

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ต่อวิทยสารสำหรับผู้หญิง



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ

มิถุนายน 2555

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ต่อวิทยสารสำหรับผู้หญิง



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ

มิถุนายน 2555

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ต่อนิตยสารสำหรับผู้หญิง



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ

มิถุนายน 2555

สิบลพร สุขุมาสวิน. (2555). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ต่อนิตยสารสำหรับผู้หญิง*. สารนิพนธ์

ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ประภาพร เพ็ญฟูสกุล.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสำหรับผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ต่อนิตยสารสำหรับผู้หญิง โดยประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อนิตยสารสำหรับผู้หญิง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไค-สแควร์

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อายุ 25 – 34 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกเพศหญิงในครอบครัว 2 – 4 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสำหรับผู้หญิง พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารสำหรับผู้หญิงจำนวน 1 – 2 เล่มต่อเดือน จำนวนเงินที่ซื้อนิตยสารสำหรับผู้หญิงเท่ากับ 51 – 100 บาทต่อเล่ม นิตยสารที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ นิตยสารคลีโอ (CLEO) นิยมซื้อนิตยสารตามแผงหนังสือในห้างสรรพสินค้าหรือร้านหนังสือทั่วไป เหตุผลในการสมัครสมาชิกนิตยสาร ได้แก่ มีของแถม มีความสะดวกและต้องการอ่านนิตยสารอย่างต่อเนื่อง ส่วนการอ่านนิตยสารจะอ่านเฉพาะคอลัมน์ที่ชอบ โดยคอลัมน์ที่นิยมอ่านได้แก่ หมวดแฟชั่น

การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ต่อนิตยสารสำหรับผู้หญิง พบว่า ปัจจัยด้านอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ราคาและการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ต่อนิตยสารสำหรับผู้หญิง ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และปัจจัยด้านจำนวนสมาชิกเพศหญิงในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ต่อนิตยสารสำหรับผู้หญิง ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนปัจจัยด้านสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และวิธีการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ต่อนิตยสารสำหรับผู้หญิง ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

FACTORS RELATED TO DEMAND FOR WOMAN'S MAGAZINE

AN ABSTRACT

BY

SIBPORN SUKUMASAWIN



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Economics Degree in Managerial Economics
at Srinakharinwirot University

June 2012

Sibporn Sukumasawin. (2012). *Factors Related to Demand for Woman's Magazine*.

Master project. M.Econ. (Economics of Management). Bangkok: Partial fulfillment of the requirements, Srinakharinwirot University. Project Advisor
Mrs. Praparn Fuengfusakul.

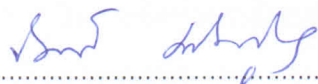
The objectives of this research were to study purchasing behaviors of woman's magazine in Bangkok, and factors related to demand for woman's magazine. The samples of this research were 400 women who lived in Bangkok and had bought woman's magazine. The research instruments for collecting data were questionnaire and the statistic for data analysis included percentage, mean, standard deviation and Chi-Square test.

The results were concluded that for personal characteristic, most of the samples were 25 – 34 years old, single status, graduated bachelor degree level, employed in private offices, earned 10,001 – 20,000 Bath per month and had 2 – 4 women in family. In aspect of purchasing behaviors of woman's magazine found that mostly, the samples purchased 1-2 magazines per month, and the expenses for buying magazines were 51 – 100 Bath per magazine. The most frequently – bought magazine was CLEO. Book shops in department store were the most popular place for purchasing. The main reasons for subscribing the magazines were to get free gifts, more convenient and wanted to continue reading magazine. They usually read only the favorite column which the most popular one was fashion section.

The study of factors related to demand for woman's magazine found that age, career, income level, price and promotion were related to demand for woman's magazine with statistical significant at the level of 0.05, while a number women in family was related to demand for woman's magazine with statistical significant at the level of 0.01. However social status, educational level, product and distribution channel were not related to demand for woman's magazine with statistical significant at the level of 0.05.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ต่ออันตรายสำหรับผู้หญิง ของ
ลิบพร สุขุมาสวิน ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตร
มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



(อาจารย์ ประพาฬ เพื่องฟูสกุล)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



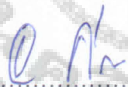
(ดร.จิรวัดน์ เจริญสถาพรกุล)

คณะกรรมการสอบ



ประธาน

(อาจารย์ ประพาฬ เพื่องฟูสกุล)



กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ดร.อดุลย์ ศุภนันท)



กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ ไมตรี อภิพัฒน์มนตรีย์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คณบดีสำนักวิชาเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ

(รองศาสตราจารย์ ดร.เรณู สุขารมณ์)

วันที่ 6 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2555

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงของอาจารย์ประพาฬ เพื่องฟูสกุล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ อาจารย์ไมตรี อภิพัฒน์มนตรีย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิพรรณ สาลีผล และ ดร.อดุลย์ ศุภานนท์ที่ได้ให้ความกรุณาเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ ตลอดจนให้คำปรึกษา แนะนำและ ตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในสำนักวิชาเศรษฐศาสตร์และนโยบาย สาธารณะ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้อบรมสั่งสอนความรู้และศาสตร์วิชาให้แก่ผู้วิจัย จึง ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัว ตลอดจนเพื่อน ๆ พี่ ๆ ทุกคนที่คอยให้ กำลังใจและให้ความช่วยเหลือมาตลอดระยะเวลาที่ศึกษา จนสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์นี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ตลอดจนคณาจารย์ที่ได้ให้คำแนะนำและกำลังใจในการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ หากมีข้อผิดพลาด ประการใด ข้าพเจ้าน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

สิบพร สุขุมาสวิน

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	4
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
สมมติฐานในการวิจัย.....	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร.....	11
หลักการ แนวคิดและทฤษฎีของอุปสงค์.....	17
ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	21
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	23
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
3 วิธีดำเนินการวิจัย	
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	33
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	34
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
การจัดกระทำกับข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย.....	67
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	69
อภิปรายผล.....	72
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	75
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	76
บรรณานุกรม.....	77
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	82
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม.....	86
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	88

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงอันดับของยอดมูลค่าโฆษณาในนิตยสาร ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 จนถึง พ.ศ. 2553.....	3
2 แสดงสรุปตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลด้าน ปัจจัยส่วนบุคคล.....	41
4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสำหรับ ผู้หญิงในด้านจำนวนเล่มและจำนวนเงินในการซื้อนิตยสารสำหรับผู้หญิง.....	44
5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสำหรับ ผู้หญิงในด้านซื้อนิตยสารที่ซื้อบ่อยที่สุด.....	45
6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสำหรับ ผู้หญิงในด้านแหล่งที่ซื้อนิตยสารและเหตุผลในการสมัครสมาชิก.....	46
7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสำหรับ ผู้หญิงในด้านลักษณะการอ่านนิตยสารและคอลัมน์ที่นิยมอ่าน.....	47
8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยเศรษฐกิจ ในด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์.....	49
9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยเศรษฐกิจ ในด้านราคา.....	50
10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยเศรษฐกิจ ในด้านวิธีการจัดจำหน่าย.....	51
11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยเศรษฐกิจ ในการส่งเสริมการขาย.....	52
12 แสดงสรุปค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยเศรษฐกิจ ที่มีผลต่ออุปสงค์ต่อนิตยสารสำหรับผู้หญิง.....	53
13 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับอุปสงค์ต่อนิตยสารสำหรับผู้หญิง.....	54
14 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับอุปสงค์ต่อนิตยสาร สำหรับผู้หญิง.....	55

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับอุปสงค์ต่อนิตยสาร สำหรับผู้หญิง.....	56
16 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับอุปสงค์ต่อนิตยสารสำหรับ ผู้หญิง.....	57
17 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับอุปสงค์ต่อนิตยสาร สำหรับผู้หญิง.....	58
18 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกเพศหญิงในครอบครัว กับอุปสงค์ต่อนิตยสารสำหรับผู้หญิง.....	59
19 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเศรษฐกิจด้านคุณลักษณะของ กับอุปสงค์ต่อนิตยสารสำหรับผู้หญิง.....	60
20 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเศรษฐกิจด้านราคากับอุปสงค์ต่อ นิตยสารสำหรับผู้หญิง.....	61
21 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเศรษฐกิจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับอุปสงค์ต่อนิตยสารสำหรับผู้หญิง.....	62
22 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเศรษฐกิจด้านการส่งเสริมการขาย กับอุปสงค์ต่อนิตยสารสำหรับผู้หญิง.....	63
23 แสดงสรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านเศรษฐกิจ กับอุปสงค์ต่อนิตยสารสำหรับผู้หญิง.....	64

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
-----------------------------	---



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

โลกของเราในยุคปัจจุบันเป็นโลกที่เปิดกว้างทางด้านข้อมูลข่าวสาร มีสื่อประเภทต่าง ๆ มากมายให้มนุษย์ได้เปิดรับข่าวสารเพื่อให้ทันกับยุคสมัย ไม่ว่าจะเป็น สื่อวิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต สิ่งพิมพ์ประเภทต่าง ๆ และนิตยสารก็จัดเป็นสิ่งพิมพ์ประเภทหนึ่งที่มีวิวัฒนาการยาวนาน โดยนอกจากจะให้ความบันเทิงแล้วยังมีเนื้อหาสาระที่แฝงความรู้ในรูปแบบต่าง ๆ รวมทั้งมีการโฆษณาสินค้าและบริการรวมอยู่ด้วย ซึ่งถือได้ว่านิตยสารมีบทบาทอย่างมากต่อสังคมในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ สามารถเป็นตัวกำหนดแบบแผนการดำเนินชีวิตใหม่ ๆ เนื่องจากนิตยสารเปรียบเสมือนกระจกเงาที่สะท้อนให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงทางสังคมและค่านิยมในยุคสมัยนั้น เพราะมีการปรับเปลี่ยนเนื้อหาให้เป็นไปตามบริบททางสังคมอยู่ตลอดเวลา (วรินทร์า ไกยวงศ์. 2540: 7) ซึ่งนิตยสารที่มีอยู่ในท้องตลาดทั่วไปนั้นมีอยู่เป็นจำนวนมาก แต่ละฉบับจะมีการพัฒนารูปแบบ เนื้อหาสาระ เพื่อให้ตรงตามกระแสของผู้อ่านที่มีอยู่มากมายหลายกลุ่มได้ใช้เป็นทางเลือกตามความชอบส่วนบุคคล

นิตยสารในประเทศไทยยุคปัจจุบันมีอยู่มากมายหลายประเภททั้งที่เป็นลิขสิทธิ์ของประเทศไทยเองก็ดีหรือจะเป็นนิตยสารต่างประเทศที่ไทยเราได้ลิขสิทธิ์ให้ทำเป็นภาษาไทย ทั้งนี้ยังแบ่งกลุ่มผู้อ่านออกเป็นหลายกลุ่ม เพื่อตอบสนองความต้องการข่าวสารของผู้รับสารแต่ละกลุ่มที่มีอยู่อย่างหลากหลาย โดยแบ่งเป็นนิตยสารสำหรับผู้หญิง นิตยสารสำหรับผู้ชาย นิตยสารสำหรับเด็ก นิตยสารสำหรับครอบครัว นิตยสารการเมือง นิตยสารธุรกิจ นิตยสารศิลปะและวัฒนธรรมและนิตยสารบันเทิง เป็นต้น (ชิสรา สุทธิวรานต์. 2553: 16) สาเหตุสำคัญที่ทำให้เริ่มมีนิตยสารต่างประเทศเข้าสู่ตลาดในประเทศไทยอย่างต่อเนื่องคือ เจ้าของกิจการนิตยสารต่างประเทศมีนโยบายขยายธุรกิจสิ่งพิมพ์ไปทั่วโลก โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชีย ในขณะเดียวกัน สำนักพิมพ์หรือนักธุรกิจในท้องถิ่นก็เริ่มมองเห็นโอกาสที่จะเข้าร่วมทำธุรกิจกับต่างชาติ และมองว่าการซื้อลิขสิทธิ์จากนิตยสารต่างประเทศเพื่อนำมาตีพิมพ์เป็นภาษาไทยและจำหน่าย เป็นการประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายในด้านต้นทุนการผลิต โดยบริษัทของไทยจะทำการแปลและเรียบเรียงเนื้อหาใหม่ ให้มีสัดส่วนเนื้อหาของนิตยสารฉบับแม่ (ฉบับต่างประเทศ) กับเนื้อหาของไทยแตกต่างกันในแต่ละเล่มตามข้อตกลงที่กำหนดไว้ ซึ่งเรียกนิตยสารประเภทนี้ว่า นิตยสารหัวนอก (พิชพรรณ จันมณี. 2550: 1) และด้วยความหลากหลายของนิตยสารทำให้ตลาดของนิตยสารเกิดภาวะการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น นิตยสารแต่ละฉบับต่างพยายามสร้างสรรค์และ

พัฒนากลยุทธ์ในแบบต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความแตกต่างและสามารถครองใจกลุ่มผู้อ่านให้ได้มากที่สุด ทำให้นิตยสารในยุคปัจจุบันนี้มีการเติบโตและพัฒนาตัวเองจนกลายเป็นสิ่งสิ่งพิมพ์อย่างแท้จริง

กลุ่มผู้หญิงจัดเป็นกลุ่มเป้าหมายที่อาจจะถือได้ว่าเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุด ศูนย์วิจัยเอแบค นวัตกรรมทางสังคม การจัดการและธุรกิจ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (ABAC^{SIMBA}) (2552: 10) ได้เสนอ ข้อมูลการวิจัยเรื่อง ศักยภาพสื่อ นิตยสารและแนวโน้มของผู้่านนิตยสารปีพ.ศ. 2552 พบว่า เพศหญิง จะมีสัดส่วนในการอ่านนิตยสารมากกว่าเพศชาย โดยมีจำนวนถึงร้อยละ 65.2 เนื่องจากผู้หญิงเป็น กลุ่มผู้บริโภคที่สำคัญ รักสวยรักงาม สนใจแฟชั่น มีการติดตามและอยากรู้อยากเห็นเรื่องของผู้อื่น ด้วย เหตุที่นิตยสารเป็นสื่อที่มีศักยภาพในการนำเสนอสารในแนวใหม่ มีทั้งแบบที่มีการผสมผสานเนื้อหา ของโลกตะวันตกกับโลกตะวันออก หรือเป็นนิตยสารที่ผลิตโดยคนไทย เช่น แพรว ดิฉัน อิมเมจ (ชิตชม รมณียรธรรม. 2550: หน้า 1) 'ไม่ว่าจะเป็นแบบไทยหรือต่างประเทศก็มักจะได้รับความนิยมจากผู้บริโภค ที่เป็นหญิงทั้งนั้น ด้วยเหตุนี้ทำให้นิตยสารสำหรับผู้หญิงได้กลายมาเป็นสิ่งที่ผู้หญิงในโลกยุคใหม่นั้น ขาดไม่ได้ เพราะนิตยสารเป็นการรวมเรื่องแฟชั่น เครื่องแต่งกาย ความสวยความงาม และการดูแล รักษาความสดใสสำหรับผู้หญิง ยิ่งไปกว่านั้นนิตยสารผู้หญิงในยุคปัจจุบันได้มีการพัฒนารูปแบบ เนื้อหาและการตกแต่งภาพต่าง ๆ ภายในเล่มให้มีสีสันสะดุดตา อีกทั้งเทคโนโลยีทางการสื่อสารและ ระบบสารสนเทศก็มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง การกำเนิดของอินเทอร์เน็ต จดหมายอิเล็กทรอนิกส์และ การสื่อสารที่ไร้พรมแดนยิ่งเป็นตัวผลักดันให้เกิดการไหลของข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วอย่างไม่ เคยเป็นมาก่อน ประกอบกับเทคโนโลยีทางการพิมพ์ที่ทันสมัยและคุณภาพของกระดาษที่พัฒนา อย่างไม่หยุดหย่อน ทำให้นิตยสารในยุคนี้จึงมีงานพิมพ์ที่มีคุณภาพ มีการจัดวางและออกแบบเพื่อให้ เกิดความสวยงามและสีสันที่สดใส เพื่อเป็นแรงจูงใจให้คนหันมาซื้อนิตยสารกันเป็นจำนวนมาก เพราะ ถึงแม้ว่าสื่อต่าง ๆ จะพัฒนาไปได้ไกลและไร้พรมแดน แต่สื่อประเภทนิตยสารนั้นก็ยังคงได้รับความนิยม สนใจได้อย่างต่อเนื่อง อาจเป็นเพราะนิตยสารนั้น มีคุณสมบัติในข้อที่สื่ออื่น ๆ ไม่มี นั่นก็คือสามารถ เก็บไว้ได้นานและจะอ่านเมื่อไหร่ก็ได้

ถึงแม้ว่าในปัจจุบันจะมีปัจจัยทางด้านลบและการแข่งขันที่รุนแรง ประกอบกับเศรษฐกิจซบ เซา และโลกของสื่อต่าง ๆ กำลังก้าวเข้าสู่ความเป็นดิจิทัลอย่างเต็มตัว ส่งผลพฤติกรรมของผู้บริโภคเองก็ต้องปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัยส่งผลให้ตลาดนิตยสารได้รับผลกระทบอย่างมาก ทำให้ผู้ผลิต นิตยสารในประเทศไทยต้องปรับตัวเพื่อรองรับกับกระแสสื่อทางดิจิทัลที่กำลังมาแรงในตลาดโลก แต่ กระนั้นศักยภาพของสื่อประเภทนิตยสารก็ยังคงได้รับความนิยมจากผู้อ่าน เพราะนอกจากจะเก็บไว้ อ่านได้นานแล้ว ยังสามารถสื่อให้เห็นถึงภาพลักษณ์ได้อย่างชัดเจน การผลิตนิตยสารออกจำหน่ายจึง ได้กลายเป็นธุรกิจการค้าที่มีความสำคัญ เทวรินทร์ อินทร์จำนง ได้เสนอข้อมูลจากการศึกษาวิจัย พฤติกรรมของผู้อ่านในช่วงปีพ.ศ. 2552 พบว่า พฤติกรรมการอ่านนิตยสารในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา มีการ

อ่านนิตยสารมากขึ้นเกือบ 60 % และจะอ่านนิตยสารมากกว่า 4 เล่มต่อเดือน จนสามารถสรุปได้ว่า แนวโน้มในอนาคตของสื่อ นิตยสาร ผู้อ่านจะยังคงซื้อนิตยสารต่อไปแม้จะมีการทำออนไลน์ขึ้นมาและ ผู้อ่านยังคงยินดีที่จะซื้อนิตยสารที่ให้สารประโยชน์ในราคาที่สูงขึ้น หากนิตยสารนั้นมีคุณภาพเพียงพอ (เทวรินทร์ อินทร์จำนง. 2552: ออนไลน์) และถ้าสังเกตจากยอดซื้อโฆษณาที่ธุรกิจประเภทต่าง ๆ นิยม มาลงในนิตยสาร จะเห็นว่าเป็นมูลค่าที่ค่อนข้างสูงทีเดียว และมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น The Nielsen Company ได้ทำการสำรวจมูลค่าของยอดโฆษณารวมในนิตยสารต่าง ๆ ตั้งแต่ พ.ศ. 2552 จนถึง พ.ศ. 2553 และนำมาจัดเป็นลำดับได้ดังนี้

ตาราง 1 มูลค่าโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง ตั้งแต่ พ.ศ. 2552 จนถึงพ.ศ. 2553

ลำดับ	ชื่อนิตยสาร	มูลค่าโฆษณา	มูลค่าโฆษณา (บาท)	
		รวม(บาท)	พ.ศ. 2552	พ.ศ. 2553
1	แพรว	488,093,500	232,333,500	255,760,000
2	คลีโอ (CLEO)	264,425,000	130,932,500	133,492,500
3	แอล (ELLE)	240,757,700	109,241,800	131,515,900
4	ลิปส์ (LIPS)	153,922,000	76,945,000	76,977,000
5	สุดสัปดาห์	135,449,750	69,423,750	66,026,000
6	ดิฉัน	131,163,150	71,016,450	60,146,700
7	อิมเมจ (IMAGE)	114,833,000	58,489,000	56,344,000
8	เซเว่นทีน (SEVENTEEN)	119,155,300	58,029,900	61,125,400
9	ฮาร์เปอร์ บาซาร์ (HARPER'S BAZAAR)	108,502,600	51,498,850	57,003,750
10	พลอยแกมเพชร	110,525,000	51,339,000	59,186,000
11	เปรียว	90,109,600	45,013,500	45,096,100
12	คอสโมโพลิแทน (COSMOPOLITAN)	72,000,000	31,125,000	40,875,000
13	ขวัญเรือน	65,335,450	37,533,000	27,802,450

