |
| - ลูกจ้าง /พนักงานเอกชน        | 225       | 56.2   |
| - ธุรกิจส่วนตัว                | 8         | 2.0    |
| รวม                            | 400       | 100.00 |

ตาราง 1 (ต่อ)

| ลักษณะทางประชากรศาสตร์            | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|-----------------------------------|-----------|--------|
| 6. ระดับรายได้ (บาท/เดือน/คน)     |           |        |
| - ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท | 182       | 45.5   |
| - 15,001 – 25,000 บาท             | 72        | 18.0   |
| - 25,001 – 35,000 บาท             | 56        | 14.0   |
| - 35,001 – 45,000 บาท             | 36        | 9.0    |
| - มากกว่า 45,001 บาท              | 54        | 13.5   |
| รวม                               | 400       | 100.00 |

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

**เพศ** ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และเพศหญิง 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

**อายุ** ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-24 ปี มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี มีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 ผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี รองลงมาคือ 15-24 ปี, 35-44 ปี และ 45 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

**สถานภาพสมรส** ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้ายหรือหย่าร้างหรือแยกกันอยู่ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมาคือผู้ที่มีสถานภาพสมรสแล้วและหรืออยู่ด้วยกัน และผู้ที่มีสถานภาพหม้ายหรือหย่าร้างหรือแยกกันอยู่ ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รองลงมาคือ มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีตามลำดับ

**อาชีพ** ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา, รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ

**ระดับรายได้ต่อเดือน** ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000บาท มีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000บาท รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท, 25,001 – 35,000 บาท, 45,001 บาทขึ้นไป และ 35,001 – 45,000 บาทตามลำดับ

สำหรับข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ผู้วิจัยพบว่ามีบางอันตรภาคชั้นที่มีจำนวนน้อย ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการจัดอันตรภาคชั้นใหม่เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 2 แสดงความถี่ และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ด้านอายุ

| ลักษณะประชากรศาสตร์ | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|---------------------|-----------|--------|
| 2. อายุ             |           |        |
| - 15 - 24 ปี        | 136       | 34.0   |
| - 25 - 34 ปี        | 207       | 51.7   |
| - 35 ปี ขึ้นไป      | 57        | 14.3   |
| รวม                 | 400       | 100.00 |

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

**อายุ** ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-24 ปี มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี มีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี รองลงมาคือ 15-24 ปี, และ 35 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

สำหรับข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ สถานภาพสมรส ผู้วิจัยพบว่ามีบางอันตรภาคชั้นที่มีจำนวนน้อย ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการจัดอันตรภาคชั้นใหม่เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 3 แสดงความถี่ และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ด้านสถานภาพสมรส

| ลักษณะประชากรศาสตร์             | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|---------------------------------|-----------|--------|
| 3. สถานภาพสมรส                  |           |        |
| - โสด/แยกกันอยู่/หม้าย/หย่าร้าง | 333       | 83.2   |
| - สมรส/อยู่ด้วยกัน              | 67        | 16.8   |
| รวม                             | 400       | 100.00 |

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

**สถานภาพสมรส** ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด/แยกกันอยู่/หม้าย/หย่าร้าง มีจำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.2 และ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/แยกกันอยู่/หม้าย/หย่าร้าง มากกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรสแล้วและหรืออยู่ด้วยกัน

สำหรับข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อาชีพ ผู้วิจัยพบว่ามีบางอันตรภาคชั้นที่มีจำนวนน้อย ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการจัดอันตรภาคชั้นใหม่เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 4 แสดงความถี่ และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ด้านอาชีพ

| ลักษณะประชากรศาสตร์                          | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|----------------------------------------------|-----------|--------|
| 5. อาชีพ                                     |           |        |
| - นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา                    | 142       | 35.5   |
| - รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ธุรกิจส่วนตัว | 33        | 8.3    |
| - ลูกจ้าง /พนักงานเอกชน                      | 225       | 56.2   |
| รวม                                          | 400       | 100.00 |

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

**อาชีพ** ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานเอกชน มีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.20

โดยผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานเอกชน รองลงมาคือ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และอาชีพราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ธุรกิจส่วนตัวตามลำดับ

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น ของผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 5 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม

| รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์       | $\bar{X}$ | S.D.   | ระดับกิจกรรม |
|------------------------------------------------------|-----------|--------|--------------|
| ด้านกิจกรรม                                          |           |        |              |
| 1. เล่นอินเทอร์เน็ต/คอมพิวเตอร์                      | 4.32      | .851   | เป็นประจำ    |
| 2. ชอบซื้อของในห้างสรรพสินค้า                        | 3.70      | .913   | บ่อยครั้ง    |
| 3. ชอบชมภาพยนตร์จาก ซีดี/วีซีดี ภายในบ้านพักของตนเอง | 3.67      | 1.025  | บ่อยครั้ง    |
| 4. ชอบทำกิจกรรมตามลำพังเพียงคนเดียว                  | 3.19      | .962   | บางครั้ง     |
| 5. ชอบอ่านหนังสือ                                    | 3.47      | .963   | บ่อยครั้ง    |
| รวม                                                  | 3.6685    | .52564 | บ่อยครั้ง    |

จากตาราง 5 แสดงว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์ ในด้านกิจกรรมอยู่ในระดับบ่อยครั้ง ( $\bar{X} = 3.6685$ ) เมื่อพิจารณากิจกรรมรายข้อ พบว่า กิจกรรมของผู้บริโภคในการเล่นอินเทอร์เน็ตหรือคอมพิวเตอร์ อยู่ในระดับเป็นประจำ ( $\bar{X} = 4.32$ ) กิจกรรมรองลงมาได้แก่ ชอบซื้อของในห้างสรรพสินค้า อยู่ในระดับบ่อยครั้ง ( $\bar{X} = 3.70$ ) ชอบชมภาพยนตร์จาก ซีดี/วีซีดี ภายในบ้านพักของตนเอง อยู่ในระดับบ่อยครั้ง ( $\bar{X} = 3.67$ ) ชอบอ่านหนังสือ อยู่ในระดับบ่อยครั้ง ( $\bar{X} = 3.47$ ) และชอบทำกิจกรรมตามลำพังเพียงคนเดียว อยู่ในระดับบางครั้ง ( $\bar{X} = 3.19$ ) ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม

| รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์ | $\bar{X}$ | S.D.  | ระดับความสนใจ |
|------------------------------------------------|-----------|-------|---------------|
| <b>ด้านความสนใจ</b>                            |           |       |               |
| 1. สนใจชีวิตอิสระไม่ขึ้นอยู่กับใคร             | 3.80      | .970  | บ่อยครั้ง     |
| 2. สนใจเทคโนโลยีใหม่ๆ ให้ทันยุคสมัยอยู่เสมอ    | 3.80      | .798  | บ่อยครั้ง     |
| 3. ชอบสิ่งของที่ไม่มีใครเหมือนและไม่เหมือนใคร  | 3.60      | .906  | บ่อยครั้ง     |
| 4. สนใจสินค้าหรือบริการออกใหม่อยู่เสมอ         | 3.57      | .864  | บ่อยครั้ง     |
| 5. สนใจกิจกรรมข่าวสารสำหรับคนรุ่นใหม่เสมอ      | 3.68      | .809  | บ่อยครั้ง     |
| 6. สนใจทำกิจกรรมต่างๆ ภายในบ้าน                | 3.69      | .815  | บ่อยครั้ง     |
| รวม                                            | 3.6904    | .5207 | บ่อยครั้ง     |

จากตาราง 6 แสดงว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์ ในด้านความสนใจอยู่ในระดับบ่อยครั้ง ( $\bar{X} = 3.69$ ) เมื่อพิจารณาความสนใจรายข้อ พบว่า มีความสนใจชีวิตอิสระไม่ขึ้นอยู่กับใคร และสนใจเทคโนโลยีใหม่ๆ ให้ทันยุคสมัยอยู่เสมอ อยู่ในระดับบ่อยครั้ง ( $\bar{X} = 3.80$ ) ความสนใจรองลงมาได้แก่ สนใจทำกิจกรรมต่างๆ ภายในบ้าน อยู่ในระดับบ่อยครั้ง ( $\bar{X} = 3.69$ ) สนใจกิจกรรมข่าวสารสำหรับคนรุ่นใหม่เสมอ อยู่ในระดับบ่อยครั้ง ( $\bar{X} = 3.68$ ) ชอบสิ่งของที่ไม่มีใครเหมือนและไม่เหมือนใคร อยู่ในระดับบ่อยครั้ง ( $\bar{X} = 3.60$ ) และสนใจสินค้าหรือบริการออกใหม่อยู่เสมอ อยู่ในระดับบ่อยครั้ง ( $\bar{X} = 3.57$ ) ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น

| รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์ | $\bar{X}$ | S.D.  | ระดับความคิดเห็น |
|------------------------------------------------|-----------|-------|------------------|
| <b>ด้านความคิดเห็น</b>                         |           |       |                  |
| 1. “เทคโนโลยี” เป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน   | 4.16      | .702  | บ่อยครั้ง        |
| 2. การมีกิจกรรมของตนเองเป็นเรื่องทันสมัย       | 3.62      | .760  | บ่อยครั้ง        |
| 3. สินค้าที่ใช้สามารถบ่งบอกถึงบุคลิกของผู้ใช้  | 3.84      | .772  | บ่อยครั้ง        |
| รวม                                            | 3.87      | .5616 | บ่อยครั้ง        |

จากตาราง 7 แสดงว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์ในความคิดเห็นอยู่ในระดับบ่อยครั้ง ( $\bar{X} = 3.87$ ) เมื่อพิจารณาความสนใจรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นว่า“เทคโนโลยี” เป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน อยู่ในระดับบ่อยครั้ง ( $\bar{X} = 4.16$ ) ความคิดเห็น รองลงมาได้แก่ สินค้าที่ใช้สามารถบ่งบอกถึงบุคลิกของผู้ใช้ อยู่ในระดับบ่อยครั้ง ( $\bar{X} = 3.84$ ) และการมีกิจกรรมของตนเองเป็นเรื่องทันสมัย อยู่ในระดับบ่อยครั้ง ( $\bar{X} = 3.62$ ) ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านบุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 8 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภค

| บุคลิกภาพของผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์  | $\bar{X}$ | S.D.  | ระดับความคิดเห็น |
|--------------------------------------|-----------|-------|------------------|
| 1.ชอบริเริ่มหรือหาสิ่งใหม่ๆอยู่เสมอ  | 3.76      | .732  | มาก              |
| 2.ชอบทดลองสิ่งของใหม่ๆ               | 3.74      | .784  | มาก              |
| 3.นิยมตามแฟชั่น                      | 3.22      | .948  | ปานกลาง          |
| 4.ซื้อสินค้าเมื่อได้รับแรงกระตุ้น    | 3.28      | .874  | ปานกลาง          |
| 5.เปื่อง่ายมักหาอะไรใหม่ๆ ทำอยู่เสมอ | 3.53      | .928  | มาก              |
| รวม                                  | 3.5065    | .5943 | มาก              |

จากตาราง 8 แสดงว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์ที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคโดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.50$ ) เมื่อพิจารณาลักษณะของบุคลิกภาพรายข้อ พบว่า บุคลิกภาพผู้บริโภค ชอบริเริ่มหรือหาสิ่งใหม่ๆอยู่เสมอ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.76$ ) ลักษณะบุคลิกภาพ รองลงมาได้แก่ ชอบทดลองสิ่งของใหม่ๆอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.74$ ) เปื่อง่ายมักหาอะไรใหม่ๆ ทำอยู่เสมอ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.53$ ) ซื้อสินค้าเมื่อได้รับแรงกระตุ้น อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.28$ ) และนิยมตามแฟชั่น อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.22$ ) ตามลำดับ

### ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อนิตยสารออนไลน์เมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่ม ซึ่งประกอบด้วย ด้านเนื้อหาของนิตยสารออนไลน์ ด้านการออกแบบของนิตยสารออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์กับผู้อ่านนิตยสารออนไลน์ ของผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 9 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของทัศนคติที่มีต่อนิตยสารออนไลน์ เมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่ม ด้านเนื้อหาของนิตยสารออนไลน์

| ทัศนคติที่มีต่อนิตยสารออนไลน์เมื่อเทียบกับนิตยสาร<br>แบบรูปเล่ม      | $\bar{X}$ | S.D.  | ระดับทัศนคติ |
|----------------------------------------------------------------------|-----------|-------|--------------|
| ด้านเนื้อหาของนิตยสารออนไลน์                                         |           |       |              |
| 1. ความน่าสนใจของเนื้อหา นิตยสารออนไลน์                              | 3.48      | .739  | เหนือกว่า    |
| 2. ความทันสมัยของเนื้อหา นิตยสารออนไลน์                              | 3.70      | .711  | เหนือกว่า    |
| 3. ความหลากหลายของเนื้อหา นิตยสารออนไลน์                             | 3.58      | .812  | เหนือกว่า    |
| 4. การปรับเปลี่ยนให้เป็นปัจจุบันของเนื้อหา<br>นิตยสารออนไลน์อยู่เสมอ | 3.72      | .748  | เหนือกว่า    |
| รวม                                                                  | 3.6200    | .5957 | เหนือกว่า    |

จากตาราง 9 แสดงว่า ทัศนคติที่มีต่อนิตยสารออนไลน์เมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่มด้านเนื้อหาของนิตยสารออนไลน์ อยู่ในระดับเหนือกว่า ( $\bar{X} = 3.62$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การปรับเปลี่ยนให้เป็นปัจจุบันของเนื้อหา นิตยสารออนไลน์อยู่เสมอ อยู่ในระดับเหนือกว่า ( $\bar{X} = 3.72$ ) รองลงมาได้แก่ ความทันสมัยของเนื้อหา นิตยสารออนไลน์ อยู่ในระดับเหนือกว่า ( $\bar{X} = 3.70$ ) ความหลากหลายของเนื้อหา นิตยสารออนไลน์ อยู่ในระดับเหนือกว่า ( $\bar{X} = 3.58$ ) และความน่าสนใจของเนื้อหา นิตยสารออนไลน์ อยู่ในระดับเหนือกว่า ( $\bar{X} = 3.48$ ) ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของทัศนคติที่มีต่อนิตยสารออนไลน์ เมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่ม ด้านเนื้อหาของนิตยสารออนไลน์

| ทัศนคติที่มีต่อนิตยสารออนไลน์เมื่อเทียบกับนิตยสารแบบ<br>รูปเล่ม       | $\bar{X}$ | S.D.  | ระดับทัศนคติ |
|-----------------------------------------------------------------------|-----------|-------|--------------|
| ทัศนคติด้านการออกแบบ                                                  |           |       |              |
| 1. ความสะดวกในการใช้งานนิตยสารออนไลน์โดยไม่ต้อง<br>พกพานิตยสารรูปเล่ม | 3.80      | .894  | เหนือกว่า    |
| 2. ความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลในนิตยสารออนไลน์                      | 3.96      | .789  | เหนือกว่า    |
| 3. การแบ่งหมวดหมู่เนื้อหาชัดเจนของนิตยสารออนไลน์                      | 3.64      | .725  | เหนือกว่า    |
| 4. ภาพประกอบเนื้อหาชัดเจนเหมือนจริง                                   | 3.79      | .813  | เหนือกว่า    |
| 5. ความสวยงามของรูปเล่มนิตยสารออนไลน์                                 | 3.60      | .861  | เหนือกว่า    |
| รวม                                                                   | 3.7590    | .5880 | เหนือกว่า    |

จากตาราง 10 แสดงว่า ทักษะคดีที่มีต่อนิตยสารออนไลน์เมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่ม ทักษะคดีด้านการออกแบบ อยู่ในระดับเหนือกว่า ( $\bar{X} = 3.759$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลในนิตยสารออนไลน์ อยู่ในระดับเหนือกว่า ( $\bar{X} = 3.96$ ) รองลงมาได้แก่ ความสะดวกในการใช้งานนิตยสารออนไลน์โดยไม่ต้องพกพานิตยสารรูปเล่ม อยู่ในระดับเหนือกว่า ( $\bar{X} = 3.80$ ) ภาพประกอบเนื้อหาชัดเจนเหมือนจริง อยู่ในระดับเหนือกว่า ( $\bar{X} = 3.79$ ) การแบ่งหมวดหมู่เนื้อหาชัดเจนของนิตยสารออนไลน์ อยู่ในระดับเหนือกว่า ( $\bar{X} = 3.64$ ) และความสวยงามของรูปเล่มนิตยสารออนไลน์ อยู่ในระดับเหนือกว่า ( $\bar{X} = 3.60$ ) ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของทักษะคดีที่มีต่อนิตยสารออนไลน์เมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่ม ด้านการปฏิสัมพันธ์กับผู้อ่าน

| ทักษะคดีที่มีต่อนิตยสารออนไลน์เมื่อเทียบกับนิตยสาร<br>แบบรูปเล่ม | $\bar{X}$ | S.D.  | ระดับทักษะคดี |
|------------------------------------------------------------------|-----------|-------|---------------|
| <b>ด้านการปฏิสัมพันธ์กับผู้อ่าน</b>                              |           |       |               |
| 10. ความรู้แปลกใหม่ที่ได้จากนิตยสารออนไลน์                       | 3.70      | .691  | เหนือกว่า     |
| 11. ข้อมูลข่าวสารใหม่ๆที่ได้จากนิตยสารออนไลน์                    | 3.72      | .700  | เหนือกว่า     |
| 12. ความน่าสนใจของกิจกรรมร่วมสนุกชิงรางวัล<br>ของนิตยสารออนไลน์  | 3.47      | .785  | เหนือกว่า     |
| 13. ความสะดวกรวดเร็วในการตอบกลับข้อซักถาม<br>จากนิตยสารออนไลน์   | 3.91      | .810  | เหนือกว่า     |
| รวม                                                              | 3.6981    | .5674 | เหนือกว่า     |