หมายเหตุ : ข้อมูลใน พ.ศ. 2553 เป็นข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม – พฤศจิกายน

ที่มา : The Nielsen Company. พ.ศ. 2554

จากตารางดังกล่าวจะเห็นว่า ในพ.ศ. 2552 และ พ.ศ. 2553 มูลค่าโฆษณาที่ธุรกิจต่าง ๆ ซื้อเพื่อโฆษณาสินค้าและบริการ ที่มีมูลค่าสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ นิตยสารแพรว นิตยสารคลีโอ (CLEO) นิตยสารแอล (ELLE) นิตยสารลิปส์ (LIPS) และนิตยสารสุดสัปดาห์ ซึ่งถือได้ว่าเป็นนิตยสารที่ได้รับความนิยมจากผู้ซื้อค่อนข้างมาก ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อนิตยสารสำหรับผู้หญิง และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ต่อนิตยสารสำหรับผู้หญิง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสำหรับผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ต่อนิตยสารสำหรับผู้หญิง

ความสำคัญของการวิจัย

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับนิตยสารสำหรับผู้หญิงสามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงรูปแบบการผลิตนิตยสารสำหรับผู้หญิงในด้านเนื้อหาและส่วนประกอบอื่น ๆ ของสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร เพื่อให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครทั้งที่มีสำเนาทะเบียนบ้านและไม่มีสำเนาทะเบียนบ้านโดยเป็นผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อนิตยสารสำหรับผู้หญิง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครทั้งที่มีสำเนาทะเบียนบ้านและไม่มีสำเนาทะเบียนบ้านโดยเป็นผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อนิตยสารสำหรับผู้หญิง ซึ่งเป็นกลุ่มของประชากรที่ไม่ทราบจำนวนและไม่สามารถจะกำหนดขนาดที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการคำนวณเพื่อกำหนดค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยอาศัยสูตรในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร กำหนดให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5 % ด้วยความเชื่อมั่น 95 % โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2551: 14)

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

E = ค่าความผิดพลาดสูงสุด

p = ค่าประมาณเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง (โดยที่นี้ใช้สัดส่วน 50% หรือ 0.50)

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงปกติมาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น ในที่นี้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ดังนั้น $Z = 1.966$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณในครั้งนี้เท่ากับ 385 คน เพื่อให้ง่ายต่อการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้ทำการเก็บตัวอย่างรวมจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเลือกพื้นที่แบบเจาะจง จำนวน 4 เขตการปกครองในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตสาทร, เขตลาดพร้าว, เขตบางกะปิ และเขตปทุมวัน จากนั้นทำการเก็บตัวอย่างเขตละ 100 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บแบบสอบถามจนครบจำนวนที่กำหนด

ระยะเวลาที่ศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัยตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2554 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2555

ตัวแปรที่ศึกษา

1. การศึกษาพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสำหรับผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วยตัวแปรดังต่อไปนี้

- 1.1 จำนวนเล่มในการซื้อต่อเดือน
- 1.2 จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อต่อเล่ม
- 1.3 นิตยสารที่ซื้อบ่อยที่สุด
- 1.4 แหล่งที่ซื้อนิตยสาร
- 1.5 เหตุผลในการสมัครเป็นสมาชิก
- 1.6 ลักษณะของการอ่านนิตยสาร
- 1.7 คอลัมน์ที่นิยมอ่าน

2. การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ต่ออเนกนิยสารสำหรับผู้หญิง โดยประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ได้แก่

ตัวแปรอิสระ (independent variables) ประกอบด้วย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

1.1 อายุ

1.2 สถานภาพสมรส

- โสด

- สมรส / อยู่ด้วยกัน

- หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

1.3 ระดับการศึกษา

- มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

- อนุปริญญา / ปวส.

- ปริญญาตรี

- สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

- นักเรียน / นักศึกษา

- ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

- พนักงานบริษัทเอกชน

- เจ้าของธุรกิจส่วนตัว / ค้าขายส่วนตัว

- แม่บ้าน

- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.5 รายได้ต่อเดือน

1.6 จำนวนสมาชิกเพศหญิงในครอบครัว

2. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ได้แก่

2.1 คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์

2.2 ราคา

2.3 วิธีการจัดจำหน่าย

2.4 การส่งเสริมการขาย

ตัวแปรตาม (Dependent variables) ได้แก่ อุปสงค์ต่ออเนกนิยสารสำหรับผู้หญิง

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **นิตยสารสำหรับผู้หญิง** หมายถึง นิตยสารที่มีเนื้อหาในการนำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิง โดยเนื้อหาส่วนใหญ่ประกอบด้วย แฟชั่น ผลิตภัณฑ์หรือเคล็ดลับความสวย ความงาม บทสัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียง บทความที่แสดงถึงการอัปเดตเรื่องราวหรือสิ่งต่าง ๆ ที่เป็นกระแสนิยมในปัจจุบัน ดวงชะตา และโฆษณาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับผู้หญิง

2. **อุปสงค์ต่อนิตยสารสำหรับผู้หญิง** หมายถึง ความต้องการซื้อนิตยสารสำหรับผู้หญิง ซึ่งวัดโดยจำนวนเล่มในการซื้อนิตยสารผู้หญิงต่อเดือน

3. **ปัจจัยส่วนบุคคล** หมายถึง คุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ในการวิจัยครั้งนี้โดยเป็นบุคคลที่ซื้อหรือเคยซื้อนิตยสารสำหรับผู้หญิง ซึ่งได้แก่ปัจจัยดังต่อไปนี้

3.1 **อายุ** หมายถึง อายุปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อนิตยสารผู้หญิง

3.2 **สถานภาพสมรส** หมายถึง สถานภาพที่เป็นอยู่ปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อนิตยสารผู้หญิง ได้แก่ โสด, สมรส/อยู่ด้วยกัน และหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

3.3 **ระดับการศึกษา** หมายถึง ระดับวุฒิการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อนิตยสารผู้หญิง ได้แก่ มัธยมศึกษา/ปวช., อนุปริญญาหรือปวส., ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

3.4 **อาชีพ** หมายถึง อาชีพปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อนิตยสารผู้หญิง ได้แก่ นักเรียนนักศึกษา, ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน, เจ้าของธุรกิจ, แม่บ้าน และอื่น ๆ

3.5 **รายได้ต่อเดือน** หมายถึง รายได้ทั้งหมดต่อเดือนที่กลุ่มตัวอย่างได้รับจากรายได้ประจำและรายได้อื่น ๆ

3.6 **จำนวนสมาชิกเพศหญิงในครอบครัว** หมายถึง จำนวนของญาติ, พี่น้องเพศหญิงหรือจำนวนบุตรภายในครอบครัวเดียวกัน

4. **ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ** หมายถึง ปัจจัยเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์, ราคา, วิธีการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

4.1 **คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์** ประกอบด้วย มีเนื้อหาเกี่ยวกับแฟชั่นและความสวยงาม มีเนื้อหาสาระที่นำไปใช้ประโยชน์ได้ เนื้อหาข้างในมีเรื่องที่น่าสนใจ ความน่าสนใจของบุคคลบนหน้าปกนิตยสาร ภาพหรือเนื้อหาในเล่มต้องมีความคมชัด สวย สะดุดตา ใช้กระดาษคุณภาพดีในการพิมพ์ และขนาดของตัวอักษรและรูปแบบมีความเหมาะสม อ่านง่าย

4.2 **ราคา** ประกอบด้วย ความเหมาะสมของราคานิตยสารกับเนื้อหาและรูปเล่ม ความเหมาะสมกับจำนวนหน้าของนิตยสาร และการมีส่วนลดในการซื้อนิตยสาร

4.3 วิธีการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย มีการวางจำหน่ายที่ร้านขายหนังสือในห้างสรรพสินค้า, ร้านขายหนังสือทั่วไป, สามารถสั่งซื้อย้อนหลังหรือในอินเทอร์เน็ตและมีการบริการจัดส่งให้ถึงบ้าน

4.4 การส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย มีตัวอย่างสินค้าหรือหนังสือตัวอย่างแถมในเล่ม การแถมสินค้าเมื่อสมัครสมาชิก การมีชิ้นส่วนที่สามารถไปแลกรับสินค้าได้ และการร่วมชิงรางวัลภายในนิตยสาร

5. พฤติกรรมการซื้อนิตยสารสำหรับผู้หญิง หมายถึง จำนวนเล่มในการซื้อต่อเดือน, จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อนิตยสารต่อเล่ม, ชื่อนิตยสารที่ซื้อบ่อยที่สุด, แหล่งที่ซื้อนิตยสาร, เหตุผลในการสมัครสมาชิก, ลักษณะของการอ่านนิตยสารและคอลัมน์ที่นิยมอ่าน

5.1 จำนวนเล่มในการซื้อต่อเดือน หมายถึง จำนวนเล่มของนิตยสารที่กลุ่มตัวอย่างซื้อในแต่ละเดือน

5.2 จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อนิตยสารต่อเล่ม หมายถึง จำนวนเงินโดยประมาณที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการซื้อนิตยสารต่อเล่ม

5.3 ชื่อนิตยสารที่ซื้อบ่อยที่สุด ประกอบด้วย นิตยสารฮาร์เปอร์ส บาซาร์ (Harper's Bazaar), แอล (ELLE), ลิปส์ (LIPS), แพรว, พลอยแถมเพชร, ดิฉัน, อิมเมจ (IMAGE), คอสโมโพลิแทน (Cosmopolitan), คลีโอ (CLEO), เบรียว, สดส์ปาด้า, เซเวนทีน (Seventeen), ขวัญเรือน และนิตยสารอื่น ๆ

5.4 แหล่งที่ซื้อนิตยสาร ประกอบด้วย การสมัครสมาชิก การซื้อตามแผงหนังสือในห้างสรรพสินค้าหรือร้านหนังสือทั่วไปและการซื้อจากทั้ง 2 แหล่ง

5.5 เหตุผลในการสมัครสมาชิก ประกอบด้วย สะดวกกว่าการซื้อจากร้านหรือแผงหนังสือ, ราคาต่อเล่มถูกลง, ต้องการได้รับนิตยสารก่อนวางแผง, ชอบของแถม, ชอบนิตยสารและต้องการอ่านต่อเนื่องทุกฉบับ และอื่น ๆ

5.6 ลักษณะของการอ่านนิตยสาร ประกอบด้วย การอ่านทุกคอลัมน์, อ่านเฉพาะคอลัมน์ที่ชอบหรือสนใจ, เน้นเปิดดูรูป อาจมีการอ่านส่วนที่เป็นบทความบ้างเล็กน้อย, ดูรูปและอ่านบทความในปริมาณที่พอ ๆ กัน และดูเฉพาะโฆษณาสินค้าในนิตยสาร

5.7 คอลัมน์ที่นิยมอ่าน ประกอบด้วย เนื้อเรื่องสัมภาษณ์หลักประจำฉบับ, อัปเดตเทรนด์, หมวดแฟชั่น, หมวดบิวตี้, ดวงชะตา, เรื่องสั้นหรือนวนิยาย, โฆษณาสินค้าในนิตยสาร, เพศและความสัมพันธ์ และอื่น ๆ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

1. การศึกษาพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสำหรับผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วยตัวแปรดังต่อไปนี้

- 1.1 จำนวนเล่มในการซื้อต่อเดือน
- 1.2 จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อต่อเล่ม
- 1.3 ชื่อนิตยสารที่ซื้อบ่อยที่สุด
- 1.4 แหล่งที่ซื้อนิตยสาร
- 1.5 เหตุผลในการสมัครเป็นสมาชิก
- 1.6 ลักษณะของการอ่านนิตยสาร
- 1.7 คอรัลมนที่นิยมอ่าน

2. การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ต่อนิตยสารสำหรับผู้หญิง โดยประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ได้แก่

ตัวแปรอิสระ

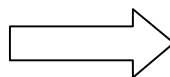
ตัวแปรตาม

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

- 1.1 อายุ
- 1.2 สถานภาพสมรส
- 1.3 ระดับการศึกษา
- 1.4 อาชีพ
- 1.5 รายได้ต่อเดือน
- 1.6 จำนวนสมาชิกเพศหญิงในครอบครัว

2. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

- 2.1 คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์
- 2.2 ราคา
- 2.3 วิธีการจัดจำหน่าย
- 2.4 การส่งเสริมการขาย



อุปสงค์ต่อนิตยสารสำหรับผู้หญิง

- จำนวนเล่มในการซื้อนิตยสาร
ผู้หญิงต่อเดือน

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกเพศหญิงในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ต่อนิตยสารสำหรับผู้หญิง
2. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา วิธีการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ต่อนิตยสารสำหรับผู้หญิง



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ของนิตยสารสำหรับผู้หญิง ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบแนวคิดและได้เสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร
2. หลักการ แนวคิดและทฤษฎีของอุปสงค์
3. ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
5. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร

1.1 ความหมายและประเภทของนิตยสาร

นิตยสาร ในความหมายโดยรวมคือ สิ่งที่กำหนดระยะเวลาออกไว้อย่างแน่นอน เช่น รายสัปดาห์ รายปักษ์ และรายเดือน เป็นต้น โดยจะตีพิมพ์บทความหรือเรื่องราวต่าง ๆ ที่ทันสมัยไว้ในเล่มเดียวกัน เขียนโดยผู้เขียนหลายคน เนื้อหาสาระภายในเล่มมีหลายเรื่องรวมกันขึ้นอยู่กับการจัดหน้าหนังสือว่าจะเน้นไปที่เนื้อหาแบบใด มีการจัดแบ่งเป็นสัปดาห์เป็นส่วนเฉพาะ อาจมีแฟชั่น ภาพ และบทความ มีการโฆษณาขายสินค้าหรือบริการต่าง ๆ อยู่ภายในเล่ม การจัดทำจะประกอบไปด้วยคณะผู้จัดทำหลายคน แต่ละคนจะมีส่วนของการรับผิดชอบที่แตกต่างกันไป (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. 2547: 246)

คำว่า “นิตยสาร” มีความหมายตรงกับคำ Magazine ซึ่งมีรากศัพท์ภาษาอาราบิก หมายถึง ร้าน คลังสินค้า หรือสรรพสินค้า ซึ่งความหมายดังกล่าวได้ให้คำจำกัดความกับนิตยสารในด้านของการรวมแหล่งข่าวสารหลาย ๆ ประเภท ที่มีความแตกต่างออกไป (ดร.ณิ หิรัญรักษ์. 2530: 1)

นิตยสาร หมายถึง สิ่งพิมพ์ที่มีปกอ่อน มีภาพประกอบและมีเนื้อหา เรื่องราว หรือบทความต่าง ๆ ที่เขียนโดยผู้เขียนหลายคน มักจะมีโฆษณาและมีการกำหนดออกที่แน่นอน (เบญจวรรณ อรัญเรืองฤทธิ์. 2549: 10)

จากคำอธิบายข้างต้น อาจสรุปความหมายของคำว่า “นิตยสาร” ได้ว่า เป็นสิ่งพิมพ์ที่โดยทั่วไปจะมีปกอ่อน ภายในจะมีเนื้อหา ภาพ และบทความจากหลากหลายผู้เขียน มีการโฆษณา

เพราะส่วนใหญ่มุ่งที่จะทำการค้าและหวังผลกำไร จัดเป็นสื่อกลางอย่างหนึ่ง มีการกำหนดออกเป็นระยะที่แน่นอน มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้และความบันเทิงแก่ผู้อ่าน

ประเภทของนิตยสาร สามารถแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 4 ประเภท คือ (ดรุณี หิรัญรักษ์. 2530: 71)

1. นิตยสารทั่วไป (General or Consumer magazine) เป็นนิตยสารที่คนทั่วไปให้ความสนใจ จึงมีนิตยสารประเภทนี้เป็นจำนวนมากในท้องตลาดและมียอดจำหน่ายสูงสุด เพราะเป็นนิตยสารที่คนทั่วไปให้ความสนใจ เนื่องจากเนื้อหาของนิตยสารประเภทนี้มีหลายอรรถรสอยู่ในฉบับเดียวกัน ส่วนใหญ่จะมุ่งให้ความบันเทิงและความรู้ด้านต่าง ๆ ได้แก่ แฟชั่น ดิฉัน กุลสตรีไทย ขวัญเรือน สกุลไทย เป็นต้น สำหรับนิตยสารต่างประเทศที่มีชื่อเสียงและได้ชื่อว่าเป็นนิตยสารสากลที่มีการจัดทำเป็นภาษาต่าง ๆ ได้แก่ นิตยสารแอล (ELLE), ฮาร์เปอร์ส บาซาร์ (Harper's Bazaar), รีดเดอร์ส ไดเจสต์ (Reader's Digest) และ ไวค์ (Vogue) เป็นต้น

2. นิตยสารวงการธุรกิจ (Business Publications) เป็นนิตยสารที่ตีพิมพ์ขึ้นมาสำหรับให้ผู้ที่อยู่ในวงการธุรกิจอุตสาหกรรม หรือผู้ที่อยู่ในอาชีพต่าง ๆ ได้อ่าน เพื่อความเข้าใจถึงสภาวะและสถานการณ์ทางด้านวงการธุรกิจ ส่วนใหญ่จะถูกตีพิมพ์เป็นภาษาอังกฤษ ซึ่งนิตยสารประเภทนี้ประเทศไทยยังไม่มีที่แพร่หลายนัก

3. นิตยสารสมาคม (Association Magazines) เป็นนิตยสารที่จัดทำโดยสมาคมต่าง ๆ มีจุดประสงค์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารระหว่างสมาชิกด้วยกัน มักจัดทำโดยผู้ที่สมัครใจและไม่หวังเงินตอบแทน เนื้อหาภายในเล่มจะเป็นเรื่องราวหรือบทความที่เกี่ยวข้องกับสมาคมด้วยกัน เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างสมาชิกต่อสมาชิก เงินทุนที่ใช้ในการจัดทำมักมาจากการระดมทุนของสมาชิกหรือการอุปถัมภ์จากองค์กรต่าง ๆ

4. นิตยสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Magazines) จัดทำโดยองค์กรต่าง ๆ เพื่อแจกจ่ายไปยังพนักงาน ลูกค้า ผู้แทนจำหน่าย หรือผู้ที่สนใจ นิตยสารประเภทนี้จะแบ่งย่อยได้เป็น 2 ประเภท คือ แบบภายใน (Internal Magazines) กับ แบบภายนอก (External Magazines) หรือเป็นทั้งสองประเภทรวมกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่า ผู้จัดทำต้องการเผยแพร่ให้กับใคร

ซึ่งนิตยสารสำหรับผู้หญิงจัดอยู่ในประเภทแรก เนื่องจากมีจำนวนมากในท้องตลาด และมีการโฆษณาเสื้อผ้า เครื่องสำอาง ฯลฯ ไว้สำหรับคุณผู้หญิงที่สนใจ ทำให้นิตยสารผู้หญิงสามารถแบ่งประเภทได้ดังนี้ (อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโสมจิต. 2540: 151)

1. ประเภทแม่บ้านแม่เรือน นอกจากนวนิยายที่ให้ความบันเทิงเป็นหลักแล้ว เนื้อหาภายในเล่มจะนำเสนอในเรื่องของการทำอาหาร เย็บปักถักร้อย การจัดตกแต่งบ้าน ฯลฯ เช่น นิตยสารแม่บ้าน นิตยสารเย็บปักถักร้อย เป็นต้น