จากตาราง 11 แสดงว่า ทักษะคดีที่มีต่อนิตยสารออนไลน์เมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่มด้านการปฏิสัมพันธ์กับผู้อ่าน อยู่ในระดับเหนือกว่า ( $\bar{X} = 3.6981$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความสะดวกรวดเร็วในการตอบกลับข้อซักถามจากนิตยสารออนไลน์ อยู่ในระดับเหนือกว่า ( $\bar{X} = 3.91$ ) รองลงมาได้แก่ ข้อมูลข่าวสารใหม่ๆที่ได้จากนิตยสารออนไลน์ อยู่ในระดับเหนือกว่า ( $\bar{X} = 3.72$ ) ความรู้แปลกใหม่ที่ได้จากนิตยสารออนไลน์ อยู่ในระดับเหนือกว่า ( $\bar{X} = 3.70$ ) และความน่าสนใจของกิจกรรมร่วมสนุกชิงรางวัลของนิตยสารออนไลน์ อยู่ในระดับเหนือกว่า ( $\bar{X} = 3.47$ ) ตามลำดับ

**ตอนที่ 5** การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคนิตยสารออนไลน์ในเขต กรุงเทพมหานคร

ตาราง 12 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคนิตยสารออนไลน์ในเขต กรุงเทพมหานคร

| ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคนิตยสารออนไลน์                        | Min | Max  | $\bar{X}$ | S.D.   |
|------------------------------------------------------------------|-----|------|-----------|--------|
| 1. จำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ (ครั้งต่อสัปดาห์)         | 1   | 20   | 3.01      | 2.223  |
| 2. ระยะเวลาที่ผู้บริโภครอ่านนิตยสารออนไลน์โดยเฉลี่ยนาน (ชั่วโมง) | .25 | 5.00 | 1.1458    | .76551 |

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคนิตยสารออนไลน์ในเขต กรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้จำนวน 400 คน เมื่อพิจารณา รายข้อ พบว่า

1. จำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ (ครั้งต่อสัปดาห์) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมกรรมการอ่านต่ำสุด 1 ครั้งต่อสัปดาห์ สูงสุด 20 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 ครั้งต่อสัปดาห์
2. ระยะเวลาที่ผู้บริโภครอ่านนิตยสารออนไลน์โดยเฉลี่ยนาน (ชั่วโมง) พบว่า ผู้บริโภคใช้ระยะเวลาอ่านนิตยสารออนไลน์ต่ำสุด 0.25 ชั่วโมงหรือ 15 นาที สูงสุด 5 ชั่วโมง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.1458 ชั่วโมงหรือประมาณ 1 ชั่วโมง 9 นาที

ตาราง 13 แสดงค่าความถี่และร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคนิตยสารออนไลน์ในเขต กรุงเทพมหานคร

| พฤติกรรมกรรมการบริโภคนิตยสารออนไลน์             | ความถี่ | ร้อยละ |
|-------------------------------------------------|---------|--------|
| 3. ท่านอ่านนิตยสารออนไลน์ช่วงเวลาใดเป็นส่วนใหญ่ |         |        |
| 1. 06.01 – 12.00 น.                             | 41      | 10.2   |
| 2. 12.01 – 18.00 น.                             | 128     | 32.0   |
| 3. 19.01 – 24.00 น.                             | 227     | 56.8   |
| 4. 00.01 – 06.00 น.                             | 4       | 1.0    |
| รวม                                             | 400     | 100.00 |

ตาราง 13 (ต่อ)

| พฤติกรรมการใช้ประโยชน์สารสนเทศออนไลน์                                                                    | ความถี่ | ร้อยละ |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|--------|
| 4. ซื่อนิตยสารออนไลน์ใดบ้างที่อ่านเป็นประจำ (ตอบได้หลายข้อ)                                              |         |        |
| - ผู้หญิงวันนี้ -www.pooyingtoday.com                                                                    | 91      | 10.61  |
| - นิตยสารเพื่อการท่องเที่ยว <a href="http://www.geocities.com">www.geocities.com</a>                     | 163     | 19.00  |
| - Cyber Guide Magazine Online <a href="http://www.cyberguidemagazine.com">www.cyberguidemagazine.com</a> | 26      | 3.03   |
| - Magazine online <a href="http://www.24variety.com">www.24variety.com</a>                               | 131     | 15.27  |
| - ไทยไอที แมกกาซีน <a href="http://thaiitmgz.thai.to">thaiitmgz.thai.to</a>                              | 62      | 7.23   |
| - a day โดย วงศ์ทรง ชัยณรงค์สิงห์ <a href="http://www.adaymagazine.com">www.adaymagazine.com</a>         | 62      | 7.23   |
| - Online Newspaper of Thailand <a href="http://www.citizenpost.com">www.citizenpost.com</a>              | 92      | 10.72  |
| - E-Business Online Magazine: <a href="http://www.worldmedic.com/thai/">www.worldmedic.com/thai/</a>     | 25      | 2.91   |
| - คอมพิวเตอร์ไทม์ <a href="http://www.com-age.com">www.com-age.com</a>                                   | 38      | 4.43   |
| - <a href="http://www.cosmo.co.th">www.cosmo.co.th</a>                                                   | 43      | 5.01   |
| - แจ่มใส <a href="http://www.jamsai.com">www.jamsai.com</a>                                              | 37      | 4.31   |
| - อื่นๆ โปรดระบุ                                                                                         | 88      | 10.26  |
| รวม                                                                                                      | 858     | 100.00 |
| 5. ท่านเป็นสมาชิกนิตยสารออนไลน์หรือไม่                                                                   |         |        |
| 1. ไม่เป็น                                                                                               | 396     | 98.5   |
| 2. เป็น                                                                                                  | 6       | 1.5    |
| รวม                                                                                                      | 400     | 100.00 |
| 6. ประเภทนิตยสารออนไลน์ใดบ้างที่ท่านติดตามอ่าน (ตอบได้หลายข้อ)                                           |         |        |
| - คอมพิวเตอร์                                                                                            | 147     | 15.56  |
| - การเงิน -การธนาคาร                                                                                     | 24      | 2.54   |
| - บันเทิง                                                                                                | 292     | 30.90  |
| - อี-คอมเมิร์ซ                                                                                           | 20      | 2.12   |
| - ท่องเที่ยว                                                                                             | 246     | 26.03  |
| - สุขภาพ                                                                                                 | 120     | 12.70  |
| - กีฬา                                                                                                   | 54      | 5.71   |
| - การศึกษา                                                                                               | 42      | 4.44   |
| รวม                                                                                                      | 945     | 100.00 |

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคนิตยสารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้จำนวน 400 คน เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า

**ท่านอ่านนิตยสารออนไลน์ช่วงเวลาใดเป็นส่วนใหญ่** ผู้บริโภคส่วนใหญ่อ่านนิตยสารออนไลน์ช่วงเวลา 19.01–24.00 น. จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 12.01–18.00 น. จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ช่วงเวลา 06.01–12.00 น. จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 และช่วงเวลา 00.01–06.00 น. จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

**ชื่อนิตยสารออนไลน์ใดบ้างที่อ่านเป็นประจำ** ผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์ส่วนใหญ่อ่านนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยว [www.geocities.com](http://www.geocities.com) จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 รองลงมาคือ Magazine online [www.24variety.com](http://www.24variety.com) จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 15.27 Online Newspaper of Thailand [www.citizenpost.com](http://www.citizenpost.com) จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 10.72 ผู้หญิงวันนี้ [www.pooyingtoday.com](http://www.pooyingtoday.com) จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 10.61 นิตยสารอื่นๆ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 10.26 ไทยไอที แมกกาซีน [thaitmgz.thai.to](http://thaitmgz.thai.to) จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 7.32 a day โดยวงศ์ทอง ชัยณรงค์สิงห์ [www.adaymagazine.com](http://www.adaymagazine.com) จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 7.32 [www.cosmo.co.th](http://www.cosmo.co.th) จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 5.01 คอมพิวเตอร์ไทม์ [www.com-age.com](http://www.com-age.com) จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 4.43 แจ่มใส [www.jamsai.com](http://www.jamsai.com) จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 4.31 Cyber Guide Magazine Online [www.cyberguidemagazine.com](http://www.cyberguidemagazine.com) จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 3.03 และ E-Business Online Magazine: [www.worldmedic.com/thai](http://www.worldmedic.com/thai) จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 2.91 ตามลำดับ

**ผู้บริโภคเป็นสมาชิกนิตยสารออนไลน์หรือไม่** ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เป็นสมาชิกนิตยสารออนไลน์ จำนวน 396 คน คิดเป็นร้อยละ 98.5 และเป็นสมาชิกนิตยสารออนไลน์ มีจำนวนเพียง 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

**ประเภทนิตยสารออนไลน์ใดบ้างที่ผู้บริโภคติดตามอ่าน** ผู้บริโภคส่วนใหญ่ติดตามอ่านนิตยสารออนไลน์ประเภทบันเทิง มีจำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 30.90 รองลงมาคือประเภทท่องเที่ยว จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 26.03 ประเภทคอมพิวเตอร์ จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 15.56 ประเภทสุขภาพ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 12.70 ประเภทกีฬา จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 5.71 ประเภทการศึกษา จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 4.44 ประเภทการเงิน - การธนาคาร จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 2.54 และประเภทอี-คอมเมิร์ซ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 2.12 ตามลำดับ

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

**ตอนที่ 6** การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่างกันมีผลต่อการบริโภคนิตยสารออนไลน์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

### เพศ

**สมมติฐานข้อที่ 1.1** : ผู้บริโภคมีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการบริโภคนิตยสารออนไลน์แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคมีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการบริโภคนิตยสารออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคมีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการบริโภคนิตยสารออนไลน์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติ Independent t-test ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 14 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's Test

| พฤติกรรมกรรมการบริโภคนิตยสารออนไลน์ | Levene's Test for Equality of Variances |       |
|-------------------------------------|-----------------------------------------|-------|
|                                     | F                                       | Sig.  |
| จำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ | 0.363                                   | 0.547 |
| ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์     | 0.094                                   | 0.759 |

จากตาราง 14 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเพศ พบว่าจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.547 และ ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์ ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.759 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ผลจากการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์แตกต่างกันจำแนกตามเพศ

| ตัวแปรที่ศึกษา                      | t-test for Equality of Means |           |        |        |     |                 |
|-------------------------------------|------------------------------|-----------|--------|--------|-----|-----------------|
|                                     | เพศ                          | $\bar{X}$ | S.D.   | t      | df  | Sig. (2-tailed) |
| จำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ | ชาย                          | 3.12      | 2.218  | .789   | 398 | .431            |
|                                     | หญิง                         | 2.94      | 2.227  |        |     |                 |
| ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์     | ชาย                          | 1.0606    | .79985 | -1.767 | 398 | .078            |
|                                     | หญิง                         | 1.1992    | .73987 |        |     |                 |

จากตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์โดยจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติการทดสอบ Independent t-test พบว่า

1. จำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ต่างกันมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.431 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า ผู้บริโภคมีเพศแตกต่างกัน มีจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์ต่างกันมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.078 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า ผู้บริโภคมีเพศแตกต่างกัน มีระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

### อายุ

**สมมติฐานข้อที่ 1.2 :** ผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการบริโภคนิตยสารออนไลน์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการบริโภคนิตยสารออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการบริโภคนิตยสารออนไลน์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 16 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's Test

| ตัวแปรที่ศึกษา                      | Levene<br>Statistic | df1 | df2 | Sig.<br>(2-tailed) |
|-------------------------------------|---------------------|-----|-----|--------------------|
| จำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ | 1.593               | 2   | 397 | .205               |
| ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์     | .850                | 2   | 397 | .428               |

จากตาราง 16 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอายุ พบว่าจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.205 และ ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.428 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติ

ฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์โดยจำแนกตามอายุ

| ตัวแปรที่ศึกษา                      | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS       | MS     | F       | Sig. (2-tailed) |
|-------------------------------------|------------------|-----|----------|--------|---------|-----------------|
| จำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ | ระหว่างกลุ่ม     | 2   | 57.708   | 28.854 | 5.987** | .003            |
|                                     | ภายในกลุ่ม       | 397 | 1913.230 | 4.819  |         |                 |
|                                     | รวม              | 399 | 1970.937 |        |         |                 |
| ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์     | ระหว่างกลุ่ม     | 2   | .616     | .308   | .524    | .592            |
|                                     | ภายในกลุ่ม       | 397 | 233.202  | .587   |         |                 |
|                                     | รวม              | 399 | 233.818  |        |         |                 |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติการทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) สามารถอธิบาย ได้ดังนี้

1. จำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคมีอายุต่างกัน มีจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

2. ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.592 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคมีอายุต่างกัน มีระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Fisher's Least Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์  
จำแนกอายุโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

| อายุ          |           | 15 - 24 ปี | 25 - 34 ปี     | มากกว่า 35 ปี     |
|---------------|-----------|------------|----------------|-------------------|
|               | $\bar{X}$ | 3.23       | 3.13           | 2.09              |
| 15 - 24 ปี    | 3.23      | -          | .102<br>(.673) | 1.140**<br>(.001) |
| 25 - 34 ปี    | 3.13      |            | -              | 1.038**<br>(.002) |
| มากกว่า 35 ปี | 2.09      |            |                | -                 |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์จำแนกอายุโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 24 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 35 ปีมี Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 24 ปีมีจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 35 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 24 ปี มีจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 35 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 1.140

2. ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 35 ปีมี Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปีมีจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 35 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 35 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 1.038

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ระดับการศึกษา

**สมมติฐานข้อที่ 1.3 :** ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการบริโภคนิตยสารออนไลน์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการบริโภคนิตยสารออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการบริโภคนิตยสารออนไลน์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 19 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's Test

| ตัวแปรที่ศึกษา                      | Levene<br>Statistic | df1 | df2 | Sig.<br>(2-tailed) |
|-------------------------------------|---------------------|-----|-----|--------------------|
| จำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ | .442                | 2   | 397 | .643               |
| ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์     | 3.486               | 2   | 397 | .032               |

จากตาราง 19 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละระดับการศึกษา พบว่า

1. จำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.643 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษาเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

2. ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษาไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

| ตัวแปรที่ศึกษา                      | แหล่งความแปรปรวน | Df  | SS       | MS     | F      | Sig. (2-tailed) |
|-------------------------------------|------------------|-----|----------|--------|--------|-----------------|
| จำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ | ระหว่างกลุ่ม     | 2   | 40.603   | 20.301 | 4.175* | .016            |
|                                     | ภายในกลุ่ม       | 397 | 1930.335 | 4.862  |        |                 |
|                                     | รวม              | 399 | 1970.938 |        |        |                 |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

| ตัวแปรที่ศึกษา                  |                | Statistic <sup>a</sup> | df1 | df2     | Sig. |
|---------------------------------|----------------|------------------------|-----|---------|------|
| ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์ | Brown-Forsythe | 2.719                  | 2   | 131.513 | .070 |

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ และระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์ โดยจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติการทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. จำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.07 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Fisher's Least Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

| ระดับการศึกษา       | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า<br>ปริญญาดรี | ปริญญาดรี/<br>เทียบเท่า | สูงกว่าปริญญาดรี |
|---------------------|-----------|----------------------|-------------------------|------------------|
|                     |           | 3.44                 | 3.10                    | 2.28             |
| ต่ำกว่าปริญญาดรี    | 3.44      | -                    | .343<br>(.378)          | 1.169*<br>(.013) |
| ปริญญาดรี/เทียบเท่า | 3.10      |                      | -                       | .825**<br>(.009) |
| สูงกว่าปริญญาดรี    | 2.28      |                      |                         | -                |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์จำแนกตามระดับการศึกษาโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาดรีกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาดรีหรือเทียบเท่า มี Probability (p) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาดรีมีจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาดรีหรือเทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาดรีมีจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาดรีหรือเทียบเท่า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 1.169

2. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาดรีหรือเทียบเท่า กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาดรีมี Probability (p) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาดรีหรือเทียบเท่า มีจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาดรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาดรีหรือเทียบเท่า มีจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาดรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .825

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### สถานการณ์

**สมมติฐานข้อที่ 1.4 :** ผู้บริโภคมีสถานการณ์แตกต่างกันมีผลต่อการบริโภคนิตยสารออนไลน์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคมีสถานการณ์ต่างกัน มีผลต่อการบริโภคนิตยสารออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคมีสถานการณ์ต่างกัน มีผลต่อการบริโภคนิตยสารออนไลน์แตกต่างกัน

เนื่องจาก ผู้วิจัยพบว่าสถานการณ์สมรส มีบางอันดับภาคชั้นที่มีจำนวนน้อย ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการจัดอันดับภาคชั้นใหม่ ผู้วิจัยจึงใช้สถิติในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติ Independent t-test ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 22 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละสถานการณ์สมรส โดยใช้ Levene's test

| พฤติกรรมกรรมการบริโภคนิตยสารออนไลน์ | Levene's Test for Equality of Variances |      |
|-------------------------------------|-----------------------------------------|------|
|                                     | F                                       | Sig. |
| จำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ | 2.488                                   | .116 |
| ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์     | 0.029                                   | .864 |

จากตาราง 22 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละสถานการณ์สมรส พบว่าจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.116 และ ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.864 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานการณ์สมรส เท่ากัน จึงใช้การ

ทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ผลจากการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์แตกต่างกันจำแนกตามสถานภาพสมรส

| ตัวแปรที่ศึกษา                      | t-test for Equality of Means |           |        |       |     |                 |
|-------------------------------------|------------------------------|-----------|--------|-------|-----|-----------------|
|                                     | เพศ                          | $\bar{X}$ | S.D.   | t     | df  | Sig. (2-tailed) |
| จำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ | โสด/แยกกันอยู่/              |           |        |       |     |                 |
|                                     | หม้าย/หย่าร้าง               | 3.05      | 2.317  | .773  | 398 | .440            |
|                                     | สมรส/อยู่ด้วยกัน             | 2.82      | 1.678  |       |     |                 |
| ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์     | โสด/แยกกันอยู่/              |           |        |       |     |                 |
|                                     | หม้าย/หย่าร้าง               | 1.1451    | .77893 | -.040 | 398 | .968            |
|                                     | สมรส/อยู่ด้วยกัน             | 1.1493    | .70046 |       |     |                 |

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติการทดสอบ Independent t-test พบว่า

1. จำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ต่างกันมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.440 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคมีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์ต่างกันมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.968 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคมีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

### อาชีพ

**สมมติฐานข้อที่ 1.5 :** ผู้บริโภคมีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการบริโภคนิตยสารออนไลน์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคมีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการบริโภคนิตยสารออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคมีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการบริโภคนิตยสารออนไลน์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 24 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's Test

| ตัวแปรที่ศึกษา                      | Levene<br>Statistic | df1 | df2 | Sig.<br>(2-tailed) |
|-------------------------------------|---------------------|-----|-----|--------------------|
| จำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ | 1.318               | 2   | 397 | .269               |
| ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์     | .534                | 2   | 397 | .587               |

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละอาชีพ พบว่าจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.116 และ ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.587 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของอาชีพเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ผลจากการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์โดยจำแนกตามอาชีพ

| ตัวแปรที่ศึกษา                      | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS       | MS     | F     | Sig. (2-tailed) |
|-------------------------------------|------------------|-----|----------|--------|-------|-----------------|
| จำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ | ระหว่างกลุ่ม     | 2   | 23.680   | 11.840 | 2.414 | .091            |
|                                     | ภายในกลุ่ม       | 397 | 1947.257 | 4.905  |       |                 |
|                                     | รวม              | 399 | 1970.938 |        |       |                 |
| ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์     | ระหว่างกลุ่ม     | 2   | 1.063    | .532   | .907  | .405            |
|                                     | ภายในกลุ่ม       | 397 | 232.755  | .586   |       |                 |
|                                     | รวม              | 399 | 233.818  |        |       |                 |

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ โดยจำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติการทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) สามารถอธิบาย ได้ดังนี้

1. จำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .091 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคมีอาชีพแตกต่างกัน มีจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .405 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคมีอาชีพแตกต่างกัน มีระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

### รายได้ต่อเดือน

**สมมติฐานข้อที่ 1.6 :** ผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการบริโภคนิตยสารออนไลน์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการบริโภคนิตยสารออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการบริโภคนิตยสารออนไลน์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะกระทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 26 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนโดยใช้ Levene's Test

| ตัวแปรที่ศึกษา                      | Levene<br>Statistic | df1 | df2 | Sig.<br>(2-tailed) |
|-------------------------------------|---------------------|-----|-----|--------------------|
| จำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ | 2.484 *             | 4   | 395 | 0.043              |
| ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์     | .623                | 4   | 395 | .647               |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือน พบว่า

1. จำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

2. ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.647 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับรายได้เท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ จำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเนื่อง

| ตัวแปรที่ศึกษา                      |                | Statistic | df1 | df2     | Sig. |
|-------------------------------------|----------------|-----------|-----|---------|------|
| จำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ | Brown-Forsythe | 5.768 **  | 4   | 267.628 | .000 |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

| ตัวแปรที่ศึกษา                  | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS      | MS   | F    | Sig. (2-tailed) |
|---------------------------------|------------------|-----|---------|------|------|-----------------|
| ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์ | ระหว่างกลุ่ม     | 4   | 1.718   | .429 | .731 | .571            |
|                                 | ภายในกลุ่ม       | 395 | 232.100 | .588 |      |                 |
|                                 | รวม              | 399 | 233.818 |      |      |                 |

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ และระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์ โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเนื่อง สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. จำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ มี Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคมีรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกัน มีจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

2. ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์ มี Sig เท่ากับ 0.571 ซึ่งมากกว่า 0.01 ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคมีรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกัน มีระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเนื่องต่างกัน มีผลต่อจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์เป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของรายได้ต่อเนื่องเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

| รายได้ต่อเดือน                   |           | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ<br>15,000 บ. | 15,001            | 25,001            | 35,001            | มากกว่า<br>45,001 บ. |
|----------------------------------|-----------|---------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|----------------------|
|                                  | $\bar{X}$ | 3.35                            | 25,000 บ.<br>3.32 | 35,000 บ.<br>2.70 | 45,000 บ.<br>2.72 |                      |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ<br>15,000 บาท | 3.35      | -                               | .032<br>(1.00)    | .655<br>(.376)    | .629<br>(.655)    | 1.370**<br>(.000)    |
| 15,001-25,000<br>บาท             | 3.32      |                                 | -                 | .623<br>(.654)    | .597<br>(.832)    | 1.338**<br>(.001)    |
| 25,001-35,000<br>บาท             | 2.70      |                                 |                   | -                 | .026<br>(1.00)    | .755<br>(.276)       |
| 35,001-45,000<br>บาท             | 2.72      |                                 |                   |                   | -                 | .741<br>(.447)       |
| มากกว่า 45,001 บ.                | 1.98      |                                 |                   |                   |                   | -                    |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาท มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.370

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาท มี Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.338

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ความสนใจ และ ความคิดเห็น ที่เป็นสาเหตุให้บริโภคนิตยสารออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวัดความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ความสนใจ และ ความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05

$H_0$  : รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ความสนใจ และ ความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ความสนใจ และ ความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 29 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต กับจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

| รูปแบบการดำเนินชีวิต                                 | จำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร |                    |                      |          |
|------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|--------------------|----------------------|----------|
|                                                      | Pearson<br>Correlation @<br>n (r)                     | Sig.<br>(2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์    | ทิศทาง   |
| <b>ด้านกิจกรรม</b>                                   |                                                       |                    |                      |          |
| 1. เล่นอินเทอร์เน็ต/คอมพิวเตอร์                      | .156**                                                | .002               | ความสัมพันธ์ระดับต่ำ | เดียวกัน |
| 2. ชอบซื้อของในห้างสรรพสินค้า                        | .000                                                  | .990               | ไม่มีความสัมพันธ์    | -        |
| 3. ชอบชมภาพยนตร์จาก ซีดี/วีซีดี ภายในบ้านพักของตนเอง | .122*                                                 | .015               | ความสัมพันธ์ระดับต่ำ | เดียวกัน |
| 4. ชอบทำกิจกรรมตามลำพังเพียงคนเดียว                  | .054                                                  | .282               | ไม่มีความสัมพันธ์    | -        |
| 5. ชอบอ่านหนังสือ                                    | .043                                                  | .392               | ไม่มีความสัมพันธ์    | -        |
| <b>ด้านกิจกรรม โดยรวม</b>                            | .133**                                                | .008               | ความสัมพันธ์ระดับต่ำ | เดียวกัน |

ตาราง 29 (ต่อ)

| รูปแบบการดำเนินชีวิต                               | จำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร |                    |                      |          |
|----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|--------------------|----------------------|----------|
|                                                    | Pearson<br>Correlation @<br>n (r)                     | Sig.<br>(2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์    | ทิศทาง   |
| <b>ด้านความสนใจ</b>                                |                                                       |                    |                      |          |
| 6. สนใจชีวิตอิสระไม่ขึ้นอยู่กับใคร                 | .027                                                  | .593               | ไม่มีความสัมพันธ์    | -        |
| 7. สนใจเทคโนโลยีใหม่ๆ ให้ทันสมัยอยู่<br>เสมอ       | .160**                                                | .001               | ความสัมพันธ์ระดับต่ำ | เดียวกัน |
| 8. ชอบสิ่งของที่ไม่มีใครเหมือนและไม่<br>เหมือนใคร  | -.042                                                 | .398               | ไม่มีความสัมพันธ์    | -        |
| 9. สนใจสินค้าหรือบริการออกใหม่อยู่เสมอ             | .016                                                  | .752               | ไม่มีความสัมพันธ์    | -        |
| 10. สนใจกิจกรรมข่าวสารสำหรับคนรุ่นใหม่<br>เสมอ     | .048                                                  | .336               | ไม่มีความสัมพันธ์    | -        |
| 11. สนใจทำกิจกรรมต่างๆ ภายในบ้าน                   | .048                                                  | .340               | ไม่มีความสัมพันธ์    | -        |
| <b>ด้านความสนใจโดยรวม</b>                          | .066                                                  | .187               | ไม่มีความสัมพันธ์    | -        |
| <b>ด้านความคิดเห็น</b>                             |                                                       |                    |                      |          |
| 12. “เทคโนโลยี” เป็นสิ่งจำเป็นในชีวิต<br>ประจำวัน  | .069                                                  | .165               | ไม่มีความสัมพันธ์    | -        |
| 13. การมีกิจกรรมของตนเองเป็นเรื่อง<br>ทันสมัย      | -.074                                                 | .138               | ไม่มีความสัมพันธ์    | -        |
| 14. สินค้าที่ใช้สามารถบ่งบอกถึงบุคลิกของ<br>ผู้ใช้ | -.030                                                 | .556               | ไม่มีความสัมพันธ์    | -        |
| <b>ด้านความคิดเห็นโดยรวม</b>                       | -.018                                                 | .718               | ไม่มีความสัมพันธ์    | -        |
| <b>รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม</b>                  | .079                                                  | .116               | ไม่มีความสัมพันธ์    | -        |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต กับจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

**รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม** กับจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Probability (p) เท่ากับ .116 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมของผู้บริโภค ไม่มี

ความสัมพันธ์กับความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นในแต่ละด้าน พบว่า

## 1. ด้านกิจกรรม

ด้านกิจกรรมโดยรวมกับจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมโดยรวม มีความสัมพันธ์กับจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.133 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์ทำกิจกรรมโดยรวมมากขึ้น ทำให้จำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์มากยิ่งขึ้นในระดับต่ำซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

กิจกรรมในการเล่นอินเทอร์เน็ตหรือคอมพิวเตอร์มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า กิจกรรมในการเล่นอินเทอร์เน็ตหรือคอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์กับจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .156 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์มีกิจกรรมในการเล่นอินเทอร์เน็ตหรือคอมพิวเตอร์มากขึ้น ทำให้จำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์มากยิ่งขึ้นในระดับต่ำ

กิจกรรมในการช้อปปิ้งของในห้างสรรพสินค้ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.990 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า กิจกรรมในการช้อปปิ้งของในห้างสรรพสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

กิจกรรมในชอบชมภาพยนตร์จาก ซีดี/วีซีดี ภายในบ้านพักของตนเองมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า กิจกรรมในชอบชมภาพยนตร์จาก ซีดี/วีซีดี ภายในบ้านพักของตนเองมีความสัมพันธ์กับจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .122 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์มีกิจกรรมในชอบชมภาพยนตร์จาก ซีดี/วีซีดี ภายในบ้านพักของตนเองมากขึ้น ทำให้จำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์มากยิ่งขึ้นในระดับต่ำ

กิจกรรมในการชอบทำกิจกรรมตามลำพังเพียงคนเดียวมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.282 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า กิจกรรมในการชอบทำกิจกรรมตามลำพังเพียงคนเดียวไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

กิจกรรมในการชอบอ่านหนังสือมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.392 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า กิจกรรมในการชอบอ่าน

หนังสือไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

## 2. ด้านความสนใจ

ด้านความสนใจโดยรวมกับจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.187 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ความสนใจชีวิตอิสระไม่ขึ้นอยู่กับใคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.593 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ความสนใจชีวิตอิสระไม่ขึ้นอยู่กับใครไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความสนใจเทคโนโลยีใหม่ๆ ให้ทันยุคสมัยอยู่เสมอ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ความสนใจเทคโนโลยีใหม่ๆ ให้ทันยุคสมัยอยู่เสมอ มีความสัมพันธ์กับจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .160 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์มีความสนใจเทคโนโลยีใหม่ๆ ให้ทันยุคสมัยอยู่เสมอมากขึ้น ทำให้จำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์มากยิ่งขึ้นในระดับต่ำ

ความชอบสิ่งของที่ไม่มีใครเหมือนและไม่เหมือนใครมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.398 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ความชอบสิ่งของที่ไม่มีใครเหมือนและไม่เหมือนใครไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความสนใจสินค้าหรือบริการออกใหม่อยู่เสมอมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.752 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ความสนใจสินค้าหรือบริการออกใหม่อยู่เสมอไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความสนใจกิจกรรมข่าวสารสำหรับคนรุ่นใหม่เสมอมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.336 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ความสนใจกิจกรรมข่าวสารสำหรับคนรุ่นใหม่เสมอไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความสนใจทำกิจกรรมต่างๆ ภายในบ้านมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.340 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ความสนใจทำกิจกรรมต่างๆ ภายในบ้านไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

### 3. ด้านความคิดเห็น

ด้านความคิดเห็นโดยรวมกับจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.718 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ความคิดเห็นเกี่ยวกับ“เทคโนโลยี” เป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.165 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับ“เทคโนโลยี” เป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีกิจกรรมของตนเองเป็นเรื่องทันสมัยมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.138 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีกิจกรรมของตนเองเป็นเรื่องทันสมัยไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าที่ใช้สามารถบ่งบอกถึงบุคลิกของผู้ใช้มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.165 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าที่ใช้สามารถบ่งบอกถึงบุคลิกของผู้ใช้ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 30 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต กับระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

| รูปแบบการดำเนินชีวิต                                     | ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์ในเขต<br>กรุงเทพมหานคร |                    |                   |        |
|----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|--------------------|-------------------|--------|
|                                                          | Pearson<br>Correlation<br>®<br>n (r)                  | Sig.<br>(2-tailed) | ระดับ             | ทิศทาง |
|                                                          |                                                       |                    | ความสัมพันธ์      |        |
| ด้านกิจกรรม                                              |                                                       |                    |                   |        |
| 1. เล่นอินเทอร์เน็ต/คอมพิวเตอร์                          | -.007                                                 | .888               | ไม่มีความสัมพันธ์ | -      |
| 2. ชอบซื้อของในห้างสรรพสินค้า                            | -.005                                                 | .923               | ไม่มีความสัมพันธ์ | -      |
| 3. ชอบชมภาพยนตร์จาก ซีดี/วีซีดี ภายใน<br>บ้านพักของตนเอง | -.001                                                 | .977               | ไม่มีความสัมพันธ์ | -      |
| 4. ชอบทำกิจกรรมตามลำพังเพียงคนเดียว                      | .066                                                  | .189               | ไม่มีความสัมพันธ์ | -      |
| 5. ชอบอ่านหนังสือ                                        | .014                                                  | .773               | ไม่มีความสัมพันธ์ | -      |
| ด้านกิจกรรม โดยรวม                                       |                                                       |                    |                   |        |
|                                                          | .025                                                  | .620               | ไม่มีความสัมพันธ์ | -      |