2. ประเภทสาวทันสมัย เป็นตัวของตัวเอง ซึ่งเป็นรูปแบบใหม่ของนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับอิทธิพลในการนำเสนอมาจากนิตยสารต่างประเทศ เลียนแบบมาทั้งในเรื่องของรูปเล่มและวิธีการนำเสนอ นิตยสารประเภทนี้ยังรวมถึงนิตยสารที่ซื้อหัวหนังสือมาจากต่างประเทศ เนื้อหาโดยทั่ว ๆ ไปจะมีความทันสมัยมาก โดยเฉพาะเรื่องของค่านิยมและทัศนคติทางเพศ ภาพประกอบและการนำเสนอจะมีความหวือหวาคอนข้างมากและแสดงออกถึงความเป็นสากลอย่างชัดเจน เช่น นิตยสารฮาร์เปอร์ส บาซาร์ (Harper's Bazaar) นิตยสารแอล (ELLE) นิตยสารคลีโอ (CLEO) นิตยสารคอสโมโพลิแทน (Cosmopolitan) เป็นต้น

3. ประเภทสาววัยทำงาน นิตยสารประเภทนี้จะมีความใกล้เคียงกับประเภทสาวทันสมัย แต่ต่างกันตรงที่เจาะกลุ่มเป้าหมายไปที่ผู้หญิงทำงานนอกบ้านที่มีภารกิจเพิ่มมากขึ้น ทั้งในเรื่องของงานและครอบครัว มีฐานะ มีความทันสมัย แต่ก็ยังคงไว้ซึ่งวัฒนธรรมตามแบบฉบับไทยบ้าง เนื้อหาจึงเป็นเรื่องที่ทำให้ความรู้เกี่ยวกับการวางตัวของผู้หญิงสมัยใหม่ในสังคม การพัฒนาปรับปรุงบุคลิกภาพ มีส่วนของการบ้านการเรือนผสมอยู่บ้างเพียงเล็กน้อย ทำให้นิตยสารประเภทนี้จึงไม่ล้ำสมัยหรือเปิดเสรีทางด้านความคิดเห็นเรื่องเพศจนเกินไปนัก เช่น นิตยสารแพรว นิตยสารพลอยแฉล้ม เพชร นิตยสารดิฉัน เป็นต้น

4. ประเภทสาวใหญ่และกึ่งแม่บ้าน นิตยสารประเภทนี้จะเสนอทั้งความรู้ในเรื่องทั่ว ๆ ไป บทความเกี่ยวกับผู้หญิง และอาจมีในส่วนที่เป็นเรื่องของแม่บ้านการเรือนด้วย เช่น นิตยสารขวัญเรือน นิตยสารสกุลไทย นิตยสารกุลสตรี ฯลฯ

5. ประเภทแม่และเด็ก จะนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับการเลี้ยงดูเด็กและเรื่องราวของผู้หญิงในแง่มุมต่าง ๆ ได้แก่ นิตยสารแม่และเด็ก นิตยสารรักลูก

6. ประเภทแฟชั่นและศิลปะการแต่งกาย จะเน้นเนื้อหาไปในทางด้านของแฟชั่น การออกแบบเสื้อผ้า แบบผม ตลอดจนการแต่งตัว อาจมีบทความและความคิดเห็นที่ทันสมัยในด้านนี้ ได้แก่ นิตยสารแฟชั่นรีวิว เป็นต้น

7. ประเภทสาววัยรุ่น นิตยสารประเภทนี้จะเน้นเนื้อหาเฉพาะเรื่องที่วัยรุ่นสนใจ ไม่ว่าจะเป็น การคบเพื่อน การแต่งกาย การเข้าสังคมของวัยรุ่น อาจสอดแทรกบทความหรือเนื้อหาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ๆ เช่น นิตยสารเซเวนทีน (Seventeen) นิตยสารเธอกับฉัน เป็นต้น

ในการศึกษาเรื่องค่านิยมและทัศนคติทางเพศในนิตยสารผู้หญิง ก็ได้แบ่งประเภทนิตยสารผู้หญิงตามลักษณะการนำเสนอเนื้อหา ดังนี้ (จิตรพร ธรรมสารสุนทร. 2538: 40)

1. นิตยสารผู้หญิงที่เสนอเนื้อหาหลักเพียงประเด็นเดียว หมายถึง นิตยสารที่มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นผู้หญิงและมีเนื้อหาที่นำเสนอในนิตยสารเล่มนั้น ๆ เพียงประเด็นเดียว และนำประเด็นหลักเป็นจุดขายของนิตยสารเล่มนั้น เช่น นิตยสารเพื่อนแนะนำการทำอาหาร การเลี้ยงดูบุตร

การฝีมือ แฟชั่นการแต่งกาย นวนิยาย ฯลฯ อาจมีส่วนประกอบอื่น ๆ ด้วยแต่เป็นส่วนน้อย เช่น สารคดี บทความ นิยาย เรื่องสั้น นิตยสารประเภทนี้บางครั้งสามารถทราบได้จากชื่อเรื่องว่าเป็นนิตยสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอะไร เช่น นิตยสารแม่บ้าน นิตยสารแฟชั่นรีวิว นิตยสารแม่และเด็ก แต่บางเล่มไม่ได้ตั้งชื่อตามเนื้อหาหลักของนิตยสารเล่มนั้น ได้แก่ สกุลไทย ขวัญเรือน ซึ่งเสนอนวนิยายเป็นหลัก

2. นิตยสารผู้หญิงทั่ว ๆ ไป เสนอเนื้อหาหลากหลาย ไม่ได้เจาะจงประเด็นใดประเด็นเดียวอย่างนิตยสารในข้อ 1 เนื้อหาที่น่าสนใจเป็นเรื่องราวเกี่ยวข้องกับผู้หญิงทุกเรื่องไม่ว่าสาระหรือบันเทิง เช่น แฟชั่น บทสัมภาษณ์ เสริมสวย ตอบปัญหารัก นวนิยาย เป็นต้น นิตยสารประเภทนี้สามารถจัดกลุ่มออกเป็น 3 กลุ่ม ตามลักษณะการนำเสนอเนื้อหาและกลุ่มผู้อ่าน ดังนี้

2.1 นิตยสารผู้หญิงสำหรับผู้หญิงวัยสาวขึ้นไป หรือสาวกึ่งแม่บ้าน นำเสนอเนื้อหาทั่ว ๆ ไป ที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิงซึ่งมักมีทั้งสาระและบันเทิง โดยที่ค่านิยมและทัศนคติในเรื่องเพศจะหนักไปในทางอนุรักษนิยม เนื้อหาต่าง ๆ ที่มีอยู่ในฉบับจะเป็นเรื่องทั่ว ๆ ไปที่เหมาะสมกับแม่บ้านหรือผู้หญิงที่เลี้ยงวัยสาวขึ้นไป เช่น การทำอาหาร การดูแลรักษาบ้าน บทสัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียง ตอบปัญหาต่าง ๆ และนวนิยายซึ่งมีค่อนข้างมาก นิตยสารเด่น ๆ ที่มีอยู่ในประเภทนี้ ได้แก่ ขวัญเรือน สกุลสตรี หญิงไทย โดยมีนิตยสารขวัญเรือนเป็นนิตยสารที่มียอดขายสูงสุดในกลุ่มนิตยสารนี้

2.2 นิตยสารสำหรับผู้หญิงทำงาน เจาะกลุ่มเป้าหมายผู้หญิงทำงานมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทันสมัย เนื้อหาที่น่าสนใจจึงเกี่ยวกับบทบาทของผู้หญิงทำงานนอกบ้านที่มีภารกิจเพิ่มมากขึ้นทั้งการงานและครอบครัว จึงเป็นนิตยสารที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการวางตัวของผู้หญิงสมัยใหม่ในสังคม เช่น การวางตัวในที่ทำงาน การพัฒนาปรับปรุงบุคลิกภาพ การแต่งกายและดูแลรักษาความงาม ส่วนการบ้านการเรือนมีปริมาณน้อยกว่านิตยสารกลุ่มแรก ค่านิยมและทัศนคติทางเพศของนิตยสารกลุ่มนี้เป็นไปตามสมัยนิยม คือ กึ่งอนุรักษนิยมตามรูปแบบวัฒนธรรมไทย ขณะเดียวกันก็ได้รับเอาความสมัยใหม่ของการดำรงชีวิตของหญิงไทยเข้ามา ทำให้ค่านิยมทางเพศที่ปรากฏในนิตยสารกลุ่มนี้มีลักษณะกลาง ๆ คือ ไม่เป็นแบบอนุรักษนิยมจนเกินไปหรือล้าสมัยจนเกินไป นิตยสารฉบับเด่น ๆ ในประเภทนี้ ได้แก่ ดิฉัน แพรว พลอยแถมเพชร เปรี๊ยะ ฯลฯ ซึ่งนิตยสารสำหรับผู้หญิงทำงานมีมากมายหลายฉบับ โดยมีดิฉันเป็นนิตยสารที่มียอดขายสูงสูสีกับนิตยสารแพรว จุดเด่นของนิตยสารดิฉัน คือ เจาะกลุ่มผู้อ่านหญิงที่มีฐานะและทันสมัย มีรสนิยมดี

2.3 นิตยสารสำหรับสาวทันสมัย เป็นตัวของตัวเอง เป็นรูปแบบใหม่ของนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับอิทธิพลในการนำเสนอจากนิตยสารต่างประเทศ เลียนแบบมาทั้งรูปแบบและวิธีการนำเสนอ นิตยสารกลุ่มนี้ยังรวมถึงนิตยสารที่ซื้อชื่อหนังสือมาจากต่างประเทศ เช่น นิตยสารแอล (ELLE) คอสโมโพลิแทน (Cosmopolitan) ฮาร์เปอร์ส บาซาร์ (Harper's Bazaar) และคลีโอ (CLEO) เป็นต้น เนื้อหาโดยทั่ว ๆ ไปจะมีความทันสมัยมากโดยเฉพาะการนำเสนอในเรื่องของค่านิยม และ

ทัศนคติทางเพศที่เป็นไปในทางตรงข้ามกับนิตยสารกลุ่มแรก คือ ค่อนข้างเสรีในการแสดงความคิดเห็นต่อเรื่องเพศ เนื้อหาที่ปรากฏในนิตยสารกลุ่มนี้ที่เป็นเอกลักษณ์ คือ เนื้อหาเกี่ยวกับเพศศึกษา ประสพการณ์ทางเพศ นอกจากนี้ยังมีภาพประกอบที่เกี่ยวกับกามารมณ์ค่อนข้างมาก แฟชั่นการแต่งกายก็หวือหวามากกว่ากลุ่มอื่น ๆ นิตยสารผู้หญิงของไทยที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้ ได้แก่ อิมเมจ ลิปส์ มีเนื้อหาที่สะท้อนสภาพชีวิตในเมืองของผู้หญิงทันสมัยและสะท้อนค่านิยมทางเพศที่ชัดเจน ไม่มุ่งเสนอสาระทางกามารมณ์เพียงอย่างเดียว การผลิตนิตยสารผู้หญิงจะมีการแยกกลุ่มผู้อ่านออกอย่างชัดเจนตามลักษณะของแต่ละกลุ่ม โดยการนำเสนอเรื่องราวที่หลากหลาย ให้ทั้งสาระและความบันเทิงตามลักษณะความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ

รูปแบบของนิตยสารนอกจากจะเป็นตัวกำหนดเนื้อหาที่จะนำเสนอในนิตยสารแล้ว ยังสามารถแยกประเภทของนิตยสารให้ชัดเจนตามความต้องการของผู้อ่านได้อีกด้วย โดยรูปแบบของนิตยสารจะเกิดจากการตกลงกันระหว่างเจ้าของผู้พิมพ์ กองบรรณาธิการ และฝ่ายโฆษณา ดังนั้นการจะทำให้นิตยสารประสบความสำเร็จได้นั้น รูปแบบของนิตยสารจะต้องได้รับความสนใจจากผู้อ่านเป็นอย่างมาก

องค์ประกอบในการกำหนดรูปแบบโดยทั่วไป (ดร.ณิ หิรัญรักษ์, 2530: 47) มีดังนี้

1. จุดประสงค์ของการจัดทำนิตยสาร
2. ตลาดสำหรับนิตยสาร
3. มาตรฐานการครองชีพของผู้อ่าน และอำนาจในการซื้อของผู้อ่าน
4. ระดับการศึกษาของผู้อ่าน
5. รูปแบบของนิตยสารคู่แข่ง
6. การพิจารณาและทดสอบรูปแบบของนิตยสารที่เป็นอยู่ โดยดูจากยอดจำหน่ายของแผงหนังสือทั่วประเทศ ยอดโฆษณา และรายได้ส่วนอื่น ๆ ของนิตยสาร
7. ความต้องการและความคิดเห็นของผู้อ่าน
8. งบประมาณการเงินของผู้พิมพ์ ผู้ที่ลงโฆษณา และเจ้าของนิตยสาร

1.2 บทบาทหน้าที่ของนิตยสาร

ในจำนวนสื่อที่มีอยู่ทั้งหมดในโลกปัจจุบัน สื่อประเภทนิตยสาร ถือเป็นสื่อที่มีความเสียเปรียบสื่ออื่นมากที่สุด หากวัดในแง่ของความเร็วในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารถึงผู้อ่าน เนื่องจากปัจจุบันการหลั่งไหลของข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว ฉับพลัน ทันทีที่มีเหตุการณ์อะไรสำคัญๆ เกิดขึ้น คนทั่วไปสามารถรับรู้เรื่องราวเหล่านั้นได้ภายในเวลาเพียงไม่กี่นาที และเหตุการณ์เหล่านั้นยังสามารถถูกนำมาขยายความ หรือ

เพิ่มเติมเนื้อหาให้มากขึ้นอีกในวันรุ่งขึ้นจากสื่อที่เป็นหนังสือพิมพ์รายวัน ซึ่งหากเปรียบเทียบในเรื่องความถี่ของการวางแผนของสื่อประเภทนิตยสารแล้ว จะแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง เพราะนิตยสารส่วนใหญ่มักจะมีโอกาสนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ เหล่านั้นเพียง 1 สัปดาห์ต่อครั้ง สำหรับนิตยสารรายสัปดาห์ หรือ 15 วันต่อครั้ง สำหรับนิตยสารรายปักษ์ และเพียงแค่เดือนละครั้งเท่านั้นสำหรับนิตยสารรายเดือน แต่ในความแตกต่างของความถี่ในการสื่อสารระหว่างสื่อเหล่านั้น ก็มีทั้งข้อดีและข้อเสียเช่นกัน

ปัจจุบันเนื่องจากความรวดเร็ว ฉับพลันของการหลั่งไหลของข้อมูลข่าวสาร ทำให้ความสนใจของคนโดยทั่วไป มักจะมุ่งไปให้ความสำคัญกับเหตุการณ์ สถานการณ์ หรือปรากฏการณ์ประเภทที่ใหม่กว่า หรือเกิดขึ้นล่าสุด ขณะเดียวกันก็ขาดความต่อเนื่องในการเชื่อมโยงข้อมูล ข่าวสาร เหตุการณ์ สถานการณ์ หรือปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นนั้นเข้าด้วยกัน ขณะเดียวกัน ข้อมูลข่าวสารที่หลั่งไหลอย่างรวดเร็วก็เป็นเสมือนกลุ่มฝุ่น กลุ่มควันที่เมื่อฟุ้งขึ้นมาแล้ว จะปกคลุมจนมองไม่เห็นว้างแ่งกลาง ซึ่งเป็นข้อเท็จจริง (Fact) ที่ถือว่าเป็นนัยสำคัญของปรากฏการณ์เหล่านั้น คืออะไร หากมองในจุดนี้ การทำหน้าที่ของสื่อประเภทนิตยสารถือว่าเป็นมีโอกาสมากกว่า เพราะเรามีเวลาในการสืบค้นข้อมูล สังเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับปรากฏการณ์นั้นๆ มากกว่า และสามารถบอกกับคนอ่านของเราได้ว่าท่ามกลางฝุ่นควันที่ตลบอบอวลอยู่นั้น ข้อเท็จจริงคืออะไร (บทบาทของนิตยสารรายเดือน. นิตยสารผู้จัดการ. 2550: ออนไลน์)

ได้มีทฤษฎีซึ่งกล่าวถึงบทบาทหน้าที่ของนิตยสารที่มีต่อสังคม ไว้ดังนี้ (ระวีวรรณ ประกอบผล. 2530 ; อ้างอิงจาก อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. 2547: 246)

1. การทำหน้าที่ในการบอกข่าวสารและรวบรวมเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่เกิดขึ้นตลอดจนเป็นแหล่งประมวลความคิดเห็นต่าง ๆ จากหลากหลายแง่มุมให้ผู้อ่านได้ทราบ
2. การทำหน้าที่เชื่อมโยงระหว่างสังคมเก่ากับสังคมใหม่ เพื่อให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงของสังคมในช่วงเวลาต่าง ๆ
3. การทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการแสดงความคิดเห็น เพราะนิตยสารเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีความได้เปรียบสื่อประเภทอื่น ๆ เพราะนิตยสารสามารถเสนอเรื่องราวผ่านตัวอักษรที่ร้อยเรียงเป็นข้อความ จึงมีลักษณะที่ละเอียดอ่อน ลึกซึ้ง ทำให้ง่ายต่อการเข้าใจในเรื่องราวนั้น ๆ ได้ดี
4. การทำหน้าที่ให้การให้ความรู้ ความบันเทิง ซึ่งหน้าที่นี้ถือได้ว่าเป็นหน้าที่หลักของนิตยสารเลยทีเดียว สามารถสร้างความสุขและผ่อนคลายความเครียดให้แก่ผู้รับสาร แต่ทั้งนี้ก็ต้องขึ้นอยู่กับความมุ่งหมายและแนวทางการดำเนินงานของนิตยสารแต่ละฉบับด้วย

5. การทำหน้าที่ให้บริการทางด้านธุรกิจ เป็นสื่อกลางในการประกาศและโฆษณา ทั้งเรื่องสาธารณะประโยชน์และเรื่องของการโฆษณาทางสินค้า เพื่อให้ผู้อ่านได้รับทราบข้อมูลของตัวสินค้าและบริการนั้น ๆ

2. หลักการ แนวคิด และทฤษฎีของอุปสงค์

2.1 ความหมายของอุปสงค์ผู้บริโภค

จากทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์โดยทั่วไป อุปสงค์ (Demand) หมายถึง จำนวนสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภค มีความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการชนิดนั้น (Want) ร่วมกับมีความสามารถในการสนองความต้องการดังกล่าวหรืออำนาจซื้อ (Purchasing power) และเต็มใจจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น (Willing to Pay) ณ ระดับราคาต่าง ๆ กันของสินค้าและบริการนั้น ๆ ภายในระยะเวลาที่กำหนดให้ (ฐกิต ศิริคำพร. 2545: 45)

อุปสงค์ (Demand) สำหรับสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หมายถึง จำนวนของสินค้าหรือบริการชนิดนั้นที่ผู้บริโภคจะซื้อในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ ที่ระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการชนิดนั้น (ภราดร ปริดาศักดิ์. 2550: 36)

คำว่า อุปสงค์ (Demand) หมายถึง ความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งของผู้บริโภคพร้อมกับความสามารถในการสนองความต้องการดังกล่าว กล่าวอย่างสั้น ๆ อุปสงค์จะหมายถึงความต้องการ (want) บวกด้วยอำนาจซื้อ (purchasing power) ถ้าเป็นความต้องการที่เกินกว่าอำนาจซื้อ เราไม่เรียก อุปสงค์ (นราทิพย์ ชูติวงศ์. 2550: 25)

อุปสงค์จะสัมฤทธิ์ผล ก็ต่อเมื่อประกอบด้วยทั้งสามองค์ประกอบ

1. ความต้องการซื้อ (Want) เป็นลำดับแรกที่ผู้บริโภคจะต้องมีความอยากได้ในสินค้าหรือบริการเหล่านั้นก่อน อย่างไรก็ตาม การมีแต่ความต้องการไม่ถือว่าเป็นอุปสงค์ เพราะอุปสงค์จะต้องเป็นความต้องการที่สามารถซื้อได้และเกิดการซื้อขายขึ้น จริงๆ

2. อำนาจซื้อ (Purchasing Power) ถือว่าเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญ คือไม่ว่าบุคคลนั้นจะมีความอยากได้หรือความต้องการในสินค้าหรือบริการมาก น้อยเพียงใดก็ตาม ถ้าปราศจากความสามารถที่จะซื้อหรือจัดหาแล้วการซื้อขายจริงๆจะไม่เกิดขึ้น นั่นคือ จะเป็นแต่เพียงความต้องการที่มีแนวโน้มจะซื้อ (potential demand) เท่านั้น ซึ่งความสามารถที่จะซื้อโดยปกติจะถูกกำหนดจากขนาดของทรัพย์สินหรือรายได้ที่ บุคคลนั้นมีหรือหามาได้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีรายได้หรือทรัพย์สินมากความสามารถที่จะซื้อจะมีสูง ถ้ามีน้อยก็จะมีความสามารถซื้อต่ำ

3. ความเต็มใจที่จะซื้อ (Ability and Willingness) คือการที่ผู้บริโภคมีความยินดีที่จะยอมเสียสละเงินหรือทรัพย์สินที่ตนมีอยู่ เพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการต่างๆ เหล่านั้นมาเพื่อใช้ในการบำบัดความ ต้องการของตน

ในการศึกษาอุปสงค์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง จึงมีปัจจัยต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องมากมาย กฎของอุปสงค์ (Law of demand) จะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณซื้อและราคา เส้นอุปสงค์จะทอดลงจากซ้ายไปขวาหรือมีความชันเป็นลบ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า หากสิ่งอื่นคงที่ ปริมาณอุปสงค์จะแปรผกผันกับราคา หมายความว่า เมื่อราคาสินค้าหรือบริการสูงขึ้น ปริมาณอุปสงค์หรือความต้องการของสินค้าหรือบริการนั้นจะลดลง และเมื่อราคาสินค้าหรือบริการนั้นถูกลง อุปสงค์หรือความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้นจะมากขึ้น (ภราดร ปริดาศักดิ์. 2550: 41)

2.2 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์

ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์ หมายถึง ตัวแปรหรือปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ได้แก่ปัจจัยดังต่อไปนี้ (นราทิพย์ ชูติวงศ์. 2552: 32-35)

1. ราคาสินค้า (Price) จากการศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคจะยินดีจ่ายเงินซื้อสินค้าแต่ละหน่วยในราคาที่ไม่เกินกว่ามูลค่าความพอใจหรืออรรถประโยชน์ที่เขาจะได้รับจากสินค้านั้น (marginal utility) และเมื่อผู้บริโภคได้รับสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ แต่ละหน่วยของสินค้าที่ได้รับเพิ่มขึ้น จะให้ความพอใจที่ลดลงตามลำดับ ตามกฎการลดลงของอรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย (Law of Diminishing Marginal Utility) ดังนั้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นก็ต่อเมื่อราคาสินค้าได้ลดลงเพียงพอที่จะคุ้มกับมูลค่าความพอใจที่ลดลงตามลำดับ นั่นหมายความว่า ถ้ากำหนดให้สิ่งอื่น ๆ คงที่ ปริมาณเสนอซื้อกับราคาสินค้าจะมีความสัมพันธ์ต่อกันในเชิงปฏิภาคส่วนกลับ (นราทิพย์ ชูติวงศ์. 2552: 32)

2. รายได้ของผู้บริโภค (Income) โดยทั่วไปถ้าเป็นสินค้าปกติ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงย่อมมีความสามารถในการซื้อสินค้าที่มีราคาแพงกว่าและซื้อได้ในจำนวนที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ และเมื่อรายได้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้ามเมื่อรายได้ลดลง ผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าลดลง ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของรายได้จะมีผลกระทบต่อการซื้อ จะมากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้า กล่าวคือ ถ้าเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีพ การเปลี่ยนแปลงของรายได้จะมีผลกระทบต่อการซื้อของสินค้าชนิดนี้น้อย แต่ถ้าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย การเปลี่ยนแปลงของรายได้จะมีผลกระทบต่อการซื้อสินค้าชนิดนี้มาก ทั้งนี้เนื่องจากไม่ว่าผู้บริโภคจะมีรายได้มากหรือน้อยเพียงใด ก็มักจะต้องการหาซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีพให้เพียงพอกับความต้องการของตนเองก่อน และเมื่อผู้บริโภคมีสินค้านี้แล้ว แม้จะมี

รายได้เพิ่มขึ้นก็จะไม่ซื้อสินค้านั้นเพิ่มขึ้นอีก ซึ่งตรงกันข้ามกับกรณีของสินค้าฟุ่มเฟือยที่ผู้บริโภคต้องการซื้อมากขึ้นเมื่อรายได้เพิ่มขึ้น ยังมีสินค้าบางชนิดที่ผู้บริโภคจะต้องการซื้อมากขึ้นเมื่อรายได้ลดลง และต้องการซื้อลดลงเมื่อรายได้เพิ่มขึ้น ซึ่งสินค้านี้เรียกว่า สินค้าด้อย

3. ราคาสินค้าที่เกี่ยวข้อง แบ่งได้ 2 กรณี คือ สินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ (Substitution Goods) และสินค้าที่ต้องใช้ร่วมกัน (Complementary Goods) ในกรณีแรก สินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ จะพบว่า อุปสงค์ของสินค้าชนิดหนึ่งจะเพิ่มขึ้น หากราคาของสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้เพิ่มขึ้น ตัวอย่างเช่น น้ำมันแก๊สโซฮอล 95 กับน้ำมันเบนซิน 91 จะพบว่า อุปสงค์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล 95 จะเพิ่มขึ้นเมื่อราคาของน้ำมันเบนซิน 91 เพิ่มขึ้น ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าอุปสงค์ของสินค้าชนิดหนึ่งกับราคาของสินค้าที่ใช้ทดแทนสินค้าชนิดนั้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ส่วนกรณีของสินค้าที่ต้องใช้ร่วมกันหรือใช้ประกอบกัน จะพบว่า อุปสงค์ของสินค้าชนิดหนึ่งจะลดลง เมื่อราคาของสินค้าอีกชนิดที่ใช้ประกอบกันเพิ่มขึ้น ตัวอย่างเช่น รถยนต์กับน้ำมัน จะพบว่า อุปสงค์ของรถยนต์จะลดลงเมื่อราคาของน้ำมันเพิ่มขึ้น ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าอุปสงค์ของสินค้าชนิดหนึ่งกับราคาของสินค้าที่ต้องใช้ร่วมกันหรือใช้ประกอบกันมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน

4. รสนิยมของผู้บริโภค (Taste) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยทั่วไปรสนิยมของผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันไปตามอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ขนบธรรมเนียมประเพณี และบุคลิกภาพอุปนิสัยส่วนตัว นอกจากนี้รสนิยมยังสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ตามยุคสมัย ทำให้พบว่ารสนิยมของสินค้าบางประเภทในสังคมปัจจุบันเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเช่นกัน เช่น แฟชั่นผู้หญิง ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ อาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น ในขณะที่ก็มีสินค้าบางประเภทที่รสนิยมจะเปลี่ยนแปลงได้ช้า เช่น รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์และเครื่องตกแต่งบ้าน ลักษณะของอาคารและบ้านเรือน เป็นต้น สามารถสรุปได้ว่า ถ้าสินค้าประเภทใดเป็นที่ชื่นชอบของผู้คนมาก ๆ อุปสงค์ของสินค้าชนิดนั้นก็จะเพิ่มขึ้น แต่ต่อมาหากความชื่นชอบในตัวสินค้าชนิดนั้นได้เปลี่ยนแปลงไป ก็จะส่งผลกระทบต่ออุปสงค์ของสินค้าชนิดนั้นในทันที ทำให้ผู้ผลิตต่าง ๆ มักจะมีการปรับปรุงสินค้าของตนให้ทันสมัยอยู่เสมอ โดยอาศัยสื่อๆ ทั้งทางด้านการศึกษา โฆษณา หรือทางเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าขึ้น

5. การโฆษณา และความพยายามที่จะส่งเสริมการขายอื่น ๆ (Advertising and Promotional Efforts) ความพยายามที่จะส่งเสริมการขาย ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาหรือวิธีการใด ๆ ก็ตาม ต่างมีจุดมุ่งหมายที่จะเปลี่ยนแปลงแบบแผนและรสนิยมในการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ดังนั้น จึงมีผลกระทบต่อปริมาณการขายสินค้า เช่น การโฆษณาสินค้า A ที่ได้ผลย่อมทำให้ยอดขายสินค้า A เพิ่มขึ้น ในขณะที่การโฆษณาสินค้าอื่นที่สามารถใช้แทนสินค้า A ได้ประสบความสำเร็จ ยอดขาย

สินค้า A ก็จะลดลง เช่นเดียวกันกับยอดขายสินค้า A จะเพิ่มขึ้นได้ถ้าสินค้าที่ใช้ประกอบกับสินค้า A มีการโฆษณาที่ได้ผล

6. คุณภาพและรูปแบบสินค้า (Product Quality and Design) คุณภาพของสินค้า อาจเป็นสิ่งที่ปรากฏอยู่ในตัวของสินค้าเอง หรืออาจจะอยู่ในรูปของสิ่งอื่นที่ติดมากับตัวสินค้า เช่น การบริการหลังการขาย การรับประกัน เป็นต้น สินค้าที่มีคุณภาพสูงและได้รับการออกแบบมาอย่างดี ย่อมคาดหวังได้ว่าจะเป็นที่นิยมจากลูกค้ามากกว่าสินค้าประเภทเดียวกันที่ขายในราคาไม่แตกต่างกัน แต่มีรูปแบบและคุณภาพที่เป็นรองกว่า

7. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หน่วยธุรกิจที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า และสามารถคอยอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าได้มากเพียงใด ก็ย่อมจะมีโอกาสในการทำยอดขายสินค้าให้เพิ่มสูงขึ้นมากเท่านั้น ผู้บริหารที่เฉลียวฉลาดจะต้องมีสายตาทมองการณ์ไกลและรู้ถึงอิทธิพลของปัจจัยข้อนี้เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจของตน

8. การคาดคะเนในอนาคต (Forecasting) เป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่ทำให้อุปสงค์เปลี่ยนแปลงไป เช่น การคาดคะเนราคาสินค้า การคาดคะเนรายได้ในอนาคต ย่อมมีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อสินค้าในปัจจุบันมากขึ้นทั้ง ๆ ที่ระดับราคาของสินค้าและบริการชนิดนั้นในปัจจุบันยังไม่มี การเปลี่ยนแปลง แต่ถ้าคาดว่าราคาสินค้าและบริการ หรือระดับรายได้ในอนาคตจะลดลงแล้ว ผู้บริโภคจะชะลอการซื้อเอาไว้ก่อน จนกว่าราคาสินค้าจะลดลงถึงที่สุด

นอกจากปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้นแล้ว การที่ผู้บริโภคมีอุปสงค์ต่อสินค้าชนิดนั้น ๆ มากน้อยเพียงใดนั้นยังขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ อีกมากมาย เช่น อุปนิสัยในการใช้จ่าย การยอมรับของผู้บริโภค การจัดเก็บภาษีของภาครัฐ และอัตราดอกเบี้ยในท้องตลาด เป็นต้น กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีนิสัยรู้จักการเก็บออมก็จะมีอุปสงค์ในสินค้าน้อย จะเลือกซื้อเฉพาะของที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตเป็นส่วนใหญ่ ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภคมีนิสัยเป็นคนสุรุ่ยสุร่าย ก็จะมีอุปสงค์ในสินค้ามากโดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าฟุ่มเฟือย หรือถ้าภาครัฐมีการเรียกเก็บภาษีในอัตราที่สูง ประชาชนก็จะมีรายได้ที่จะสามารถใช้จ่ายจ่ายใช้สอยลดลง ส่งผลให้อุปสงค์ในสินค้าลดลงด้วย นอกจากนี้อัตราดอกเบี้ยในท้องตลาดก็มีอิทธิพลอย่างมากต่ออุปสงค์ กล่าวคือ ถ้าอัตราดอกเบี้ยต่ำ นอกจากจะไม่จูงใจให้ประชาชนออมทรัพย์แล้ว ยังส่งเสริมให้ประชาชนนิยมซื้อสินค้าเงินผ่อนหรือใช้บัตรเครดิตมากขึ้นด้วย (ชลลดา จามรกุล.

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นฟังก์ชันอุปสงค์ได้ดังนี้

$$Q_x = f (P_x , I , P_y , T , A , QD , PI , F)$$

โดยที่ Q_x = ปริมาณเสนอสินค้า X
 P_x = ราคาสินค้า X
 I = รายได้ของผู้บริโภค
 P_y = ราคาสินค้า Y ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า X
 T = รสนิยมของผู้บริโภค
 A = การโฆษณาสินค้า
 QD = คุณภาพและรูปแบบสินค้า
 PI = ช่องทางการจัดจำหน่าย
 F = การคาดคะเนในอนาคต

3. ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การบริโภคเป็นกิจกรรมสุดท้ายของกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีความสำคัญ กล่าวคือ เป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการตอบสนองหรือบำบัดความต้องการให้กับหน่วย เศรษฐกิจต่างๆของระบบเศรษฐกิจ ทั้งครัวเรือน ธุรกิจ และรัฐบาล เนื่องจากทุกๆ หน่วยจำเป็นต้องได้รับสินค้าและบริการมาอุปโภคบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการด้วยกันทั้งสิ้น

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคได้มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลายความหมาย ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) และการประเมินผล (Evaluation) ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546: 192; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 2000: 3)

ไซโลมอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และอื่น ๆ. 2546: 192; อ้างอิงจาก ไซโลมอน. 2002: 528) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

ศุภกร เสรีรัตน์ (2544: 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

สมจิตร ล้วนจำเริญ (2546: 6) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและเป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ เหล่านั้น

ศุภกร เสรีรัตน์ (2544: 6; อ้างอิงจาก Engle&Miniard. 1992: 312) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภคและการจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

อดุลย์ จาตุรงค์กุลและดลยา จาตุรงค์กุล (2545: 6) ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ว่าเป็น กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับการบริโภคสินค้าหรือบริการรวมไปถึงการจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย คำจำกัดความนี้รวมถึงกิจกรรมมากมาย ดังนี้

1. การได้รับมา (Obtaining) หมายถึง กิจกรรมที่นำไปสู่การซื้อและการรับผลิตภัณฑ์ กิจกรรมเหล่านี้บางอย่างรวมถึงการเสาะแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ การพิจารณาเลือกซื้อ เป็นต้น
2. การบริโภค (Consuming) ในที่นี้หมายถึง วิธีใด ที่ไหน เมื่อใด และภายใต้สถานการณ์ใดที่ผู้บริโภคทำการบริโภคผลิตภัณฑ์
3. การขจัดสินค้าทิ้งไป (Disposing) หมายถึงวิธีการที่ผู้บริโภคจัดการกับผลิตภัณฑ์เมื่อเลิกใช้

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior theory)

พฤติกรรมผู้บริโภคในทางเศรษฐศาสตร์เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากรายได้ที่มีจำกัด การที่ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการชนิดต่าง ๆ ก็เพราะสินค้าและบริการชนิดแต่ละชนิดจะให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภคในลักษณะต่าง ๆ กัน เช่น บั๊จจี้ 4 จะให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภคในแง่ของการดำรงชีวิต ในขณะที่ รถยนต์ ตู้เย็น และสินค้าฟุ่มเฟือยอื่น ๆ จะให้ประโยชน์ในแง่ของความสะดวกสบาย (รัตนา สายคณิต. 2547: 25)

สุรพล พยอมแย้ม (2545: 25 – 26) ได้แบ่งกระบวนการเกิดพฤติกรรมเป็น 3 กระบวนการ คือ

1. กระบวนการรับรู้ เป็นกระบวนการเบื้องต้นที่เริ่มมาจากการที่บุคคลได้รับสัมผัสหรือรับข่าวสารจากสิ่งเร้า โดยผ่านระบบประสาทสัมผัส ซึ่งรวมไปถึงการรู้สึกต่อสิ่งเร้านั้นด้วย

2. กระบวนการคิดและเข้าใจ อาจเรียกว่า กระบวนการทางปัญญา ซึ่งเป็นกระบวนการที่ประกอบไปด้วยการเรียนรู้ การคิด และการจำ ตลอดจนการนำไปใช้หรือเกิดพัฒนาการจากการเรียนรู้ นั้น ๆ ด้วย การรับสัมผัสและการการรู้สึกที่นำมาสู่ความคิดและความเข้าใจนี้ เป็นระบบการทำงานที่มีความละเอียดอ่อนและซับซ้อนมาก และเป็นกระบวนการภายในจิตใจที่ยังมีอาจศึกษาและสรุปเป็นคำอธิบายอย่างเป็นหลักการที่ชัดเจนได้

3. กระบวนการแสดงออก หลังจากผ่านขั้นตอนของการรับรู้ การคิด และการเข้าใจแล้ว บุคคลจะมีอารมณ์ตอบสนองต่อสิ่งที่ได้รับรู้นั้น ๆ แต่ยังมีได้แสดงออกให้ผู้อื่นได้รับรู้ ยังคงเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใน แต่เมื่อได้คิดและเลือกที่จะแสดงการตอบสนองให้บุคคลอื่นได้สังเกตเห็นแล้ว เราจะเรียกว่า พฤติกรรมภายนอก ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมที่มีอยู่ทั้งหมดภายในตัวบุคคลนั้น

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546: 200-214) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มากระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ การเข้าถึงพฤติกรรมการซื้อไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะผู้บริโภคทั่วโลกมีความแตกต่างกันอย่างมากทั้งเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา หรือรสนิยม ซึ่งลักษณะต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลอย่างมากต่อการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

4.1 ปัจจัยภายนอก (External factors) เป็นการศึกษาถึงปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม การทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านสังคมและวัฒนธรรม จะช่วยให้ธุรกิจสามารถจัดตั้งกระดุนทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นเหล่านั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดก็จะแสดงพฤติกรรมตอบสนองออกมา โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural) เป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มหนึ่งไปสู่อีกกลุ่มหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม

4.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) หมายถึง รูปแบบหรือกลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น

2. ครอบครัว (Family) ประกอบไปด้วย บิดามารดาและพี่น้อง ถือเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของครอบครัว

3. บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม

4.2 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

4.2.1 อายุ (Age) บุคคลที่มีกลุ่มของอายุที่แตกต่างกันย่อมมีความต้องการในสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันด้วย

4.2.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคที่ต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล

4.2.3 สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic Situation) ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน สิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

4.2.4 รูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยม (Lifestyle and Value) ค่านิยม หมายถึง ทัศนะของคนหรือสังคมที่มีต่อสิ่งของ ความคิด และเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับความปรารถนา คุณค่า และความถูกต้องของสังคมนั้นๆ คำว่า “ค่านิยม” มาจากคำในภาษาอังกฤษว่า “Value” และมาจากคำสองคำคือ “ค่า” “นิยม” เมื่อคำสองคำรวมกันแปลว่า การกำหนดคุณค่า คุณค่าที่เราต้องการทำให้เกิดคุณค่า คุณค่าดังกล่าวนี้มีทั้งคุณค่าแท้และคุณค่าเทียม ซึ่งคุณค่าแท้เป็นคุณค่าที่สนองความต้องการในการพัฒนาคุณภาพชีวิต ส่วนคุณค่าเทียม หมายถึงคุณค่าที่สนองความต้องการอยากเสเพลสิ่งปรนเปรอชั่วคู่ชั่วยาม

4.3 ปัจจัยภายใน (Internal factors) หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ประกอบไปด้วย

4.3.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในตัวบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย การจูงใจจะเกิดภายในตัวบุคคลแต่ก็อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก

4.3.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการกลั่นกรองความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน

4.3.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง

4.3.4 ความเชื่อ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

4.3.5 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง กลุ่มของความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

5. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบไปด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 53; อ้างอิงจาก Kotler. 2003: 16)

5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างทางการแข่งขัน
2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปลักษณ์ คุณภาพ ตราสินค้า เป็นต้น
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่หรือปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์

5.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้ที่จะกำหนดราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับ

ของลูกค้าในคุณค่าว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น กับต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับการแข่งขันของคู่แข่งและปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

5.3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจ ต่อตราสินค้าหรือบริการ โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการและคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อ สร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรหรือ ผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด ที่ต้องมีค่าใช้จ่ายโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับ บุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือเป็นการเสนอขาย โดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้น หน่วยงานขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายใน ทันทีทันใด กล่าวอย่างง่าย ๆ ก็คือ เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา ซึ่ง สามารถกระตุ้นความสนใจ เพื่อให้เกิดการทดลองใช้ หรือการซื้อ