ตาราง 30 (ต่อ)

| รูปแบบการดำเนินชีวิต                              | ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์ในเขต<br>กรุงเทพมหานคร |                        |                      |          |
|---------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|------------------------|----------------------|----------|
|                                                   | Pearson<br>Correlation<br>(r)                         | Sig.<br>(2-<br>tailed) | ระดับความสัมพันธ์    | ทิศทาง   |
| <b>ด้านความสนใจ</b>                               |                                                       |                        |                      |          |
| 6. สนใจชีวิตอิสระไม่ขึ้นอยู่กับใคร                | .033                                                  | .510                   | ไม่มีความสัมพันธ์    | -        |
| 7. สนใจเทคโนโลยีใหม่ๆ ให้ทันยุคสมัยอยู่เสมอ       | .061                                                  | .227                   | ไม่มีความสัมพันธ์    | -        |
| 8. ชอบสิ่งของที่ไม่มีใครเหมือนและไม่เหมือน<br>ใคร | .040                                                  | .423                   | ไม่มีความสัมพันธ์    | -        |
| 9. สนใจสินค้าหรือบริการออกใหม่อยู่เสมอ            | .101*                                                 | .044                   | ความสัมพันธ์ระดับต่ำ | เดียวกัน |
| 10. สนใจกิจกรรมข่าวสารสำหรับคนรุ่นใหม่เสมอ        | .049                                                  | .330                   | ไม่มีความสัมพันธ์    | -        |
| 11. สนใจทำกิจกรรมต่างๆ ภายในบ้าน                  | .054                                                  | .280                   | ไม่มีความสัมพันธ์    | -        |
| <b>ด้านความสนใจโดยรวม</b>                         | .092                                                  | .066                   | ไม่มีความสัมพันธ์    | -        |
| <b>ด้านความคิดเห็น</b>                            |                                                       |                        |                      |          |
| 12. “เทคโนโลยี” เป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน     | .059                                                  | .243                   | ไม่มีความสัมพันธ์    | -        |
| 13. การมีกิจกรรมของตนเองเป็นเรื่องทันสมัย         | .074                                                  | .138                   | ไม่มีความสัมพันธ์    | -        |
| 14. สินค้าที่ใช้สามารถบ่งบอกถึงบุคลิกของผู้ใช้    | -.006                                                 | .910                   | ไม่มีความสัมพันธ์    | -        |
| <b>ด้านความคิดเห็นโดยรวม</b>                      | .055                                                  | .270                   | ไม่มีความสัมพันธ์    | -        |
| <b>รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม</b>                 | .077                                                  | .125                   | ไม่มีความสัมพันธ์    | -        |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต กับระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

**รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม** กับระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Probability (p) เท่ากับ .125 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นในแต่ละด้าน พบว่า

## 1.ด้านกิจกรรม

ด้านกิจกรรมโดยรวมกับระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.620 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

กิจกรรมในเล่นอินเทอร์เน็ตหรือคอมพิวเตอร์มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.888 ซึ่งมากกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า กิจกรรมในเล่นอินเทอร์เน็ตหรือคอมพิวเตอร์ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

กิจกรรมในการช้อปปิ้งของในห้างสรรพสินค้ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .923 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า กิจกรรมในการช้อปปิ้งของในห้างสรรพสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

กิจกรรมในชอบชมภาพยนตร์จาก ซีดี/วีซีดี ภายในบ้านพักของตนเองมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.977 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า กิจกรรมในชอบชมภาพยนตร์จาก ซีดี/วีซีดี ภายในบ้านพักของตนเองไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

กิจกรรมในการชอบทำกิจกรรมตามลำพังเพียงคนเดียวมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.189 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า กิจกรรมในการชอบทำกิจกรรมตามลำพังเพียงคนเดียวไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

กิจกรรมในการชอบอ่านหนังสือมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.773 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า กิจกรรมในการชอบอ่านหนังสือไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

## 2. ด้านความสนใจ

ด้านความสนใจโดยรวมกับระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.066 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ความสนใจชีวิตอิสระไม่ขึ้นอยู่กับใคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.510 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ความสนใจชีวิตอิสระไม่ขึ้นอยู่กับใครไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความสนใจเทคโนโลยีใหม่ๆ ให้ทันยุคสมัยอยู่เสมอ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.227 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ความสนใจเทคโนโลยีใหม่ๆ ให้ทันยุคสมัยอยู่เสมอ ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความชอบสิ่งของที่ไม่มีใครเหมือนและไม่เหมือนใครมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.423 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ความชอบสิ่งของที่ไม่มีใครเหมือนและไม่เหมือนใครไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความสนใจสินค้าหรือบริการออกใหม่อยู่เสมอมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ความสนใจสินค้าหรือบริการออกใหม่อยู่เสมอมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .101\* แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์มีความสนใจเทคโนโลยีใหม่ๆ ให้ทันยุคสมัยอยู่เสมอมากขึ้น ทำให้ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์มากยิ่งขึ้นในระดับต่ำ

ความสนใจกิจกรรมข่าวสารสำหรับคนรุ่นใหม่เสมอมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.330 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ความสนใจกิจกรรมข่าวสารสำหรับคนรุ่นใหม่เสมอไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความสนใจทำกิจกรรมต่างๆ ภายในบ้านมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.280 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ความสนใจทำกิจกรรมต่างๆ ภายในบ้านไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

### 3. ด้านความคิดเห็น

ด้านความคิดเห็นโดยรวมกับระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.270 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ความคิดเห็นเกี่ยวกับ“เทคโนโลยี” เป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.243 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับ“เทคโนโลยี” เป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีกิจกรรมของตนเองเป็นเรื่องทันสมัยมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.138 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีกิจกรรมของตนเองเป็นเรื่องทันสมัยไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าที่ใช้สามารถบ่งบอกถึงบุคลิกของผู้ใช้มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.910 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าที่ใช้สามารถบ่งบอกถึงบุคลิกของผู้ใช้ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

### สมมติฐานข้อที่ 3 บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภค มีอิทธิพลให้เลือกบริโภค นิตยสารออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์ในเขต กรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวัดความสัมพันธ์ของคุณค่า มีความสัมพันธ์กับจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05

$H_0$  : บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 31 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคกับจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

| บุคลิกภาพ                            | ความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร |                 |                   |        |
|--------------------------------------|--------------------------------------------------|-----------------|-------------------|--------|
|                                      | Pearson Correlation (r)                          | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
| 1.ชอบริเริ่มหรือหาสิ่งใหม่ๆอยู่เสมอ  | .026                                             | .598            | ไม่มีความสัมพันธ์ | -      |
| 2.ชอบทดลองสิ่งของใหม่ๆ               | -.007                                            | .893            | ไม่มีความสัมพันธ์ | -      |
| 3.นิยมตามแฟชั่น                      | -.079                                            | .116            | ไม่มีความสัมพันธ์ | -      |
| 4.ซื้อสินค้าเมื่อได้รับแรงกระตุ้น    | -.025                                            | .618            | ไม่มีความสัมพันธ์ | -      |
| 5.เบื่อง่ายมักหาอะไรใหม่ๆ ทำอยู่เสมอ | -.031                                            | .534            | ไม่มีความสัมพันธ์ | -      |
| บุคลิกภาพโดยรวม                      | -.037                                            | .455            | ไม่มีความสัมพันธ์ | -      |

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคกับจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Probability (p) เท่ากับ .445 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคโดยรวมของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นในแต่ละรายข้อ พบว่า

บุคลิกภาพชอบริเริ่มหรือหาสิ่งใหม่ อยู่เสมอมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .598 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า บุคลิกภาพชอบริเริ่มหรือหาสิ่งใหม่ อยู่เสมอไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

บุคลิกภาพชอบทดลองสิ่งของใหม่ๆ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .893 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า บุคลิกภาพชอบทดลองสิ่งของใหม่ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

บุคลิกภาพชอบนิยมตามแฟชั่นมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .116 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า บุคลิกภาพชอบนิยมตามแฟชั่นไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

บุคลิกภาพชอบซื้อสินค้าเมื่อได้รับแรงกระตุ้นมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .618 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า บุคลิกภาพชอบซื้อสินค้าเมื่อได้รับแรงกระตุ้นอยู่เสมอไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

บุคลิกภาพเปื่อง่ายมักหาอะไรใหม่ๆ ทำอยู่เสมอมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .534 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า บุคลิกภาพเปื่อง่ายมักหาอะไรใหม่ๆ ทำอยู่เสมอไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 32 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคกับ  
ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

| บุคลิกภาพ                            | ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร |                    |                          |          |
|--------------------------------------|---------------------------------------------------|--------------------|--------------------------|----------|
|                                      | Pearson<br>Correlation<br>®<br>n (r)              | Sig.<br>(2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์        | ทิศทาง   |
| 1.ชอบริเริ่มหรือหาสิ่งใหม่ๆอยู่เสมอ  | .071                                              | .156               | ไม่มีความสัมพันธ์        | -        |
| 2.ชอบทดลองสิ่งของใหม่ๆ               | .086                                              | .086               | ไม่มีความสัมพันธ์        | -        |
| 3.นิยมตามแฟชั่น                      | .001                                              | .981               | ไม่มีความสัมพันธ์        | -        |
| 4.ซื้อสินค้าเมื่อได้รับแรงกระตุ้น    | -.035                                             | .487               | ไม่มีความสัมพันธ์        | -        |
| 5.เบื่อง่ายมักหาอะไรใหม่ๆ ทำอยู่เสมอ | .057                                              | .256               | ไม่มีความสัมพันธ์        | -        |
| <b>บุคลิกภาพโดยรวม</b>               | <b>.048</b>                                       | <b>.338</b>        | <b>ไม่มีความสัมพันธ์</b> | <b>-</b> |

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคกับระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Probability (p) เท่ากับ .338 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคโดยรวมของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นในแต่ละรายข้อ พบว่า

บุคลิกภาพชอบริเริ่มหรือหาสิ่งใหม่ๆอยู่เสมอมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .156 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า บุคลิกภาพชอบริเริ่มหรือหาสิ่งใหม่ๆอยู่เสมอไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

บุคลิกภาพชอบทดลองสิ่งของใหม่ๆมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .086 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า บุคลิกภาพชอบทดลองสิ่งของใหม่ๆไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

บุคลิกภาพชอบนิยมตามแฟชั่นมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .981 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า บุคลิกภาพชอบนิยมตามแฟชั่นไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

บุคลิกภาพชอบซื้อสินค้าเมื่อได้รับแรงกระตุ้นมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .487 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า

บุคลิกภาพชอบซื้อสินค้าเมื่อได้รับแรงกระตุ้นอยู่เสมอไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

บุคลิกภาพเบื่อง่ายมักหาอะไรใหม่ๆ ทำอยู่เสมอมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .256 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า บุคลิกภาพเบื่อง่ายมักหาอะไรใหม่ๆ ทำอยู่เสมอไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

**สมมติฐานข้อที่ 4** ทศนคติของผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์ ในด้านเนื้อหา ด้านการออกแบบ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ที่เป็นสาเหตุให้บริโภคนิตยสารออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนิตยสารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวัดความสัมพันธ์ของทศนคติของผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์ ในด้านเนื้อหา ด้านการออกแบบ ด้านการปฏิสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05

$H_0$  : ทศนคติของผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์ ในด้านเนื้อหา ด้านการออกแบบ ด้านการปฏิสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : ทศนคติของผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์ ในด้านเนื้อหา ด้านการออกแบบ ด้านการปฏิสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 33 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อนิตยสารออนไลน์เมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่มกับจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

| ทศนคติที่มีต่อนิตยสารออนไลน์เมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่ม              | จำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร |                 |                      |          |
|-------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|-----------------|----------------------|----------|
|                                                                         | Pearson Correlation @ n (r)                           | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์    | ทิศทาง   |
| <b>ทศนคติด้านเนื้อหาของนิตยสารออนไลน์เมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่ม</b> |                                                       |                 |                      |          |
| 1. ความน่าสนใจของเนื้อหา นิตยสารออนไลน์                                 | .059                                                  | .240            | ไม่มีความสัมพันธ์    | -        |
| 2. ความทันสมัยของเนื้อหา นิตยสารออนไลน์                                 | .075                                                  | .133            | ไม่มีความสัมพันธ์    | -        |
| 3. ความหลากหลายของเนื้อหา นิตยสารออนไลน์                                | .107 <sup>*</sup>                                     | .032            | ความสัมพันธ์ระดับต่ำ | เดียวกัน |
| 4. การปรับเปลี่ยนให้เป็นปัจจุบันของเนื้อหา นิตยสารออนไลน์อยู่เสมอ       | .173 <sup>**</sup>                                    | .001            | ความสัมพันธ์ระดับต่ำ | เดียวกัน |
| <b>ทศนคติด้านเนื้อหาโดยรวม</b>                                          | .131 <sup>**</sup>                                    | .009            | ความสัมพันธ์ระดับต่ำ | เดียวกัน |

ตาราง 33 (ต่อ)

| ทัศนคติที่มีต่อนิตยสารออนไลน์เมื่อเทียบกับ<br>นิตยสารแบบรูปเล่ม                                   | จำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ในเขต<br>กรุงเทพมหานคร |                    |                      |          |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|--------------------|----------------------|----------|
|                                                                                                   | Pearson<br>Correlation @<br>n (r)                         | Sig.<br>(2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์    | ทิศทาง   |
| <b>ทัศนคติด้านการออกแบบของนิตยสาร<br/>ออนไลน์เมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่ม</b>                   |                                                           |                    |                      |          |
| 5. ความสะดวกในการใช้งานนิตยสารออนไลน์<br>โดยไม่ต้องพกพานิตยสารรูปเล่ม                             | .212**                                                    | .000               | ความสัมพันธ์ระดับต่ำ | เดียวกัน |
| 6. ความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลในนิตยสาร<br>ออนไลน์                                              | .142**                                                    | .004               | ความสัมพันธ์ระดับต่ำ | เดียวกัน |
| 7. การแบ่งหมวดหมู่เนื้อหาชัดเจนของ<br>นิตยสารออนไลน์                                              | .085                                                      | .089               | ไม่มีความสัมพันธ์    | -        |
| 8. ภาพประกอบเนื้อหาชัดเจนเหมือนจริง                                                               | .144**                                                    | .004               | ความสัมพันธ์ระดับต่ำ | เดียวกัน |
| 9. ความสวยงามของรูปเล่มนิตยสารออนไลน์                                                             | .103*                                                     | .039               | ความสัมพันธ์ระดับต่ำ | เดียวกัน |
| <b>ทัศนคติด้านการออกแบบโดยรวม</b>                                                                 | .194**                                                    | .000               | ความสัมพันธ์ระดับต่ำ | เดียวกัน |
| <b>ทัศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์กับผู้อ่าน<br/>นิตยสารออนไลน์ เมื่อเทียบกับนิตยสารแบบ<br/>รูปเล่ม</b> |                                                           |                    |                      |          |
| 10. ความรู้แปลกใหม่ที่ได้จากนิตยสารออนไลน์                                                        | .112*                                                     | .025               | ความสัมพันธ์ระดับต่ำ | เดียวกัน |
| 11. ข้อมูลข่าวสารใหม่ๆที่ได้จากนิตยสาร<br>ออนไลน์                                                 | .142**                                                    | .004               | ความสัมพันธ์ระดับต่ำ | เดียวกัน |
| 12. ความน่าสนใจของกิจกรรมร่วมสนุกชิง<br>รางวัลของนิตยสารออนไลน์                                   | .133**                                                    | .008               | ความสัมพันธ์ระดับต่ำ | เดียวกัน |
| 13. ความสะดวกรวดเร็วในการตอบกลับข้อ<br>ซักถามจากนิตยสารออนไลน์                                    | .006                                                      | .902               | ไม่มีความสัมพันธ์    | -        |
| <b>ทัศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์โดยรวม</b>                                                            | .126*                                                     | .012               | ความสัมพันธ์ระดับต่ำ | เดียวกัน |
| <b>ทัศนคติที่มีต่อนิตยสารออนไลน์โดยรวม</b>                                                        | .179**                                                    | .000               | ความสัมพันธ์ระดับต่ำ | เดียวกัน |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อนิตยสารออนไลน์เมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่มกับจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ทัศนคติที่มีต่อนิตยสารออนไลน์เมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่มโดยรวมกับจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าทัศนคติที่มีต่อนิตยสารออนไลน์เมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่มโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.179 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า ผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์มีทัศนคติที่มีต่อนิตยสารออนไลน์เมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่มโดยรวมมากขึ้น ทำให้จำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์มากยิ่งขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นในแต่ละด้าน พบว่า

### 1. ด้านเนื้อหาของนิตยสารออนไลน์เมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่ม

ด้านเนื้อหาของนิตยสารออนไลน์เมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่มโดยรวมกับจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านเนื้อหาของนิตยสารออนไลน์เมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่มโดยรวม มีความสัมพันธ์กับจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.131 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์มีทัศนคติด้านเนื้อหาของนิตยสารออนไลน์เมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่มโดยรวมมากขึ้น ทำให้จำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์มากยิ่งขึ้นในระดับต่ำซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ความน่าสนใจของเนื้อหา นิตยสารออนไลน์มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.24 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ความน่าสนใจของเนื้อหา นิตยสารออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความทันสมัยของเนื้อหา นิตยสารออนไลน์มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.133 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ความทันสมัยของเนื้อหา นิตยสารออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความหลากหลายของเนื้อหา นิตยสารออนไลน์มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ความหลากหลายของเนื้อหา นิตยสารออนไลน์มีความสัมพันธ์กับจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .107 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ทัศนคติของผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์มีต่อ