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations: PR) การให้ข่าว เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ไม่ต้องจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการ จ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ การให้ข่าวถือเป็นกิจกรรมหนึ่งของการ ประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การ หนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือตอนนโยบายให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

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

- การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนอง ในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า

- การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง เป็นข่าวสารการโฆษณา ซึ่งถาม ผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร

- การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง อาจเรียกอีกอย่างว่า การตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสารส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า

5.4 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด การจัดจำหน่ายจะประกอบไปด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

2. การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐพล เสตกรณกุล (2554: 58 – 66) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก : กรณีศึกษาร้านสุขเจริญผล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าภายในร้านค้าปลีกสุขเจริญผล จำนวน 200 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยการสอบถามจากลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าภายในร้านค้าปลีกสุขเจริญผล ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา คือ ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพสมรส ปัจจัยด้านองค์กร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการบริการและด้านการส่งเสริมการขาย ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ จำนวนเงินรวมในการซื้อสินค้าต่อเดือน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ ลูกค้าเป็นเพศหญิงจำนวนมากที่สุด ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 40 ปีและมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวนเงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งน้อยกว่า 500 บาท และมีจำนวนเงินรวมในการซื้อสินค้าต่อเดือนน้อยกว่า 1,000 บาท ส่วนปัจจัยในด้านองค์กร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการบริการ มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกอยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ รายได้ และปัจจัยด้านองค์กรในด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และปัจจัยด้านองค์กรใน

ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการบริการ มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

กรานต์มณี จรุงเรือง (2553: 68 - 78) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพหุคูณเชิงทอริกซ์ของนักศึกษาศาสนาบัณฑิตศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการโดยวิธีพหุคูณเชิงทอริกซ์ จำนวน 200 คน ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาคือ ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม ประกอบด้วย ราคาสินค้า ประหยัดค่าใช้จ่าย ความปลอดภัยในการชำระเงิน ความน่าเชื่อถือของร้านค้า การรับประกันและการจัดส่ง การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย และความสะดวกสบายส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ อุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพหุคูณเชิงทอริกซ์ วัดจากความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการโดยวิธีพหุคูณเชิงทอริกซ์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติ ไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า นักศึกษาเพศชายและเพศหญิงมีส่วนที่เท่ากัน โดยนักศึกษาที่จำนวนมากที่สุดจะมีอายุ 19 ปี กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 มีรายได้ต่อเดือน 8,000 – 10,000 บาท ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม พบว่า นักศึกษาสั่งซื้อสินค้าและบริการ 2 ครั้งต่อ 6 เดือน ส่วนใหญ่จะสั่งซื้อจากเว็บไซต์ในประเทศ ประเภทที่สั่งซื้อมากที่สุดคือ สินค้าเพื่อความบันเทิง เหตุผลที่สั่งซื้อคือ สามารถซื้อสินค้าและบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง วิธีการชำระเงินจะผ่านธนาคารหรือเอทีเอ็ม และให้จัดส่งทางไปรษณีย์ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคม พบว่า ปัจจัยด้านการประหยัดค่าใช้จ่าย ด้านความสะดวกสบาย ด้านความน่าเชื่อถือและด้านความปลอดภัย มีผลต่ออุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพหุคูณเชิงทอริกซ์อยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน การประหยัดค่าใช้จ่าย และการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพหุคูณเชิงทอริกซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

ชิสรา สุทธิวรานต์ (2553: 75 - 89) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อนิตยสารวัยรุ่นของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือนักศึกษามหาวิทยาลัยที่ศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และใช้วิธีการจับฉลากเลือกสถาบันการศึกษา 8 แห่งจากทั้งหมด 35 แห่ง จากนั้นหารเฉลี่ยตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยจัดเก็บกลุ่มตัวอย่างมหาวิทยาลัยละ 50 คน และใช้วิธีการเลือกตามความสะดวกเพื่อเก็บ

แบบสอบถามจนครบจำนวน ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาคือ ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักศึกษา ประกอบด้วย กิจกรรมที่ทำเป็นประจำ และความสนใจ ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อ นิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที (t-test) และสัมประสิทธิ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และมีรายได้มากกว่า 7,000 บาท ในด้านความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับมากและให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ นิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ นิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในทิศทางที่ตรงกันข้าม

สุกัญญา หอมบุญมา (2552: 74 - 81) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นิตยสารสตรีของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้หญิงวัยทำงาน ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน เป็นผู้ซื้อ นิตยสารที่ออกจำหน่ายในปี พ.ศ. 2552 เท่านั้น ใช้วิธีการจับฉลากเลือกเขตที่ใช้ในการศึกษา 5 เขตจากทั้งหมด 50 เขตการปกครอง ได้แก่ เขตคลองเตย เขตจตุจักร เขตสาทร เขตบางเขนและเขตบางกะปิ ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาคือ ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะประชากรของผู้หญิงวัยทำงาน ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ประกอบด้วย ความถี่ในการอ่านและซื้อ ความนิยมเวลาในการอ่าน และแหล่งที่เลือกซื้อ เทคนิคการนำเสนอ ประกอบด้วย นายแบบนางแบบขึ้นปก สีภาพประกอบ การจัดหน้าคอลัมน์ และการส่งเสริมการขาย ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ นิตยสารสตรีของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติ ANOVA เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม การวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซื้อ นิตยสารแพรวเป็นลำดับแรก รองลงมา

คือ นิตยสารดิฉันและนิตยสารพลอยแถมเพชร โดยจะซื้อนิตยสาร 1 – 2 ฉบับต่อสัปดาห์ จากร้านหนังสือทั่วไปมีระยะในการติดตามซื้อ 1 – 2 ปี อ่านอย่างละเอียดทุกฉบับ ทุกคนล้วนสนใจอ่านเนื้อหา ด้านบันเทิง ซึ่งชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงขึ้นปก และซื้อชอบของแถมที่มาพร้อมกับนิตยสาร

พิชพรรณ จันมณี (2550: 125 - 141) ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของผู้่านนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ กลุ่มสตรีที่มีอายุ 20 – 49 ปีที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาคือ ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะประชากรของผู้่าน ประกอบด้วย อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พฤติกรรมการเปิดรับ ประกอบด้วย สถานที่รู้จัก ระยะเวลาในการอ่านต่อครั้ง สถานที่อ่าน พฤติกรรมหลังการอ่าน ลักษณะการอ่าน ความถี่ในการอ่าน เวลาที่อ่าน และแหล่งการได้รับ ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อนิตยสาร Marie Claire นิตยสาร Madame Figaro และนิตยสาร Her World สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที (t-test) และสัมประสิทธิ์อย่างง่ายของเพียร์สัน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 29 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นนักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ลักษณะประชากรด้านอาชีพของผู้่านที่แตกต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของผู้่านแตกต่างกัน ส่วนอายุและการศึกษาที่แตกต่างกัน ความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อนิตยสารไม่แตกต่างกัน

เบญจวรรณ อรัญเรืองฤทธิ์ (2549: 71 - 77) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้่านในการเลือกซื้อนิตยสาร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ กลุ่มประชากรเพศชาย – หญิง ที่ซื้อนิตยสารภายในร้านหนังสือขนาดใหญ่, ขนาดเล็ก และร้านแผงลอยที่ตั้งอยู่ในเขตบางกะปิ จำนวน 370 คน ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาคือ ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ พฤติกรรมการเลือกซื้อนิตยสาร ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อ ระยะเวลาในการเลือกซื้อ ความถี่ในการออกนิตยสาร ระยะเวลาความยาวนานที่ติดตามซื้อ สถานที่ที่เลือกซื้อ และประเภทนิตยสารที่เลือกซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกซื้อนิตยสาร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที (t-test) และสัมประสิทธิ์อย่างง่ายของเพียร์สัน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้่านนิตยสารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพลูกจ้าง/บริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ผู้่านนิตยสารที่มีอายุ อาชีพ

และรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อนิตยสารที่ต่างกัน ส่วนพฤติกรรมในการเลือกซื้อนิตยสารของผู้อ่าน พบว่า ความถี่ในการเลือกซื้อ แหล่งที่มาที่มีผลในการเลือกซื้อและสถานที่ที่เลือกซื้อนิตยสารที่ต่างกันมีผลทำให้ผู้อ่านตัดสินใจเลือกซื้อนิตยสารต่างกัน และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนสมทางการตลาด ประกอบด้วย สินค้า ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อนิตยสาร

นัทธลียา ศิริโกคากิจ (2546: 142 - 156) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นของวัยรุ่นสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ วัยรุ่นสตรีที่มีอายุ 15 - 24 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อ จำนวน 420 คน และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน จนได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 6 เขตการปกครอง โดยเก็บตัวอย่างเขตละ 70 คน ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาคือ ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กับปัจจัยส่วนสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่น ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นของวัยรุ่นสตรี ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อ ความถี่ในการอ่าน เวลาที่ใช้ในการอ่านต่อครั้ง จำนวนเล่มในการซื้อต่อครั้ง จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง นิตยสารที่ซื้อบ่อยที่สุดและการนำเนื้อหาไปใช้ประโยชน์ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าที (t-test) สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และค่าไครสแควร์ (Chi-Square) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 15 - 19 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 บาท ได้ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้า ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับที่สำคัญมาก ส่วนด้านเนื้อหาและด้านรูปเล่มอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง อายุ ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นไม่แตกต่างกัน ในขณะที่อาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านความถี่ในการอ่านนิตยสารต่อเดือนแตกต่างกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ต่อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิง ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครทั้งที่มีสำเนาทะเบียนบ้านและไม่มีสำเนาทะเบียนบ้านโดยเป็นผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครทั้งที่มีสำเนาทะเบียนบ้านและไม่มีสำเนาทะเบียนบ้านโดยเป็นผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิง ซึ่งเป็นกลุ่มของประชากรที่ไม่ทราบจำนวนและไม่สามารถจะกำหนดขนาดที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการคำนวณเพื่อกำหนดค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยอาศัยสูตรในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร กำหนดให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5 % ด้วยความเชื่อมั่น 95 % โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2551: 14)

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

E = ค่าความผิดพลาดสูงสุด

p = ค่าประมาณเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง (โดยที่นี้ใช้สัดส่วน 50% หรือ 0.50)

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงปกติมาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น ในที่นี้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ดังนั้น $Z = 1.966$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณในครั้งนี้เท่ากับ 385 คน เพื่อให้ง่ายต่อการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้ทำการเก็บตัวอย่างรวมจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเลือกพื้นที่แบบเจาะจง จำนวน 4 เขตการปกครองในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตสาทร, เขตลาดพร้าว, เขตบางกะปิ และเขตปทุมวัน จากนั้นทำการเก็บตัวอย่างเขตละ 100 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บแบบสอบถามจนครบจำนวนที่กำหนด

ระยะเวลาที่ศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัยตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2554 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2555

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ตำรา บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อรวบรวมข้อมูล กำหนดขอบเขต และเนื้อหา ให้ตรงกับความมุ่งหมายของงานวิจัยที่กำหนด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ต่อนิตยสารสำหรับผู้หญิง โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนพี่น้องที่เป็นเพศหญิง และจำนวนบุตรที่เป็นเพศหญิง เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended question) เป็นคำถามที่กำหนดคำตอบให้เลือก (Check List)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสำหรับผู้หญิง เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) ประกอบด้วย จำนวนเล่มในการซื้อต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อเล่ม นิตยสารที่ซื้อบ่อยที่สุด แหล่งที่ซื้อนิตยสาร เหตุผลที่สมัครสมาชิก ลักษณะของการอ่านนิตยสาร และคอลัมน์ที่นิยมอ่าน

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยด้านเศรษฐกิจมี 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านวิธีการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ต่อนิตยสารสำหรับผู้หญิง มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด

(Close-ended question) และเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งจะแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

มีระดับความสำคัญต่อการซื้อมากที่สุด	5	คะแนน
มีระดับความสำคัญต่อการซื้อมาก	4	คะแนน
มีระดับความสำคัญต่อการซื้อปานกลาง	3	คะแนน
มีระดับความสำคัญต่อการซื้อน้อย	2	คะแนน
มีระดับความสำคัญต่อการซื้อน้อยที่สุด	1	คะแนน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม จะใช้เกณฑ์เฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณหาช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลปวิจารณ์, 2548: 77)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ในการอธิบายผลการวิจัยของแบบสอบถาม ผู้ศึกษาจะนำคะแนนเฉลี่ยที่วัดได้แล้วของแบบสอบถาม มาจัดระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ต่ออณิตยสารสำหรับผู้หญิง โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 เป็นการประเมินความสำคัญต่ออุปสงค์ต่ออณิตยสารสำหรับผู้หญิง
ระดับ **มากที่สุด**

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 เป็นการประเมินความสำคัญต่ออุปสงค์ต่ออณิตยสารสำหรับผู้หญิง
ระดับ **มาก**

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 เป็นการประเมินความสำคัญต่ออุปสงค์ต่ออณิตยสารสำหรับผู้หญิง
ระดับ **ปานกลาง**

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 เป็นการประเมินความสำคัญต่ออุปสงค์ต่ออณิตยสารสำหรับผู้หญิง
ระดับ **น้อย**

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 เป็นการประเมินความสำคัญต่ออุปสงค์ต่ออณิตยสารสำหรับผู้หญิง
ระดับ **น้อยที่สุด**

3. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

3.1 นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา จากนั้นทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์

3.2 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยมดลองใช้ (Try out) เลือกทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างและประชากรจริง จำนวน 40 ชุด แล้วนำแบบทดสอบนั้นมาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบัค (Cronbach) กำหนดเกณฑ์ที่ระดับความเชื่อมั่นไม่ต่ำกว่า 0.75 (บุญชม ศรีสะอาด. 2545: 99) ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดังกล่าวมีค่าเท่ากับ 0.7858 ซึ่งค่าแอลฟาที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเกณฑ์ที่กำหนด แสดงว่าแบบสอบถามสามารถนำไปใช้เพื่อเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเลือกพื้นที่แบบเจาะจง จำนวน 4 เขตการปกครองในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตสาทร, เขตลาดพร้าว, เขตบางกะปิ และเขตปทุมวัน จากนั้นทำการเก็บตัวอย่างเขตละ 100 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บแบบสอบถามจนครบจำนวนที่กำหนด โดยระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บแบบสอบถามตั้งแต่ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2554 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2555

4. การจัดการกับข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การจัดการทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเรียบร้อยแล้ว ผู้ศึกษาจะนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาบันทึกลงรหัสตามที่กำหนดไว้
3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาทำการประมวลผลข้อมูล

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอในรูปของร้อยละ (Percentage) ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลความสำคัญของปัจจัยเศรษฐกิจ ใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ต่อสินค้าสำหรับผู้หญิง ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์สำหรับการทดสอบสมมติฐาน และใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สถิติพื้นฐาน

1. ร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (ธารินทร์ ศิลปจารุ. 2548: 152)

$$\text{ร้อยละ (\%)} = \frac{f \times 100}{N}$$

โดยที่ f แทนความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
 N แทนจำนวนความถี่ทั้งหมด

2. ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) ใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2550: 33)

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

โดยที่ $\bar{x}$ แทนค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x_i$ แทนผลรวมของข้อมูลทั้งหมด
 n แทนจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2550:

60)

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

โดยที่	SD	แทนค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum x^2$	แทนผลรวมของข้อมูลแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทนผลรวมของข้อมูลทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทนจำนวนจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

5.2 สถิติสำหรับหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม จะใช้สูตร สัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2553: 445)

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

โดยที่	α	แทนค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทนจำนวนข้อในแบบสอบถาม
	$\overline{covariance}$	แทนค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{variance}$	แทนค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่า α ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

5.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านเศรษฐกิจกับอุปสงค์ต่อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิง โดยใช้สถิติ ไค-สแควร์ (Chi-Square: χ^2 – test) ใช้ในการทดสอบสำหรับข้อมูลที่อยู่ในรูปของความถี่ จากสูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2550: 204-205)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

โดยที่	χ^2	แทนค่า ไค-สแควร์
	O_{ij}	แทนค่าความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
	E_{ij}	แทนค่าความถี่ที่คาดหวังของแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
	i	แทน แถวที่
	j	แทนคอลัมน์ที่
	r	แทนจำนวนแถวหรือจำนวนกลุ่ม
	c	แทน จำนวนคอลัมน์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ต่อนิติยสารสำหรับผู้หญิงครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครทั้งที่มีสำเนาทะเบียนบ้านและไม่มีสำเนาทะเบียนบ้านโดยเป็นผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อนิติยสารสำหรับผู้หญิง จำนวน 400 คน โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อสารความหมายที่ตรงกันผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน	ค่ากลางเลขคณิตหรือค่าเฉลี่ย
SD	แทน	ค่าค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
χ^2	แทน	ค่าไค-สแควร์
**	แทน	มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
***	แทน	มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อนิติยสารสำหรับผู้หญิง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่มีผลต่ออุปสงค์ต่อนิติยสารสำหรับผู้หญิง

ตอนที่ 4 การทดสอบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ต่อนิติยสารสำหรับผู้หญิง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ตาราง 3 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ	400	100.0
15 – 24 ปี	112	28.0
25 – 34 ปี	196	49.0
35 – 44 ปี	58	14.5
45 – 54 ปี	20	5.0
55 ปีขึ้นไป	14	3.5
สถานภาพสมรส	400	100.0
โสด	302	75.5
สมรส / อยู่ด้วยกัน	94	23.5
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	4	1.0
ระดับการศึกษา	400	100.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	8	2.0
อนุปริญญา / ปวส.	6	1.4
ปริญญาตรี	291	72.8
สูงกว่าปริญญาตรี	95	23.8
อาชีพ	400	100.0
นักเรียน / นักศึกษา	83	20.8
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	14	3.5
พนักงานบริษัทเอกชน	254	63.5
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว / ค้าขายส่วนตัว	20	5.0
แม่บ้าน	23	5.8
อื่น ๆ	6	1.4

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน	400	100.0
ต่ำกว่า 10,000 บาท	76	19.0
10,001 – 20,000 บาท	112	28.0
20,001 – 30,000 บาท	76	19.0
30,001 – 40,000 บาท	48	12.0
40,001 – 50,000 บาท	41	10.3
50,001 บาทขึ้นไป	47	11.7
จำนวนสมาชิกเพศหญิงในครอบครัว	400	100.0
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 คน	52	13.0
2 – 4 คน	307	76.8
5 – 7 คน	39	9.8
มากกว่า 8 คนขึ้นไป	2	0.4

จากตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล สรุปได้ดังนี้

อายุ จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 25 – 34 ปี จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาอายุ 15 – 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.0 อายุ 35 – 44 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.5 อายุ 45 – 54 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.0 และอายุ 55 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.5

สถานภาพสมรส จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสด จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมาสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 1.0

ระดับการศึกษา จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.8 รองลงมาระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 23.8 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. คิดเป็นร้อยละ 2.0 และระดับอนุปริญญา / ปวส. คิดเป็นร้อยละ 1.5

อาชีพ จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาอาชีพนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 20.8 อาชีพแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 5.8 อาชีพเจ้าของธุรกิจ / ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 5.0 อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 3.5 และอาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.5

รายได้ต่อเดือน จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมารายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 19.0 รายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.0 รายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 11.8 และรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.3

จำนวนสมาชิกเพศหญิงในครอบครัว จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนสมาชิกเพศหญิงในครอบครัว 2 – 4 คน จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.8 รองลงมาจำนวนสมาชิกเพศหญิงในครอบครัวน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 จำนวนสมาชิกเพศหญิงในครอบครัว 4 – 6 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และจำนวนสมาชิกเพศหญิงในครอบครัวมากกว่า 6 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.4



ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสำหรับผู้หญิง

ตาราง 4 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสำหรับผู้หญิงในด้านจำนวนเล่มและจำนวนเงินในการซื้อนิตยสารสำหรับผู้หญิง