ความหลากหลายของเนื้อหาในนิตยสารออนไลน์มากขึ้น ทำให้จำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์มากยิ่งขึ้นในระดับต่ำ

การปรับเปลี่ยนให้เป็นปัจจุบันของเนื้อหาในนิตยสารออนไลน์อยู่เสมอมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การปรับเปลี่ยนให้เป็นปัจจุบันของเนื้อหาในนิตยสารออนไลน์อยู่เสมอมีความสัมพันธ์กับจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .173 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ทิศนคติของผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์มีต่อการปรับเปลี่ยนให้เป็นปัจจุบันของเนื้อหาในนิตยสารออนไลน์อยู่เสมอมากขึ้น ทำให้จำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์มากยิ่งขึ้นในระดับต่ำ

## 2. ทิศนคติด้านการออกแบบของนิตยสารออนไลน์เมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่ม

ทิศนคติด้านการออกแบบของนิตยสารออนไลน์เมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่ม โดยรวมกับจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทิศนคติด้านการออกแบบของนิตยสารออนไลน์เมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่มโดยรวม มีความสัมพันธ์กับจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.194 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์มีทิศนคติด้านการออกแบบของนิตยสารออนไลน์เมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่มโดยรวมมากขึ้น ทำให้จำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์มากยิ่งขึ้นในระดับต่ำซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ความสะดวกในการใช้งานนิตยสารออนไลน์โดยไม่ต้องพกพานิตยสารรูปเล่มมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสะดวกในการใช้งานนิตยสารออนไลน์โดยไม่ต้องพกพานิตยสารรูปเล่มมีความสัมพันธ์กับจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .212 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ทิศนคติของผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์มีต่อความสะดวกในการใช้งานนิตยสารออนไลน์โดยไม่ต้องพกพานิตยสารรูปเล่มมากขึ้น ทำให้จำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์มากยิ่งขึ้นในระดับต่ำ

ความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลในนิตยสารออนไลน์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลในนิตยสารออนไลน์มีความสัมพันธ์กับจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .142 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ทิศนคติของผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์มีต่อความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลในนิตยสารออนไลน์มากขึ้น ทำให้จำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์มากยิ่งขึ้นในระดับต่ำ

การแบ่งหมวดหมู่เนื้อหาชัดเจนของนิตยสารออนไลน์มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.089 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า การแบ่งหมวดหมู่เนื้อหาชัดเจนของนิตยสารออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ภาพประกอบเนื้อหาชัดเจนเหมือนจริงของนิตยสารออนไลน์มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ภาพประกอบเนื้อหาชัดเจนเหมือนจริงของนิตยสารออนไลน์มีความสัมพันธ์กับจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .144 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ทศนคติของผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์มีต่อภาพประกอบเนื้อหาชัดเจนเหมือนจริงของนิตยสารออนไลน์มากขึ้น ทำให้จำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์มากยิ่งขึ้นในระดับต่ำ

ความสวยงามของรูปเล่มนิตยสารออนไลน์มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ความสวยงามของรูปเล่มนิตยสารออนไลน์มีความสัมพันธ์กับจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .103 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ทศนคติของผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์มีต่อความสวยงามของรูปเล่มนิตยสารออนไลน์มากขึ้น ทำให้จำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์มากยิ่งขึ้นในระดับต่ำ

### 3. ทศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์กับผู้อ่านนิตยสารออนไลน์ เมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่ม

ทศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์กับผู้อ่านนิตยสารออนไลน์เมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่ม โดยรวมกับจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์กับผู้อ่านนิตยสารออนไลน์เมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่มโดยรวม มีความสัมพันธ์กับจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.126 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์มีต่อทศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์กับผู้อ่านนิตยสารออนไลน์เมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่มโดยรวมมากขึ้น ทำให้จำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์มากยิ่งขึ้นในระดับต่ำซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ความรู้แปลกใหม่ที่ได้จากนิตยสารออนไลน์เมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่ม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความรู้แปลกใหม่ที่ได้จากนิตยสารออนไลน์เมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่ม มีความสัมพันธ์กับจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .112 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันใน

ระดับต่ำ กล่าวคือ ทศนคติของผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์มีต่อความรู้แปลกใหม่ที่ได้จากนิตยสารออนไลน์เมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่มมากขึ้น ทำให้จำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์มากขึ้นในระดับต่ำ

ข้อมูลข่าวสารใหม่ๆที่ได้จากนิตยสารออนไลน์เมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่ม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ข้อมูลข่าวสารใหม่ๆที่ได้จากนิตยสารออนไลน์เมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่ม มีความสัมพันธ์กับจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .142 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ข้อมูลข่าวสารใหม่ๆที่ได้จากนิตยสารออนไลน์เมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่ม มากขึ้น ทำให้จำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์มากขึ้นในระดับต่ำ

ความน่าสนใจของกิจกรรมร่วมสนุกชิงรางวัลของนิตยสารออนไลน์เมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่ม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความน่าสนใจของกิจกรรมร่วมสนุกชิงรางวัลของนิตยสารออนไลน์เมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่ม มีความสัมพันธ์กับจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .133 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ความน่าสนใจของกิจกรรมร่วมสนุกชิงรางวัลของนิตยสารออนไลน์เมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่ม มากขึ้น ทำให้จำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์มากขึ้นในระดับต่ำ

ความสะดวกรวดเร็วในการตอบกลับข้อซักถามจากนิตยสารออนไลน์เมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่มมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.902 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสะดวกรวดเร็วในการตอบกลับข้อซักถามจากนิตยสารออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 34 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อนิตยสารออนไลน์เมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่มกับระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

| ทัศนคติที่มีต่อนิตยสารออนไลน์เมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่ม                | ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร |                 |                      |          |
|----------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|-----------------|----------------------|----------|
|                                                                            | Pearson Correlation @ n (r)                       | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์    | ทิศทาง   |
| <b>ทัศนคติด้านเนื้อหาของนิตยสารออนไลน์เมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่ม</b>   |                                                   |                 |                      |          |
| 1. ความน่าสนใจของเนื้อหา นิตยสารออนไลน์                                    | .165**                                            | .001            | ความสัมพันธ์ระดับต่ำ | เดียวกัน |
| 2. ความทันสมัยของเนื้อหา นิตยสารออนไลน์                                    | .123*                                             | .014            | ความสัมพันธ์ระดับต่ำ | เดียวกัน |
| 3. ความหลากหลายของเนื้อหา นิตยสารออนไลน์                                   | .201**                                            | .000            | ความสัมพันธ์ระดับต่ำ | เดียวกัน |
| 4. การปรับเปลี่ยนให้เป็นปัจจุบันของเนื้อหา นิตยสารออนไลน์อยู่เสมอ          | .088                                              | .079            | ไม่มีความสัมพันธ์    | -        |
| <b>ทัศนคติด้านเนื้อหาโดยรวม</b>                                            | .184**                                            | .000            | ความสัมพันธ์ระดับต่ำ | เดียวกัน |
| <b>ทัศนคติด้านการออกแบบของนิตยสารออนไลน์เมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่ม</b> |                                                   |                 |                      |          |
| 5. ความสะดวกในการใช้งาน นิตยสารออนไลน์โดยไม่ต้องพกพานิตยสารรูปเล่ม         | .080                                              | .109            | ไม่มีความสัมพันธ์    | -        |
| 6. ความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลใน นิตยสารออนไลน์                          | .054                                              | .282            | ไม่มีความสัมพันธ์    | -        |
| 7. การแบ่งหมวดหมู่เนื้อหาชัดเจนของ นิตยสารออนไลน์                          | .099*                                             | .048            | ความสัมพันธ์ระดับต่ำ | เดียวกัน |
| 8. ภาพประกอบเนื้อหาชัดเจนเหมือนจริง                                        | .088                                              | .080            | ไม่มีความสัมพันธ์    | -        |
| 9. ความสวยงามของรูปเล่ม นิตยสารออนไลน์                                     | .120*                                             | .016            | ความสัมพันธ์ระดับต่ำ | เดียวกัน |
| <b>ทัศนคติด้านการออกแบบโดยรวม</b>                                          | .123*                                             | .014            | ความสัมพันธ์ระดับต่ำ | เดียวกัน |

ตาราง 34 (ต่อ)

| ทัศนคติที่มีต่อนิตยสารออนไลน์เมื่อเทียบกับ<br>นิตยสารแบบรูปเล่ม                                   | ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร |                    |                      |          |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|--------------------|----------------------|----------|
|                                                                                                   | Pearson<br>Correlation @<br>n (r)                 | Sig.<br>(2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์    | ทิศทาง   |
| <b>ทัศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์กับผู้อ่าน<br/>นิตยสารออนไลน์ เมื่อเทียบกับนิตยสารแบบ<br/>รูปเล่ม</b> |                                                   |                    |                      |          |
| 10. ความรู้แปลกใหม่ที่ได้จากนิตยสารออนไลน์                                                        | .053                                              | .286               | ไม่มีความสัมพันธ์    | -        |
| 11. ข้อมูลข่าวสารใหม่ๆที่ได้จากนิตยสาร<br>ออนไลน์                                                 | .034                                              | .502               | ไม่มีความสัมพันธ์    | -        |
| 12. ความน่าสนใจของกิจกรรมร่วมสนุกชิง<br>รางวัลของนิตยสารออนไลน์                                   | .078                                              | .122               | ไม่มีความสัมพันธ์    | -        |
| 13. ความสะดวกรวดเร็วในการตอบกลับข้อ<br>ซักถามจากนิตยสารออนไลน์                                    | .052                                              | .297               | ไม่มีความสัมพันธ์    | -        |
| <b>ทัศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์โดยรวม</b>                                                            | .072                                              | .150               | ไม่มีความสัมพันธ์    | -        |
| <b>ทัศนคติที่มีต่อนิตยสารออนไลน์โดยรวม</b>                                                        | .151**                                            | .002               | ความสัมพันธ์ระดับต่ำ | เดียวกัน |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อนิตยสารออนไลน์เมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่มกับระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

**ทัศนคติที่มีต่อนิตยสารออนไลน์เมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่มโดยรวมกับ** ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อนิตยสารออนไลน์เมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่มโดยรวมมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.151 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า ผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์มีทัศนคติที่มีต่อนิตยสารออนไลน์เมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่มโดยรวมมากขึ้น ทำให้ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์มากยิ่งขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นในแต่ละด้าน พบว่า

## 1. ด้านเนื้อหาของนิตยสารออนไลน์เมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่ม

ด้านเนื้อหาของนิตยสารออนไลน์เมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่มโดยรวมกับระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านเนื้อหาของนิตยสารออนไลน์เมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่มโดยรวม มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.184 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์มีทัศนคติด้านเนื้อหาของนิตยสารออนไลน์เมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่มโดยรวมมากขึ้น ทำให้ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์มากยิ่งขึ้นในระดับต่ำซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ความน่าสนใจของเนื้อหา นิตยสารออนไลน์มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ความน่าสนใจของเนื้อหา นิตยสารออนไลน์มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .165 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ทัศนคติของผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์มีต่อความน่าสนใจของเนื้อหา นิตยสารออนไลน์มากขึ้น ทำให้ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์มากยิ่งขึ้นในระดับต่ำ

ความทันสมัยของเนื้อหา นิตยสารออนไลน์มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ความทันสมัยของเนื้อหา นิตยสารออนไลน์มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .123 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ทัศนคติของผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์มีต่อความทันสมัยของเนื้อหา นิตยสารออนไลน์มากขึ้น ทำให้ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์มากยิ่งขึ้นในระดับต่ำ

ความหลากหลายของเนื้อหา นิตยสารออนไลน์มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ความหลากหลายของเนื้อหา นิตยสารออนไลน์มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .201 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ทัศนคติของผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์มีต่อความหลากหลายของเนื้อหา นิตยสารออนไลน์มากขึ้น ทำให้ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์มากยิ่งขึ้นในระดับต่ำ

การปรับเปลี่ยนให้เป็นปัจจุบันของเนื้อหา นิตยสารออนไลน์อยู่เสมอมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.079 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า การปรับเปลี่ยนให้เป็นปัจจุบันของเนื้อหา นิตยสารออนไลน์อยู่เสมอไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

### ทัศนคติด้านการออกแบบของนิตยสารออนไลน์เมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่ม

ทัศนคติด้านการออกแบบของนิตยสารออนไลน์เมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่ม โดยรวมกับระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านการออกแบบของนิตยสารออนไลน์เมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่มโดยรวม มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.123 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์มีทัศนคติด้านการออกแบบของนิตยสารออนไลน์เมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่ม โดยรวมมากขึ้น ทำให้ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์มากยิ่งขึ้นในระดับต่ำซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ความสะดวกในการใช้งานนิตยสารออนไลน์โดยไม่ต้องพกพานิตยสารรูปเล่มมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.109 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสะดวกในการใช้งานนิตยสารออนไลน์โดยไม่ต้องพกพานิตยสารรูปเล่มไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลในนิตยสารออนไลน์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.282 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลในนิตยสารออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

การแบ่งหมวดหมู่เนื้อหาชัดเจนของนิตยสารออนไลน์มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า การแบ่งหมวดหมู่เนื้อหาชัดเจนของนิตยสารออนไลน์มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .099 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ทัศนคติของผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์มีต่อการแบ่งหมวดหมู่เนื้อหาชัดเจนของนิตยสารออนไลน์มากขึ้น ทำให้ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์มากยิ่งขึ้นในระดับต่ำ

ภาพประกอบเนื้อหาชัดเจนเหมือนจริงของนิตยสารออนไลน์มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.80 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ภาพประกอบเนื้อหาชัดเจนเหมือนจริงของนิตยสารออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความสวยงามของรูปเล่มนิตยสารออนไลน์มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ความสวยงามของรูปเล่มนิตยสารออนไลน์มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .120 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันใน

ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ทศนคติของผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์มีต่อความสวยงามของรูปเล่มนิตยสารออนไลน์มากขึ้น ทำให้ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์มากยิ่งขึ้นในระดับต่ำ

## 2. ทศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์กับผู้อ่านนิตยสารออนไลน์ เมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่ม

ทศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์กับผู้อ่านนิตยสารออนไลน์เมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่ม โดยรวมกับระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.150 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์กับผู้อ่านนิตยสารออนไลน์เมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่มโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ความรู้แปลกใหม่ที่ได้จากนิตยสารออนไลน์เมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่ม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.286 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความรู้แปลกใหม่ที่ได้จากนิตยสารออนไลน์เมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่ม ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ข้อมูลข่าวสารใหม่ๆที่ได้จากนิตยสารออนไลน์เมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่ม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.502 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ข้อมูลข่าวสารใหม่ๆที่ได้จากนิตยสารออนไลน์เมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่ม ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความน่าสนใจของกิจกรรมร่วมสนุกชิงรางวัลของนิตยสารออนไลน์เมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่ม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.122 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความน่าสนใจของกิจกรรมร่วมสนุกชิงรางวัลของนิตยสารออนไลน์เมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่ม ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความสะดวกรวดเร็วในการตอบกลับข้อซักถามจากนิตยสารออนไลน์เมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่มมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.297 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสะดวกรวดเร็วในการตอบกลับข้อซักถามจากนิตยสารออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 35 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

| สมมติฐาน                                                                                                                                           | ผลการทดสอบสมมติฐาน                               | สถิติที่ใช้ทดสอบ                 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|----------------------------------|
| 1.1 เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการบริโภคนิตยสารออนไลน์ แตกต่างกัน<br>- ความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์<br>- ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์            | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน<br>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน | t-test<br>t-test                 |
| 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการบริโภคนิตยสารออนไลน์ แตกต่างกัน<br>- ความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์<br>- ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์           | สอดคล้องกับสมมติฐาน<br>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน    | F-test and LSD<br>F-test         |
| 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างมีผลต่อการบริโภคนิตยสารออนไลน์ แตกต่างกัน<br>- ความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์<br>- ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์      | สอดคล้องกับสมมติฐาน<br>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน    | F-test and LSD<br>Brown-Forsythe |
| 1.4 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการบริโภคนิตยสารออนไลน์ แตกต่างกัน<br>- ความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์<br>- ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์        | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน<br>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน | t-test<br>t-test                 |
| 1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการบริโภคนิตยสารออนไลน์ แตกต่างกัน<br>- ความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์<br>- ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์          | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน<br>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน | F-test<br>F-test                 |
| 1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการบริโภคนิตยสารออนไลน์ แตกต่างกัน<br>- ความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์<br>- ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์ | สอดคล้องกับสมมติฐาน<br>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน    | Brown-Forsythe<br>F-test         |

ตาราง 36 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 2. รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ความสนใจ และ ความคิดเห็น ที่เป็นสาเหตุให้บริโภคนิตยสารออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

| สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | ผลการทดสอบ<br>สมมติฐาน                                                                                                                                                           | สถิติที่ใช้                                                   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| <p>รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์ในเขต กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย</p> <p>2.1 ด้านกิจกรรมโดยรวม</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์</li> <li>- ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์</li> </ul> <p>2.2 ด้านความสนใจโดยรวม</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์</li> <li>- ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์</li> </ul> <p>2.3 ด้านความคิดเห็นโดยรวม</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์</li> <li>- ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์</li> </ul> | <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> | <p>Pearson Produce<br/>Moment Correlation<br/>Coefficient</p> |

ตาราง 37 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 3. บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภค มีอิทธิพลให้เลือกบริโภคนิตยสารออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

| สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                                                               | ผลการทดสอบ<br>สมมติฐาน                                      | สถิติที่ใช้                                                   |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| <p>บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภค นิตยสารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์</li> <li>- ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์</li> </ul> | <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> | <p>Pearson Produce<br/>Moment Correlation<br/>Coefficient</p> |

ตาราง 38 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 4. ทศนคติของผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์  
 ในด้านเนื้อหา ด้านการออกแบบ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ที่เป็นสาเหตุให้บริโภคนิตยสารออนไลน์  
 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนิตยสารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

| สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                                                                              | ผลการทดสอบ<br>สมมติฐาน                        | สถิติที่ใช้                                          |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|------------------------------------------------------|
| ทศนคติของผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์ ใน<br>ด้านเนื้อหา ด้านการออกแบบ ด้านการปฏิ<br>สัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ<br>บริโภคนิตยสารออนไลน์ในเขต<br>กรุงเทพมหานคร<br>4.1 .ด้านเนื้อหาโดยรวม<br>- ความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์<br>- ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์ | สอดคล้องกับสมมติฐาน<br>สอดคล้องกับสมมติฐาน    | Pearson Product<br>Moment Correlation<br>Coefficient |
| 4.2 ด้านการออกแบบโดยรวม<br>- ความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์<br>- ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์                                                                                                                                                                      | สอดคล้องกับสมมติฐาน<br>สอดคล้องกับสมมติฐาน    |                                                      |
| 4.3 ด้านการปฏิสัมพันธ์ โดยรวม<br>- ความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์<br>- ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์                                                                                                                                                                | สอดคล้องกับสมมติฐาน<br>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |                                                      |

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ต้องการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์ เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางต่อผู้ประกอบการ หรือ ผู้ที่กำลังจะทำธุรกิจประเมินความเป็นไปได้ในการนำปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้นิตยสารออนไลน์ มาใช้ในการพิจารณารูปแบบทางการดำเนินธุรกิจที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการของคนของผู้ใช้ผู้บริโภคอย่างแท้จริง

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคนิตยสารออนไลน์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคนิตยสารออนไลน์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคนิตยสารออนไลน์
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์กับพฤติกรรมการบริโภคนิตยสารออนไลน์

#### สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคนิตยสารออนไลน์แตกต่างกัน
2. รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนิตยสารออนไลน์
3. บุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนิตยสารออนไลน์
4. ทัศนคติของผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนิตยสารออนไลน์

#### วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

##### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

##### 1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์ และเคยใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

## 1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์และเคยใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดย การคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2546 : 26) ได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 385 คน และสำรองไว้ 4% หรือเท่ากับจำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

### 1.2.1 วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างทำโดยการออกแบบสอบถาม เพื่อทำการสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ทำงาน หรือพักอาศัย หรือศึกษาในย่านธุรกิจในกรุงเทพมหานคร เช่น ถนน สุขุมวิท สีลม สาทร อโศก ลาดพร้าว โดย ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยมีรายละเอียดขั้นตอนดังนี้

**1.2.2** ใช้วิธีเลือกเขตที่จะทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกย่านธุรกิจจำนวน 5 แห่ง ที่เป็นที่รู้จักกันดีว่าเป็นแหล่งที่มีไลฟ์สไตล์ในสังคมของคนรุ่นใหม่จำนวนมาก จะช่วยให้การเก็บข้อมูลได้ข้อมูลที่มีความเชื่อถือได้ ได้แก่ ย่านสุขุมวิทย่านสีลม ย่านลาดพร้าว ย่านสาทร และย่านสยาม

**1.2.3** ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคจำนวน 400 คน จำนวน 5 ย่านธุรกิจ ในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ  $400/5$  เท่ากับ เท่ากับย่านธุรกิจละ 80 ตัวอย่าง

**1.2.4** ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ได้แก่กลุ่มผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์ที่เดินผ่านไปมาและสะดวกที่จะให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในเรื่องนี้คือ แบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1** เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อประกอบด้วย
- ข้อที่ 1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
  - ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
  - ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
  - ข้อที่ 4 สถานภาพการสมรส ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
  - ข้อที่ 5 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
  - ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยแบ่งการวัดระดับของรูปแบบการดำเนินชีวิต 3 ด้าน ได้แก่ คือ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และ ด้านความคิดเห็น โดย

ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบชนิดปลายปิด (Close – ended Question) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับภาคชั้น หรือสเกลแบบช่วง (Interval scale) มี 5 ระดับ จำนวนทั้งหมด 14 ข้อ

**ส่วนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบชนิดปลายปิด (Close – ended Question) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับภาคชั้น หรือสเกลแบบช่วง (Interval scale) มี จำนวนทั้งหมด 5 ข้อ

**ส่วนที่ 4** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อนิตยสารออนไลน์เมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่ม โดยแบ่งการวัดระดับของทัศนคติที่มีต่อนิตยสารออนไลน์ 3 ด้าน ได้แก่ คือ ด้านเนื้อหาของนิตยสารออนไลน์ ด้านการออกแบบของนิตยสารออนไลน์ และด้านการปฏิสัมพันธ์กับผู้อ่านนิตยสารออนไลน์ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบชนิดปลายปิด (Close – ended Question) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับภาคชั้น หรือสเกลแบบช่วง (Interval scale) มี 5 ระดับ จำนวนทั้งหมด 13 ข้อ

**ส่วนที่ 5** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคนิตยสารออนไลน์ จำนวน 6 ข้อ

ข้อ 1, 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับจำนวนความถี่และระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์ ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Opend-ended question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อที่ 3, 4, 5, 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคนิตยสารออนไลน์ ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) เป็นคำถามแบบ Multiple Choice, Multiple-Response Scale (Checklist Questions) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนดหรือสเกลแบ่งกลุ่ม (Nominal scale)

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถาม ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย โดยสร้างเป็นแบบสอบถามทั้งหมด
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและมีความเหมาะสมของเนื้อหาจากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงให้ชัดเจนก่อนนำไปใช้

นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125-126) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของ

ความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

ผลการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต แบ่งการวัดระดับของรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็น 3 ด้าน ได้แก่ คือ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และ ด้านความคิดเห็น คือ มีค่าความเชื่อมั่น แยกทดสอบเป็นรายด้านดังนี้

- ด้านกิจกรรม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .702
- ด้านความสนใจ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .711
- ด้านความคิดเห็น มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .769

- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .729

- ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อนิตยสารออนไลน์เมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่ม โดยแบ่งการวัดระดับของทัศนคติที่มีต่อนิตยสารออนไลน์ 3 ด้าน ได้แก่ คือ ด้านเนื้อหาของนิตยสารออนไลน์ ด้านการออกแบบของนิตยสารออนไลน์ และด้านการปฏิสัมพันธ์กับผู้อ่านนิตยสารออนไลน์ มีค่าความเชื่อมั่น แยกทดสอบเป็นรายด้านดังนี้

- ด้านเนื้อหาของนิตยสารออนไลน์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .884
- ด้านการออกแบบของนิตยสารออนไลน์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .812
- ด้านการปฏิสัมพันธ์กับผู้อ่าน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .791

5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

## การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

4. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

วิเคราะห์ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ ทัศนคติที่มีต่อนิตยสารออนไลน์เมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่มของผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม

บริโภคนิตยสารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยการหาค่าสูงสุด (Max) ค่าต่ำสุด (Min) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันใช้การทดสอบด้วยค่าที (t-test independent) การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้การทดสอบแบบวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One-Way-Analysis of Variance) การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 กลุ่มใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

## สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

### 1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเป็นจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 เพศชาย จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีอายุ 25 – 34 ปี มีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมาผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 24 ปี มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมา เป็นระดับสูงกว่าปริญญาตรีและต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.5 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 รองลงมาเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท มีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาเป็น รายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0

### 2. รูปแบบการดำเนินของผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินของผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับบ่อยครั้งโดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.74 สามารถจำแนกในแต่ละด้านได้ ดังนี้

2.1 ด้านกิจกรรม มีกิจกรรมของผู้บริโภคโดยรวมในระดับบ่อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.6685 เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า กิจกรรมของผู้บริโภคในการเล่นอินเทอร์เน็ตหรือคอมพิวเตอร์อยู่ในระดับเป็นประจำ, และชอบซื้อของในห้างสรรพสินค้า มีค่าสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.32, และ 3.70 ตามลำดับ

2.2 ด้านความสนใจ มีความสนใจของผู้บริโภคโดยรวมในระดับบอยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า มีความสนใจชีวิตอิสระไม่ขึ้นอยู่กับใคร และสนใจเทคโนโลยีใหม่ๆ ให้ทันสมัยอยู่เสมอ มีค่าสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.80 และ 3.80 ตามลำดับ

2.3 ด้านความคิดเห็น มีความคิดเห็นของผู้บริโภคโดยรวมในระดับบอยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า มีความคิดเห็นว่า“เทคโนโลยี” เป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน และสินค้าที่ใช้สามารถบ่งบอกถึงบุคลิกของผู้ใช้ มีค่าสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.16 และ 3.84 ตามลำดับ

### 3. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านบุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

บุคลิกภาพของผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์ที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.50 เมื่อพิจารณาลักษณะของบุคลิกภาพรายข้อ พบว่า บุคลิกภาพผู้บริโภค ชอบริเริ่มหรือหาสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ และชอบทดลองสิ่งของใหม่ๆ มีค่าสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.76 และ 3.74 ตามลำดับ

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อนิตยสารออนไลน์เมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่ม

ทัศนคติที่มีต่อนิตยสารออนไลน์เมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่มโดยรวมอยู่ในระดับเหนือกว่า โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.6824 สามารถจำแนกในแต่ละด้านได้ ดังนี้

2.1 ด้านเนื้อหาของนิตยสารออนไลน์ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อนิตยสารออนไลน์เมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่มด้านเนื้อหาของนิตยสารออนไลน์อยู่ในระดับเหนือกว่า โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า การปรับเปลี่ยนให้เป็นปัจจุบันของเนื้อหา นิตยสารออนไลน์อยู่เสมอ และความทันสมัยของเนื้อหา นิตยสารออนไลน์ มีค่าสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.72, และ 3.70 ตามลำดับ

2.2 ด้านการออกแบบ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อนิตยสารออนไลน์เมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่มทัศนคติด้านการออกแบบ อยู่ในระดับเหนือกว่า โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.759 เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า มีความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลในนิตยสารออนไลน์ และความสะดวกในการใช้งานนิตยสารออนไลน์โดยไม่ต้องพกพานิตยสารรูปเล่ม มีค่าสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.96 และ 3.80 ตามลำดับ

2.3 ด้านการปฏิสัมพันธ์กับผู้อ่าน ผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อนิตยสารออนไลน์เมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่มด้านการปฏิสัมพันธ์กับผู้อ่าน อยู่ในระดับเหนือกว่า โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.6981 เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า ความสะดวกรวดเร็วในการตอบกลับข้อซักถามจากนิตยสารออนไลน์ และข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ ที่ได้จากนิตยสารออนไลน์ มีค่าสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91 และ 3.72 ตามลำดับ

## 5. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคนิตยสารออนไลน์ใน เขตกรุงเทพมหานคร

จำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ (ครั้งต่อสัปดาห์) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการอ่านต่ำสุด 1 ครั้งต่อสัปดาห์ สูงสุด 20 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 ครั้งต่อสัปดาห์

ระยะเวลาที่ผู้บริโภคอ่านนิตยสารออนไลน์โดยเฉลี่ยนาน (ชั่วโมง) พบว่า ผู้บริโภคใช้ระยะเวลาอ่านนิตยสารออนไลน์ต่ำสุด 0.25 ชั่วโมงหรือ 15 นาที สูงสุด 5 ชั่วโมง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.1458 ชั่วโมงหรือประมาณ 1 ชั่วโมง 9 นาที

ผู้บริโภคส่วนใหญ่อ่านนิตยสารออนไลน์ช่วงเวลา 19.01–24.00 น. จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 12.01–18.00 น. จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ช่วงเวลา 06.01–12.00 น. จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 และช่วงเวลา 00.01– 06.00 น.จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์ส่วนใหญ่อ่าน นิตยสารเพื่อการท่องเที่ยว [www.geocities.com](http://www.geocities.com) จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 รองลงมาคือ Magazine online [www.24variety.com](http://www.24variety.com) จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 15.27 Online Newspaper of Thailand [www.citizenpost.com](http://www.citizenpost.com) จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 10.72 ผู้หญิงวันนี้ [www.pooyingtoday.com](http://www.pooyingtoday.com) จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 10.61 นิตยสารอื่นๆ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 10.26 ไทยไอที แมกกาซีน [thaiitmgz.thai.to](http://thaiitmgz.thai.to) จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 7.32 a day โดย วงศ์ทอง ชัยณรงค์สิงห์ [www.adaymagazine.com](http://www.adaymagazine.com) จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 7.32 [www.cosmo.co.th](http://www.cosmo.co.th) จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 5.01 คอมพิวเตอร์ใหม่ [www.com-age.com](http://www.com-age.com) จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 4.43 แจ่มใส [www.jamsai.com](http://www.jamsai.com) จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 4.31 Cyber Guide Magazine Online [www.cyberguidemagazine.com](http://www.cyberguidemagazine.com) จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 3.03 และE-Business Online Magazine:[www.worldmedic.com/thai](http://www.worldmedic.com/thai) จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 2.91

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ไม่เป็นสมาชิกนิตยสารออนไลน์ จำนวน 396 คน คิดเป็นร้อยละ 98.5 และเป็นสมาชิกนิตยสารออนไลน์ มีจำนวนเพียง 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ติดตามอ่านนิตยสารออนไลน์ประเภทบันเทิง มีจำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 30.90 รองลงมาคือประเภทท่องเที่ยว จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 26.03 ประเภทคอมพิวเตอร์ จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 15.56 ประเภทสุขภาพ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 12.70 ประเภทกีฬา จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 5.71 ประเภทการศึกษา จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 4.44 ประเภทการเงิน -การธนาคาร จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 2.54 และประเภทอี-คอมเมิร์ซ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 2.12

## 6. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่างกันมีผลต่อการบริโภคนิตยสารออนไลน์แตกต่างกัน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเมื่อทำการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้ คือ

**สมมติฐานข้อที่ 1.1 : ผู้บริโภคมีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนิตยสารออนไลน์แตกต่างกัน**

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคมีเพศแตกต่างกัน มีจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคมีเพศแตกต่างกัน มีระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.2 : ผู้บริโภคมีอายุต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนิตยสารออนไลน์แตกต่างกัน**

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคมีอายุต่างกัน มีจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคมีอายุต่างกัน มีระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.3 : ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนิตยสารออนไลน์แตกต่างกัน**

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.4 : ผู้บริโภคมีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนิตยสารออนไลน์แตกต่างกัน**

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคมีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคมีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.5 : ผู้บริโภคมีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนิตยสารออนไลน์แตกต่างกัน**

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคมีอาชีพแตกต่างกัน มีจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคมีอาชีพแตกต่างกัน มีระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.6 : ผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนิตยสารออนไลน์แตกต่างกัน**

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ความสนใจ และ ความคิดเห็น ที่เป็นสาเหตุให้บริโภคนิตยสารออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเมื่อทำการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้ คือ**

**สมมติฐานข้อที่ 2.1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร**

2.1.1 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมโดยรวมกับจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.1.2 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมโดยรวมกับระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## **สมมติฐานข้อที่ 2.2 : รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร**

2.2.1 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจโดยรวมกับจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2.2 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ โดยรวมกับระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## **สมมติฐานข้อที่ 2.3 : รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร**

2.3.1 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นโดยรวมกับจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3.2 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตความคิดเห็นโดยรวมกับระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## **สมมติฐานข้อที่ 3 บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภค มีอิทธิพลให้เลือกบริโภคนิตยสารออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเมื่อทำการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้ คือ**

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภค กับจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภค กับระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## **สมมติฐานข้อที่ 4 ทศนคติของผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์ ในด้านเนื้อหา ด้านการออกแบบ ด้านการปฏิสัมพันธ์เมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่ม ที่เป็นสาเหตุให้บริโภคนิตยสารออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนิตยสารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเมื่อทำการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้ คือ**



## อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปราย ได้ดังนี้ คือ

### 1. ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่างกันมีผลต่อการบริโภคนิตยสารออนไลน์แตกต่างกัน พบว่า เพศ สถานภาพสมรส อาชีพที่แตกต่าง กัน มีจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ไม่แตกต่างกันแสดงว่า เพศ สถานภาพสมรส อาชีพ ที่แตกต่างกันไม่ได้มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนิตยสารออนไลน์ ส่วน อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ต่อเดือน ต่างกันมีผลต่อการบริโภคนิตยสารออนไลน์แตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่อ่านนิตยสาร ออนไลน์ส่วนใหญ่อายุ 15-24 ปี สอดคล้องกับผลการวิจัยของเกรียงศักดิ์ ชูตระกูล. (2547) ลักษณะ อายุของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ [www.dek-d.com](http://www.dek-d.com) ด้าน ความถี่ในการเข้าใช้บริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่อ่านนิตยสารออนไลน์จะมีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จะมีพฤติกรรมการบริโภคนิตยสารออนไลน์มากที่สุด สอดคล้องกับผลการวิจัยของ รัตนา จุมคอม. (2545) พบว่า ระดับการศึกษาและอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ [www.sabuy.com](http://www.sabuy.com) ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

### 2. ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่และระยะเวลาโดยรวมในการอ่านนิตยสารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่พบว่ามีเพียงรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ โดยมีบางกิจกรรมของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์ ซึ่งได้แก่กลุ่มผู้บริโภคที่มีกิจกรรมในการเล่นอินเทอร์เน็ตและคอมพิวเตอร์ และกลุ่มผู้บริโภคที่ชอบชมภาพยนตร์จากซีดี/ดีวีดี ภายในบ้านพักของตนเอง สอดคล้องกับ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 254-255) ได้กล่าวว่า การดำรงชีวิตของมนุษย์จะอยู่รวมกันเป็นกลุ่มแต่ละกลุ่มมีกฎเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกันไม่เพียงแต่เท่านั้น เมื่อกลุ่มสังกัดชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม พฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกันก็จะมีรูปแบบที่เรียกว่า "ทำนองเดียวกัน" เช่นกัน

### 3. ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับบุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภค

บุคลิกภาพของผู้บริโภคโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนความถี่และระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า บุคลิกภาพชอบริเริ่มหรือหาสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ ชอบทดลองสิ่งของใหม่ๆ นิยมตามแฟชั่น ซื้อสินค้าเมื่อได้รับแรงกระตุ้น และเปื่อง่ายมักหาอะไรใหม่ๆ ทำอยู่เสมอ เป็นต้น ไม่ได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนิตยสารออนไลน์ ดังนั้นจะเห็นว่าบุคลิกภาพของผู้บริโภคไม่สอดคล้อง ตามแนวความคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพที่สะท้อน

ความทันสมัยของผู้บริโภคของเสรี วรชัณณา(2542:75) ที่สะท้อนออกมา 5 กลุ่ม ว่าแต่ละกลุ่มบุคลิกภาพสนใจผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด

#### 4. ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อนิตยสารออนไลน์เมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่ม

ทัศนคติของผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์เมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่ม ประกอบด้วย ด้านเนื้อหา ด้านการออกแบบ และด้านการปฏิสัมพันธ์ พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคนิตยสารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นในแต่ละด้าน พบว่า

4.1 ด้านเนื้อหาของนิตยสารออนไลน์เมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่มโดยรวม มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์มีทัศนคติด้านเนื้อหาของนิตยสารออนไลน์เมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่มโดยรวมมากขึ้น ทำให้จำนวนความถี่และระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์มากยิ่งขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณาในด้านความถี่รายข้อพบว่า ความหลากหลายของเนื้อหา นิตยสารออนไลน์และการปรับเปลี่ยนให้เป็นปัจจุบันของเนื้อหา นิตยสารออนไลน์อยู่เสมอ มีความสัมพันธ์กับจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ สอดคล้องกับผลการวิจัยของรัตนา จูมคอม. (2545) ทัศนคติด้านเนื้อหาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ [www.sabuy.com](http://www.sabuy.com) พบว่าถ้าทัศนคติด้านเนื้อหาดีขึ้นจะทำให้ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ [www.sabuy.com](http://www.sabuy.com) มีความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์มากขึ้นเล็กน้อย โดยผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่าเนื้อหาที่ปรากฏในเว็บไซต์มีความน่าสนใจ เว็บไซต์ใช้งานง่าย ทำให้เข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว

ส่วนในด้านระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์พบว่า ความน่าสนใจ ความทันสมัย และความหลากหลายของเนื้อหา นิตยสารออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ สอดคล้องกับผลการวิจัยของอัจฉรา อุ่นเรือน (2550) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ [www.thaiprofs.com](http://www.thaiprofs.com) พบว่าความคาดหวังด้านเนื้อหา ด้านเนื้อหาผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ [www.thaiprofs.com](http://www.thaiprofs.com) ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ เมื่อผู้บริโภคมีความคาดหวังด้านเนื้อหาสูงขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ [www.thaiprofs.com](http://www.thaiprofs.com) ในอนาคตสูงขึ้นเล็กน้อย

4.2 ด้านการออกแบบของนิตยสารออนไลน์เมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่มโดยรวม มีความสัมพันธ์กับจำนวนความถี่และระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์มีทัศนคติด้านการออกแบบของนิตยสารออนไลน์เมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่มโดยรวมมากขึ้น ทำให้จำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์มากยิ่งขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณาด้านความถี่รายข้อ พบว่า ความสะดวกในการใช้งานนิตยสารออนไลน์โดยไม่ต้องพกพานิตยสารรูปเล่ม ความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลในนิตยสารออนไลน์ ภาพประกอบเนื้อหา

ชัดเจนเหมือนจริงของนิตยสารออนไลน์ และ ความสวยงามของรูปแบบนิตยสารออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 สอดคล้องกับผลการวิจัยของรัตน จูมคอม. (2545) ทศนคติด้านเนื้อหาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ [www.sabuy.com](http://www.sabuy.com) พบว่า ทศนคติด้านการออกแบบเว็บไซต์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ [www.sabuy.com](http://www.sabuy.com) ในด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ระดับน้อย กล่าวคือ ถ้าทศนคติด้านการออกแบบเว็บไซต์ดีขึ้นจะทำให้ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ [www.sabuy.com](http://www.sabuy.com) มีความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์มากขึ้นเล็กน้อย

และในด้านระยะเวลารายข้อ พบว่า การแบ่งหมวดหมู่เนื้อหาชัดเจน และ ความสวยงามของรูปแบบนิตยสารออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการอ่านนิตยสารออนไลน์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับผลการศึกษาของไพบุลย์ สูงกิจบูลย์ (2545 : 143) กล่าวว่า ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ให้บริการข้อมูลข่าวสาร/ประชาสัมพันธ์เห็นว่ามีส่วนต่อปริมาณการให้บริการเว็บไซต์มากที่สุด ได้แก่ ความทันสมัยของข้อมูล ความครบถ้วนของข้อมูล การเข้าได้รวดเร็ว ความง่ายในการใช้งาน ตามลำดับ

4.3 ด้านการปฏิสัมพันธ์กับผู้อ่านนิตยสารออนไลน์ เมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่มโดยรวม ความสัมพันธ์กับจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือ ผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์มีต่อทศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์กับผู้อ่านนิตยสารออนไลน์เมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่มโดยรวมมากขึ้น ทำให้จำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์มากยิ่งขึ้นในระดับต่ำ โดยเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความรู้แปลกใหม่ที่ได้จากนิตยสารออนไลน์เมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่มและ ข้อมูลข่าวสารใหม่ๆที่ได้จากนิตยสารออนไลน์เมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่มมีความสัมพันธ์กันความถี่ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับผลการวิจัยของรัตน จูมคอม. (2545) พบว่า ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ด้านการปฏิสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ [www.sabuy.com](http://www.sabuy.com) ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 – 34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า สถานภาพโสด ลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงโสดและอยู่ในวัยทำงานตอนต้น ระดับการศึกษาอยู่ในชั้นปานกลาง มีรายได้อยู่ในระดับต่ำ นับว่าเป็นข้อมูลพื้นฐานที่มีความสำคัญในการดำเนินกลยุทธ์ในทางการทำธุรกิจต่างๆให้สอดคล้องกับลักษณะของผู้บริโภค และพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นหลัก ช่วยให้ผู้ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับนิตยสารสามารถเสนอสิ่งที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการอ่านนิตยสารออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์แตกต่างกัน และยังแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปีจะมีจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอายุอื่นๆ ซึ่งนับว่าเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญต่อนักการตลาดและนักสร้างแบรนด์อย่างมาก ดังนั้นในการทำกิจกรรมทางการตลาด การสื่อสาร กับกลุ่มอายุนี้ เราควรจะต้องปรับเนื้อหาและรูปแบบของแต่ละเว็บไซต์ให้ตรงกับความต้องการและความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มนี้เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

3. การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการอ่านนิตยสารออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอื่นๆ ซึ่งผู้บริโภคน่าจะเป็นนักเรียนและนักศึกษา ประกอบกับผู้บริโภคจะมีรายได้ส่วนใหญ่อต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท แสดงให้เห็นว่าสาเหตุของการบริโภคนิตยสารออนไลน์ที่เป็นที่นิยมของนักเรียนและนักศึกษา นอกจากจะเป็นสิ่งที่ทันสมัยและสะดวกในการที่จะดูได้ทางอินเทอร์เน็ตไม่ต้องพกพาไปด้วย แล้วอาจเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคมีรายได้น้อย สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายกว่าการที่ต้องซื้อนิตยสารรูปเล่มที่มีราคาแพงกว่า แต่เสียเพียงค่าบริการในการใช้อินเทอร์เน็ตเท่านั้น

4. ผลการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมของผู้บริโภคไม่ได้มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เมื่อพิจารณารายชื่อจะพบว่าผู้บริโภคที่มีกิจกรรมในการเล่นอินเทอร์เน็ตหรือคอมพิวเตอร์ กิจกรรมในชมรมชมภาพยนตร์จากซีดี/วีซีดีภายในบ้านพักของตนเอง และสนใจในเทคโนโลยีใหม่ๆ ให้ทันสมัยอยู่เสมอที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์ ซึ่งสามารถที่จะนำลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผู้ทำธุรกิจนิตยสารออนไลน์ได้

5. ทศนคติของผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์เมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่มพบว่าเหนือกว่าทุกด้าน ในด้านเนื้อหาของนิตยสารออนไลน์ที่มีความหลากหลายและมีการปรับเปลี่ยนให้เป็นปัจจุบันของเนื้อหา นิตยสารออนไลน์อยู่เสมอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำ แสดงให้เห็นว่า นอกจากนิตยสารออนไลน์จะมีเนื้อหาที่หลากหลายแต่ยัง ความเป็นปัจจุบันของเนื้อหา นิตยสารออนไลน์จะสามารถช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคให้อยากที่จะเข้ามาบริโภค เพราะจะได้ข้อมูลที่ใหม่กว่าอยู่เสมอ ซึ่งเมื่อเราให้ความสำคัญในการปรับเปลี่ยนข้อมูลให้เป็นปัจจุบันและสามารถดาวน์โหลดข้อมูลให้เร็วยิ่งขึ้น จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับข้อมูลที่หลากหลาย ทันสมัยและรวดเร็วทันใจ

6. ทศนคติของผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์เมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่มพบว่า ในด้านการออกแบบของนิตยสารออนไลน์ที่มีความสะดวกในการใช้งานนิตยสารออนไลน์โดยไม่ต้องพกพานิตยสารรูปเล่ม ความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลในนิตยสารออนไลน์ มีภาพประกอบเนื้อหาชัดเจนเหมือนจริง จัดความสวยงามของรูปเล่มนิตยสารออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับตนเองมากยิ่งขึ้น ดังนั้นนิตยสารออนไลน์จึงสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในแง่ที่ไม่ต้องพกพาแบบรูปเล่ม ไม่ต้องเก็บรักษา แต่มีภาพชัดเจนเหมือนจริง สามารถเปิดอ่านได้ทุกที่ที่มี

อินเทอร์เน็ต ซึ่งเมื่อเราให้ความสำคัญในการประชาสัมพันธ์ถึงความสะดวกในการใช้งาน จะทำให้มีจำนวนผู้บริโภคเข้ามาอ่านนิตยสารออนไลน์มากยิ่งขึ้น

7. ทศนคติของผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์เมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่มพบว่า ในด้านการปฏิสัมพันธ์กับผู้อ่านนิตยสารออนไลน์ เมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่ม สามารถที่จะเป็นแหล่งความรู้แปลกใหม่ มีข้อมูลข่าวสารใหม่ๆที่ได้จากนิตยสารออนไลน์ และมีความน่าสนใจของกิจกรรมร่วมสนุกชิงรางวัลของนิตยสารออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ติดกันอยู่ในระดับต่ำ ดังนั้น ผู้ให้บริการนิตยสารออนไลน์จะต้องปรับปรุงนิตยสารออนไลน์ในด้านปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในการร่วมสนุกให้รางวัล หรือเพิ่มห้องสนทนา (Chat) โดยปรับปรุงให้มีกิจกรรมที่สนุกสนาน มีสิ่งดึงดูดให้ผู้ใช้บริการอยากเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม เช่น การให้รางวัลของที่ระลึกต่างๆ รวมถึงการปรับเปลี่ยนรูปแบบของกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากกิจกรรมเหล่านี้จะเป็นส่วนเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้อ่าน และผู้อ่านด้วยกัน เกิดเป็นชุมชนเสมือน(Virtual community) เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้หรือความคิดเห็นทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ให้บริการนิตยสารในหลายด้าน โดยเฉพาะผู้บริโภคจะกลับมาอ่านมากยิ่งขึ้น และเมื่อถึงระดับหนึ่งผู้ให้บริการหรือเจ้าของนิตยสารออนไลน์จะมีข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคมากพอที่จะปรับปรุงรูปแบบของนิตยสารออนไลน์ของตนให้สอดคล้องกับผู้อ่านได้มากยิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากนิตยสารออนไลน์มีเป็นจำนวนมาก แต่ไม่ได้มีการนำเสนอหรือประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รู้จักมากนัก มีเพียงผู้บริโภคบางกลุ่มเท่านั้นที่สนใจและติดตามอ่าน และส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นสมาชิกของนิตยสารออนไลน์ ดังนั้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ในการศึกษาครั้งต่อไปควรจะศึกษาถึงผู้ที่ เป็นสมาชิกนิตยสารออนไลน์เท่านั้น เพราะจะทำให้ทราบข้อมูลที่แท้จริงได้ และนำไปวิเคราะห์ผลได้มากยิ่งขึ้น

2. ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์โดยรวม ไม่ได้ระบุประเภทของนิตยสารออนไลน์ ทำให้ได้พฤติกรรมผู้บริโภคยังลักษณะที่มีความแตกต่างในการอ่านนิตยสารออนไลน์ ดังนั้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ในการศึกษาครั้งต่อไปควรจะแบ่งประเภทของนิตยสารที่จะวิจัยครั้งต่อไป เช่น นิตยสารที่เชิงวิชาการ เทคโนโลยี แฟชั่น หรือ บันเทิง เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละประเภทของนิตยสารออนไลน์

3. ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเพียงบางปัจจัยเท่านั้น ที่ผู้วิจัยคาดว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์ แต่ยังมีปัจจัยด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เช่น สภาวะด้านการแข่งขันบนตลาดอินเทอร์เน็ต ความแตกต่างด้านวัฒนธรรมของแต่ละชาติ การเปลี่ยนแปลงของวัยรุ่น ซึ่งจะมีผลต่อการอ่านนิตยสารออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งควรจะนำมาเป็นตัวแปรเพื่อศึกษาเพิ่มเติม



บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กฤติกา นพรัตน์. *เปิดโลกแห่งความรู้สู่คนรุ่นใหม่*. นิตยสารนิเทศสยามปริทัศน์  
Siam Communication Review. 2543:12(2):51-53
- กัลยา วาณิชบัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ..... (2546). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. (ฉบับปรับปรุงใหม่)  
กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ..... (2548). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ:  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กฤษณ์ เวชสาร. (2542). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ..... (2548). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ขนิษฐา จารุณหัตถ์. (2545) *พฤติกรรมผู้บริโภคหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านระบบเครือข่าย  
อินเทอร์เน็ต ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา สำนักงานพัฒนา  
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารการตลาด) กรุงเทพฯ :  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.*
- จำนงค์ วัฒนเกส. (2539). *ชีวิตยุคดิจิทัล : เตรียมเข้าสู่สังคมสัญญาณตัวเลข*. กรุงเทพฯ : ผู้จัดการ  
ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพนิมิต  
การพิมพ์.
- ..... (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : เทพนิมิตการพิมพ์.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการตลาด สถาบันราชภัฏบ้าน  
สมเด็จเจ้าพระยา
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ:  
บริษัท โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- พงศธร ลิมานนท์. *E-MAGAZINE รูปแบบใหม่ของนิตยสารไทย*. วารสารการพิมพ์บรรจุภัณฑ์.  
2551;20(89):5-8
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). *การวิจัยประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และ  
สื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ:  
สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2542). *การมีส่วนร่วมของประชาชนกับการพัฒนาชนบท*.  
นนทบุรี : มหาวิทยาลัยฯ.
- มัลลิกา บุญนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- รัตน จูมคอม. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์  
ท่องเที่ยวภายในประเทศ : กรณีศึกษา [www.sabuy.com](http://www.sabuy.com). สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)  
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2534). การแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+.  
กรุงเทพฯ: ชมรมผู้สนใจงานวิจัยทางการศึกษา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพัฒนาศึกษา.
- .....(2541). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ :  
DIAMOND IN BUSINESS WORLD.
- .....(2542). การวิจัยตลาด : ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- .....(2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2549). การวิจัยการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ:  
DIAMOND IN BUSINESS WORLD.
- ..... (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส.
- ฤทธิชัย งดงาม. การบริหารนิตยสารออนไลน์. E-COMMERCE. 2545;4(37):61-65
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิ่ง
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542) กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ:  
DIAMOND IN BUSINESS WORLD.
- ..... (2542) พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : DIAMOND IN BUSINESS WORLD
- สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. การพยากรณ์ความแพร่หลายของการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในปี  
ค.ศ.2000-2005. สารเนคเทค. 2543; 1(2):10-17
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ..... (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อารีย์ มัยยพงษ์. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบ  
เครือข่ายอินเทอร์เน็ต วิทยานิพนธ์ ศษ.ม. (ครุศาสตร์อุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ:  
คณะครุศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. ถ่ายเอกสาร.
- Net. ชีวิต(จริง)ในโลกออนไลน์. e-commerce. 2545;1(37):68-69
- Rngodnga. การบริหารนิตยสารออนไลน์. วารสารการพิมพ์บรรจุกัณฑ์. 2545;20(89):6-10
- Engel, James F., Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W. (2006). *Consumer behavior*. Fort  
Worth : Dryden Press
- Hawkins, Del I., Best, Roger J., Coney, Kenneth A.. (1998). *Consumer behavior : building  
marketing strategy*, Boston : Irwin/McGraw Hill: Dryden Press.
- Kotler, Philip. (1994). *Marketing management analysis, planning, implement and control*.ed.  
Englewood Cliffs: Printce Hall Inc.

Kotler, Philip. (2000). *Marketing management. : Analysis, Planning, Implementation and control*. The millennium edition 9th Edition New Jersey: Prentice Hall International., Inc.

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

Roger A. Kerin, Steven W. Hartley, William Rudelius. (2004). *Marketing : the core*. Boston, Mass. : McGraw-Hill/Irwin

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

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

แหล่งข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (website).

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

แมกกาซีนออนไลน์. (2544) แมกกาซีนออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2551, จาก <http://www.yahoo.co.th>

สำนักงานประมาณ. (2551). หนังสืออิเล็กทรอนิกส์. สืบค้นเมื่อ 18 กรกฎาคม 2551, จาก <http://www.bb.go.th>

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

ดร.ไพฑูรย์ ศรีฟ้า. (2550). หนังสืออิเล็กทรอนิกส์. สืบค้นเมื่อ 19 กรกฎาคม 2551, จาก <http://www.sema.go.th>

e-Magazine. (2551). e-Magazine. สืบค้นเมื่อ 19 กรกฎาคม 2551, จาก <http://www.magicbrochures.com>

กรัณท์ ร่วมสุข, (2547). Convergence Life Style. สืบค้นเมื่อ 19 กรกฎาคม 2551, จาก <http://www.bcm.arip.co.th>

แบบสำรวจออนไลน์, (2550). แบบสำรวจออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 19 กรกฎาคม 2551, จาก [www.nectec.or.th](http://www.nectec.or.th)

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

## แบบสอบถาม

### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา "พฤติกรรมผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์" เพื่อเป็นข้อมูลต่อผู้ประกอบการ หรือ ผู้ที่กำลังจะทำธุรกิจ ประเมินความเป็นไปได้ในการนำปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ นิตยสารออนไลน์ มาใช้ในการพิจารณารูปแบบทางการดำเนินธุรกิจที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการของคนในยุคโลกาภิวัตน์

ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตอนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

ตอนที่ 4 ทศนคติที่มีต่อนิตยสารออนไลน์เมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่ม

ตอนที่ 5 ข้อมูลลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคนิตยสารออนไลน์

แบบสอบถาม : "พฤติกรรมผู้บริโภคนิตยสารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร"

---

**ตอนที่ 1** : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย X ลงใน ( ) ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียง 1 ข้อ

#### 1.1 เพศ

( ) 1. ชาย

( ) 2. หญิง

#### 1.2 อายุ

( ) 1. 15 – 24 ปี

( ) 2. 25 – 34 ปี

( ) 3. 35 – 44 ปี

( ) 4. มากกว่า 45 ปีขึ้นไป

#### 1.3 ระดับการศึกษา

( ) 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

( ) 2. ปริญญาตรี/เทียบเท่า

( ) 3. สูงกว่าปริญญาตรี

#### 1.4 สถานภาพสมรส

( ) 1. โสด

( ) 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน

( ) 3. แยกกันอยู่/หม้าย/หย่าร้าง

#### 1.5 อาชีพ

( ) 1. นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

( ) 2. ราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

( ) 3. ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน

( ) 4. ธุรกิจส่วนตัว

( ) 5. อื่นๆ โปรดระบุ .....

#### 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ( ) 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ( ) 2. 15,001 - 25,000 บาท  
 ( ) 3. 25,001 – 35,000 บาท ( ) 4. 35,001 – 45,000 บาท  
 ( ) 5. มากกว่า 45,001 บาท

**ตอนที่ 2 :** แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

**คำชี้แจง :** โปรดทำเครื่องหมาย “/” “ ลงในช่องว่างที่ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของท่านมากที่สุด

| รูปแบบการดำเนินชีวิต                                     | เป็นประจำ<br>(5) | บ่อยครั้ง<br>(4) | บางครั้ง<br>(3) | นาน ๆ<br>ครั้ง<br>(2) | น้อยครั้ง<br>มาก<br>(1) |
|----------------------------------------------------------|------------------|------------------|-----------------|-----------------------|-------------------------|
| <b>ด้านกิจกรรม</b>                                       |                  |                  |                 |                       |                         |
| 1. เล่นอินเทอร์เน็ต/คอมพิวเตอร์                          |                  |                  |                 |                       |                         |
| 2. ชอบซื้อของในห้างสรรพสินค้า                            |                  |                  |                 |                       |                         |
| 3. ชอบชมภาพยนตร์จาก ซีดี/วีซีดี ภายในบ้านพัก<br>ของตนเอง |                  |                  |                 |                       |                         |
| 4. ชอบทำกิจกรรมตามลำพังเพียงคนเดียว                      |                  |                  |                 |                       |                         |
| 5. ชอบอ่านหนังสือ                                        |                  |                  |                 |                       |                         |
| <b>ด้านความสนใจ</b>                                      |                  |                  |                 |                       |                         |
| 6. สนใจชีวิตอิสระไม่ขึ้นอยู่กับใคร                       |                  |                  |                 |                       |                         |
| 7. สนใจเทคโนโลยีใหม่ๆ ให้ทันสมัยอยู่เสมอ                 |                  |                  |                 |                       |                         |
| 8. ชอบสิ่งของที่ไม่มีใครเหมือนและไม่เหมือนใคร            |                  |                  |                 |                       |                         |
| 9. สนใจสินค้าหรือบริการออกใหม่อยู่เสมอ                   |                  |                  |                 |                       |                         |
| 10. สนใจกิจกรรมข่าวสารสำหรับคนรุ่นใหม่เสมอ               |                  |                  |                 |                       |                         |
| 11. สนใจทำกิจกรรมต่างๆ ภายในบ้าน                         |                  |                  |                 |                       |                         |
| <b>ด้านความคิดเห็น</b>                                   |                  |                  |                 |                       |                         |
| 12. “เทคโนโลยี” เป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน            |                  |                  |                 |                       |                         |
| 13. การมีกิจกรรมของตนเองเป็นเรื่องทันสมัย                |                  |                  |                 |                       |                         |
| 14. สินค้าที่ใช้สามารถบ่งบอกถึงบุคลิกของผู้ใช้           |                  |                  |                 |                       |                         |

**ตอนที่ 3 :** แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

**คำชี้แจง :** โปรดทำเครื่องหมาย “/” “ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| บุคลิกภาพ                           | มากที่สุด<br>(5) | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
|-------------------------------------|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| 1.ชอบริเริ่มหรือหาสิ่งใหม่ๆอยู่เสมอ |                  |            |                |             |                   |
| 2.ชอบทดลองสิ่งของใหม่ๆ              |                  |            |                |             |                   |

|                                      |  |  |  |  |  |
|--------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 3.นิยมตามแฟชั่น                      |  |  |  |  |  |
| 4.ซื้อสินค้าเมื่อได้รับแรงกระตุ้น    |  |  |  |  |  |
| 5.เบื่อง่ายมักหาอะไรใหม่ๆ ทำอยู่เสมอ |  |  |  |  |  |

**ตอนที่ 4 :** ทศนคติที่มีต่อนิตยสารออนไลน์เมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่ม

**คำชี้แจง :** โปรดทำเครื่องหมาย “/” “ ลงในช่องว่างที่ตรงกับทัศนคติของท่านมากที่สุด

| ทัศนคติของผู้อ่านนิตยสารออนไลน์เมื่อเทียบกับนิตยสารรูปเล่ม                              | เหนือกว่า<br>อย่างมาก<br>(5) | เหนือ<br>กว่า<br>(4) | ใกล้เคียง<br>(3) | ด้อยกว่า<br>(2) | ด้อยกว่า<br>อย่างมาก<br>(1) |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|----------------------|------------------|-----------------|-----------------------------|
| <b>ทัศนคติด้านเนื้อหาของนิตยสารออนไลน์เมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่ม</b>                |                              |                      |                  |                 |                             |
| 1. ความน่าสนใจของเนื้อหา นิตยสารออนไลน์                                                 |                              |                      |                  |                 |                             |
| 2. ความทันสมัยของเนื้อหา นิตยสารออนไลน์                                                 |                              |                      |                  |                 |                             |
| 3. ความหลากหลายของเนื้อหา นิตยสารออนไลน์                                                |                              |                      |                  |                 |                             |
| 4. การปรับเปลี่ยนให้เป็นปัจจุบันของเนื้อหา นิตยสารออนไลน์อยู่เสมอ                       |                              |                      |                  |                 |                             |
| <b>ทัศนคติด้านการออกแบบของนิตยสารออนไลน์เมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่ม</b>              |                              |                      |                  |                 |                             |
| 5. ความสะดวกในการใช้งาน นิตยสารออนไลน์โดยไม่ต้องพกพานิตยสารรูปเล่ม                      |                              |                      |                  |                 |                             |
| 6. ความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลใน นิตยสารออนไลน์                                       |                              |                      |                  |                 |                             |
| 7. การแบ่งหมวดหมู่เนื้อหาชัดเจนของ นิตยสารออนไลน์                                       |                              |                      |                  |                 |                             |
| 8. ภาพประกอบเนื้อหาชัดเจนเหมือนจริง                                                     |                              |                      |                  |                 |                             |
| 9. ความสวยงามของรูปเล่มนิตยสารออนไลน์                                                   |                              |                      |                  |                 |                             |
| <b>ทัศนคติด้านการปฏิสัมพันธ์กับผู้อ่านนิตยสารออนไลน์ เมื่อเทียบกับนิตยสารแบบรูปเล่ม</b> |                              |                      |                  |                 |                             |
| 10. ความรู้แปลกใหม่ที่ได้จากนิตยสารออนไลน์                                              |                              |                      |                  |                 |                             |
| 11. ข้อมูลข่าวสารใหม่ๆที่ได้จากนิตยสารออนไลน์                                           |                              |                      |                  |                 |                             |
| 12. ความน่าสนใจของกิจกรรมร่วมสนุกชิงรางวัลของนิตยสารออนไลน์                             |                              |                      |                  |                 |                             |
| 13. ความสะดวกรวดเร็วในการตอบกลับข้อซักถามจากนิตยสารออนไลน์                              |                              |                      |                  |                 |                             |

**ตอนที่ 5 : ข้อมูลลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคนิตยสารออนไลน์**

**คำชี้แจง :** โปรดทำเครื่องหมาย X ลงใน ( ) ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียง 1 ข้อ

1. จำนวนความถี่ในการอ่านนิตยสารออนไลน์ \_\_\_\_\_ ครั้งต่อสัปดาห์
2. ระยะเวลาที่ท่านอ่านนิตยสารออนไลน์โดยเฉลี่ยนาน \_\_\_\_\_ ชั่วโมง \_\_\_\_\_ นาที ต่อครั้ง
3. ท่านอ่านนิตยสารออนไลน์ช่วงเวลาใดเป็นส่วนใหญ่  
( ) 1. 06.01 – 12.00 น. ( ) 2. 12.01 – 18.00 น.  
( ) 3. 19.01 – 24.00 น. ( ) 4. 00.01 – 06.00 น.
4. ชื่อนิตยสารออนไลน์ใดบ้างที่ท่านอ่านเป็นประจำ (ตอบได้หลายข้อ)  
( ) ผู้หญิงวันนี้ -www.pooyingtoday.com  
( ) นิตยสารเพื่อการท่องเที่ยว www.geocities.com/Yosemite/Meadows/8353  
( ) Cyber Guide Magazine Online www.cyberguidemagazine.com  
( ) Magazine online (รถยนต์ แฟชั่น เทคโนโลยี ดารา ภาพยนตร์..)www.24variety.com  
( ) ไทยไอที แมกกาซีน thaiitmgz.thai.to  
( ) a day โดย วงศ์ทอง ชัยณรงค์สิงห์ [www.adaymagazine.com](http://www.adaymagazine.com)  
( ) Online Newspaper of Thailand หนังสือพิมพ์บนอินเทอร์เน็ต www.citizenpost.com  
( ) E-Business Online Magazine : [www.worldmedic.com/thai/ebusiness](http://www.worldmedic.com/thai/ebusiness)  
( ) คอมพิวเตอร์ไทม์ [www.com-age.com](http://www.com-age.com)  
( ) [www.cosmo.co.th](http://www.cosmo.co.th)  
( ) แจ่มใส [www.jamsai.com](http://www.jamsai.com)  
( ) อื่นๆ โปรดระบุ .....
5. ท่านเป็นสมาชิกนิตยสารออนไลน์หรือไม่  
( ) 1. ไม่เป็น ( ) 2. เป็น โปรดระบุ.....
6. ประเภทนิตยสารออนไลน์ใดบ้างที่ท่านติดตามอ่าน (ตอบได้หลายข้อ)  
( ) 1. คอมพิวเตอร์ ( ) 2. การเงิน -การธนาคาร  
( ) 3. บันเทิง ( ) 4. อี-คอมเมิร์ซ  
( ) 5. ท่องเที่ยว ( ) 6. สุขภาพ  
( ) 7. กีฬา ( ) 8. การศึกษา

ขอบคุณที่ทำให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข  
จดหมายขอเชิญผู้เชี่ยวชาญ

ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1. รองศาสตราจารย์ สุพาตา สิริกุตตา      ประธานกรรมการบริหาร  
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์      อาจารย์พิเศษ  
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

|                              |                                                                                                                                          |
|------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อ ชื่อสกุล                | นางสาวผานิต ผิวสว่าง                                                                                                                     |
| วันเดือนปีเกิด               | 27 กันยายน 2517                                                                                                                          |
| สถานที่เกิด                  | จังหวัดขอนแก่น                                                                                                                           |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน          | 101/110 ถ.สุขุมวิท 101 แขวงบางจาก<br>เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร 10260                                                                      |
| ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน | หัวหน้าแผนกจัดซื้อ                                                                                                                       |
| สถานที่ทำงานปัจจุบัน         | บริษัท จอห์นสันไดเวอร์ซี (ประเทศไทย) จำกัด<br>108 อาคารบางกอกไทยทาวเวอร์ ชั้น 15 ถ.รางน้ำ<br>แขวงถนนพญาไท เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร 10400 |
| ประวัติการศึกษา              |                                                                                                                                          |
| พ.ศ. 2542                    | ปริญญาตรี (วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาสถิติ)<br>จากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่                                                                       |
| พ.ศ. 2551                    | ปริญญาโท (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ)<br>จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ                                                          |