พฤติกรรมการซื้อนิตยสารสำหรับผู้หญิง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวนเล่มในการซื้อนิตยสารสำหรับผู้หญิง (ต่อเดือน)	400	100.0
1 – 2 เล่ม	344	86.0
3 – 4 เล่ม	48	12.0
5 – 6 เล่ม	6	1.5
7 เล่มขึ้นไป	2	0.5
จำนวนเงินในการซื้อนิตยสารสำหรับผู้หญิง (ต่อเล่ม)	400	100.0
น้อยกว่า 50 บาท	16	4.0
51 – 100 บาท	340	85.0
101 – 150 บาท	30	7.5
151 – 200 บาท	9	2.3
201 บาทขึ้นไป	5	1.2

จากตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อนิตยสารสำหรับผู้หญิงในด้านจำนวนเล่มและจำนวนเงินในการซื้อนิตยสารสำหรับผู้หญิง สามารถสรุปได้ดังนี้

จำนวนเล่มในการซื้อนิตยสารสำหรับผู้หญิง จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนเล่มในการซื้อนิตยสารสำหรับผู้หญิง 1 – 2 เล่มต่อเดือน จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 86.0 รองลงมา จำนวน 3 – 4 เล่มต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 12.0 จำนวนเล่ม 5 – 6 เล่มต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และจำนวน 7 เล่มขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.5

จำนวนเงินในการซื้อนิตยสารสำหรับผู้หญิง จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนเงินในการซื้อนิตยสารสำหรับผู้หญิง 51 – 100 บาทต่อเล่ม จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85.0 รองลงมา จำนวนเงิน 101 – 150 บาทต่อเล่ม คิดเป็นร้อยละ 7.5 น้อยกว่า 50 บาทต่อเล่ม คิดเป็นร้อยละ 4.0 จำนวนเงิน 151 – 200 บาทต่อเล่ม คิดเป็นร้อยละ 2.3 และจำนวนเงิน 201 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.2

ตาราง 5 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสำหรับผู้หญิงในด้านซื้อนิตยสารที่ซื้อบ่อยที่สุด

พฤติกรรมการซื้อนิตยสารสำหรับผู้หญิง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อนิตยสาร	873	100.0
ฮาร์เปอร์ส บาซาร์ (Harper's Bazaar)	61	7.0
แอล (ELLE)	116	13.3
ลิปส์ (LIPS)	33	3.8
แพรว	88	10.1
พลอยแถมเพชร	29	3.3
ดิฉัน	50	5.7
อิมเมจ (IMAGE)	46	5.3
คอสโมโพลิแทน (Cosmopolitan)	70	8.0
คลีโอ (CLEO)	141	16.2
เปรียว	14	1.6
สุดสัปดาห์	38	4.4
เซเวนทีน (Seventeen)	75	8.6
ขวัญเรือน	27	3.1
อื่น ๆ	85	9.6

หมายเหตุ : ตัวเลือกดังกล่าวสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อนิตยสารคลีโอ (CLEO) จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.2 รองลงมาคือ นิตยสารแอล (ELLE) คิดเป็นร้อยละ 13.3 นิตยสารแพรว คิดเป็นร้อยละ 10.1 นิตยสารอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 9.6 นิตยสารเซเวนทีน (Seventeen) คิดเป็นร้อยละ 8.6 นิตยสารคอสโมโพลิแทน (Cosmopolitan) คิดเป็นร้อยละ 8.0 นิตยสารฮาร์เปอร์ส บาซาร์ (Harper's Bazaar) คิดเป็นร้อยละ 7.0 นิตยสารดิฉัน คิดเป็นร้อยละ 5.7 นิตยสารอิมเมจ (IMAGE) คิดเป็นร้อยละ 5.3 นิตยสารสุดสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 4.4 นิตยสารลิปส์ (LIPS) คิดเป็นร้อยละ 3.8 นิตยสารพลอยแถมเพชร คิดเป็นร้อยละ 3.3 นิตยสารขวัญเรือน คิดเป็นร้อยละ 3.1 และนิตยสารเปรียว คิดเป็นร้อยละ 1.6

ตาราง 6 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสำหรับผู้หญิงใน
ด้านแหล่งที่ซื้อนิตยสารและเหตุผลในการสมัครสมาชิก

พฤติกรรมการซื้อนิตยสารสำหรับผู้หญิง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แหล่งที่ซื้อนิตยสาร	400	100.0
การสมัครเป็นสมาชิก	19	4.8
ซื้อตามแผงหนังสือในห้างสรรพสินค้าหรือร้านหนังสือทั่วไป	358	89.4
ซื้อตามแผงหนังสือและสมัครเป็นสมาชิก	23	5.8
เหตุผลในการสมัครเป็นสมาชิก	42	100.0
สะดวกกว่าการซื้อจากร้าน / แผงหนังสือ	11	26.19
ราคาต่อเล่มถูกลง	5	11.90
ต้องการได้รับนิตยสารก่อนวางแผง	4	9.53
ชอบนิตยสารและต้องการอ่านนิตยสารอย่างต่อเนื่องทุกฉบับ	11	26.19
ชอบของแถม	11	26.19

จากตาราง 6 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อนิตยสารสำหรับผู้หญิงในด้านแหล่งที่ซื้อ
นิตยสารและเหตุผลในการสมัครสมาชิก สามารถสรุปได้ดังนี้

แหล่งที่ซื้อนิตยสาร จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อนิตยสารสำหรับผู้หญิงตามแผง
หนังสือในห้างสรรพสินค้าหรือร้านหนังสือทั่วไป จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 89.4 รองลงมา ซื้อ
ตามแผงหนังสือในห้างสรรพสินค้าหรือร้านหนังสือทั่วไปและสมัครเป็นสมาชิก คิดเป็นร้อยละ 5.8 และ
สมัครสมาชิกนิตยสารอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 4.8

เหตุผลในการสมัครเป็นสมาชิก จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่สมัครเป็นสมาชิก
นิตยสาร มีเหตุผลในการสมัครเป็นสมาชิกนิตยสาร จำนวนมากที่สุดเท่ากัน 3 เหตุผล ได้แก่ การสมัคร
สมาชิกนิตยสารเพราะชอบของแถม ชอบนิตยสารและต้องการอ่านนิตยสารอย่างต่อเนื่องทุกฉบับ และ
สะดวกกว่าการซื้อจากร้าน / แผงหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 26.19 รองลงมา ได้แก่ ราคาต่อเล่มถูกลง คิด
เป็นร้อยละ 11.90 และต้องการได้รับนิตยสารก่อนวางแผง คิดเป็นร้อยละ 9.53

ตาราง 7 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสำหรับผู้หญิงใน
ด้านลักษณะการอ่านนิตยสารและคอลัมน์ที่นิยมอ่าน

พฤติกรรมการอ่าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลักษณะการอ่านนิตยสาร	400	100.0
อ่านทุกคอลัมน์	98	24.5
อ่านเฉพาะคอลัมน์ที่ชอบ / สนใจ	165	41.3
เน้นเปิดดูรูป อ่านส่วนที่เป็นบทความบ้างเล็กน้อย	80	20.0
ดูรูปและอ่านบทความพอ ๆ กัน	51	12.7
ดูเฉพาะโฆษณาสินค้าในนิตยสาร	6	1.5
คอลัมน์ที่นิยมอ่าน	1334	100.0
เนื้อเรื่องสัมภาษณ์หลักประจำฉบับ	168	12.6
อัปเดตเทรนด์ (Update Trend)	242	18.1
หมวดแฟชั่น	270	20.2
หมวดป๊อป	212	15.9
ดวงชะตา	212	15.9
เรื่องสั้น / นวนิยาย	67	5.0
โฆษณาสินค้าในนิตยสาร	79	5.9
เพศและความสัมพันธ์ (Sex and Relationship)	60	4.5
อื่น ๆ	24	1.9

จากตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อนิตยสารสำหรับผู้หญิงในด้านลักษณะการอ่านนิตยสารและคอลัมน์ที่นิยมอ่าน สามารถสรุปได้ดังนี้

ลักษณะการอ่านนิตยสาร จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างอ่านนิตยสารเฉพาะคอลัมน์ที่ชอบและสนใจ จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมา อ่านทุกคอลัมน์ คิดเป็นร้อยละ 24.5 เน้นเปิดดูรูปและอ่านส่วนที่เป็นบทความบ้างเล็กน้อย คิดเป็นร้อยละ 20.0 ดูรูปและอ่านบทความพอ ๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และดูเฉพาะโฆษณาสินค้าในนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 1.5

คอลัมน์ที่นิยมอ่าน จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างอ่านหมวดแพชชั่น จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.2 รองลงมาคือ คอลัมน์อัปเดตเทรนด์ (Update Trend) คิดเป็นร้อยละ 18.1 หมวด บิวตี้และคอลัมน์ดวงชะตา มีจำนวนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 15.9 เนื้อเรื่องสัมภาษณ์หลักประจำฉบับ คิดเป็นร้อยละ 12.6 ดูเฉพาะโฆษณาสินค้าในนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 5.9 อ่านเรื่องสั้นและนวนิยาย คิดเป็นร้อยละ 5.0 เพศและความสัมพันธ์ (Sex and Relationship) คิดเป็นร้อยละ 4.5 และคอลัมน์อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.9



ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่มีผลต่ออุปสงค์ต่อ นิตยสารสำหรับผู้หญิง

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยเศรษฐกิจในด้าน
คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์

ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความสำคัญ
มีเนื้อหาเกี่ยวกับแฟชั่นและความสวยงาม	4.06	0.82	มาก
มีเนื้อหาสาระที่นำไปใช้ประโยชน์ได้	4.14	0.71	มาก
เนื้อหาข้างในมีเรื่องที่น่าสนใจ	4.25	0.69	มากที่สุด
ความน่าสนใจของบุคคลบนหน้าปกนิตยสาร	3.81	0.88	มาก
ภาพหรือเนื้อหาในเล่มต้องมีความคมชัด สวย สะดุดตา และใช้กระดาษที่มีคุณภาพดีในการพิมพ์	4.01	0.81	มาก
ขนาดของตัวอักษรและรูปแบบมีความเหมาะสม อ่านง่าย	3.86	0.83	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.02	0.49	มาก

จากการวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยเศรษฐกิจในด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญกับอุปสงค์ต่อนิตยสารสำหรับผู้หญิงโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.49 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า เนื้อหาข้างในมีเรื่องที่น่าสนใจมีความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69 รองลงมาคือ มีเนื้อหาสาระที่นำไปใช้ประโยชน์ได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71 มีเนื้อหาเกี่ยวกับแฟชั่นและความสวยงาม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82 ภาพหรือเนื้อหาในเล่มต้องมีความคมชัด สวย สะดุดตาและใช้กระดาษที่มีคุณภาพดีในการพิมพ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.81 ขนาดของตัวอักษรและรูปแบบมีความเหมาะสม อ่านง่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83 และความน่าสนใจของบุคคลบนหน้าปกนิตยสาร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.88

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยเศรษฐกิจในด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความสำคัญ
มีราคาเหมาะสมกับเนื้อหาและรูปเล่ม	4.20	0.79	มาก
ราคาเหมาะสมกับจำนวนหน้าของนิตยสาร	3.73	0.92	มาก
มีส่วนลดในการซื้อนิตยสาร	3.48	1.07	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.80	0.72	มาก

จากการวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยเศรษฐกิจในด้านราคา พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญกับอุปสงค์ต่อนิตยสารสำหรับผู้หญิงโดยรวมผู้หญิง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า มีราคาเหมาะสมกับเนื้อหาและรูปเล่มมีความสำคัญ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79 รองลงมาคือ มีราคาเหมาะสมกับจำนวนหน้าของนิตยสาร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.92 และมีส่วนลดในการซื้อนิตยสาร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.07

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยเศรษฐกิจในด้านวิธีการจัดจำหน่าย

ด้านวิธีการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	SD	ระดับ ความสำคัญ
มีการวางจำหน่ายที่ร้านขายหนังสือในห้างสรรพสินค้า	4.17	0.80	มาก
มีการวางจำหน่ายที่ร้านขายหนังสือทั่วไป	4.12	0.71	มาก
สามารถสั่งซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ตและมีบริการจัดส่ง	3.12	1.1	ปานกลาง
สามารถสั่งซื้อเล่มย้อนหลังได้	3.06	1.08	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.62	0.63	มาก

จากการวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยเศรษฐกิจในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญกับอุปสงค์ต่ออนิตยสารสำหรับผู้หญิงโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า มีการวางจำหน่ายที่ร้านขายหนังสือในห้างสรรพสินค้ามีความสำคัญ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80 รองลงมาคือ มีการวางจำหน่ายที่ร้านขายหนังสือทั่วไป อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71 สามารถสั่งซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ตและมีบริการจัดส่ง อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.1 และสามารถสั่งซื้อเล่มย้อนหลังได้ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.08

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยเศรษฐกิจในด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	$\bar{x}$	SD	ระดับ ความสำคัญ
มีสินค้าหรือหนังสือตัวอย่างแถมในเล่ม	3.76	1.04	มาก
มีการแถมสินค้าเมื่อสมัครสมาชิก	3.68	1.05	มาก
มีชิ้นส่วนในเล่มที่สามารถไปแลกรับสินค้าได้	3.47	1.04	มาก
มีเกมส์ตอบคำถามสำหรับชิงรางวัลภายในเล่ม	2.91	1.04	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.45	0.81	มาก

จากการวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยเศรษฐกิจในด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีความสำคัญกับอุปสงค์ต่อสินค้าสำหรับผู้หญิงโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.81 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า มีสินค้าหรือหนังสือตัวอย่างแถมในเล่มมีความสำคัญ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.04 รองลงมาคือ มีการแถมสินค้าเมื่อสมัครสมาชิก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.05 มีชิ้นส่วนในเล่มที่สามารถไปแลกรับสินค้าได้อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.04 และมีเกมส์ตอบคำถามสำหรับชิงรางวัลภายในเล่ม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.04

ตาราง 12 สรุปค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยเศรษฐกิจที่มีผลต่ออุปสงค์ต่อสินค้าสำหรับผู้หญิง

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	$\bar{x}$	SD	ระดับ ความสำคัญ
ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์	4.02	0.49	มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.80	0.72	มาก
ปัจจัยด้านวิธีการจัดจำหน่าย	3.62	0.64	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	3.45	0.81	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.72	0.48	มาก

จากการวิเคราะห์ปัจจัยเศรษฐกิจที่มีผลต่ออุปสงค์ต่อสินค้าสำหรับผู้หญิง พบว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจโดยรวมมีความสำคัญกับอุปสงค์ต่อสินค้าสำหรับผู้หญิง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.48 เมื่อจำแนกเป็นรายปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.49 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72 ปัจจัยด้านวิธีการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.81

ตอนที่ 4 การทดสอบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ต่อนิตยสารสำหรับผู้หญิง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านเศรษฐกิจกับอุปสงค์ต่อนิตยสารสำหรับผู้หญิง โดยใช้สถิติไคสแควร์ สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับอุปสงค์ต่อนิตยสารสำหรับผู้หญิง

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับอุปสงค์ต่อนิตยสารสำหรับผู้หญิง

อุปสงค์ต่อ นิตยสารสำหรับ ผู้หญิง	อายุ					รวม	χ^2	Sig.
	15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 – 54 ปี	55 ปี ขึ้นไป			
จำนวนเล่ม							21.878	0.039**
1 – 2 เล่ม	93	175	48	17	11	344		
3 – 4 เล่ม	15	21	7	2	3	48		
5 – 6 เล่ม	4	0	1	1	0	6		
7 เล่มขึ้นไป	0	0	2	0	0	2		
รวม	112	196	58	20	14	400		

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับอุปสงค์ต่อนิตยสารสำหรับผู้หญิง พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 21.878 และค่านัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.039 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด ณ ระดับ 0.05 แสดงว่า อายุมีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ต่อนิตยสารสำหรับผู้หญิง ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับอุปสงค์ต่อนิตยสารสำหรับผู้หญิง

อุปสงค์ต่อนิตยสาร สำหรับผู้หญิง	สถานภาพสมรส				χ^2	Sig.
	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	รวม		
จำนวนเล่ม					3.613	0.729
1 – 2 เล่ม	264	77	3	344		
3 – 4 เล่ม	32	15	1	48		
5 – 6 เล่ม	5	1	0	6		
7 เล่มขึ้นไป	1	1	0	2		
รวม	302	94	4	400		

จากตาราง 14 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับอุปสงค์ต่อนิตยสารสำหรับผู้หญิง พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 3.613 และค่านัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.729 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด ณ ระดับ 0.05 แสดงว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ต่อนิตยสารสำหรับผู้หญิง ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไม่ไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับอุปสงค์ต่อนิตยสารสำหรับผู้หญิง

อุปสงค์ต่อนิตยสาร สำหรับผู้หญิง	ระดับการศึกษา				รวม	χ^2	Sig.
	มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี			
จำนวนเล่ม						5.130	0.823
1 – 2 เล่ม	6	4	252	82	344		
3 – 4 เล่ม	2	2	33	11	48		
5 – 6 เล่ม	0	0	5	1	6		
7 เล่มขึ้นไป	0	0	1	1	2		
รวม	8	6	291	95	400		

จากตาราง 15 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับอุปสงค์ต่อนิตยสารสำหรับผู้หญิง พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 5.130 และค่านัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.823 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด ณ ระดับ 0.05 แสดงว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ต่อนิตยสารสำหรับผู้หญิง ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับอุปสงค์ต่อนิตยสารสำหรับผู้หญิง

อุปสงค์ต่อ นิตยสาร สำหรับ ผู้หญิง	อาชีพ						รวม	χ^2	Sig.
	นักเรียน	ข้าราชการ	พนักงาน	เจ้าของ	แม่	อื่นๆ			
	/	/	บริษัท	ธุรกิจ /	บ้าน				
	นักศึกษา- ษา	รัฐวิสาห- กิจ	เอกชน	ค้าขาย ส่วนตัว					
จำนวนเล่ม								26.229	0.036**
1 – 2 เล่ม	69	11	227	14	18	5	344		
3 – 4 เล่ม	11	3	24	5	5	0	48		
5 – 6 เล่ม	3	0	1	1	0	1	6		
7 เล่มขึ้นไป	0	0	2	0	0	0	2		
รวม	83	14	254	20	23	6	400		

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับอุปสงค์ต่อนิตยสารสำหรับผู้หญิง พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 26.229 และค่านัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.036 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด ณ ระดับ 0.05 แสดงว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ต่อนิตยสารสำหรับผู้หญิง ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับอุปสงค์ต่อนิตยสารสำหรับผู้หญิง

อุปสงค์ต่อนิตยสารสำหรับผู้หญิง	รายได้ต่อเดือน							χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป	รวม		
จำนวนเล่ม								30.088	0.012**
1 – 2 เล่ม	64	96	67	47	33	37	344		
3 – 4 เล่ม	9	15	8	1	6	9	48		
5 – 6 เล่ม	3	1	1	0	0	1	6		
7 เล่มขึ้นไป	0	0	0	0	2	0	2		
รวม	76	112	76	48	41	47	400		

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับอุปสงค์ต่อนิตยสารสำหรับผู้หญิง พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 30.088 และค่านัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด ณ ระดับ 0.05 แสดงว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ต่อนิตยสารสำหรับผู้หญิง ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกเพศหญิงในครอบครัวกับอุปสงค์
ต่อนิตยสารสำหรับผู้หญิง

อุปสงค์ต่อนิตยสาร สำหรับผู้หญิง	จำนวนสมาชิกเพศหญิงในครอบครัว					χ^2	Sig.
	น้อยกว่า หรือเท่ากับ	2 – 4 คน	5 – 7 คน	มากกว่า 8 คนขึ้นไป	รวม		
	1 คน						
จำนวนเล่ม						37.873	0.000***
1 – 2 เล่ม	47	263	33	1	344		
3 – 4 เล่ม	5	39	4	0	48		
5 – 6 เล่ม	0	3	2	1	6		
7 เล่มขึ้นไป	0	2	0	0	2		
รวม	52	307	39	2	400		

*** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกเพศหญิงในครอบครัวกับอุปสงค์ต่อนิตยสารสำหรับผู้หญิง พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 37.873 และค่านัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด ณ ระดับ 0.01 แสดงว่า จำนวนสมาชิกเพศหญิงในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ต่อนิตยสารสำหรับผู้หญิง ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเศรษฐกิจกับอุปสงค์ต่อนิตยสารสำหรับผู้หญิง

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเศรษฐกิจด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์กับอุปสงค์ต่อนิตยสารสำหรับผู้หญิง

อุปสงค์ต่อ นิตยสาร สำหรับผู้หญิง	ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์						χ^2	Sig.
	ระดับความสำคัญ							
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	รวม		
จำนวนเล่ม							8.992	0.174
1 – 2 เล่ม	0	0	38	200	106	344		
3 – 4 เล่ม	0	0	2	24	22	48		
5 – 6 เล่ม	0	0	0	2	4	6		
7 เล่มขึ้นไป	0	0	0	1	1	2		
รวม	52	307	39	2	400	400		

จากตาราง 19 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเศรษฐกิจด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์กับอุปสงค์ต่อนิตยสารสำหรับผู้หญิง พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 8.992 และค่า นัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.174 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด ณ ระดับ 0.05 แสดงว่า ปัจจัยเศรษฐกิจด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ต่อ นิตยสารสำหรับผู้หญิง ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเศรษฐกิจด้านราคากับอุปสงค์ต่อนิตยสารสำหรับผู้หญิง

อุปสงค์ต่อ นิตยสารสำหรับ ผู้หญิง	ด้านราคา						χ^2	Sig.
	ระดับความสำคัญ							
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	รวม		
จำนวนเล่ม							17.928	0.036**
1 – 2 เล่ม	0	6	108	123	107	344		
3 – 4 เล่ม	0	5	12	17	14	48		
5 – 6 เล่ม	0	0	2	0	4	6		
7 เล่มขึ้นไป	0	0	1	1	0	2		
รวม	0	11	123	141	125	400		

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเศรษฐกิจด้านราคากับอุปสงค์ต่อนิตยสารสำหรับผู้หญิง พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 17.928 และค่านัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.036 ซึ่งค่านี้น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด ณ ระดับ 0.05 แสดงว่า ปัจจัยเศรษฐกิจด้านราคามีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ต่อนิตยสารสำหรับผู้หญิง ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเศรษฐกิจด้านวิธีการจัดจำหน่ายกับ
อุปสงค์ต่อนิตยสารสำหรับผู้หญิง

อุปสงค์ต่อ นิตยสารสำหรับ ผู้หญิง	ด้านวิธีการจัดจำหน่าย						χ^2	Sig.
	ระดับความสำคัญ							
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	รวม		
จำนวนเล่ม							9.283	0.412
1 – 2 เล่ม	0	26	98	158	62	344		
3 – 4 เล่ม	0	1	12	20	15	48		
5 – 6 เล่ม	0	1	2	2	1	6		
7 เล่มขึ้นไป	0	0	1	0	1	2		
รวม	0	11	123	141	125	400		

จากตาราง 21 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเศรษฐกิจด้านวิธีการจัดจำหน่ายกับอุปสงค์ต่อนิตยสารสำหรับผู้หญิง พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 9.283 และค่านัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.412 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด ณ ระดับ 0.05 แสดงว่า ปัจจัยเศรษฐกิจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ต่อนิตยสารสำหรับผู้หญิง ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไม่ไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเศรษฐกิจด้านการส่งเสริมการขายกับ
อุปสงค์ต่อนิตยสารสำหรับผู้หญิง

อุปสงค์ต่อ นิตยสารสำหรับ ผู้หญิง	ด้านการส่งเสริมการขาย						χ^2	Sig.
	ระดับความสำคัญ							
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	รวม		
จำนวนเล่ม							26.605	0.009**
1 – 2 เล่ม	9	43	93	137	62	344		
3 – 4 เล่ม	8	9	8	15	8	48		
5 – 6 เล่ม	0	1	2	2	1	6		
7 เล่มขึ้นไป	0	0	1	0	1	2		
รวม	0	11	123	141	125	400		

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเศรษฐกิจด้านการส่งเสริมการขายกับอุปสงค์ต่อนิตยสารสำหรับผู้หญิง พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 26.605 และค่านัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.009 ซึ่งค่านี้น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด ณ ระดับ 0.05 แสดงว่า ปัจจัยเศรษฐกิจด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ต่อนิตยสารสำหรับผู้หญิง ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.3 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ต่อนิตยสารสำหรับผู้หญิง

ตาราง 23 แสดงการสรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยเศรษฐกิจกับอุปสงค์ต่อนิตยสารสำหรับผู้หญิง

ตัวแปรอิสระ	อุปสงค์ต่อนิตยสารสำหรับผู้หญิง	
	มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยส่วนบุคคล		
อายุ	/	
สถานภาพ		/
ระดับการศึกษา		/
อาชีพ	/	
รายได้ต่อเดือน	/	
จำนวนสมาชิกเพศหญิงในครอบครัว	/	
ปัจจัยเศรษฐกิจ		
ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์		/
ด้านราคา	/	
ด้านวิธีการจัดจำหน่าย		/
ด้านการส่งเสริมการขาย	/	

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ต่ออสังหาริมทรัพย์สำหรับผู้หญิง สามารถสรุป
อภิปรายผลและข้อเสนอแนะได้ ดังต่อไปนี้

ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออสังหาริมทรัพย์สำหรับผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ต่ออสังหาริมทรัพย์สำหรับผู้หญิง

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน
จำนวนสมาชิกเพศหญิงในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ต่ออสังหาริมทรัพย์สำหรับผู้หญิง
2. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา วิธีการจัดจำหน่าย และ
การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ต่ออสังหาริมทรัพย์สำหรับผู้หญิง

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครทั้งที่มีสำเนา
ทะเบียนบ้านและไม่มีสำเนาทะเบียนบ้านโดยเป็นผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้ออสังหาริมทรัพย์สำหรับผู้หญิง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาผู้หญิงอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร
ทั้งที่มีสำเนาทะเบียนบ้านและไม่มีสำเนาทะเบียนบ้านโดยเป็นผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้ออสังหาริมทรัพย์สำหรับผู้หญิง
ซึ่งเป็นกลุ่มของประชากรที่ไม่ทราบจำนวนและไม่สามารถจะกำหนดขนาดที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ทำ
การคำนวณเพื่อกำหนดค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยอาศัยสูตรในการคำนวณหาขนาด
ของกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร กำหนดให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5 % ด้วยความ
เชื่อมั่น 95 % โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2551: 14)

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

E = ค่าความผิดพลาดสูงสุด

p = ค่าประมาณเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง (โดยที่นี่ใช้สัดส่วน 50% หรือ 0.50)

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงปกติมาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับ

ระดับความเชื่อมั่น ในที่นี้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ดังนั้น $Z = 1.96$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณในครั้งนี้เท่ากับ 385 คน เพื่อให้ง่ายต่อการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้ทำการเก็บตัวอย่างรวมจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเลือกพื้นที่แบบเจาะจงจำนวน 4 เขตการปกครองในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตสาทร, เขตลาดพร้าว, เขตบางกะปิ และเขตปทุมวัน จากนั้นทำการเก็บตัวอย่างเขตละ 100 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บแบบสอบถามจนครบจำนวนที่กำหนด

ระยะเวลาที่ศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัยตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2554 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2555

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ตำรา บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อรวบรวมข้อมูล กำหนดขอบเขต และเนื้อหา ให้ตรงกับความต้องการของงานวิจัยที่กำหนด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ต่ออนิตยสารสำหรับผู้หญิง โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนพี่น้องที่เป็นเพศหญิง และจำนวนบุตรที่เป็นเพศหญิง เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended question) เป็นคำถามที่กำหนดคำตอบให้เลือก (Check List)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสำหรับผู้หญิง เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) ประกอบด้วย จำนวนเล่มในการซื้อต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อเล่ม ชื่อนิตยสารที่ซื้อบ่อยที่สุด แหล่งที่ซื้อนิตยสาร เหตุผลที่สมัครสมาชิก ลักษณะของการอ่านนิตยสาร และคอลัมน์ที่นิยมอ่าน

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยด้านเศรษฐกิจประกอบด้วย ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านวิธีการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ต่อนิตยสารสำหรับผู้หญิง มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) และเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งจะแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

มีระดับความสำคัญต่อการซื้อมากที่สุด	5	คะแนน
มีระดับความสำคัญต่อการซื้อมาก	4	คะแนน
มีระดับความสำคัญต่อการซื้อปานกลาง	3	คะแนน
มีระดับความสำคัญต่อการซื้อน้อย	2	คะแนน
มีระดับความสำคัญต่อการซื้อน้อยที่สุด	1	คะแนน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม จะใช้เกณฑ์เฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณหาช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2548: 77)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ในการอธิบายผลการวิจัยของแบบสอบถาม ผู้ศึกษาจะนำคะแนนเฉลี่ยที่วัดได้แล้วของแบบสอบถาม มาจัดระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ต่อนิตยสารสำหรับผู้หญิง โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 เป็นการประเมินความสำคัญต่ออุปสงค์ต่อนิตยสารสำหรับผู้หญิง
ระดับ **มากที่สุด**

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 เป็นการประเมินความสำคัญต่ออุปสงค์ต่อนิตยสารสำหรับผู้หญิง
ระดับ **มาก**

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 เป็นการประเมินความสำคัญต่ออุปสงค์ต่ออนิตยสารสำหรับผู้หญิง
ระดับ ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 เป็นการประเมินความสำคัญต่ออุปสงค์ต่ออนิตยสารสำหรับผู้หญิง
ระดับ น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 เป็นการประเมินความสำคัญต่ออุปสงค์ต่ออนิตยสารสำหรับผู้หญิง
ระดับ น้อยที่สุด

3. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

3.1 นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา จากนั้นทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์

3.2 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยมดลองใช้ (Try out) เลือกรับการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างและประชากรจริง จำนวน 40 ชุด แล้วนำแบบทดสอบนั้นมาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบัค (Cronbach) กำหนดเกณฑ์ที่ระดับความเชื่อมั่นไม่ต่ำกว่า 0.75 (บุญชม ศรีสะอาด. 2545: 99) ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดังกล่าวมีค่าเท่ากับ 0.7858 ซึ่งค่าแอลฟาที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเกณฑ์ที่กำหนด แสดงว่าแบบสอบถามสามารถนำไปใช้เพื่อเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเลือกพื้นที่แบบเจาะจง จำนวน 4 เขตการปกครองในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตสาทร, เขตลาดพร้าว, เขตบางกะปิ และเขตปทุมวัน จากนั้นทำการเก็บตัวอย่างเขตละ 100 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บแบบสอบถามจนครบจำนวนที่กำหนด โดยระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บแบบสอบถามตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2554 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2555

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลตามความมุ่งหมายที่ 1 การศึกษาพฤติกรรมการซื้ออนิตยสารสำหรับผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย จำนวนเล่มในการซื้อต่อเดือน จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อต่อเล่ม ชื่ออนิตยสารฉบับภาษาไทยที่ซื้อบ่อยที่สุด แหล่งที่ซื้ออนิตยสาร เหตุผลในการสมัครสมาชิก

นิตยสาร ลักษณะการอ่านนิตยสาร และคอลัมน์ที่นิยมอ่าน ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลตามความมุ่งหมายที่ 2 การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ต่อนิตยสารสำหรับผู้หญิง ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล วิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนปัจจัยด้านเศรษฐกิจ วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการทดสอบสมมติฐาน เป็นการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านเศรษฐกิจกับอุปสงค์ต่อนิตยสารสำหรับผู้หญิง ใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square) ในการวิเคราะห์

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การนำเสนอผลการศึกษาค้นคว้าและผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลทั่วไป

จากการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า อายุ 25 – 34 ปี มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาอายุ 15 – 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.0 และอายุ 55 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.5 สถานภาพโสด มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมาสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 1.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.8 รองลงมาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 23.8 และระดับอนุปริญญา / ปวส. คิดเป็นร้อยละ 1.5 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาอาชีพนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 20.8 และอาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.5 รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมารายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.3 จำนวนสมาชิกเพศหญิงในครอบครัว 2 – 4 คน มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.8 รองลงมาจำนวนสมาชิกเพศหญิงในครอบครัวน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และจำนวนสมาชิกเพศหญิงในครอบครัวมากกว่า 6 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.4

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสำหรับผู้หญิง

จำนวนเล่มในการซื้อนิตยสารสำหรับผู้หญิง จากการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีจำนวนเล่มในการซื้อนิตยสารสำหรับผู้หญิง 1 – 2 เล่มต่อเดือน จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 86.0 รองลงมา จำนวน 3 – 4 เล่มต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และซื้อนิตยสารสำหรับผู้หญิง จำนวน 7 เล่มขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.5

จำนวนเงินในการซื้อนิตยสารสำหรับผู้หญิง จากการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เงินซื้อนิตยสารสำหรับผู้หญิง 51 – 100 บาทต่อเล่ม จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85.0 รองลงมา จำนวนเงิน 101 – 150 บาทต่อเล่ม คิดเป็นร้อยละ 7.5 และใช้จำนวนเงิน 201 บาทขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.2

ซื้อนิตยสารฉบับภาษาไทยที่ชื่อบ่อยที่สุด จากการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารคลีโอ (CLEO) จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.2 รองลงมาซื้อนิตยสารแอล (ELLE) คิดเป็นร้อยละ 13.3 และซื้อนิตยสารเปรียว มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.6

แหล่งที่ซื้อนิตยสาร จากการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารสำหรับผู้หญิงตามแผงหนังสือในห้างสรรพสินค้าหรือร้านหนังสือทั่วไป จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 88.0 รองลงมา ซื้อตามแผงหนังสือในห้างสรรพสินค้าหรือร้านหนังสือทั่วไปและสมัครสมาชิกนิตยสารควบคู่ไปด้วย คิดเป็นร้อยละ 5.8 และสมัครสมาชิกนิตยสารอย่างเดียว มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.8

เหตุผลในการสมัครเป็นสมาชิก จากการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่สมัครเป็นสมาชิกนิตยสาร มีเหตุผลในการสมัครเป็นสมาชิกนิตยสาร จำนวนมากที่สุดเท่ากัน 3 เหตุผล ได้แก่ การสมัครสมาชิกนิตยสารเพราะชอบของแถม ชอบนิตยสารและต้องการอ่านนิตยสารอย่างต่อเนื่องทุกฉบับ และสะดวกกว่าการซื้อจากร้าน / แผงหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 26.19 รองลงมา ได้แก่ ราคาต่อเล่มถูก คิดเป็นร้อยละ 11.90 และต้องการได้นิตยสารก่อนวางแผง คิดเป็นร้อยละ 9.53

ลักษณะการอ่านนิตยสาร จากการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อ่านนิตยสารเฉพาะคอลัมน์ที่ชอบและสนใจ จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมา อ่านทุกคอลัมน์ คิดเป็นร้อยละ 24.5 และดูเฉพาะโฆษณาสินค้าในนิตยสาร มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.5

คอลัมน์ที่นิยมอ่าน จากการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อ่านหมวดแฟชั่น จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.2 รองลงมาคือ คอลัมน์อัปเดตเทรนด์ (Update Trend) คิดเป็นร้อยละ 18.1 และคอลัมน์อื่น ๆ มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.9

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยเศรษฐกิจที่มีผลต่ออุปสงค์ต่อนิตยสารสำหรับผู้หญิง

ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์มีความสำคัญกับอุปสงค์ต่อนิตยสารสำหรับผู้หญิงโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

ด้านราคา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญกับอุปสงค์ต่อนิตยสารสำหรับผู้หญิงโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

ด้านวิธีการจัดจำหน่าย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญกับอุปสงค์ของนิตยสารสำหรับผู้หญิงโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

ด้านการส่งเสริมการขาย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีความสำคัญกับ อุปสงค์ของนิตยสารสำหรับผู้หญิงโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

ส่วนที่ 4 การทดสอบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ต่อนิตยสารสำหรับผู้หญิง

ปัจจัยส่วนบุคคล ผลการศึกษาพบว่า

ปัจจัยด้านอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ต่อนิตยสารสำหรับผู้หญิง ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านจำนวนสมาชิกเพศหญิงในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ต่อ นิตยสารสำหรับผู้หญิง ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ปัจจัยด้านสถานภาพ และระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ต่อนิตยสารสำหรับผู้หญิง ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ผลการศึกษาพบว่า

ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และวิธีการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับ อุปสงค์ต่อนิตยสารสำหรับผู้หญิง ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ต่อนิตยสารสำหรับผู้หญิง ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ต่อนิติยสารสำหรับผู้หญิง มีประเด็นสำคัญที่จะนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การศึกษาพฤติกรรมการซื้อนิติยสารสำหรับผู้หญิง

1.1 จำนวนเล่มในการซื้อต่อเดือนและจำนวนเงินในการซื้อต่อเล่ม ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างซื้อนิติยสารสำหรับผู้หญิงจำนวน 1 – 2 เล่มต่อเดือน และใช้เงินในการซื้อเท่ากับ 51 – 100 บาทต่อเล่ม ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ซึ่งถือเป็นรายได้ที่ไม่สูงมากนัก จึงมีความเป็นไปได้ว่ารายได้ส่วนใหญ่อาจจะนำไปใช้เพื่อสิ่งจำเป็นในการดำเนินชีวิตมากกว่า ดังนั้นจึงส่งผลให้จำนวนเล่มและจำนวนเงินในการซื้อนิติยสารต่อเดือนไม่มากนัก

1.2 แหล่งที่ซื้อนิติยสาร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อนิติยสารจากแผงหนังสือในห้างสรรพสินค้าหรือร้านหนังสือทั่วไปมากกว่าการสมัครเป็นสมาชิก ทั้งนี้เนื่องจากห้างสรรพสินค้าเป็นแหล่งรวบรวมสินค้ามากมาย จึงเป็นแหล่งที่ผู้ซื้อนิยมไปซื้อสินค้าต่าง ๆ รวมทั้งนิติยสาร เพราะผู้ซื้อได้รับความสะดวกในการซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังทำให้ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อนิติยสารที่ชอบหรือสนใจได้ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่สมัครเป็นสมาชิกนิติยสาร ด้วยเหตุผลของการได้รับของแถม ความสะดวกและความต้องการอ่านนิติยสารอย่างต่อเนื่องนั้น อาจเนื่องจากผู้ซื้อต้องการได้รับสิทธิประโยชน์และการประหยัดเวลาที่มากกว่าการไปซื้อนิติยสารด้วยตนเอง

1.3 คอลัมน์ที่นิยมอ่าน ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะนิยมอ่านเฉพาะคอลัมน์ที่ชอบหรือสนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหมวดแฟชั่นและอัปเดตเทรนด์ (Update trend) ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังอยู่ในช่วงของวัยทำงาน จึงมีความสนใจข้อมูลเกี่ยวกับความสวยงาม แฟชั่นเครื่องแต่งกาย และสาระความรู้ใหม่ ๆ ที่ทันกับกระแสสังคมในปัจจุบัน ซึ่งอาจจะนำมาใช้ประโยชน์กับตนเองได้

2. การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ต่อนิติยสารสำหรับผู้หญิง

สมมติฐานข้อที่ 1 “ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ต่อนิติยสารสำหรับผู้หญิง”

อายุ

ผลการศึกษาพบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ต่อนิติยสารสำหรับผู้หญิง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของชิสา สุทธิวรานต์ (2553: 87) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อนิติยสารวัยรุ่นของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิติยสารวัยรุ่น

ด้านจำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน ทั้งนี้เนื่องจากความต้องการหรือความสนใจเนื้อหาสาระ ความรู้ต่าง ๆ ใน นิตยสารก็จะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ

สถานภาพสมรส

ผลการศึกษาพบว่า สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ต่อ นิตยสารสำหรับผู้หญิง ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภัญญา หอมบุญมา (2552: 56) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นิตยสารสตรี ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นิตยสารสตรี

ระดับการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ต่อ นิตยสารสำหรับผู้หญิง ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของนันทะลียา ศิริโกคากิจ (2546: 151) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ นิตยสารวัยรุ่นของ วัยรุ่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นิตยสารสตรี ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการซื้อ นิตยสารจะขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตัวบุคคลมีความชอบหรือสนใจมากกว่าที่จะเกี่ยวข้องกับระดับการศึกษา

อาชีพ

ผลการศึกษาพบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ต่อ นิตยสารสำหรับผู้หญิง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของพิชพรรณ จันมณี (2550: 135) ที่ทำการศึกษารื่อง ความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของผู้่าน นิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับ ภาษาไทย พบว่า อาชีพมีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อ นิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับ ภาษาไทย และสอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจวรรณ อรัญเรืองฤทธิ์ (2549: 78) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้่านในการเลือกซื้อ นิตยสาร พบว่า อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นิตยสารที่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากผู้ที่มิอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ย่อมมีความต้องการที่จะนำ นิตยสารไปใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ ในชีวิตประจำวันมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ เช่น ต้องการใช้เป็นข้อแนะนำในการดำรงชีวิต ต้องการผ่อนคลายความเครียด เพิ่มพูนความรู้ เป็นต้น

รายได้ต่อเดือน

ผลการศึกษาพบว่า รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ต่อ นิตยสารสำหรับผู้หญิง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของชิสา สุทธิวรานต์ (2553: 87) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ นิตยสารวัยรุ่นของนักศึกษา ระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ นิตยสารวัยรุ่นด้านจำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และสอดคล้องกับงานวิจัยของชิตชมรมณียธรรม (2550: 59) ที่ทำการศึกษารื่อง ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

และพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผู้หญิงในเขตพญาไท พบว่า รายได้แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนสินค้าที่ซื้อ เนื่องจาก รายได้จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเพื่อให้ได้ความพึงพอใจสูงสุดจากรายได้ที่มีจำกัด (รัตน สหายคณิต. 2547: 25)

จำนวนสมาชิกเพศหญิงในครอบครัว

ผลการศึกษาพบว่า จำนวนสมาชิกเพศหญิงในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ต่อสินค้าสำหรับผู้หญิง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากครอบครัวเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2545: 200-214) ดังนั้นในกรณีที่สมาชิกในครอบครัวเป็นเพศหญิงจำนวนหลายคน การซื้อสินค้าสำหรับผู้หญิงจะทำให้สามารถแบ่งปันกันอ่านนิตยสารภายในครอบครัวได้

สมมติฐานข้อที่ 2 “ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ต่อสินค้าสำหรับผู้หญิง”

ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ต่อสินค้าสำหรับผู้หญิง ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของชิสา สุทธิวรานต์ (2553: 87) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าวัยรุ่นของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และสอดคล้องกับงานวิจัยของนันทะลิยา ศิริโกคากิจ (2546: 155) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าวัยรุ่นของวัยรุ่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเล่มในการซื้อต่อครั้ง เนื่องจากสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจสิ่งพิมพ์ในปัจจุบัน ทำให้ผู้ผลิตจำเป็นต้องปรับปรุงคุณภาพให้ทัดเทียมคู่แข่ง จึงส่งผลให้คุณลักษณะของนิตยสารที่มีอยู่ในท้องตลาดจึงไม่ค่อยแตกต่างกันมากนัก

ด้านราคา

ผลการศึกษาพบว่า ราคา มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ต่อสินค้าสำหรับผู้หญิง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากในการซื้อสินค้าสำหรับผู้หญิงนั้น ผู้ซื้อมักจะให้ความสำคัญในเรื่องของเนื้อหา รูปเล่มและจำนวนหน้ากับความเหมาะสมของราคา ซึ่งผลการวิเคราะห์ดังกล่าวไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของชิสา สุทธิวรานต์ (2553: 88) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าวัยรุ่นของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน และไม่

สอดคล้องกันกับงานวิจัยของนันทะลียา ศิริโกคากิจ (2546: 155) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายรายวันของรายวันสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเล่มในการซื้อต่อครั้ง

ด้านวิธีการจัดจำหน่าย

ผลการศึกษาพบว่า วิธีการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ต่อรายวันสำหรับผู้หญิง ซึ่งเป็นไม่ไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของนันทะลียา ศิริโกคากิจ (2546: 155) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายรายวันของรายวันสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเล่มในการซื้อต่อครั้ง ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่ายมีความหลากหลายและมีจำนวนมาก ทำให้เกิดความสับสนในการซื้อรายวัน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของชิสา สุทธิวรกานต์ (2553: 88) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรายวันของนักศึกษาในระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกล่าวว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรายวันด้านจำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือนเนื่องจากความเร่งรีบในสังคมปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อรายวันที่มีความรวดเร็วในการซื้อมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการขาย

ผลการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ต่อรายวันสำหรับผู้หญิง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของชิสา สุทธิวรกานต์ (2553: 88) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรายวันของนักศึกษาในระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับจำนวนเล่มที่ซื้อต่อเดือน ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ซื้อมักจะต้องการได้รับรางวัลหรือของแถม ดังนั้นจึงมักจะตัดสินใจซื้อในช่วงที่มีการส่งเสริมการขาย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ต่อรายวันสำหรับผู้หญิง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย ดังนี้

1. ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรายวันสำหรับผู้หญิงด้านแหล่งที่ซื้อรายวันพบว่า ส่วนใหญ่ซื้อรายวันตามแผงหนังสือ ดังนั้น ผู้ผลิตรายวันควรมีกำหนดการวางแผนที่แน่นอนและรวดเร็วเพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสในการขายในการให้ลูกค้าได้เลือกซื้อรายวันก่อนคู่แข่งในตลาดส่วนการสมัครเป็นสมาชิกรายวัน ผู้ผลิตควรกำหนดวิธีการจัดส่งรายวันให้ถึงมือลูกค้าอย่างรวดเร็ว

และแน่นอนเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า และในการสมัครเป็นสมาชิกหรือต่ออายุการเป็นสมาชิกควรมีช่องแถมหรือมีการลดราคาเพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจ

2. ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายนิตยสารสำหรับผู้หญิง ด้านคอลัมน์ที่นิยมอ่านพบว่า ส่วนใหญ่จะอ่านนิตยสารเฉพาะคอลัมน์ที่ชอบ โดยเฉพาะคอลัมน์แฟชั่นและการอัปเดตเทรนด์ (Update trend) ผู้ผลิตนิตยสารควรพัฒนาปรับปรุงเนื้อหาสาระแต่ละคอลัมน์ ให้มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและทันสมัยอยู่เสมอ

3. จากการศึกษา พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ต่อนิตยสารสำหรับผู้หญิง ดังนั้นการจัดทำเนื้อหาหรือคอลัมน์ในนิตยสารจึงต้องคำนึงถึงอายุของกลุ่มผู้ซื้อ เช่น ถ้ากลุ่มผู้ซื้อเป็นกลุ่มของวัยทำงาน เนื้อหาในนิตยสารก็ควรเน้นเกี่ยวกับแฟชั่นและความสวยงาม การท่องเที่ยว สุขภาพ เป็นต้น

4. จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ต่อนิตยสารสำหรับผู้หญิง ดังนั้น ในการกำหนดราคาผู้ผลิตนิตยสารควรให้ความสำคัญในเรื่องความเหมาะสมของเนื้อหา รูปเล่ม และจำนวนหน้าของนิตยสารด้วย

5. จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ต่อนิตยสารสำหรับผู้หญิง ดังนั้น ผู้ผลิตนิตยสารควรมีการจัดการส่งเสริมการขายโดยการแถมสินค้าเมื่อมีการซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิก หรืออาจมีกิจกรรมให้ผู้อ่านได้มีส่วนร่วมโดยการส่งชิ้นส่วนชิงรางวัล ตอบคำถาม หรือนำมาแลกกับสินค้าตัวอย่างเพื่อเป็นการกระตุ้นความสนใจของผู้ซื้อ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายนิตยสารสำหรับผู้หญิงฉบับต่างประเทศที่ได้ลิขสิทธิ์แปลเป็นภาษาไทยกับนิตยสารของไทย

2. ควรศึกษาเกี่ยวกับนิตยสารสำหรับผู้หญิงในประเด็นอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีต่อนิตยสารสำหรับผู้หญิง เป็นต้น



บรรณานุกรม

- กรานต์มณี จรูญเรือง. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการโดยวิธีพาณิชย*
อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษา. สารนิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์การจัดการ)
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2551). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คอกเทลอร์, ฟิลลิป; และ อาร์มสตรอง, แกรี. (2552). *หลักการตลาดฉบับมาตรฐานและนิยามศัพท์*
ตลาด. แปลโดย วารุณี ต้นตวงศ์วาณิช; และนิภา นิรุติกุล. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ:
เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- จิตรภาพ ธรรมสารสุนทร. (2538). *ค่านิยมและทัศนคติทางเพศที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิง*.
วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
ถ่ายเอกสาร.
- ชิดชม รมณีธรรม. (2550). *ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรม*
ในการเลือกซื้อนิตยสารผู้หญิงในเขตพญาไท. ภาคนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม. ถ่ายเอกสาร.
- ชีสา สุทธิวรานต์. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อนิตยสารวัยรุ่นของนักศึกษาระดับ*
ปริญญาตรีศึกษาที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.
(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2550). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: ไทเนรมิตกิจ-
อินเตอร์โปรเกรสซิฟ.
- ฐกัฒ ศรีคำพร. (2545). *ประมวลสาระชุดวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ หน่วยที่ 1 – 7*. นนทบุรี:
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ณัฐพล เสตกรณกุล. (2554). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน*
ร้านค้าปลีก. สารนิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ดรุณี หิรัญรักษ์. (2530). *นิตยสาร*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เทวรินทร์ อินทร์จำนง. (2552). *พฤติกรรมการบริโภคสื่อ นิตยสารและแนวโน้มผู้อ่านนิตยสารในปัจจุบัน*
ปี 2552. (2552, 24 ธันวาคม). ผู้จัดการรายสัปดาห์. สืบค้นเมื่อ 6 พฤศจิกายน 2553,
จาก <http://www.gotomanager.com/news/printnews.aspx?id=84222>

- ถำนินทร คิลปำรจุ. (2548). กำรวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทำงสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: วี. อินเตอร์ พรีนธ์.
- นรำทิพย์ ชุตินวงศ์. (2550). ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภำค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ จุฬำलगรณัฒมหาวิทยาลัย.
- นันทะลียำ ศิริภคำกิจ. (2546). บำจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกำรซื้อสินดิยสำรวิยรุ่นของวิยรุ่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. สำนินพณ์ บธ.ม. (กำรตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสำร.
- เบญจวรรณ อรณูเร่องฤทธิ์. (2549). บำจัยที่มีผลต่อกำรตัดสินใจของผู้อ่านในกำรเลือกซื้อสินดิยสำร. วิชำนินพณ์ ศป.ม. (สื่อสำรมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรำมคำแหง. ถ่ายเอกสำร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). วิธีกำรทำงสถิติสำหรับกำรวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สุวีริยำสำนั.
- พิชพรรณ จันมณี. (2550). ควำมพึงพอใจและกำรตัดสินใจซื้อของผู้อ่านสินดิยสำรสตรีต่งประเทศฉบับภำษำไทย. วิชำนินพณ์ ศป.ม. (สื่อสำรมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรำมคำแหง. ถ่ายเอกสำร.
- ภรำดร ปรีดำคักดี. (2550). หลักเศรษฐศาสตร์จุลภำค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศำสตร์.
- ระวีวรรณ ประกอบผล. (2530). นดิยสำรไทย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬำलगรณัฒมหาวิทยาลัย.
- รัตนำ สยำคณิต; และชลดำ จำมรกุล. (2547). เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬำलगรณัฒมหาวิทยาลัย.
- วรินทรำ ไกยรวงศ์. (2540). มิตินำงกำรบริภคที่ปรำกฏในนดิยสำรผู้หญิ. วิชำนินพณ์ นศ.ม. (สื่อสำรมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬำलगรณัฒมหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสำร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; ปริณู ลักษิตำนนท์; ศุภร เสรีรัตน์; และองอำจ ปทะวำนิช. (2546). กำรบริหารกำรตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสำร.
- ศุภกร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เออาร์ บีชินเนส เพรส.
- สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรำมคำแหง.
- สุกัญญำ หอมบุญมำ. (2552). บำจัยที่มีผลต่อกำรตัดสินใจซื้อสินดิยสำรสตรีของผูหญิวัยทำงำนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิชำนินพณ์ ศป.ม. (สื่อสำรมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรำมคำแหง. ถ่ายเอกสำร.

- สุรพล พยอมแย้ม. (2545). *จิตวิทยาอุตสาหกรรม*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โครงการส่งเสริมการผลิตตำราและเอกสารการสอน คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับมาตรฐาน*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2547). *สื่อสารมวลชนเบื้องต้น สื่อมวลชนวัฒนธรรมและสังคม*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโมษิต. (2540). *นิตยสาร*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing management*. 9th ed New Jersey: A simon & Schuster Company.







แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ต่ออนิทยสารสำหรับผู้หญิง

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเพื่อการศึกษาในหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ต่ออนิทยสารสำหรับผู้หญิง ตลอดจนศึกษาพฤติกรรมการซื้ออนิทยสาร ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านช่วยกรอกแบบสอบถามให้ครบถ้วน และตรงตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเติมคำตอบลงในช่องว่างและทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ☐ หน้าข้อที่ตรงความเป็นจริงมากที่สุด

1. อายุ.....ปี
2. สถานภาพสมรส

☐ โสด	☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน
☐ หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	
3. ระดับการศึกษา

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	☐ อนุปริญญา / ปวส.
☐ ปริญญาตรี	☐ สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา	☐ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานบริษัทเอกชน	☐ แม่บ้าน
☐ เจ้าของธุรกิจส่วนตัว / ค้าขายส่วนตัว	
☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....	

5. รายได้ต่อเดือน.....บาท

6. จำนวนสมาชิกเพศหญิงในครอบครัว.....คน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสำหรับผู้หญิงและข้อมูลปริมาณซื้อนิตยสาร
สำหรับผู้หญิง

คำชี้แจง โปรดเติมคำตอบลงในช่องว่าง และทำเครื่องหมาย / ลงใน ☐ หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. ท่านซื้อนิตยสารผู้หญิงโดยเฉลี่ย.....เล่มต่อเดือน

2. ท่านใช้เงินในการซื้อนิตยสารผู้หญิงต่อเล่ม (โดยประมาณ).....บาทต่อเล่ม

3. ซื้อนิตยสารฉบับภาษาไทยที่ช้อบ่อยที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | | |
|--|---|-------------------------------------|---------------------------------------|
| ☐ Harper's Bazaar | ☐ ELLE | ☐ Lips | ☐ แพรว |
| ☐ พลอยแถมเพชร | ☐ ดิฉัน | ☐ IMAGE | ☐ Cosmopolitan |
| ☐ CLEO | ☐ เปรียว | ☐ สุดสัปดาห์ | ☐ Seventeen |
| ☐ ขวัญเรือน | ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ..... | | |

4. โดยปกติแล้วท่านซื้อนิตยสารจากแหล่งใด (ถ้าไม่ได้เป็นสมาชิกให้ข้ามไปตอบข้อ 6)

- ☐ สมัครเป็นสมาชิก
- ☐ ซื้อตามแผงหนังสือในห้างสรรพสินค้าหรือร้านหนังสือทั่วไป
- ☐ ทั้ง 2 แบบ

5. ตอบเฉพาะผู้ที่สมัครเป็นสมาชิกเท่านั้น เหตุผลสำคัญที่ท่านสมัครสมาชิกนิตยสารคืออะไร

- ☐ สะดวกกว่าการซื้อจากร้าน/แผงหนังสือ
- ☐ ราคาต่อเล่มถูกลง
- ☐ ต้องการได้รับนิตยสารก่อนวางแผง
- ☐ ชอบของแถม
- ☐ ชอบนิตยสารและต้องการอ่านอย่างต่อเนื่องทุกฉบับ
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. โดยปกติท่านอ่านนิตยสารอย่างไร

- | | |
|--|--|
| ☐ อ่านทุกคอลัมน์ | ☐ อ่านเฉพาะคอลัมน์ที่ชอบ/สนใจ |
| ☐ เน้นเปิดดูรูป อ่านส่วนที่เป็นบทความบ้างเล็กน้อย | ☐ ดูรูปและอ่านบทความพอ ๆ กัน |
| ☐ ดูโฆษณาสินค้าในนิตยสาร | |

7. ท่านชอบอ่านคอลัมน์ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| ☐ เนื้อเรื่องการสัมภาษณ์หลักประจำฉบับ | ☐ อัปเดตเทรนด์ (Update Trend) |
| ☐ หมวดแฟชั่น | ☐ หมวดบิวตี้ |
| ☐ ดวงชะตา | ☐ เรื่องสั้น / นวนิยาย |
| ☐ โฆษณาสินค้าในนิตยสาร | ☐ Sex and relationship |
| ☐ อื่น ๆ..... | |

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยเศรษฐกิจที่มีต่ออุปสงค์ต่อนิตยสารสำหรับผู้หญิง
 คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่กำหนดไว้เพียงช่องเดียวที่ตรงความเป็นจริงมากที่สุดในเรื่อง
 การให้ความสำคัญกับประเด็นต่าง ๆ ต่อไปนี้นาน้อยเพียงใด

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการซื้อ นิตยสารสำหรับผู้หญิง				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์					
1. มีเนื้อหาเกี่ยวกับแฟชั่นและความสวยงาม					
2. มีเนื้อหาสาระที่นำไปใช้ประโยชน์ได้					
3. เนื้อหาข้างในมีเรื่องที่น่าสนใจ					
4. ความน่าสนใจของบุคคลบนหน้าปกนิตยสาร					
5. ภาพหรือเนื้อหาในเล่มต้องมีความคมชัด สวย สะอาดตาและ ใช้กระดาษที่มีคุณภาพดีในการพิมพ์					
6. ขนาดของตัวอักษรและรูปแบบมีความเหมาะสม อ่านง่าย					
ราคา					
7. มีราคาเหมาะสมกับเนื้อหาและรูปเล่ม					
8. ราคาเหมาะสมกับจำนวนหน้าของนิตยสาร					
9. มีส่วนลดในการซื้อนิตยสาร					
ช่องทางการจัดจำหน่าย					
10. มีการวางจำหน่ายที่ร้านขายหนังสือในห้างสรรพสินค้า					
11. มีการวางจำหน่ายที่ร้านขายหนังสือทั่วไป					
12. สามารถสั่งซื้อได้ทางอินเทอร์เน็ตและมีบริการจัดส่ง					
13. สามารถสั่งซื้อเล่มย้อนหลังได้					
การส่งเสริมการขาย					
14. มีสินค้าหรือหนังสือตัวอย่างแถมในเล่ม					
15. มีการแถมสินค้าเมื่อสมัครสมาชิก					
16. มีชิ้นส่วนในเล่มที่สามารถไปแลกรับสินค้าได้					
17. มีเกมส์ตอบคำถามสำหรับชิงรางวัลภายในเล่ม					



ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิพรรณ สาลีผล อาจารย์ประจำสำนักวิชาเศรษฐศาสตร์และ
นโยบายสาธารณะ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. คุณวรีณ วงศาโรจน์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท มีเดีย เอกซ์เพอร์ทีส
อินเตอร์เนชันแนล (ประเทศไทย) จำกัด





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวสิบพร สุขุมาสวิน
วันเดือนปีเกิด	13 มิถุนายน 2526
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ในปัจจุบัน	525/357 หมู่ 7 ตำบลสำโรงเหนือ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ 10270
ตำแหน่งงานในปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ฝ่ายสมาชิกสัมพันธ์
สถานที่ทำงานในปัจจุบัน	บจก.มีเดีย เอกซ์เพอร์ทีส อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2538	มัธยมศึกษา จาก โรงเรียนมัธยมด่านสำโรง จังหวัดสมุทรปราการ
พ.ศ. 2544	ศึกษาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเกษตรและสิ่งแวดล้อมศึกษา จาก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ. 2555	เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร