

การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ในการสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาระ

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวเสาวนีย์ ภูริจิตโต

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด
ตุลาคม 2545
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8343

ส942ก

ร.3

การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ในการสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาระ

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวเสาวนีย์ ภูริจิตโต

๔



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

ตุลาคม 2545

๒152106

12 พ.ย. 2545

เสาวนีย์ ภูริจิตโต. (2545). การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการ
ในการสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาระ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์
สุพีร์ ลิ้มไทย.

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมาย เพื่อสำรวจและเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการ
ตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการสมัครเป็นสมาชิกของนิตยสาร รีดเดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาระ
จำแนกตาม เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานครในการสมัครเป็นสมาชิกของนิตยสาร รีดเดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาระ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ สมาชิกนิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาระในเขต
กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามสำรวจปัจจัยด้าน
ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการสมัครเป็นสมาชิกของ
นิตยสาร รีดเดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาระ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน
มาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ระดับการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจของผู้บริโภคใช้ปัจจัยโดยรวม และรายด้าน อยู่ในระดับมาก
2. ผู้บริโภคที่เพศต่างกัน ใช้ปัจจัยในการตัดสินใจ สมัครเป็นสมาชิก นิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์
สรรสาระโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้น ด้านราคา แตกต่างกันอย่างไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติ
3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน ใช้ปัจจัยในการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารรีดเดอร์ส
ไดเจสท์ สรรสาระโดยรวม และรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้นด้านราคา
แตกต่างกันอย่างมีความนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
4. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ใช้ปัจจัยในการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์
สรรสาระโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีความนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านผลิต
ภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคใช้ปัจจัยแตกต่างกันอย่างมีความนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ .01 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติ
5. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาและรายได้ต่างกัน ใช้ปัจจัยในการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกนิตยสาร
รีดเดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาระโดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติ
6. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ใช้ปัจจัยในการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์
สรรสาระโดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างมีความนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้นด้านราคาแตกต่างกัน
อย่างมีความนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกต่างกัน ให้ปัจจัยในการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก นิตยสาร
รีดเดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาระโดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 ยกเว้น
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

A SURVEY OF USAGE FACTORS FOR CONSUMERS' DECISION-MAKING OF
READER'S DIGEST SAN-SARA MAGAZINE SUBSCRIPTION IN BANGKOK

AN ABSTRACT

BY

MISS SAOWANEE PHURICHITTO

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

October 2002

Saowanee Phurichitto. (2002). *A Survey of Usage Factors for Consumers' Decision- Making of Reader's Digest San-Sara Magazine Subscription in Bangkok*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Assist. Prof. Supee Limthai.

The purpose of this research was to study A Survey of Usage Factors for Consumers' Decision-Making of Reader's Digest San-Sara Magazine Subscription in Bangkok five aspects: Product, Service, Price, Place and Promotion. It was compared the usage factors of consumers' decision making for Reader's Digest San-Sara subscription in Bangkok by grouping consumers under following classifications : sex , marital status ; age ; educational background ; occupation ; average monthly income : subscription period.

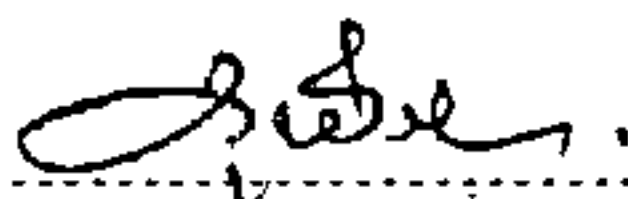
The sample of this research was 400 customers of the consumers in Bangkok which subscribe Reader's Digest San-sara.- A questionnaire was constructed and used as a tool to collect data. Percentage, mean, standard deviation, t-test and One-way analysis of variance were statistical method for analyzing data.

The research revealed that:

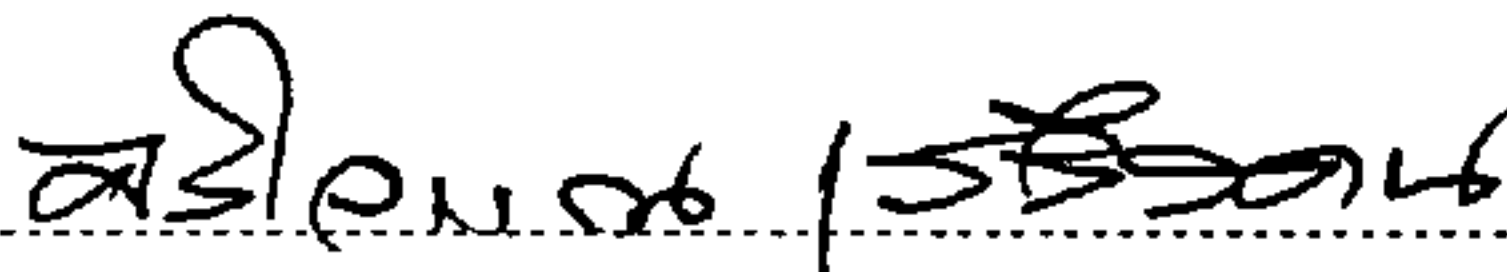
1. The consumers used the factors in overall and each aspect was at high level.
2. There was statistical significant difference in overall aspects at level .01 and every aspects at level .05 except the aspect of price for the usage of factors from the consumers with different sex.
3. There were statistical significant difference in overall and each aspect at level .01 except the aspect of price at level .05 for the usage of factors from the consumers with different marital status
4. There were statistical significant difference in overall and each aspect at level .01 except the aspects of service and price for the usage of factors from the consumers with different age.
5. There were no statistical significant difference in overall and each aspect for the usage of factors from the consumers with different educational background and average monthly income.
6. There were statistical significant difference in overall and each aspect at level .01 except the aspect of price at level .05 for the usage of factors from the consumers with different occupation.
7. There were statistical significant difference in overall and each aspect at level .01 except the aspects of place and promotion for the usage of factors from the consumers with different subscription period.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

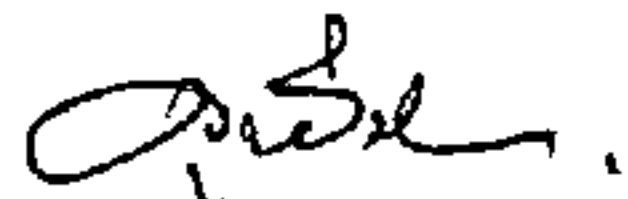
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ


..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย)


..... กรรมการ
(อาจารย์ ญัฎฐา ประดิษฐสุวรรณ)


..... กรรมการ
(อาจารย์ ผจงศักดิ์ หมวดสง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)
วันที่ 4 เดือน ๓ พ.ศ. 2545

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์เรื่อง “การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาระ” ฉบับนี้จะไม่สามารถเสร็จสมบูรณ์ และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ได้ หากดำเนินการโดยผู้วิจัยโดยลำพัง ผู้วิจัยจึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณท่านเหล่านี้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าของท่าน เป็นที่ปรึกษา รวมทั้งให้ความรู้และข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนควบคุมและตรวจสอบคุณภาพของงานวิจัย เพื่อให้ได้งานวิจัยที่มีความถูกต้องสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตน์ อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ และอาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง ซึ่งเป็นอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย ตลอดจนให้คำปรึกษา แนะนำให้งานวิจัยนี้ถูกต้อง และมีคุณภาพมากขึ้น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ และอาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง ซึ่งเป็นคณะกรรมการสอบปากเปล่า และท่านอาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้ให้ความรู้ ประสิทธิประสาทวิชา ให้กับผู้วิจัยอย่างเต็มกำลัง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ทำให้งานวิจัยชิ้นนี้เสร็จสมบูรณ์เป็นอย่างดี

คุณบิดา มารดาผู้มีพระคุณสูงสุดในชีวิต ที่ให้กำเนิด อบรม เลี้ยงดูให้ผู้วิจัยเป็นคนดี มีความมุ่งมั่น หมั่นเพียร มีพลังในการต่อสู้ อุปสรรค นานับประการ จนประสบความสำเร็จได้ในทุกด้าน รวมถึงญาติพี่น้อง สามีและบุตรที่รัก ที่คอยดูแลเป็นแรงบันดาลใจให้มีความมุ่งมั่นทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

เพื่อน ๆ นิสิต และ เพื่อนร่วมงานทุกคนที่ได้ให้กำลังใจและน้ำใจตลอดมา โดยเฉพาะเพื่อนสมพร วงศ์ดีเลิศ ที่ได้สละเวลาส่วนตัวอันมีค่าให้คำปรึกษา และช่วยเหลือ ซึ่งนับเป็นเพื่อนแท้คนหนึ่ง

ท้ายสุดนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณความสำเร็จ ความดีและประโยชน์ทั้งหมด ทั้งปวงของสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้แต่ทุกท่าน ที่ให้การสนับสนุน และให้ความร่วมมือแก่ผู้วิจัยทั้งที่ระบุชื่อ และไม่ได้ระบุชื่อในที่นี้ ขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

เสาวนีย์ ภูริจิตโต

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
	ความสำคัญของการวิจัย.....	3
	ขอบเขตของการวิจัย.....	4
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
	ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
	สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
	แนวคิด ทฤษฎี เรื่ององค์ประกอบของนิตยสาร.....	9
	ปกนิตยสาร.....	9
	เนื้อหาภายในเล่ม.....	10
	ภาพประกอบ.....	11
	การกำหนดขนาดรูปเล่ม.....	12
	แนวคิดทฤษฎี ที่นำมาเป็นพื้นฐานการศึกษาด้านการตลาดของนิตยสาร พฤติกรรม.....	17
	ผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อ และการใช้ส่วนประสมของการตลาด.....	
	แนวคิดเรื่องการตลาดของนิตยสาร.....	17
	แนวคิดเรื่องเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ.....	19
	แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	29
	แนวคิดเรื่องเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด.....	32
	แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดทางตรง.....	38
	ประโยชน์ของการตลาดโดยตรง.....	39
	การบริหารการตลาดทางตรงและการตลาดเชื่อมโยงตรง.....	40
	แนวคิด ทฤษฎี เรื่องการสื่อสารทางการตลาด.....	41
	กระบวนการติดต่อสื่อสาร.....	41
	กระบวนการตอบสนอง และวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร.....	42
	แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า.....	42
	ความเป็นมาของบริษัท รีตเดอร์ส ไคเจลท์ (ประเทศไทย) จำกัด.....	47
	ภาพรวมบริษัท.....	47
	ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของบริษัท.....	48
	การจัดอันดับบริษัท.....	48

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2 (ต่อ) ข้อมูลบริษัท.....	49
งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง.....	56
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	60
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	60
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	61
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....	61
รูปแบบของแบบสอบถาม.....	62
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	62
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	98
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	98
ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า.....	98
สมมุติฐานในการวิจัย.....	98
วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้าวิจัย.....	99
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	99
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	100
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	100
ผลการศึกษาค้นคว้า.....	101
อภิปรายผล.....	103
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	107
ข้อเสนอแนะในการการวิจัยครั้งต่อไป.....	108
บรรณานุกรม.....	109

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ภาคผนวก.....	112
ภาคผนวก ก.....	113
ภาคผนวก ข.....	117
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	119

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงการตลาดโดยตรงเทียบกับการตลาดทั่วไป.....	39
2 แสดงความคิดแนวใหม่ของการตลาด.....	44
3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ระยะเวลาที่เป็นสมาชิกนิตยสารรีดเดอร์ส ไตเจสท์ สรรสาระ.....	68
4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครในการสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารรีดเดอร์ส ไตเจสท์ สรรสาระ	70
5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครในการสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารรีดเดอร์ส ไตเจสท์ สรรสาระ ด้านผลิตภัณฑ์	71
6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครในการสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารรีดเดอร์ส ไตเจสท์ สรรสาระ ด้านบริการ.....	72
7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครในการสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารรีดเดอร์ส ไตเจสท์ สรรสาระ ด้านราคา.....	73
8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครในการสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารรีดเดอร์ส ไตเจสท์ สรรสาระ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	73
9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครในการสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารรีดเดอร์ส ไตเจสท์ สรรสาระ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	74
10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจสมัครเป็น สมาชิกสมาชิก นิตยสารรีดเดอร์ส ไตเจสท์ ของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน.....	75
11 แสดงผลการเปรียบเทียบ การใช้ปัจจัยในการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก นิตยสารรีดเดอร์ส ไตเจสท์ ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน.....	76
12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจสมัครเป็น สมาชิก นิตยสารรีดเดอร์ส ไตเจสท์ ของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน.....	77
13 แสดงผลการเปรียบเทียบการพิจารณา การใช้ปัจจัยในการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก นิตยสารรีดเดอร์ส ไตเจสท์ ของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน.. ..	78
14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารรีด เดอร์ส ไตเจสท์ สรรสาระด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่.....	79
15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารรีด เดอร์ส ไตเจสท์ สรรสาระด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุเป็นรายคู่.....	79

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
31	แสดงผลการเปรียบเทียบการพิจารณาการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก นิตยสารนิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาระ ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็น สมาชิกต่างกัน.....	95
32	แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารรีด เดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาระ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระยะเวลาการเป็นสมาชิกเป็น รายคู่.....	96
33	แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารรีด เดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาระ ด้านบริการ จำแนกตามระยะเวลาการเป็นสมาชิกเป็น รายคู่.....	96
34	แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารรีด เดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาระ ด้านราคา จำแนกตามระยะเวลาการเป็นสมาชิกเป็นรายคู่...	97
35	แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารรีด เดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาระ ด้านรวม จำแนกตามระยะเวลาการเป็นสมาชิกเป็นรายคู่....	97

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	8
2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	19
3 แสดงกระบวนการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบวนการตัดสินใจ.....	26
4 แสดงรูปแบบการซื้อของผู้บริโภค.....	27
5 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	28
6 แสดงลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์.....	29
7 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	30
8 แสดงรายละเอียดส่วนผสมทางการตลาด	34
9 แสดงส่วนประกอบแนวใหม่ทางการตลาด 4R's.....	45

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การอ่านถือเป็นสิ่งสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร เพิ่มพูนความรอบรู้ ให้กับผู้คนมาเป็นเวลานานแล้ว จวบจนปัจจุบันการอ่านก็ยังเป็นช่องทางที่นิยมของมนุษย์ผู้ใฝ่รู้ และถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นในการรับข่าวสาร ความรู้ ในยุคโลกาภิวัตน์ ดังจะเห็นได้ว่าสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ มีวางจำหน่ายตามท้องตลาดมากมาย และไม่มีวันหยุดนิ่งสำหรับธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ทุกประเภท โดยเฉพาะนิตยสาร ซึ่งมีทั้งฉบับภาษาไทย ภาษาต่างประเทศ หลากหลายรูปแบบ เรื่องราวมากมาย ให้ผู้บริโภคได้เลือกสรรตามความพึงพอใจ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน

ธุรกิจนิตยสาร (Magazine) โดยรวมในตลาดปัจจุบัน มีการเจริญเติบโตอย่างมาก ทั้งจากนิตยสารที่มีอยู่ในตลาดมานาน และนิตยสารที่เกิดขึ้นใหม่ ในขณะเดียวกันก็มีนิตยสารจำนวนมากที่ไม่สามารถอยู่ในตลาดได้ เนื่องจากไม่ได้รับการยอมรับจากผู้อ่าน หรือคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน รวมไปถึงไม่มีความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ไม่โดดเด่น ไม่มีความแตกต่างจากนิตยสารอื่นๆ ทำให้ผู้อ่านรู้สึกซ้ำซากจำเจ เป็นต้น จะเห็นได้ว่า ที่ผ่านมานิตยสารของไทยจะไม่มี ความแตกต่างกันมากนัก โดยจะนำเสนอเนื้อหาที่เป็นเรื่องราวของบุคคลอื่น ความเคลื่อนไหวของคนในสังคมไฮโซ บทสัมภาษณ์คนดัง ซึ่งแนวหนังสือที่ออกมาจะมีความคล้ายคลึงกันหรือแทบจะเหมือนกัน ฉบับใดที่ทำออกมาวางแผงแล้วประสบความสำเร็จก็จะออกมาทำตามกันไปเรื่อยๆ ทำให้ผู้อ่านบางกลุ่มเริ่มเบื่อ และจุดบอดของตลาดนิตยสารไทยที่สำคัญก็คือ ความไม่ชัดเจนของกลุ่มเป้าหมายที่กว้างเกินไป มีตั้งแต่อายุ 25-50 ปี (ชนิตา ฉันทสิทธิ์พร 2543 : 3 ; อ้างอิงจาก เคล็ดลับ ความสำเร็จนิตยสารหัวนอก. 2540. ผู้จัดการรายสัปดาห์ หน้า 35) ดังนั้นนิตยสารต่างประเทศจึงอาศัยช่องว่างจุดนี้ นำเสนอเนื้อหาที่แปลกใหม่ ไม่ซ้ำซาก ทำให้ขณะนี้ตลาดนิตยสารมีสีสันมากขึ้นไปพร้อม ๆ กับการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

ในกรณีของนิตยสารใหม่ที่เกิดในตลาดนั้น โดยปกติแล้ว จะเป็นการสร้างชื่อหนังสือขึ้นใหม่ และหาแนวทางในการนำเสนอ นิตยสาร ที่สามารถตอบสนองความต้องการต่อผู้อ่านได้ อย่างไรก็ตามในระยะหลังนี้ ได้เกิดการทำธุรกิจนิตยสารในอีกลักษณะคือ การนำนิตยสารที่มีลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ มาแปล จัดพิมพ์ และจำหน่ายในฉบับภาษาไทย โดยนิตยสารลักษณะดังกล่าวที่มีในตลาดปัจจุบันคือ

นิตยสารผู้หญิง มี 3 ฉบับ คือ COSMOPOLITAN, ELLE และ CLEO

นิตยสารผู้ชาย มี 1 ฉบับ คือ EXQUIRE (PENTHOUSE ได้ปิดตัวเองไปเมื่อเดือนมีนาคม 2541)

นิตยสารคอมพิวเตอร์ มี 2 ฉบับ คือ PC MAGAZINE และ BYTE THAILAND

นิตยสารทั่วไป หลากหลายสาระความรู้, บันเทิง และสร้างแรงบันดาลใจ มี 1 ฉบับ คือ รีดเดอร์

ไคเจลท์ สรรสาระ

นิตยสารแนวสำรวจโลก มี 1 ฉบับ คือ NATIONAL GEOGRAPHIC (เข้ามาเปิดตัวในประเทศไทยเมื่อ กรกฎาคม 2544)

ข้อได้เปรียบของนิตยสารลักษณะนี้คือ ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย มีความเป็นสากลมากกว่า นิตยสารที่ใช้ข้อมูลในประเทศ และการจัดวางรูปเล่มที่ดูสวยงามกว่า ตัวเล่มมักจะบางและเบากว่าในปริมาณหน้าที่เท่ากัน อย่างไรก็ตาม โดยทั่วไปแล้วราคาจะแพงกว่านิตยสารในประเทศอยู่บ้าง (ธนา วงศาสุลักษณ์, กฤษฎี อนุวัฒน์ และวพร เจียวประเสริฐ, 2541 : 2)

ข้อได้เปรียบของนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยก็คือ เป็นที่รู้จักของคนไทยเป็นอย่างดี ไม่ต้องใช้ทุนในการโฆษณามากนัก เพราะมีขายอยู่ทั่วโลก และส่วนใหญ่ติดอันดับที่มียอดขายสูงในต่างประเทศ (ชนิดา ฉันทสิทธิพร, 2543 : 3 ; อ้างอิงจาก ทางลัดสู่ความสำเร็จของคนทำหนังสือ, 2540, สื่อธุรกิจ, หน้า 18) นอกจากนั้นนิตยสารหัวนอกตั้งราคาขายสูงกว่านิตยสารหัวไทยเพียงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับคุณภาพแล้ว ทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่แพงจนเกินไป ด้วยเหตุนี้การยอมรับนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยจึงค่อนข้างง่ายสำหรับผู้บริโภคคนไทย (ชนิดา ฉันทสิทธิพร, 2543 : 3)

ข้อได้เปรียบของนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยประเภทสาระรอบรู้ต่าง ๆ ที่หลากหลาย คือ "เปรียบเสมือนหน้าต่างเปิดสู่โลกกว้างใหญ่และให้สาระบันเทิงแก่ผู้อ่านชาวไทยเช่นเดียวกับที่ได้ให้ผู้อ่านรีดเดอร์ส ไดเจสท์ นับ 100 ล้านคนทั่วโลกมาแล้ว" คุณสมถวิล จรรย์วงษ์ บรรณาธิการอำนวยการ กล่าว (ธাত্রี จินตวิจิต, 2539) นั้นหมายถึง ผู้อ่านสามารถรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร เรื่องราวจากทุกมุมโลก ได้รับประโยชน์อย่างเต็มที่ในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และมาตรฐานที่วางไว้ของบริษัทแม่ (สหรัฐอเมริกา) "เราคือผู้พิมพ์ และผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่ให้ข้อมูล (Inform) เพิ่มความรู้ (Enrich) สร้างความบันเทิง (Entertain) และเป็นแรงบันดาลใจ (Inspire) ให้แก่บุคคลทุกวัยและทุกวัฒนธรรมทั่วโลก" (Pegasus, 1998 : 1)

อย่างไรก็ตาม นิตยสารที่จัดวางขายดีติดอันดับต่าง ๆ นั้น ก็ได้หมายถึงมียอดจำหน่ายที่สูงที่สุด มีเพียงนิตยสารรายเดือน ชื่อ รีดเดอร์สไดเจสท์สรรพสาระ เท่านั้น ที่ในปัจจุบันมีจำนวนยอดจำหน่ายสูงสุดในประเทศไทย ด้วยยอดจำหน่ายจริงกว่า 100,000 ฉบับต่อเดือน รับรองโดย ABC (AUDIT BUREAU OF CIRCULATIONS) องค์การอิสระด้านการตรวจสอบยอดจำหน่ายสิ่งพิมพ์ที่ใหญ่ที่สุดและได้รับการยอมรับจากทั่วโลก (เอกสารประชาสัมพันธ์บริษัท รีดเดอร์ส ไดเจสท์ (ประเทศไทย) จำกัด, 2540)

เมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2539 บริษัท รีดเดอร์ส ไดเจสท์ แอสโซซิเอชัน อิงค์ ซึ่งเป็นสำนักพิมพ์ระดับโลกและเป็นผู้นำธุรกิจขายตรงอันโดดเด่นที่มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ในรัฐนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา ประกาศการเปิดตัวนิตยสารรายเดือนฉบับล่าสุดในชื่อ "รีดเดอร์ส ไดเจสท์ สรรพสาระ" ในภาษาไทย เชื่อกันว่าจะก้าวสู่การเป็นนิตยสารที่มีผู้อ่านมากที่สุดในประเทศไทยได้ไม่ยาก เนื่องจากชาวไทยมีอุปนิสัยรักการอ่านหนังสือ นอกจากนี้บริษัทฯ ยังวางแผนก้าวเป็นหนึ่งในบริษัทผู้นำธุรกิจการตลาดขายตรง (Direct Marketing) จากการสร้างฐานสมาชิกอีก ด้วย นิตยสารฉบับภาษาไทยเป็นนิตยสารลำดับที่ 48 และเป็นภาษาที่ 19 ของรีดเดอร์ส ไดเจสท์ ซึ่งเป็นนิตยสารที่มีจำนวนผู้อ่าน มากที่สุดในโลก โดยมียอดพิมพ์รวมทั้งสิ้น 27 ล้านฉบับต่อเดือน ด้วยการวางกลยุทธ์การตลาดโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4 P's ซึ่งเป็นที่รู้

ด้วยเหตุนี้ ผู้จัดทำในฐานะเป็นบุคลากรคนหนึ่งของบริษัท ริดเดอร์ส ไคเจสท์ (ประเทศไทย) จำกัด เมื่อได้มีโอกาสทำงานวิจัย จึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ส่วน และรวมถึง การให้บริการสมาชิกของนิตยสารริดเดอร์ส ไคเจสท์ สรรสาระ ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้วว่า ปัจจัยด้านใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกนิตยสารริดเดอร์ส ไคเจสท์ สรรสาระ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ อย่างไร และรวมทั้งต้องการศึกษาปัจจัยดังกล่าวว่ามีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกแตกต่างกันหรือไม่ เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปปรับปรุงแผนงาน กลยุทธ์ทางการตลาด การบริหารงาน และการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของสมาชิก และเพิ่มปริมาณการสมัครเป็นสมาชิกริดเดอร์ส ไคเจสท์ สรรสาระต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

- 1 เพื่อสำรวจและศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางก รัตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการสมัครเป็นสมาชิกของนิตยสาร รีดเดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาระ
- 2 เพื่อสำรวจและศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการสมัครเป็นสมาชิกของ นิตยสาร รีดเดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาระ

1. เพื่อที่จะนำไปปรับปรุงพัฒนาแผนการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. เพื่อที่ผู้บริหารสามารถนำไปเพิ่มกลยุทธ์ทางการตลาดได้ต่อไป
3. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับนิตยสารต่างประเทศ ฉบับภาษาไทยในเล่ม

อันต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ สมาชิกนิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาระ ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยจะศึกษาเฉพาะปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาระ ของสมาชิกรายปีในปัจจุบันเท่านั้น เหตุผลที่เลือกพื้นที่กรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีประชากรหลายกลุ่มอาชีพ หลายระดับการศึกษา และฐานะความเป็นอยู่ที่แตกต่างกัน รวมถึงกรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่มีจำนวนสมาชิกรีดเดอร์ส ไดเจสท์สูงที่สุด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ สมาชิกนิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาระ ในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนสมาชิกที่แน่นอนได้ จึงใช้วิธีการหาค่าจากตารางขนาดประชากรของยามานะ ที่ค่า Infinity (ดร.วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 24 ; อ้างอิงจาก Taro Yamane. 1967. *The Statistics*. หน้า 886) ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95% จะมีความคลาดเคลื่อนน้อยกว่าหรือเท่ากับ $\pm 5\%$ พบว่า ณ ระดับประชากรมากกว่าหนึ่งแสนคนต้องการจำนวนตัวอย่าง คือ 400 ตัวอย่าง โดยเลือกสุ่มแบบ Simple Random Sampling

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค โดยจำแนกได้ดังนี้

1.1 เพศ

1.1.1 เพศชาย

1.1.2 เพศหญิง

1.2 สถานภาพ

1.2.1 โสด

1.2.2 สมรส

1.3 อายุ

1.3.1 ไม่เกิน 25 ปี

1.3.2 26-35 ปี

1.3.3 36-45 ปี

1.3.4 46-55 ปี

1.3.5 56 ปีขึ้นไป

1.4 ระดับการศึกษา

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรี

1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.5.2 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.5.4 กิจการส่วนตัว/อาชีพอิสระ

1.6 รายได้

1.6.1 ไม่เกิน 10,000 บาท

1.6.2 10,001 - 20,000 บาท

1.6.3 20,001 - 30,000 บาท

1.6.4 30,001 - 40,000 บาท

1.6.5 มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป

1.7 ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก

1.7.1 น้อยกว่า 1 ปี

1.7.2 1-2 ปี

1.7.3 3-4 ปี

1.7.4 5 ปีขึ้นไป

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจของผู้บริโภคในการสมัครเป็นสมาชิกนิตยสาร ริดเดอร์ส ไคเจสท์ สรรสาระ ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่น เนื้อหา รูปลักษณ์ภายนอก ลักษณะการเขียน การแปล เรื่อง ปัจจัยด้านการให้บริการสมาชิก

2.2 ปัจจัยด้านราคา คือค่าสมาชิกที่ประหยัดได้ และความเหมาะสมของอัตราค่าสมาชิก

2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ความสะดวกในการสมัครสมาชิกของทุกช่องทางที่บริษัทจัดทำขึ้น ได้แก่ ทางไปรษณีย์ ทางโทรศัพท์ ทางบูทแสดงสินค้า ทางเว็บไซต์

2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เช่นการลดราคา การแถมของกำนัล การชิงโชค

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้เป็นสมาชิกปัจจุบันประจำในเขตกรุงเทพมหานคร ของนิตยสาร ริดเดอร์ส ไคเจสท์ สรรสาระ

2. นิตยสาร หมายถึง นิตยสาร ริดเดอร์ส ไคเจสท์ สรรสาระเป็นนิตยสารรายเดือนประเภททั่วไป หลากหลายสาระความรู้, บันเทิง และสร้างแรงบันดาลใจ ที่คนทั่วไปอ่านได้ สนองความสนใจคนกลุ่มใหญ่ เป็นนิตยสารขนาดกระเป๋า (Pocket Book) ขนาด 16 หน้ายก กว้าง 5 นิ้วครึ่ง และความยาว 7 นิ้วครึ่ง จำนวนหน้าทั้งฉบับ (รวมหน้าโฆษณา) มีเฉลี่ยตั้งแต่ 176 หน้า ถึง 184 หน้า

3. การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจในการสมัครเป็นสมาชิกนิตยสาร ริดเดอร์ส ไคเจสท์ สรรสาระ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคพิจารณาเพื่อตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกนิตยสาร ริดเดอร์ส ไคเจสท์ สรรสาระ ซึ่ง ได้แก่ ปัจจัยด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้

3.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณลักษณะต่าง ๆ ของนิตยสารรีดเดอร์ส ไจแอนท์ สรรสาระ ที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้พิจารณา ได้แก่ ปกนิตยสาร การพาดหัวเรื่อง คุณภาพของเนื้อหาภายในเล่ม ภาพประกอบ คุณภาพของกระดาษ ลักษณะการเขียน การแปลเรื่อง ภาพปกหลัง รูปลักษณ์ภายนอก รูปเล่ม ขนาดของนิตยสาร และภาพพจน์

3.2 การให้บริการสมาชิก หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณา ได้แก่ คุณภาพของบริการที่ได้รับความสะดวกในการชำระเงิน การจัดส่งนิตยสารโดยไม่คิดค่าจัดส่งไปยังสถานที่ที่ลูกค้ากำหนดในสภาพสมบูรณ์ ตรงต่อเวลา และสม่ำเสมอ มีการต่ออายุสมาชิกให้อัตโนมัติ

3.3 ราคา หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณา ได้แก่ ความเหมาะสมของอัตราค่าสมาชิก และค่าใช้จ่ายที่สามารถประหยัดได้จากการสมัครเป็นสมาชิคนิตยสาร และการต่ออายุ เพราะราคาถูกกว่าซื้อจากแผง

3.4 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณา ได้แก่ ความสะดวกในการสมัครเป็นสมาชิคนิตยสาร โดยการสมัครผ่านสื่อ หรือช่องทางต่างๆ ได้แก่ การผ่านสื่อเดย์เรกเมล (Direct Mail), เว็บไซต์, โทรศัพท์, บุทรีดเดอร์ส ไจแอนท์ตามสถานที่ต่าง ๆ

3.5 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง ประเภทกิจกรรมการตลาดต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้พิจารณา ได้แก่

3.5.1 การโฆษณา ได้แก่ แผ่นพับ สติกเกอร์ ป้ายโฆษณาตามร้านหนังสือทั่วไป

3.5.2 การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การจัดกิจกรรมกับทางศูนย์หนังสือต่าง ๆ, การจัดสัมมนาให้กับสมาชิกได้เข้าร่วม และการจัดงานชิงรางวัลประจำปี

3.5.3 การตลาดตรง หมายถึง กลยุทธ์หลักทางการตลาด ในการนำเสนอสินค้าอื่น ๆ ของบริษัท รีดเดอร์ส ไจแอนท์ ให้กับสมาชิก มีส่วนลดพิเศษเมื่อสั่งซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยใช้การส่งโปรโมชั่นผ่านทาง ไปรษณีย์

3.5.4 การส่งเสริมการขาย ได้แก่

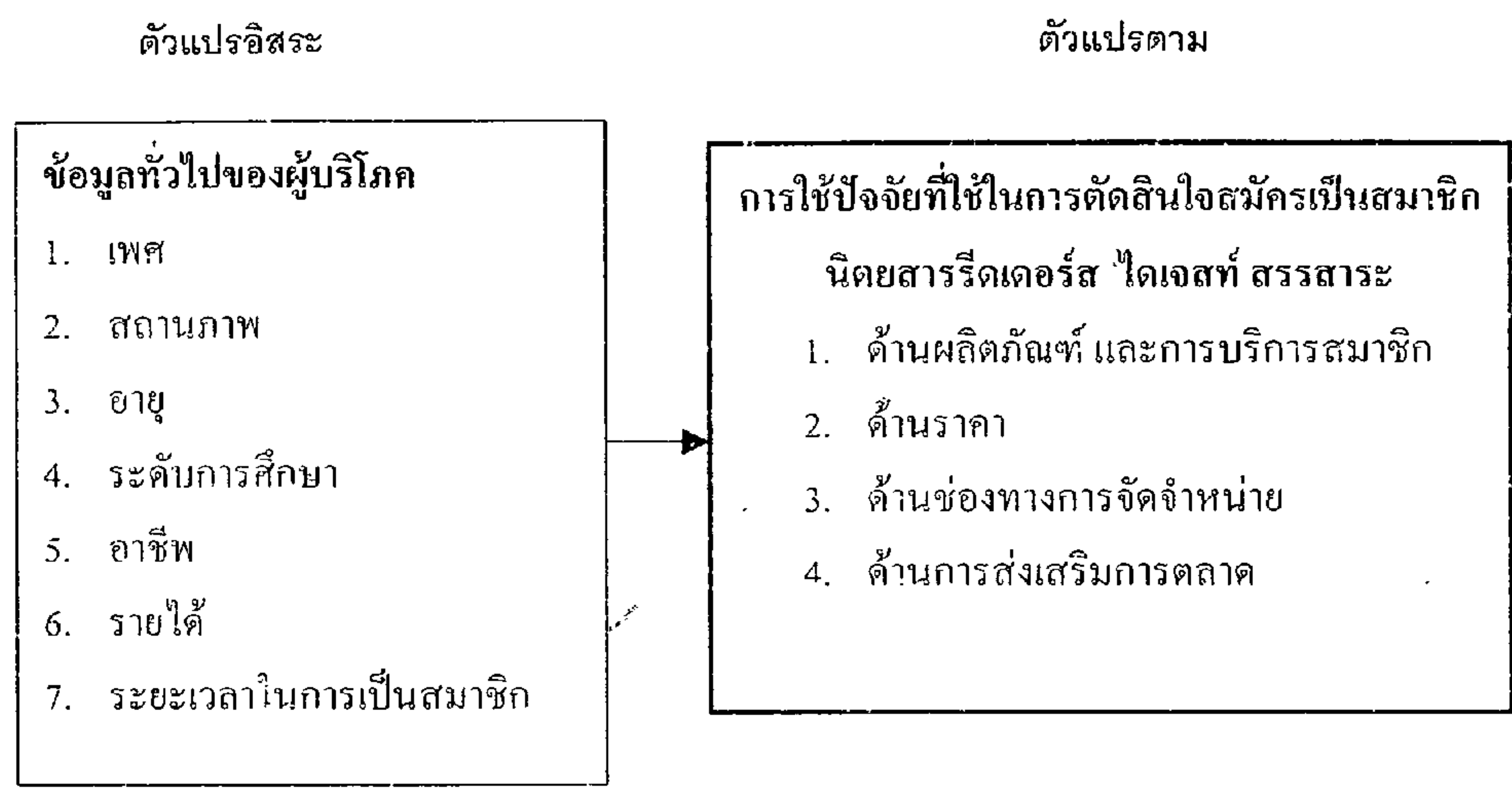
3.5.4.1 การให้ส่วนลดค่าสมาชิกรายปี และค่าต่ออายุ ได้แก่ อัตราค่าสมัครสมาชิกถูกกว่าราคาปกที่วางจำหน่ายตามแผงคือ ราคาปกเล่มละ 110 บาท หรือ 1,320 บาท ต่อ 12 ฉบับ หากสมัครสมาชิกจะได้ราคาที่ถูกลงกว่าซื้อแผง ปัจจุบันอยู่ที่ราคา 996 บาทต่อ 12 ฉบับ

3.5.4.2 การให้เครดิต โดยที่สมัครสมาชิกแล้วยังไม่ต้องชำระค่าสมาชิกทันที สมาชิกจะได้รับนิตยสารก่อน จ่ายเงินทีหลัง โดยบริษัทจะจัดส่งใบแจ้งการชำระเงินไปให้พร้อมกับนิตยสารฉบับแรก ภายหลังจากได้รับการสมัครประมาณ 1 เดือน รวมถึงการให้ผ่อนชำระได้ 4 งวด ในบางช่วงของโปรโมชั่น

3.5.4.3 การแจก / แคม ได้แก่ ต่ออายุแล้วได้สมัครสมาชิกฟรีให้เพื่อน 1 สมาชิก, สมาชิกแนะนำสมาชิก โดยการกรอกชื่อที่อยู่คนที่รู้จักลงในแบบฟอร์มที่บริษัทส่งไปให้ แล้วส่งกลับมาก็จะได้รับของกำนัล มีการมอบของกำนัลพิเศษให้กับผู้ที่ตอบตกลงสมัครเป็นสมาชิกผ่านทางโปรโมชั่นที่บริษัทส่งไปให้ทางไปรษณีย์

3.5.4.4 การชิงโชค เมื่อผู้สนใจเปิดอ่านเอกสารโปรโม-ชันที่บริษัทส่งไปเสนอให้สมัครสมาชิกทางไปรษณีย์ แล้วส่งชิ้นส่วนตอบกลับเข้ามาไม่ว่าจะ ตกลง หรือปฏิเสธก็ตาม จะได้เข้าร่วมชิงรางวัล ซึ่งบริษัทจัดให้มีขึ้นเป็นประจำปี ปีละครั้ง

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

- 1 ผู้บริโภคที่เพศต่างกัน ใช้ปัจจัยในการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาระโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน
- 2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน ใช้ปัจจัยในการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาระโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน
- 3 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ใช้ปัจจัยในการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาระโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน
- 4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ใช้ปัจจัยในการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาระโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน
- 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ใช้ปัจจัยในการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาระโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน
- 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน ใช้ปัจจัยในการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาระโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน
- 7 ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกต่างกัน ใช้ปัจจัยในการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาระโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง "การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาระ " มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้จัดทำได้นำเสนอ ดังนี้

1. แนวคิด ทฤษฎี เรื่ององค์ประกอบของนิตยสาร
2. แนวคิด ทฤษฎี ที่นำมาเป็นพื้นฐานการศึกษาด้านการตลาดของนิตยสาร พฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อ และการใช้ส่วนประสมของการตลาด
3. แนวคิด ทฤษฎีการตลาดทางตรง
4. แนวคิด ทฤษฎีเรื่องการสื่อสารการตลาด
5. แนวคิด ทฤษฎีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (CRM)
6. ความเป็นมาของบริษัท รีดเดอร์ส ไดเจสท์(ประเทศไทย) จำกัด
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิด ทฤษฎีเรื่ององค์ประกอบของนิตยสาร

องค์ประกอบของนิตยสาร (Magazine formulas) คือส่วนประกอบต่างๆ ที่จัดทำขึ้นเพื่อประกอบเป็น นิตยสารเล่มหนึ่งๆ ได้แก่

- 1.1 ปกนิตยสาร
- 1.2 เนื้อหาภายในเล่ม
- 1.3 ภาพประกอบ
- 1.4 ขนาดรูปเล่ม

ซึ่งรายละเอียดในแต่ละส่วนมีองค์ประกอบ ดังนี้

1.1 ปกนิตยสาร (Cover)

ปกของนิตยสารมีความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากปกเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ และลักษณะ ของนิตยสารนั้นๆ ผู้จัดทำนิตยสารจึงจำเป็นต้องมีการวางแผนจัดทำปกนิตยสารของตน (Planing magazine cover) เพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ ทั้งในเรื่องการแข่งขัน การวางจำหน่าย และความแปลกใหม่สะดุดตา เнгนูช อุดมเดช. 2544 . 11 . อ้างอิงจาก วิษณุ สุวรรณเพิ่ม ม ป.ป. นิตยสาร มหาวิทยาลัยรามคำแหง. หน้า 29)

ปกของนิตยสาร ประกอบไปด้วย ส่วนที่เป็นรูปภาพและส่วนที่เป็นพาดหัว โดยแต่ละส่วนมีหน้าที่แตกต่างกัน กล่าวคือ

1.1.1 ภาพปกนิตยสารถูกออกแบบขึ้นมาบนพื้นฐานของวัตถุประสงค์หลัก ดังต่อไปนี้ (นงนุช อุดมเดช. 2544 : 12 ; อ้างอิงจาก พงษ์ศักดิ์ พัทธวิเชียร. 2539. *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์*. หน้า 754)

1.1.1.1 เพื่อดึงดูดสายตา สร้างความสนใจให้แก่ผู้อ่านเกิดความอยากอ่าน

1.1.1.2 เพื่อสื่อความหมายถึงเนื้อหาที่อยู่ภายในเล่ม

1.1.1.3 เพื่อช่วยให้ผู้อ่านคุ้นเคยกับนิตยสาร และเป็นการสร้างบุคลิกให้กับนิตยสาร

1.1.2 พาดหัวเรื่องของนิตยสาร ประกอบด้วยรูปแบบการเขียนหัวเรื่อง และวัตถุประสงค์ของการเขียนหัวเรื่อง โดยแต่ละส่วนมีสาระสำคัญ ดังนี้

1.1.2.1 การเขียนหัวเรื่องของนิตยสารมี 2 แบบด้วยกัน คือ (นงนุช อุดมเดช. 2544: 12 ; อ้างอิงจาก ตรุณี หิรัญรักษ์. 2530. *นิตยสาร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*. หน้า 101)

1.1.2.1.1 หัวเรื่องพรรณนา เป็นการบอกข้อมูลสรุปเกี่ยวกับเนื้อหาของบทความ เพื่อให้ผู้อ่านสนใจ อาจใช้คำที่มีเสียงซ้ำ (Gimmicks) เช่น “สิ่งที่ฉันเรียนรู้จากอเมริกา” เป็นต้น

1.1.2.1.2 หัวเรื่องแบบกระตุ้นให้เกิดความอยากรู้อยากเห็น คือ การสร้างความอยากรู้อยากเห็นและความสนใจในตัวผู้อ่านให้เกิดความต้องการที่จะทราบข้อมูล เช่น “การแต่งงานและฆาตกรรม” โดยอาจทำให้ตกใจหรือสะอิดใจ เป็นต้น

1.1.3 วัตถุประสงค์ในการเขียนหัวเรื่องสามารถจำแนกได้ดังนี้ (นงนุช อุดมเดช. 2544 : 12 ; อ้างอิงจาก มาลี บุญศิริพันธ์. 2540. *การจัดทำนิตยสาร*. หน้า 631)

1.1.3.1 ดึงดูดความสนใจ เมื่อผู้อ่านสะดุดใจต่อข้อความแล้ว ผู้อ่านก็จะให้ความสนใจและอยากอ่านรายละเอียดภายในเล่ม

1.1.3.2 ให้สาระสำคัญ โดยการบอกว่าเนื้อหาที่น่าสนใจของนิตยสารเล่ม นั้นมีเรื่องอะไรบ้าง

1.1.3.3 ช่วยให้ปกนิตยสารสวยงาม เพราะในการพาดหัวเรื่องนั้นขนาด และรูปแบบตัวอักษรจะทำให้ภาพเกิดความหลากหลายและสวยงาม

1.1.3.4 สร้างบุคลิกภาพของนิตยสาร โดยทั่วไปสำนวนภาษาที่ใช้ในการ พาดหัวเรื่องนั้นจะสื่อให้ผู้อ่านรู้ว่าเนื้อหาภายในของนิตยสารนั้นน่าอ่านอย่างไร

หน้าปกนิตยสารสามารถจะดึงดูดให้ผู้อ่านซื้อนิตยสารและติดตาม ตลอดจนเป็นเอกลักษณ์ให้กับตัวนิตยสารเอง นิตยสารส่วนใหญ่จะใช้ภาพประกอบ และเล่นตัวอักษรบนหน้าปก เพื่อให้การออกแบบปกนิตยสารนั้น สามารถทำให้อ่านรู้ถึงอารมณ์ที่แตกต่างกัน แต่การใช้ภาพประกอบมักจะดึงดูดความสนใจได้มากกว่าโดยเฉพาะภาพสี (นงนุช อุดมเดช. 2544 : 12 ; อ้างอิงจาก ตรุณี หิรัญรักษ์. 2530 *นิตยสาร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย* หน้า 128)

1.2 เนื้อหาภายในเล่ม

การกำหนดเนื้อหาของนิตยสาร ผู้จัดทำได้อาศัยองค์ประกอบเกี่ยวกับผู้อ่านนิตยสารมาช่วย

ดังนี้ (นนุช อุดมเดช. 2544 : 13 ; อ้างอิงจาก พงษ์ศักดิ์ พัทธวิเชียร. 2539. *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์*. หน้า 735)

1.2.1 วัตถุประสงค์ของนิตยสาร หมายถึง ผู้จัดทำนิตยสารต้องการให้สาระความบันเทิงในด้านใดแก่ผู้อ่าน เช่น นิตยสารแม่และเด็ก ผู้จัดทำขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ความรู้ความเข้าใจแก่สตรีที่เป็นแม่ เกี่ยวกับการปฏิบัติต่อตนเองและลูก เป็นต้น

1.2.2 ตลาดของนิตยสาร คือ การที่ผู้จัดทำพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายหรือผู้ที่อ่านนิตยสารของ ตนเป็นใคร เนื้อหาของนิตยสารก็จะนำเสนอสิ่งที่ผู้อ่านสนใจ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

1.2.3 มาตรฐานการครองชีพ เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ทราบฐานะทางการเงินของกลุ่มผู้อ่าน เพื่อบ่งชี้เป้าหมายในการตั้งราคา และการเสนอขายพื้นที่โฆษณาแก่สินค้า

1.2.4 ระดับการศึกษา เป็นมาตรฐานในการวัดระดับความสนใจในเนื้อหาของนิตยสารไดหากนิตยสารมีกลุ่มผู้อ่านที่มีการศึกษา เนื้อเรื่องก็จะกำหนดให้เป็นไปตามความเหมาะสม

1.2.5 คู่แข่งขัน หมายถึง นิตยสารประเภทเดียวกันที่พิมพ์ขายในตลาด พิจารณาวามีการนำเสนอ เนื้อหาประเภทใด มีรูปแบบการนำเสนออย่างไร และได้รับความสนใจจากผู้อ่านเพียงใด

1.2.6 บรรยายภาพ และทัศนะเกี่ยวกับเหตุการณ์รอบด้าน เนื่องจากทำให้ทราบว่าในขณะที่ผู้อ่าน มีความสนใจและต้องการรู้เรื่องราวใด เช่น ในหน้าร้อน ผู้อ่านมีความสนใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางทะเล ก็นำเสนอเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวทางทะเล เป็นต้น

1.2.7 สื่อมวลชนประเภทอื่น ซึ่งถือได้ว่าเป็นคู่แข่งของนิตยสารเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ วิทยุหรือโทรทัศน์ ซึ่งสื่อเหล่านี้มีความรวดเร็วในการนำเสนอข่าวสาร ดังนั้นนิตยสารจำเป็นต้องสร้างความแตกต่าง ในด้านรายละเอียดของเนื้อเรื่อง โดยผู้จัดทำต้องนำเสนอเนื้อเรื่องที่มีความละเอียดในหลายแง่มุม อาจมีการ สัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องที่จํานำเสนอ

โดยสรุปแล้ว รูปแบบของนิตยสารจะเป็นตัวกำหนดเนื้อหาที่จะนำเสนอในนิตยสาร และจะแยกประเภท ของนิตยสารให้เด่นชัดได้ในสายตาของผู้อ่าน แต่ในขณะเดียวกันรูปแบบของนิตยสารก็จำเป็นในการดึงดูดความ สนใจของผู้อ่านด้วยเช่นกัน

1.3 ภาพประกอบ

ภาพประกอบของนิตยสาร เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญ การเลือกใช้ภาพประกอบนั้น ผู้จัดทำนิตยสารต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ภาพประกอบ และรูปแบบของภาพประกอบที่เลือกใช้ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดตามวัตถุประสงค์ได้ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.3.1 ภาพประกอบถูกนำมาใช้ในนิตยสารโดยมีวัตถุประสงค์ของการใช้ภาพประกอบหลากหลาย ประการ ได้แก่ (นนุช อุดมเดช 2544 : 14 ; อ้างอิงจาก พงษ์ศักดิ์ พัทธวิเชียร. 2539. *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์* หน้า 747-748)

1.3.1.1 ดึงดูดความสนใจ การเลือกภาพประกอบของหน้าปกนั้น มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้สะดุดตาและดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน

1.3.1.2 ภาพประกอบเรื่อง การใช้ภาพเพื่อประกอบการอธิบายเนื้อหาที่ยากแก่การเข้าใจ หรือต้องการให้ภาพแสดงรายละเอียดของเนื้อหาที่ไม่สามารถอธิบายได้

1.3.1.3 อธิบายเรื่องโดยใช้ภาพประกอบเรื่องราวเป็นหลัก ซึ่งอาจมีคำบรรยายเพียงเล็กน้อย ผู้อ่านก็สามารถเข้าใจได้ทันที มักใช้กับนิยายสารเฉพาะกลุ่ม

1.3.1.4 แสดงความต่อเนื่องของเรื่องราว

1.3.1.5 ช่วยในการการจัดหน้า เพื่อดึงดูดความสนใจสู่เนื้อหาและช่วยให้เรื่องมีชีวิตมากขึ้น

1.3.2 รูปแบบเนื้อหาของภาพถ่ายที่สามารถดึงดูดใจผู้อ่าน (นงนุช อุดมเดช. 2544 : 14 ; อ้างอิงจาก ดร.ณิธิ หิรัญรักษ์. 2530. นิยายสาร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. หน้า 109) คือ

1.3.2.1 คน (People) จะมีคนจำนวน 2-3 คน ในภาพถ่าย ภาพถ่ายที่มีคนมากเกินไป ทำให้ผู้อ่านหมดความสนใจ คนในภาพถ่ายควรดูเป็นธรรมชาติมากที่สุด

1.3.2.2 คนในภาพถ่ายควรกำลังประกอบกิจหรือทำการอะไรอยู่ (Action)

1.3.2.3 สิ่งของต่างๆ ที่อาจสื่อความหมายได้ เช่น ไม้กางเขน เป็นต้น

1.3.2.4 ความหมาย (Meaning) ภาพที่ดีต้องสื่อความหมายให้ผู้อ่านรับทราบได้โดยอาจมีสิ่งของประกอบอยู่ด้วยเพื่อช่วยให้สามารถสื่อความหมายได้ดียิ่งขึ้น

1.4.การกำหนดขนาดรูปเล่ม (Format)

การพิจารณาขนาดของรูปเล่มของนิยายสารนั้นโดยทั่วไปผู้จัดทำนิยายสารจะพิจารณาขนาดและรูปเล่มที่สามารถส่งเสริมคุณค่าของเนื้อหาภายในของนิยายสารได้ดีที่สุด ซึ่งในปัจจุบันนิยายสารประเภทเดียวกันมักมีขนาดเท่ากัน (นงนุช อุดมเดช. 2544 : 14 ; อ้างอิงจาก ดร.ณิธิ หิรัญรักษ์. 2530. นิยายสาร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. หน้า 126)

ในปัจจุบันขนาดและรูปเล่มของนิยายสารในปัจจุบันสามารถแบ่งได้เป็น 4 ขนาด ดังนี้

1.4.1 ฉบับกระเป๋า (Pocket)	ประมาณ 6 นิ้ว คูณ 9 นิ้ว
1.4.2 ขนาดมาตรฐาน (Basic)	ประมาณ 8 1/4 นิ้ว คูณ 11 3/4 นิ้ว
1.4.3 นิยายสารภาพ (Picture)	ประมาณ 10 1/2 นิ้ว คูณ 13 นิ้ว
1.4.4 ขนาดหนังสือพิมพ์เล็ก (Tabloid)	ประมาณ 11 1/2 นิ้ว คูณ 14 1/2 นิ้ว

ขนาดของนิยายสารที่ได้รับความนิยมในบรรดาผู้จัดทำมากที่สุดคือ ขนาดมาตรฐาน เหตุที่ได้รับความนิยม ก็เนื่องมาจากประหยัดต้นทุน สะดวกแก่การหยิบจับ เหมาะกับขนาดมือ และเป็นที่ยอมรับสำหรับผู้อ่าน

ความหนาของนิยายสารนั้น โดยส่วนใหญ่ผู้จัดทำจะนิยมกำหนดตามสัดส่วนของพื้นที่ โฆษณา กับเนื้อหา โดยกำหนดให้เป็นอัตราส่วนที่ 40 ต่อ 60 โดยมีพื้นที่โฆษณาร้อยละ 40 ต่อพื้นที่ของเนื้อหาร้อยละ 60

องค์ประกอบของนิยายสารนั้น ถือได้ว่ามีส่วนช่วยในการดำเนินงานของนิยายสารให้ประสบความสำเร็จ และอยู่ในตลาดได้ยาวนาน เนื่องจากทุกองค์ประกอบที่ได้กล่าวในข้างต้นนั้น ล้วนมีความสำคัญทั้งสิ้นไม่ว่าจะเป็นปกของนิยายสาร เนื้อหา ภาพประกอบ และรูปเล่ม ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้เองที่ผู้จัดทำนำ

เสนอเพื่อให้ผู้อ่านได้พิจารณาในแง่ของการเสนอขายตัวผลิตภัณฑ์

ความหมายของคำว่า “นิตยสาร”

คำว่า “นิตยสาร” มีความหมายตรงกับคำว่า Magazine ซึ่งมีรากศัพท์มาจาก ภาษาอารบิก หมายถึง ถึงร้าน คลังสินค้า หรือห้างสรรพสินค้า โดยที่ความหมายดังกล่าวได้ให้ความหมายกับนิตยสารในด้านการเป็นที่ยอมรับของแหล่งข่าวสารหลายๆ ประเภทที่มีความแตกต่างกันออกไป (ชนิดา จันทสิทธิ์พร. 2543 : 15 ; อ้างอิงจาก ดร.ณิธิ หิรัญรักษ์. 2530. นิตยสาร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. หน้า 1)

เดวิดสัน (ชนิดา จันทสิทธิ์พร. 2543 : 15 ; อ้างอิงจาก ดร.ณิธิ หิรัญรักษ์. 2530. นิตยสาร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. หน้า 1) ได้ให้คำนิยามความหมายของนิตยสารว่า หมายถึง วารสารสำหรับผู้อ่านทั่วไป มีบทความเรื่องต่างๆ เขียนโดยผู้แต่งหลายคน ส่วนมากเป็นเรื่องอ่านเล่น นวนิยาย และคำประพันธ์ ความหมายเดิมของนิตยสาร คือสิ่งเขปข่าวและเรื่องเบ็ดเตล็ดจาก หนังสือพิมพ์ นิตยสารไม่มีเรื่องราวของสมาคมและพิมพ์ขึ้นเพื่อความบันเทิง

อี. ดับบลิว ฮีลดิช (ชนิดา จันทสิทธิ์พร. 2543 : 15 ; อ้างอิงจาก อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโมเชิต. 2529. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. หน้า 16) ได้กล่าวว่า “นิตยสารเป็นแหล่งรวมบทความหรือเรื่องต่างๆ โดยผู้เขียนหลายคนและมีกำหนดออกตามวาระ”

จากคำจำกัดความต่างๆ นี้พอประมวลได้ว่า นิตยสาร (Magazine) หมายถึง สิ่งพิมพ์ซึ่งตามปรกติมีปกอ่อนระบุกำหนดออกที่แน่นอน ประกอบด้วยเนื้อหาสาระที่ให้ทั้งความรู้และความบันเทิง เช่น บทความต่างๆ โดยผู้เขียนหลายคน บทสัมภาษณ์ เรื่องสั้น นวนิยาย บทวิจารณ์ ข่าวต่างๆ และโฆษณาที่มีภาพประกอบค่อนข้างมาก เป็นต้น (ชนิดา จันทสิทธิ์พร. 2543 : 15 ; อ้างอิงจาก ดร.ณิธิ หิรัญรักษ์ 2530. นิตยสาร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หน้า 2)

ประเภทของนิตยสาร มีผู้แบ่งประเภทของนิตยสารไว้หลายแบบด้วยกัน เช่น แบ่งอย่างกว้างๆ ตามลักษณะของนิตยสาร ลักษณะของผู้อ่านนิตยสาร หรือตามแหล่งที่ออกนิตยสาร เป็นต้น

นิตยสารโดยทั่วไป จะแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ถึง 4 ประเภท (ชนิดา จันทสิทธิ์พร. 2543 : 15 ; อ้างอิงจาก ดร.ณิธิ หิรัญรักษ์. 2530. นิตยสาร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หน้า 4)

1. นิตยสารทั่วไป (General or Consumer Magazines)

เป็นนิตยสารประเภทเดียวที่มีจำหน่ายสูงที่สุดเป็นนิตยสารที่คนทั่วไปให้ความสนใจ นิตยสารประเภทนี้จะมีผู้จัดทำหลายราย ทั้งนี้เนื่องจากว่านิตยสารมีหลายรสและหลายเนื้อหาในฉบับเดียวกัน ส่วนใหญ่นิตยสารเหล่านี้มักจะมุ่งให้ความบันเทิง และความรู้ในด้านต่างๆ กันมากกว่าเนื้อหาสาระด้านอื่น

2. นิตยสารวงการธุรกิจ (Business Publications)

เป็นนิตยสารที่ตีพิมพ์ขึ้นมาเพื่อมุ่งให้ผู้ที่อยู่ในวงการธุรกิจ อุตสาหกรรม หรือผู้ที่อยู่ในอาชีพธุรกิจต่าง ๆ ได้อ่าน และเข้าใจถึงสถานะและสถานการณ์ทางด้านวงการธุรกิจด้านต่างๆ นิตยสารประเภทนี้ในเมืองไทยมีจำนวนไม่มาก ถ้าเปรียบเทียบกับประเทศที่มีความเจริญก้าวหน้าทางด้านธุรกิจอุตสาหกรรม

เช่น ประเทศต่างๆ ในยุโรป ญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา ซึ่งประชาชนให้ความสนใจ ประเทศไทยนิตยสารประเภทนี้ มุ่งให้อ่านซึ่งเป็นนักธุรกิจ และมีจำนวนไม่มากอ่าน ซึ่งส่วนใหญ่จะถูกตีพิมพ์เป็นภาษาอังกฤษ

3. นิตยสารสมาคม (Association Magazines)

เป็นนิตยสารที่จัดทำโดยสมาคมต่าง ๆ ที่มีจุดประสงค์เผยแพร่ ในระหว่างหมู่สมาชิกด้วยกัน นิตยสารประเภทนี้มักจะจัดทำโดยผู้ที่สมัครใจ และไม่หวังได้เงินตอบแทน เนื้อหาภายในเล่มจะเป็นเรื่องราวหรือบทความที่เกี่ยวข้องกับสมาคมในด้านต่างๆ ความรู้ ความเข้าใจระหว่างสมาชิกด้วยกัน เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างสมาชิกต่อสมาชิก กลุ่มผู้จัดทำมักจะเป็นผู้ที่สมัครใจ และมักจะไม่ได้ค่าตอบแทน นิตยสารสมาคมเหล่านี้ระยะเวลาที่ออกส่วนใหญ่จะเป็นรายปี รายครึ่งปี รายสามเดือนและรายเดือน เป็นต้น การจัดทำก็ออกมาในรูปแบบของการอุปถัมภ์ และช่วยเหลือจากสมาชิกหรือองค์กรต่างๆ หรือจากค่าสมาชิกของสมาคม นิตยสารประเภทนี้ ได้แก่ นิตยสารของสมาคมต่างๆ เช่น สมาคมวันนักข่าว สมาคมนักหนังสือพิมพ์ สมาคมโรตารี สมาคมวางแผนครอบครัว สมาคมแพทยศาสตร์แห่งประเทศไทย เป็นต้น

4. นิตยสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Magazines)

เป็นนิตยสารที่จัดทำโดยองค์กรหรือบริษัทต่าง ๆ เพื่อต้องการแจกจ่ายไปยังพนักงาน ลูกค้า ผู้แทนจำหน่าย ผู้ถือหุ้น หรือผู้ที่สนใจ นิตยสารประเภทนี้ยังแบ่งย่อยออกได้ 2 ประเภท คือ นิตยสารแบบภายใน (Internal Magazines) หรือนิตยสารแบบภายนอก (External Magazines) หรือเป็นทั้งสองประเภทรวมกัน (External-Internal) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าผู้จัดทำต้องการเผยแพร่ให้กับใคร ถ้าเป็นพนักงาน ลูกจ้างนิตยสารนั้นก็จะถูกจัดทำเฉพาะภายใน แต่ถ้าเป็นลูกค้าก็ต้องจัดทำเป็นแบบภายนอก เป็นต้น

Bill Katz (ชนิดา จันทสิทธิ์พร. 2543 : 17 ; อ้างอิงจาก อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโมชิต. 2529 บทบาทของนิตยสารผู้หญิงในการให้ความรู้เพื่อพัฒนาสตรี. หน้า 17) แบ่งนิตยสารออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 3 ประเภท คือ

1 นิตยสารทั่วไป หมายถึง นิตยสารสำหรับผู้อ่านโดยทั่วไปทั้งผู้ชาย ผู้หญิงและเด็ก นิตยสารประเภทนี้ต้องพึงโฆษณาเป็นหลักใหญ่

2 นิตยสารกึ่งวิชาการ หมายถึง นิตยสารสำหรับผู้อ่านที่อยู่ในวงจำกัดมากขึ้น เน้นหนักที่จะให้ความรู้มากกว่าความบันเทิง รายได้ของนิตยสารกึ่งวิชาการมาจากการโฆษณาและค่าบอกรับเป็นสมาชิก

3. นิตยสารวิชาการหรือวารสารวิชาการ หมายถึง นิตยสารสำหรับผู้อ่านเฉพาะกลุ่มซึ่งมีความรู้ความเข้าใจในสาขาวิชานั้น รายได้ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับค่าบอกรับเป็นสมาชิก และเงินอุดหนุนจากองค์กร สมาคม และบริษัทการค้า เป็นต้น

ซึ่งการแบ่งนี้พิจารณาตามเนื้อหาสาระและรายได้ในการจัดทำนิตยสาร แต่นอกจากนี้ไดงานวิจัยของ ระวีวรรณ ประกอบผล (ชนิดา จันทสิทธิ์พร. 2543 : 17 ; อ้างอิงจาก อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโมชิต. 2529. บทบาทของนิตยสารผู้หญิงในการให้ความรู้เพื่อพัฒนาสตรี. หน้า 17) ซึ่งแบ่งประเภทของนิตยสารออกตามผู้จัดทำ ดังนี้

1. นิตยสารที่มีลักษณะเป็นนิตยสารที่ออกโดยเอกชนหรือบริษัทธุรกิจ เป็นนิตยสารที่เรียกได้ว่าเป็นนิตยสารเพื่อผู้บริโภค มีลักษณะที่สำคัญคือ การทำเป็นธุรกิจที่มุ่งหวังผลกำไร จึงมีการลงโฆษณาเพื่อหารายได้ นิตยสารประเภทนี้อาจแบ่งหมวดหมู่ย่อยลงไปได้อีก ทั้งนี้โดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์ เนื้อหา และกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร ซึ่งอาจแยกออกเป็น

1.1 นิตยสารผู้หญิง

1.2 นิตยสารผู้ชาย ได้แก่

- นิตยสารรถ
- นิตยสารกีฬา
- นิตยสารเพศและกามารมณ์
- นิตยสารประเภทเครื่องเสียง วีดีโอเทปและคอมพิวเตอร์

1.3 นิตยสารเด็ก

1.4 นิตยสารสำหรับครอบครัว ได้แก่

- นิตยสารบ้านและนิตยสารตกแต่ง
- นิตยสารท่องเที่ยว
- นิตยสารสุขภาพ อนามัย

1.5 นิตยสารการเมือง

1.6 นิตยสารเศรษฐกิจและธุรกิจ

1.7 นิตยสารศิลปะและวัฒนธรรม

1.8 นิตยสารบันเทิง

2. นิตยสารที่ออกโดยหน่วยราชการ (วารสาร) หรือออกโดยสมาคมวิชาชีพ หรือสถาบันต่างๆ ที่มิได้มุ่งผู้อ่านทั่วไป วิธีการเผยแพร่อาจจะให้วิธีขาย ให้เปล่า หรือทั้งสองอย่าง

ขั้นตอนในการผลิตนิตยสาร

จากการสัมภาษณ์บรรณาธิการนิตยสารสตรียับต่างๆ และจากบุคคลที่เกี่ยวข้องในวงการหนังสือ ทำให้ทราบถึงขั้นตอนในการผลิตนิตยสาร ดังนี้ (สุพจน์ กุลปรารค์ทอง. 2529 : 14)

1. การหาแนวความคิดในการจับกลุ่มผู้อ่าน

ในขั้นแรกนี้จะต้องมีการศึกษาตลาด เพื่อดูแนวโน้มทั่ว ๆ ไปว่านิตยสารแนวใดกำลังได้รับความนิยมมาก แนวใดได้รับความนิยมน้อย และแนวใดมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมในอนาคต ในแต่ละแนวมีการแข่งขันกันมากน้อยแค่ไหน และที่เป็นเช่นนั้นเพราะสาเหตุใด แล้วนำสิ่งเหล่านี้มาพิจารณาประกอบกับความสามารรถ ความพร้อมและข้อจำกัดของผู้ที่จะผลิต ทำให้สามารถนำมากำหนดเป็นวัตถุประสงค์ว่าจะทำนิตยสารไปในแนวใด ไปยังกลุ่มเป้าหมายพวกไหน

2. การจัดหาแหล่งเงินทุน

อาจจะเป็นการรวบรวมเงินทุนของตนเอง จากเพื่อน หรือจากการกู้ยืมเงินมาลงทุน หรือโดยการนำโครงการไปเสนอผู้ที่มีเงินทุนเพื่อให้เขาเป็นคนลงทุน

3. การดำเนินงานตามกฎหมาย

การจัดทำนิตยสารจะต้องได้รับอนุญาตด้านกฎหมาย อันได้แก่ พระราชบัญญัติการพิมพ์ พ.ศ.2484 ฉะนั้นผู้จัดทำต้องขออนุญาตเจ้าพนักงานการพิมพ์ของจังหวัดนั้น เช่น ในกรุงเทพมหานครก็ต้องขอ กับ แผนก 5 กองกำกับการ 3 กองบังคับการกรมตำรวจสันติบาล

ดังนั้นผู้จัดทำนิตยสารจำเป็นต้องไปติดต่อกับแผนกดังกล่าวข้างต้นโดยจัดทำแบบหัวหนังสือ ออกแบบให้เป็นจริงเพื่อการตีพิมพ์ การขอหัวหนังสือมีข้อกำหนดและแบบฟอร์มอยู่

4. การรวบรวมคนและทรัพยากร

ในขั้นนี้เป็นการจัดหาทีมงานเข้ามาช่วยในการผลิตนิตยสาร ซึ่งทีมงานที่จัดหาเข้ามามี 2 ประเภท คือ 1) ทีมงานที่ทำงานประจำ พวกนี้ได้รายได้เป็นเดือน ซึ่งทั่วไปเราเรียกว่า กองบรรณาธิการ อย่างน้อย จะต้องประกอบด้วยบรรณาธิการและฝ่ายจัดรูปเล่ม 2) ทีมงานที่ไม่ได้อยู่ประจำ เป็นพวกที่ได้รับการติดต่อ ให้เขียนเรื่องมาลงตีพิมพ์เท่านั้น รับค่าจ้างเป็นรายชิ้นที่เขียนไม่ต้องมานั่งประจำที่กองบรรณาธิการ

5. กระบวนการกองบรรณาธิการ

ในกระบวนการกองบรรณาธิการโดยทั่วไปมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 จะเริ่มจากการประชุมของฝ่ายกองบรรณาธิการ เพื่อกำหนดเนื้อหาภายในเล่มว่า ควรประกอบด้วยอะไรบ้าง มากน้อยเพียงใด เป็นคอลัมน์อะไรบ้าง เป็นต้น

ขั้นที่ 2 เป็นการแจกงาน คือ เมื่อกำหนดเนื้อหาภายในเล่มเรียบร้อยแล้ว บรรณาธิการ จะแจกจ่ายงานออกไปเพื่อให้ได้ต้นฉบับกลับมา ในการจัดหาต้นฉบับนั้นทำได้หลายทาง คือ จากนักเขียน ประจำกองบรรณาธิการ จากนักเขียนนอกกองบรรณาธิการ บทความที่ผู้เขียนส่งมา หรือจากข่าวคราวและ บทความที่พิมพ์ออกมาแล้ว โดยจะดูความถนัดของแต่ละคนว่าถนัดในเรื่องใด ตามดุลพินิจของบรรณาธิการ

ขั้นที่ 3 ในขั้นนี้เป็นขั้นของการเขียนเรื่อง ตามที่ได้รับแจกจ่ายมา ซึ่งจะช้าหรือเร็วขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้เขียน ความสั้นความยาวของเรื่องที่เขียน และระยะเวลาที่ทางบรรณาธิการกำหนดไว้

ขั้นที่ 4 เป็นการให้ตัวอักษร คือ พอได้ต้นฉบับมาทางกองบรรณาธิการจะตรวจดูต้นฉบับว่าเรียบร้อยสมบูรณ์หรือไม่ ถ้าต้นฉบับสมบูรณ์ดีแล้วก็ให้ตัวอักษรได้เลย แต่ถ้าต้นฉบับยังไม่สมบูรณ์ ทางกองบรรณาธิการอาจต้องมีการตรวจแก้ไขต้นฉบับบางส่วนให้สมบูรณ์ก่อนที่จะมีการให้ตัวอักษร

การให้ตัวอักษรคือการเลือกแบบและขนาดตัวอักษรที่พิมพ์ในแต่ละหน้า ตลอดจนรวมไปถึงการเขียนหัวเรื่องด้วย ซึ่งหลักของการให้ตัวอักษร คือ ต้องดูเนื้อเรื่องว่าเป็นเรื่องที่มีขนาดความยาวหลายหน้าหรือเป็น เรื่องสั้นๆ ดูความสำคัญหรือความเด่นของเรื่อง นอกจากนี้จะดูรูปแผนที่ใช้ประกอบด้วย

ขั้นที่ 5 เรียงพิมพ์ เมื่อได้ต้นฉบับที่ส่งตัวอักษรเสร็จเรียบร้อยแล้วจะส่งไปให้ร้านที่รับเรียงพิมพ์เพื่อเรียงพิมพ์ตัวอักษรปัจจุบันส่วนใหญ่ใช้การเรียงพิมพ์ด้วยคอมพิวเตอร์ซึ่งให้ผลงานที่สวยงามและรวดเร็ว

ขั้นที่ 6 ตรวจปริ๊ฟ หลังจากเรียงพิมพ์เสร็จแล้วจะได้ตัวเรียงเป็นเนื้อเรื่องมาต่อไปเป็นหน้าที่ของฝ่ายพิสูจน์อักษรที่จะต้องตรวจแก้คำผิดให้ถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ ทั้งตัวสะกดและตัวการันต์ หรือ บางครั้งอาจมีข้อความบางส่วนตกหล่นไป ฝ่ายพิสูจน์อักษรจะต้องจดคำผิด หรือคำที่ตกหล่นเหล่านี้ส่งให้ทางเรียงพิมพ์ทำให้ออกถูกต้อง

ขั้นที่ 7 ฝ่ายศิลป์ พอได้ตัวเรียงที่แก้ตัวอักษรที่ผิดเรียบร้อยแล้วจะเป็นหน้าที่ของฝ่ายศิลป์ที่จะจัดหน้า เข้ารูปเล่มก่อนที่จะส่งไปทำเพลท

ขั้นที่ 8 ทำเพลท เป็นการเอาอาร์ตเวิร์คที่ฝ่ายศิลป์ทำเสร็จสมบูรณ์แล้วมาถ่ายเป็นฟิล์มเนกาทีฟ แล้วเอาฟิล์มเนกาทีฟที่ได้ไปจัดหน้า โดยวางแต่ละหน้าให้เข้ายากและให้อยู่ในตำแหน่งที่ถูกต้อง เพื่อเอาไปพิมพ์ในขั้นต่อไป

ขั้นที่ 9 โรงพิมพ์ เมื่อขั้นตอนต่าง ๆ เสร็จสิ้นแล้วเป็นหน้าที่ของโรงพิมพ์ที่จะดำเนินการต่อไป โดยโรงพิมพ์จะพิมพ์และตัดเย็บเล่มให้เป็นรูปเล่มที่สมบูรณ์

องค์ประกอบของนิตยสาร (ชนิตา ฉันทสิทธิพร. 2543 : 20 ; อ้างอิงจาก สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. 2542. การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) หน้า 36) ได้แก่

1. ปก มักมีสีสันสวยงาม หรูหรา สะดุดตา พิมพ์สี่สี เพื่อเรียกร้องความสนใจ นิตยสารที่พิมพ์จำหน่ายในท้องตลาดมักใช้ภาพถ่ายบุคคลที่มีชื่อเสียงในขณะที่นิตยสารฉบับนั้นออกจำหน่าย เช่น นักแสดง นักร้อง นักการเมือง นักกีฬา เป็นต้น เป็นภาพปก

2. สารบัญ มักเลือกเนื้อหาที่น่าสนใจมาก (high light) ภายในฉบับนั้น ๆ มาใส่ไว้ใน สารบัญ และมีการออกแบบสวยงาม โดยอาจจะใช้ภาพประกอบเรื่องมาเป็นภาพประกอบ ทั้งนี้ นิตยสารอาจจะมีสารบัญมากกว่า 1 หน้าก็ได้

3. บทบรรณาธิการ เป็นข้อเขียนของบรรณาธิการ มักเป็นการทักทายกับผู้อ่าน รวมทั้งแนะนำเรื่องเด่น ๆ ภายในเล่มหรือแนะนำผู้เขียน คอลัมน์นิสต์ เพื่อเป็นข้อมูลเลือกอ่านให้กับผู้อ่าน

4. เนื้อหาและคอลัมน์ มักเป็นสารคดี ความรู้ ความบันเทิง และข่าวสาร เนื้อหาจะเน้นหนักในด้านใด มีความแตกต่างกันไปบ้าง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของนิตยสารฉบับนั้น

การจัดหน้าภายในเล่ม มีการพิถีพิถัน มีภาพประกอบที่สวยงามอาจจะพิมพ์สอดสี จัดคอลัมน์ให้เหมาะสมกับการเคลื่อนไหวของสายตา เช่น แบ่งเป็นคอลัมน์ (เช่นเดียวกับการจัดคอลัมน์ในหน้าหนังสือพิมพ์) มีพื้นที่ว่างข้างประกอบ มีภาพประกอบ

2. แนวคิด ทฤษฎี ที่นำมาเป็นพื้นฐานการศึกษาด้านการตลาดของนิตยสาร พฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อ และการใช้ส่วนประสมของการตลาด

2.1 แนวคิดเรื่องการตลาดของนิตยสาร

การตลาด หมายถึง กระบวนการทางสังคม และ การบริหารซึ่งบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ได้รับสิ่งที่สนองความ จำเป็นและความต้องการของเขาจากการสร้าง การเสนอ และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่ากับผู้อื่น (Kotler 1997 : 11)

การตลาดหมายถึง กิจกรรมของระบบธุรกิจที่กำหนดขึ้นเพื่อที่จะวางแผนราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย คุณค่าผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540 : 3)

จากความหมายของการตลาดในข้างต้น อาจกล่าวได้โดยสรุปว่า การตลาดของนิตยสารคือ กิจกรรมของ ธุรกิจนิตยสารที่กำหนดขึ้นเพื่อที่จะผลิตนิตยสาร กำหนดราคา วางแผนส่งเสริมการตลาด และแนะนำนิตยสารออกสู่ตลาดผ่านกระบวนการจัดจำหน่ายให้ถึงมือผู้อ่านโดยเร็วและแพร่หลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้อ่านได้ดีที่สุด

กิจกรรมด้านการตลาดของนิตยสารเกี่ยวข้องกับเรื่องต่าง ๆ ที่สำคัญ ดังนี้ (นงนุช อุดมเดช. 2544 : 15 ; อ้างอิงจาก ชาญชัย ลวิตรังสีมา. 2540. การบริหารธุรกิจสิ่งพิมพ์. หน้า 860) กล่าวว่

แนวความคิดด้านการตลาดเป็นปรัชญาทางการตลาดที่มุ่งความสำคัญไปยังผู้บริโภค เพื่อให้สามารถสร้างกำไรระยะยาว โดยนำเสนอการใช้เครื่องมือทางการตลาด และหน้าที่ขององค์การให้ประสมประสานกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540 : 6) หรือ หมายถึง การตลาดที่มุ่งความต้องการของผู้บริโภค มีความสนใจในตัวผู้บริโภคมากกว่าความต้องการของผู้ผลิตเอง

แนวความคิดด้านการตลาดของนิตยสาร คือ การที่ผู้จัดทำนิตยสารออกนิตยสารที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้อ่าน ทำให้นิตยสารนั้นขายได้ โดยการออกนิตยสารเพื่อสนองความต้องการของผู้อ่านนั้น ผู้จัดทำต้องมีการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของตลาดเพื่อผลดีต่อการจัดทำนิตยสารซึ่งมีหลายประการ กล่าวคือ

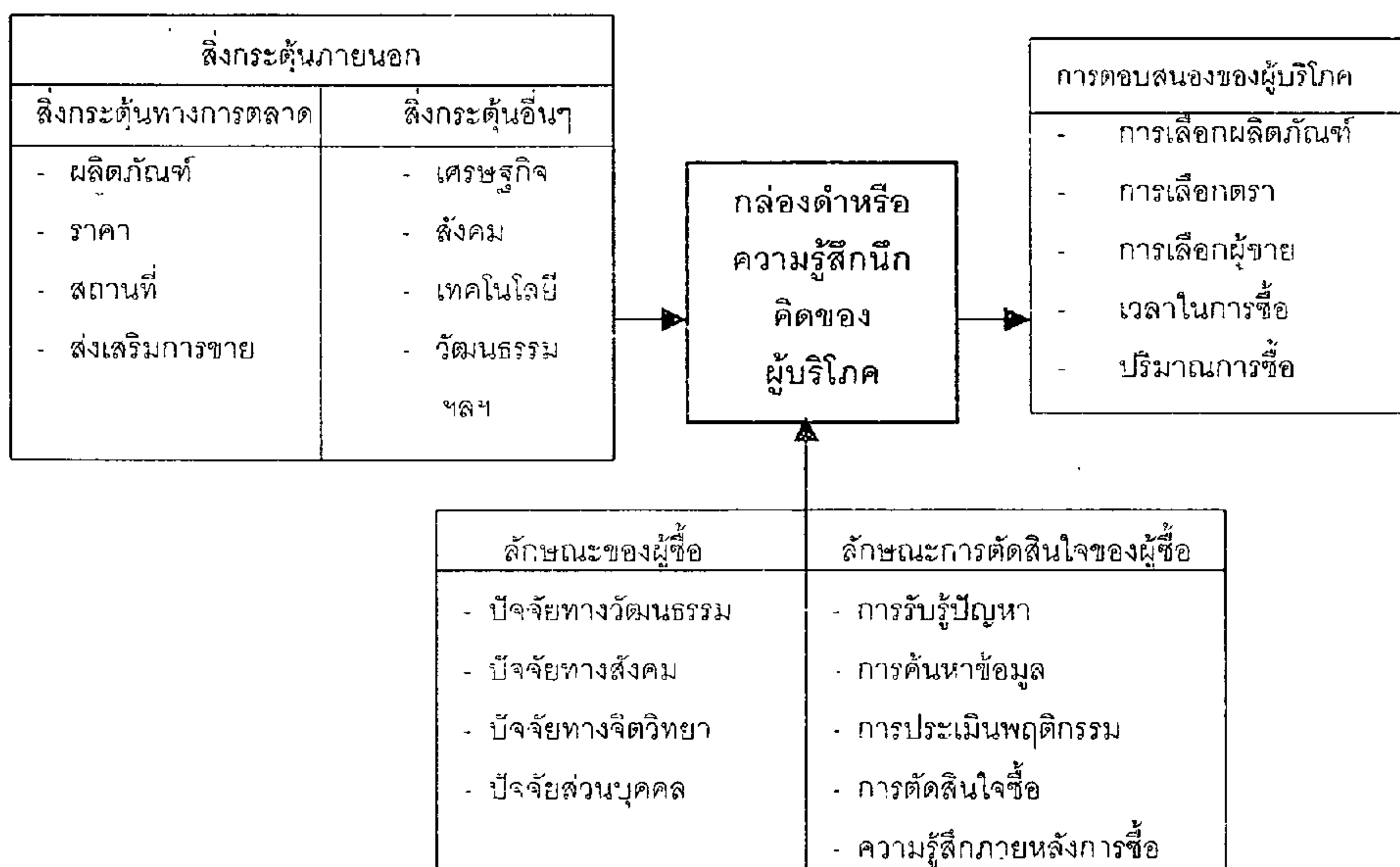
- 2.1.1. ผู้จัดทำสามารถมั่นใจว่า รู้ถึงความต้องการของตลาด และแหล่งของตลาดได้
- 2.1.2. ผู้จัดทำสามารถออกนิตยสารในแนวที่ตลาดต้องการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้อ่านได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 2.1.3. ผู้จัดทำสามารถจัดจำหน่ายนิตยสารไปยังผู้อ่านได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 2.1.4. ผู้จัดทำสามารถกำหนดราคานิตยสารได้อย่างเหมาะสม
- 2.1.5. ผู้จัดทำสามารถกำหนดจำนวนการพิมพ์ หรือยอดพิมพ์ของนิตยสารได้ใกล้เคียงกับความต้องการของตลาด เพื่อลดต้นทุนการพิมพ์ แนวความคิดด้านการที่กล่าวมานั้น ทำให้นิตยสารที่มีอยู่ในตลาดปัจจุบันมีนิตยสารเกิดขึ้นมากมายทั้งเฉพาะกลุ่ม (Specialized magazines) และ ทั่วไป (General magazines) เนื่องจากผู้อ่านซึ่งมีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน เช่น อายุ อาชีพ เป็นต้น มีความคิดและรสนิยมในการอ่านแตกต่างกัน ดังนั้นนิตยสารประเภทนี้จึงเป็นนิตยสารที่ผู้จัดทำได้มุ่งเน้นที่จะทำขึ้นเพื่อสนองความต้องการของผู้อ่านที่มีความสนใจและความต้องการต่างกัน

นิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์สรรพสาระ เป็นนิตยสารที่มีขนาดกะทัดรัดพกพาสะดวก โดดเด่นที่เนื้อหาเรื่องราวที่สามารถหยิบขึ้นมาอ่านได้ทุกเมื่อ และไม่เคยล้าสมัย ทั้งจากนักเขียนไทย และนักเขียนทั่วโลก นอกจากนี้ในทุกเดือนยังมีบทความสองภาษาเพื่อมอบให้แก่ผู้อ่านชาวไทยที่ต้องการพัฒนาทักษะทางด้านภาษาของตน จากความโดดเด่นที่ไม่มีใครเหมือนนี้ ทำให้ผู้จัดทำใคร่รู้ว่า เป็นนิตยสารที่น่าสนใจ ซึ่งทำให้ตัดสินใจเป็นสมาชิกของกลุ่มเป้าหมายใดบ้าง มีสิ่งใดที่ควรปรับปรุงในรูปแบบ และเนื้อหาของนิตยสาร เพื่อประสิทธิภาพในการจัดจำหน่าย และรวมไปถึงการกำหนดราคา และการส่งเสริมการขายที่สามารถทำให้กลุ่มสมาชิกในเขตกรุงเทพฯยอมรับ และเป็นสมาชิกที่ยาวนาน (Loyal customer)

ระมิด ฝ่ายอารีย์ (สมฤดี มณีรัตน์พร, นิภา ไหลศุภสิน และนำชัย ชีวศรีรุ่งเรือง. 2541 : 5 ; อ้างอิงจาก ระมิด ฝ่ายอารีย์. 2530. *การบริหารการตลาด*.) การจัดการตลาดของธุรกิจประเภทต่างๆ จึงเท่ากับการจัดการกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสร้างข้อเสนอขายที่ก่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนประสมทางการตลาดนี้ถูกสร้างขึ้นโดยคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาดส่วนต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัท และเพื่อเป็นการตอบสนองหรือสร้างความพอใจ (Satisfaction) ให้กับผู้บริโภคด้วย

2.2 แนวคิดเรื่อง เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Buying Behaviors)

Kotler Phillip (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 68) ได้อธิบายถึงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ว่าเป็นโมเดลที่ศึกษาถึงเหตุจูงใจต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากการมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้าไปในกล่องดำ (Black Box) ในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นความคิดการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้บริโภค จากนั้นจึงเกิดการตอบสนองของผู้บริโภคนั้น ๆ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพ



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในของผู้บริโภคเอง (Inside Stimulus) ดังนั้น นักการตลาดจึงสนใจและจัดการกับสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งผู้บริโภคอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และเหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนด้วยกัน ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถจัดการและควบคุมได้ ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น รูปลักษณ์ ความสวยงาม ราคา (Price) ได้แก่ การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสม สถานที่ (Place) หรือการจัดจำหน่าย เช่น การกระจายอย่างทั่วถึงของผลิตภัณฑ์สะดวกต่อการซื้อ และสุดท้ายการส่งเสริมการขาย (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การประชาสัมพันธ์

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของผู้ผลิต หรือผู้ขายสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

- 2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้ มีอิทธิพลความต้องการของบุคคล

- 2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านระบบการสื่อสาร ทำให้กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค.

- 2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่ม-ลดภาษี สินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้บริโภค

- 2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่างๆ จะกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ผู้ผลิตหรือผู้ขายต้องพยายามค้นหาความรู้สึกเหล่านี้ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภค (Buyer Characteristics) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ในส่วนของการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) ซึ่งการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอนสำคัญดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็นและความต้องการในสินค้า นักการตลาดจึงจัดสิ่งกระตุ้นความต้องการด้านสินค้า ราคา ช่องทางการจำหน่ายหรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา กล่าวคือเกิดความต้องการสินค้าแล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น จากบุคคล ได้แก่ เพื่อน ครอบครัว จากสื่อ

มวชน เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคจะนำข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาให้น้ำหนักตามความสำคัญ พิจารณาถึงอรรถประโยชน์ที่จะได้รับ เช่น ในด้านคุณภาพ หรือด้านราคา ทั้งนี้โดยอาศัยอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ทั้งในทางจิตวิทยา สังคมวิทยา ได้แก่ ทัศนคติ บุคลิกภาพ ค่านิยมเป็นเกณฑ์ในการประเมิน

โดยในขั้นตอนที่ 2 และ 3 นี้เป็นช่วงระยะเวลา และการกระทำที่เกิดขึ้นระหว่างขั้นที่เกิดความต้องการโดยการรับรู้ปัญหา กับขั้นการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นอาจกล่าวรวมเรียกว่าเป็นขั้นพฤติกรรมก่อนการซื้อ ซึ่งเป็นช่วงที่การสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ จะเข้ามามีบทบาทมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคกำลังต้องการข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้านั้น ๆ

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากได้ทางเลือกแล้ว ก็มาถึงจุดที่ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อ หรือไม่ซื้อสินค้านั้น ผู้บริโภคจะเลือกทางเลือกที่เหมาะสม และตอบสนองความต้องการของตนมากที่สุด ซึ่งเมื่อประเมินผลแล้วก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เขาชอบมากที่สุด

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจในสินค้าที่ซื้อไปแล้ว โดยผู้บริโภคจะตรวจสอบภายหลังการซื้อว่าสินค้านั้นมีประสิทธิภาพการใช้งานตามที่คาดหวังไว้หรือไม่ ถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ผู้บริโภคก็จะซื้อซ้ำอีก แต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวังก็จะไม่ซื้อซ้ำอีก และจะเก็บข้อมูลเหล่านี้ไว้ในความทรงจำ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

การตอบสนองหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ เป็นพฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาหลังจากที่บุคคลมีสิ่งมากระตุ้น ในที่นี้การตอบสนอง (Response) ของผู้ซื้อก็คือ การตัดสินใจซื้อนั่นเอง ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) โดยจะพิจารณาถึงยี่ห้อโดยขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่น ศรัทธา หรือทัศนคติ ของผู้บริโภค ส่วนราคาและการลดราคาจะมีความสำคัญมากกรณีที่เป็นสินค้าประเภทสะดวกซื้อ ประกอบกับผู้บริโภคมีต่อร้านค้าต่างๆ ทั้งในแง่ของทำเลที่ตั้ง สิ่งแวดล้อมภายในร้าน การจัดวาง ชั้นวางของการจัดผังของร้านค้า เป็นต้น ส่วนการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision) ในแง่ของการเดินทางไปซื้อโดยขึ้นอยู่กับระยะทางและเวลารวมทั้งในแง่ของการซื้อของเพียงครั้งเดียวให้ได้สินค้าครบทุกประเภท (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2534: 71)

รอชชิลด์ และโกดิส (ชนิดา ฉันทสิทธิพร, 2543: 32) อ้างอิงจาก ภวิกา ชันทเขตต์, 2539 การส่งเสริมการขายและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจ หน้า 32) ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำสิ่งกระตุ้นทางการส่งเสริมการขายมาใช้ว่า หากต้องการให้เกิดพฤติกรรมการซื้ออย่างได้ผลก็ไม่ควรสร้างกิจกรรมการส่งเสริมการขายให้มีคุณค่าสำคัญกว่าตัวสินค้า ทั้งนี้เพราะจะทำให้เกิดพฤติกรรม การซื้อแบบบังเอิญ กล่าวคือ ผู้บริโภคไปสนใจกิจกรรมส่งเสริมการขายมากกว่าตัวสินค้า ดังนั้นเขาจึงเสนอแนะว่าอาจเริ่มต้นการให้สิ่งกระตุ้นด้วยการแจกสินค้าตัวอย่างฟรีพร้อมกันนั้นก็แนบคูปองส่วนลดราคาสินค้าที่มีมูลค่าสูงไปด้วย ทั้งนี้เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าครั้งแรก และในการซื้อครั้งแรกนี้ผู้บริโภคจะได้รับคูปองลดราคาสินค้า ที่มีมูลค่าไม่มากนักแนบไปกับสินค้าด้วยเป็นครั้งที่สอง เพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้าในครั้งต่อไป โดยการซื้อที่เกิดขึ้นครั้งนี้จะไม่มีการแนบคูปองส่วนลดไปด้วย ทั้งนี้เพื่อให้การ

ซื้อครั้งต่อไปของผู้บริโภคเป็นการซื้อแบบไม่มีส่วนลดโดยสิ้นเชิง เป็นการสร้างให้ตัวสินค้าเป็นแรงสนับสนุนที่เพียงพอต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำด้วยตัวเอง ซึ่งวิธีนี้จะเป็นการค่อย ๆ ลดมูลค่าคูปองลงอย่างค่อยเป็นค่อยไป

ลำดับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจึงเริ่มขึ้นจากการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าฟรีโดยปราศจากภาระผูกพันทางการเงิน และเข้าสู่การซื้อสินค้าด้วยจำนวนเงินเพียงเล็กน้อย จากนั้นทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าซ้ำในราคาเต็มโดยไม่มีส่วนลด อย่างไรก็ตามสินค้าส่วนใหญ่พยายามที่จะใส่สิ่งกระตุ้นแล้วพฤติกรรมการซื้อซ้ำจะสูญเสียลงเช่นกัน เนื่องจากผู้บริโภคหันไปซื้อสินค้าที่เป็นคู่แข่งซึ่งมีสิ่งกระตุ้นอย่างต่อเนื่องแทน

แรงจูงใจซื้อ (Buying Motives) (สุดาตวง เรืองรุจิระ. 2543 : 85)

จากการศึกษาด้านจิตวิทยาพบว่า คนเราทุกคนมีความต้องการ(Needs) และความอยากได้ (Wants) ในสิ่งต่างๆ อยู่โดยธรรมชาติและการถูกสิ่งเร้ากระตุ้นเช่น ต้องการอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ต้องการที่อยู่อาศัย ต้องการให้สังคมยอมรับ ความสามารถของตน ความเด่นของตนเอง ยกย่องนับถือเป็นเช่นนี้ตลอดเวลา หากแต่เมื่อมีความต้องการไม่มาก จะไม่แสดงออกหรือมีพฤติกรรมแสวงหาสิ่งบำบัดความต้องการนั้นๆ โดยธรรมชาติ จะเกิดพลังผลักดัน (Drive) ที่เกิดจากการสะสมเพิ่มขึ้นของความต้องการนั้นๆ จนกระตุ้นให้บุคคลนั้นๆ ต้องแสวงหาสิ่งที่จะบำบัดความต้องการ ทำให้ตนเกิดความพอใจให้ได้ เหตุที่ของการกระทำเรียกว่า แรงจูงใจ (Motive)

การที่ผู้บริโภค หรือกิจการธุรกิจจะมีการซื้อผลิตภัณฑ์ใดๆ จะต้องมีเหตุหรือแรงจูงใจเช่นกัน เรียกว่า แรงจูงใจซื้อ (Buying Motives) ดังนั้นนักการตลาดต้องค้นหาแรงจูงใจซื้อให้พบ และนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์

เราสามารถจำแนกลักษณะแรงจูงใจตามลักษณะสาเหตุดังต่อไปนี้

แรงจูงใจขั้นพื้นฐานและแรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้น (Primary and Selective Motives)

1. แรงจูงใจขั้นพื้นฐาน (Primary Motives) เกิดขึ้นจากความต้องการในสินค้าและบริการโดยตรง และจะนำไปสู่การซื้อ ไม่ต้องอาศัยตัวกระตุ้นจากภายนอก
2. แรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้น (Selective Motives) ต่อเนื่องจากแรงจูงใจขั้นพื้นฐาน คือพยายามจะเลือกสินค้าที่คิดว่าดีที่สุดสำหรับตน ซึ่งในช่วงนี้เองบทบาทของการส่งเสริมการขาย การโฆษณา ตราสัญลักษณ์ ของสินค้าและการบริหารส่วนประสมทางการตลาดจะเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อให้ลูกค้าเกิดความต้องการในสินค้าของตนมากกว่าคู่แข่ง

แรงจูงใจทางอารมณ์และแรงจูงใจที่มีเหตุผล (Emotional and Economic Buying Motives)

แรงจูงใจด้านอารมณ์จะเกิดจากความรู้สึกของผู้ซื้อและผู้ซื้อจะไม่เสียเวลาในการพิจารณาไตร่ตรองว่าสมควรหรือให้ผลคุ้มค่าหรือไม่ นักการตลาดต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์จะเสนอขาย ตลาดเป้าหมายของตนต้องใช้แรงจูงใจด้านอารมณ์หรือเหตุผล หรืออาจใช้ทั้ง 2 อย่างร่วมกัน แต่จะมีเหตุจูงใจที่มีน้ำหนักมากกว่าเสมอ

ประเภทของแรงจูงใจในการซื้อสินค้าโดยใช้อารมณ์ (Types of Emotional Buying Behavior)

1. เพื่อสร้างความพอใจให้กับประสาทสัมผัส (Satisfaction of senses) ประสาทสัมผัส หมายถึง

ประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้ยิน ได้ดมกลิ่น ได้มองเห็น ได้ลิ้มรส และได้สัมผัส สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นแรงจูงใจที่สำคัญยิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคบรรลุความพอใจดังกล่าว

2. เพื่อดำรงรักษาเผ่าพันธุ์ของตนไว้ (Preservation of species) เมื่อผู้บริโภคแต่งงานมีครอบครัวก็มีแรงผลักดันหรือแรงจูงใจที่จะรักษาสืบทอดวงศ์สกุลของตนไว้ ดังนั้น เมื่อมีบุตรก็พยายามเลี้ยงดูบุตรให้ดีที่สุด เพื่อสนองความต้องการของตน

3. ความกลัว (Fear) มนุษย์ทุกคนมักจะมีแรงจูงใจที่จะรักษาตนเองให้พ้นจากอันตราย และป้องกันครอบครัวเพื่อนฝูงให้พ้นอันตรายด้วย และอาจมีความกังวลอันตรายในอนาคต นักการตลาดจะเข้ามาขายสินค้าได้โดยหาทางตอบสนองความพอใจจากแรงจูงใจ โดยการเสนอขายสินค้าหรือบริการที่ช่วยลดความกังวล ได้เช่น การประกันชีวิต การซื้อวิตามินมารับประทานเพื่อให้ร่างกายแข็งแรง หาอุปกรณ์ดับเพลิง Safety cut มาไว้ในบ้านเพื่อป้องกันอันตราย สิ่งเหล่านี้เกิดจากแรงจูงใจที่มาจากความกลัวทั้งสิ้น

4. การพักผ่อน และการบันเทิง (Rest and Recreation) การพักผ่อนแสวงหาความบันเทิงเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ในช่วงที่มีเวลาว่าง การใช้เวลาว่างเพื่อการพักผ่อน และวิธีการพักผ่อนของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไปแล้วแต่ความพอใจ

5. ความภาคภูมิใจ (Pride) มนุษย์ต้องการให้ตนเองเป็นที่ยอมรับเป็นที่ประทับใจผู้อื่น เช่น การแต่งกาย เน้นที่ความเรียบร้อย สะอาด กรณีนี้ผู้บริโภคต้องการแสวงหาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของเขาได้ เช่น การขายสบู่ แปรงสีฟัน เครื่องซักผ้า เครื่องประดับ ฯลฯ

6. การเป็นที่ยอมรับของสังคม (Sociability) ความต้องการให้สมาชิกของกลุ่มยอมรับ และจะพยายามปฏิบัติโดยการซื้อสินค้าหรือมีพฤติกรรมคล้ายตามกลุ่มอ้างอิงนั้น นักการตลาด ต้องจับจุดความสนใจ ใช้วิธีการกระตุ้นผู้บริโภคประเภทนี้ เช่น Coke เป็นเครื่องดื่มที่สร้างความสุขให้กับทุกคน

7. ลักษณะการแข่งขัน (Striving) เป็นแรงผลักดันที่เกิดขึ้นในตัวมนุษย์คือความสำเร็จของตนเอง พยายามที่จะให้ตนเองบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ และเป็นที่ยอมรับในสังคม

8. ความอยากรู้อยากเห็น หรือความตื่นเต้นลึกลับ (Curiosity or Mystery) มนุษย์มีความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งแปลกใหม่ สิ่งที่ไม่เคยมีมาก่อน หรือสิ่งที่ท้าทาย การวางแผนในการขายผลิตภัณฑ์แปลกใหม่ เช่น การจัดรายการท่องเที่ยว การนำสินค้าแปลกใหม่จากต่างประเทศเข้ามาจำหน่าย ฯลฯ

9. ความคิดริเริ่ม (Creative) เป็นความต้องการสร้างความคิดริเริ่มให้กับตนเอง เช่น รูปภาพมาต่อเป็นรูปภาพสำเร็จรูป

ประเภทของแรงจูงใจในการซื้อสินค้าโดยใช้เหตุผล (Types of Economic Buying Motive)

1. ความสะดวก (Handiness) ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงความสะดวกสบายต่าง ๆ เช่น เครื่องดูดฝุ่น เครื่องซักผ้า เพื่อให้สามารถทำงานบ้านได้อย่างสะดวกสบายและประหยัดเวลาในการทำงาน
2. ประสิทธิภาพในการทำงานของตัวสินค้า (Efficiency in Operation or use)
3. สามารถใช้สอยได้หลายทาง (Dependability in uses) เน้นถึงคุณสมบัติทางด้านประโยชน์ใช้สอย
4. เป็นสินค้าที่บริการที่เชื่อถือได้ (Reliability of auxiliary services)

5. เป็นสินค้าที่ซื้อแล้วก่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้น (Enhancement of earning)
6. การซื้อสินค้าที่เกิดทรัพย์สินเพิ่ม (Enhancement of productivity of property)
7. ความคงทนถาวร (Durability)
8. ประหยัดในการใช้หรือการซื้อ (Economy of use or purchase)

แรงจูงใจที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัวในการซื้อสินค้า (Conscious and Subconscious Buying Motives)

แรงจูงใจที่เกิดขึ้นโดยรู้ตัว หมายความว่า ผู้บริโภครู้ว่าตนเองมีความต้องการในสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ตนรู้สึกสนใจและคำนึงถึงอยู่เสมอ แต่ถ้าเป็นแรงจูงใจที่ไม่รู้ตัวในการซื้อสินค้า เป็นการจูงใจโดยที่ผู้บริโภคยังไม่ได้สนใจ หรือสังเกตเห็นแต่อย่างใด จำเป็นต้องกระตุ้นให้ทราบและตระหนักถึงความต้องการ

แรงจูงใจอุปถัมภ์ (Patronage Buying Motives)

เป็นแรงจูงใจที่กำหนดแหล่งการซื้อ หมายถึง สาเหตุที่ผู้บริโภคพอใจที่จะเป็นผู้อุปถัมภ์แหล่งขายสินค้า หรือเป็นลูกค้าประจำของร้านใดร้านหนึ่งมีสาเหตุเนื่องจาก

1. ชื่อเสียงของผู้ขาย (Reputaion of Sellers) ขึ้นอยู่กับพนักงานขายเองโดยตรงจะทำให้ลูกค้ายอมรับและมีความเชื่อถือเชื่อมั่นมากแค่ไหน
2. การบริการ (Services) เช่น การบริการส่งถึงบ้าน หรือการห่อของขวัญ การให้บริการสินเชื่อ ฯลฯ
3. มีสินค้าให้เลือกมากมายหลายชนิด (Width of assortments) การมีสินค้ามากมายให้เลือกก็จะจูงใจลูกค้ามาซื้อสินค้าได้ เพราะทำให้ผู้บริโภคไม่เสียเวลาในการเดินทาง ไปแห่งเดียวสามารถเลือกซื้อสินค้าทุกชนิดที่ตนเองต้องการได้
4. ราคาสมเหตุสมผล (Reasonable Pricing)
5. ความเชื่อถือในช่องทางการจัดจำหน่าย (Beleif in a certain channel of distribution)
6. สถานที่ตั้งสะดวกสบายสำหรับผู้ซื้อ (Convenience of location)

พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค(Consumer Buying Behaviors)(สุดาตวง เรืองรุจิระ 2543 : 84)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค (Factors Influence Consumer buying Behaviors)

ปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะของบุคคล

บุคคลที่มีความแตกต่างในเรื่องเพศ อายุ รายได้ สถานภาพครอบครัว และอาชีพ จะมีความต้องการ ความคิดเห็นต่างๆ แตกต่างกันไปตามปัจจัยเหล่านี้

ปัจจัยด้านจิตวิทยา

1. ความต้องการและแรงจูงใจ (needs and Motives) ว่าสาเหตุเบื้องต้นในการซื้อผลิตภัณฑ์ว่าผู้บริโภคจะเกิดความต้องการเป็นแรงจูงใจให้กระทำการซื้อไปบำบัดความต้องการและความต้องการของแต่ละคนก็แตกต่างกัน หรือมีหลายๆลักษณะ หลายๆระดับความต้องการ สามารถนำหลักของ A. H. Maslow ในเรื่อง Hierarchy of Needs มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาความต้องการผู้บริโภค ให้ทราบว่าความต้องการทางด้านร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ต้องการให้สังคมยอมรับ ต้องการมีฐานะเด่น

ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต มีชื่อเสียง

2. การรับรู้ (Perception) การรับรู้ของคนมีหลายระดับ และแตกต่างกัน และความเข้าใจที่ไม่เท่ากัน

3. ทศนคติ (Attitude) ความรู้สึกของบุคคลในสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวก หรือ ลบ ซึ่งจะมามีอิทธิพลต่อการรับรู้ ซึ่งการรับรู้ซ้ำๆ จะช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้

4 การเรียนรู้ (Learning) นักจิตวิทยากล่าวถึงพฤติกรรมของคนเราเปลี่ยนแปลงได้จากการเรียนรู้ในเรื่องต่าง ๆ ด้วยการกระทำซ้ำ ๆ เพื่อให้ผลตอบสนองที่พอใจ

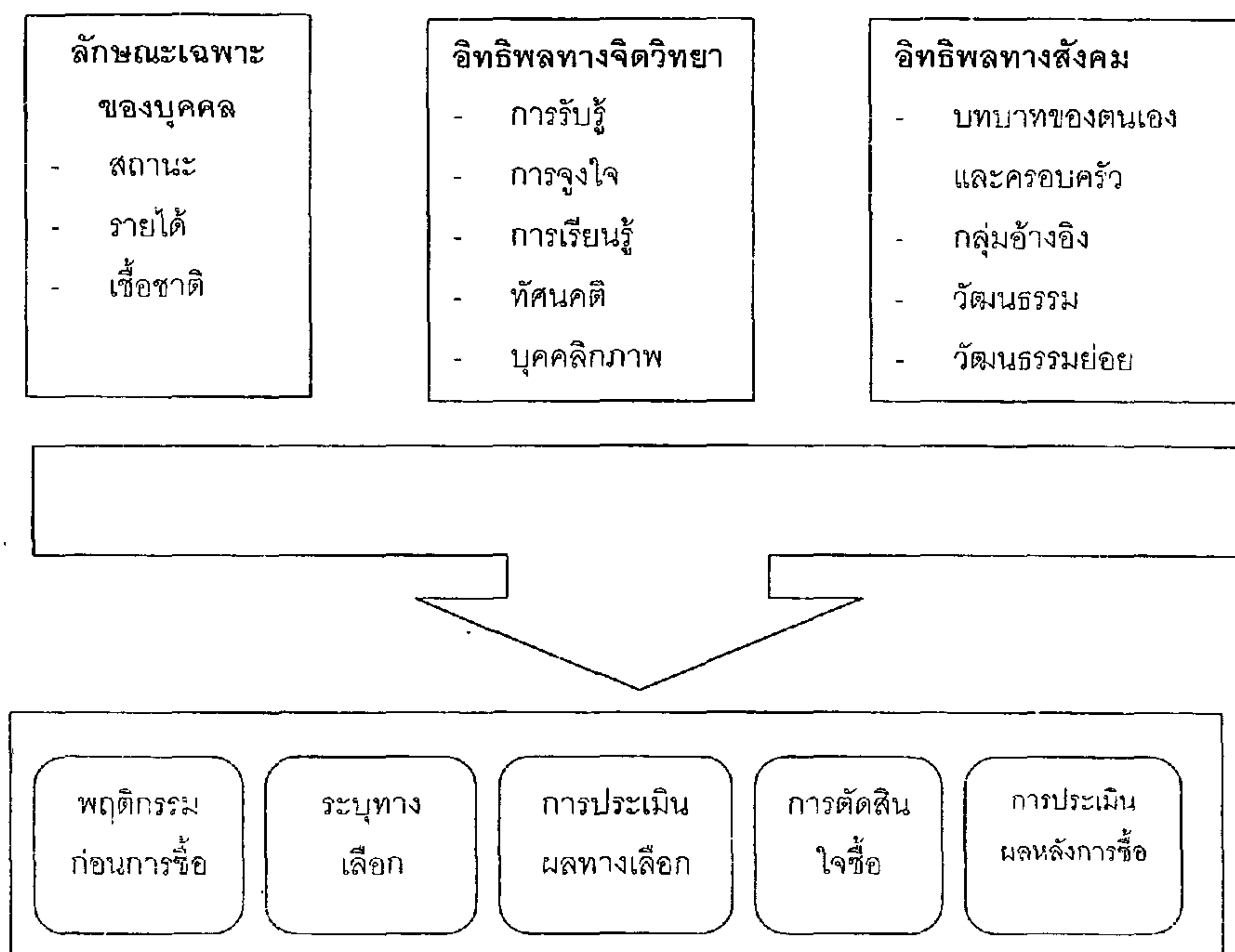
5. ความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) แต่ละบุคคลจะมีความคิดเกี่ยวกับตนเองในลักษณะต่าง ๆ และมีพฤติกรรมไปตามความคิดเห็น

ปัจจัยด้านสังคม

1. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคม ที่ใกล้ชิดตัวบุคคลมากที่สุด ลักษณะการเลี้ยงดูพ่อแม่ วิธีการเลี้ยงดู รูปแบบการดำรงชีวิต อาหาร ความเป็นอยู่ วิธีปฏิบัติต่อกันในครอบครัวที่แต่ละบุคคลได้รับการหล่อหลอมตั้งแต่เกิด

2. กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เมื่อบุคคลเติบโตขึ้น จะมีสังคมเพิ่มเติมนอกจากครอบครัว มีเพื่อนร่วมสถาบันการศึกษา เพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมอาชีพ ฯลฯ ทำให้เกิดการปรับตัว และปฏิบัติตามกลุ่มที่ตนเองเข้าไปสังกัด

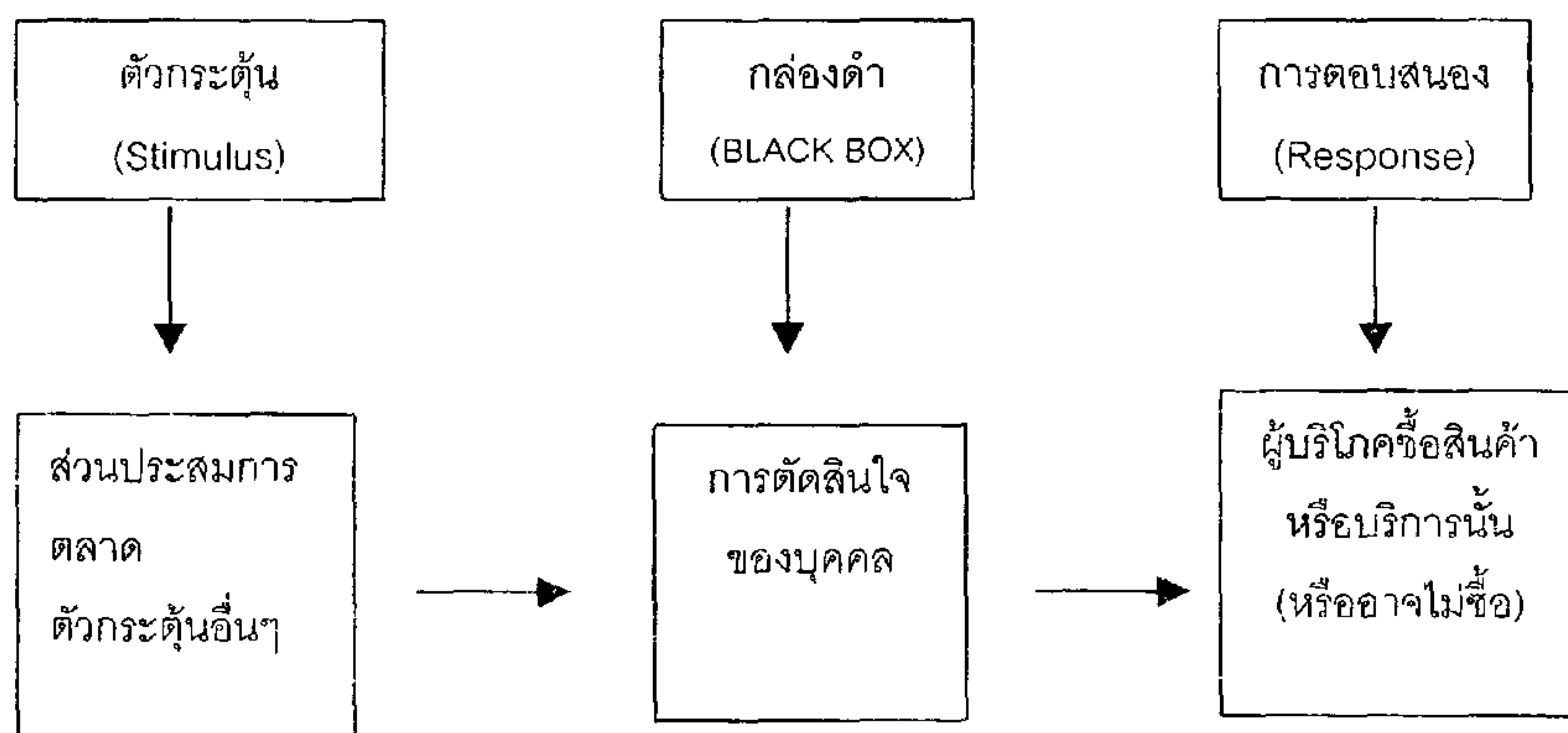
3 วัฒนธรรม (Culture) ประเพณี หรือธรรมเนียมปฏิบัติในชีวิตประจำวันของชุมชนใหญ่ที่แต่ละบุคคลเป็นส่วนหนึ่ง เช่น เชื้อชาติ ศาสนา หรือท้องถิ่น จะเป็นกรอบกำกับพฤติกรรมแสวงหาสิ่งตอบสนองความต้องการบุคคลอย่างมาก



ภาพประกอบ 3 แสดงกระบวนการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

รูปแบบของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer behavior Model)

ในการซื้อสินค้าผู้บริโภคจำเป็นต้องมีตัวกระตุ้นเข้ามาเกี่ยวข้อง ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ผลิตภัณฑ์, ช่องทางการจำหน่าย, การกำหนดราคาที่เหมาะสม และการส่งเสริมตลาด รวมถึงตัวกระตุ้นตัวอื่น ๆ เช่น เพื่อน กลุ่มอ้างอิง เข้ามามีส่วนช่วยในการซื้อด้วย ในการศึกษารูปแบบของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จะต้องอาศัยรูปแบบของพฤติกรรม การซื้อที่เรียกว่าการกระตุ้น และการตอบสนอง (Stimulus-Response) ซึ่งสรุปดังภาพประกอบ

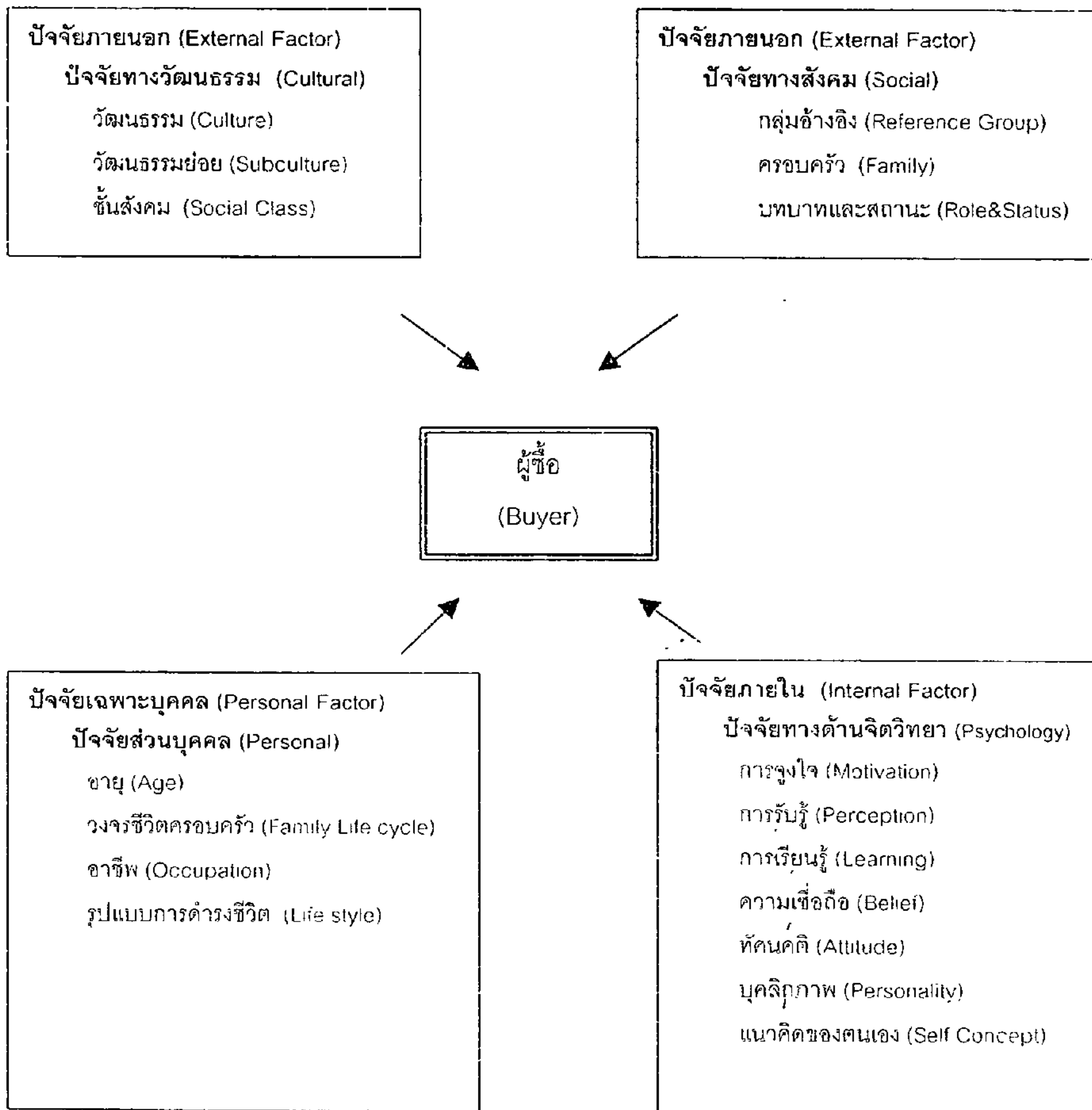


ภาพประกอบ 4 แสดงรูปแบบการซื้อของผู้บริโภค

ดังนั้น ในแง่รูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดต้องทราบว่าผู้บริโภคแต่ละคนมี "Black Box" อยู่ภายในใจ

Factor Influencing Consumer's Buying Behavior (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2539 : 112)

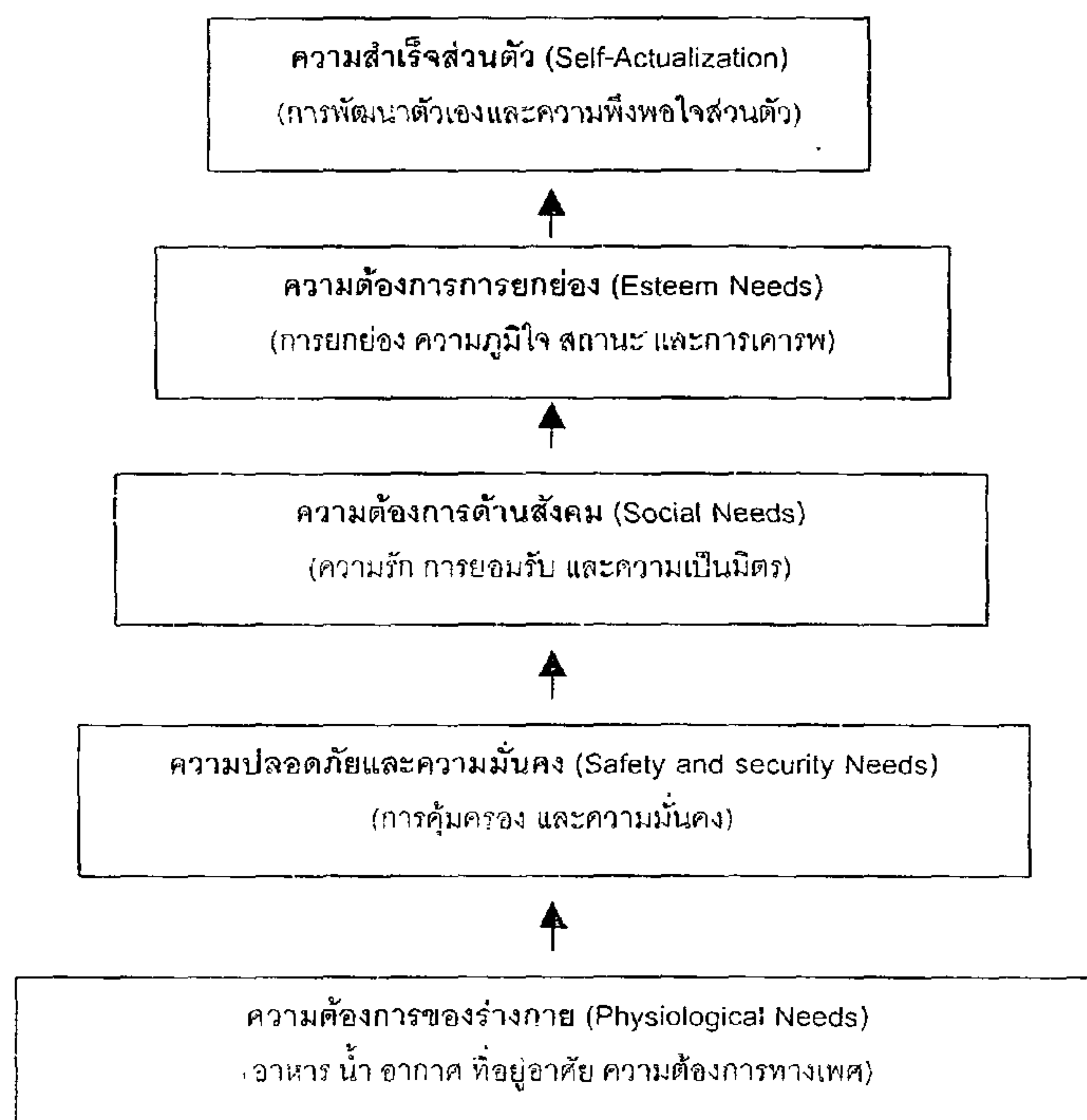
การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค ทางด้านต่างๆ และเพื่อจะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม งานของผู้ขายและนักการตลาดคือ ค้นหา ลักษณะและความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง เพื่อที่จะจัดสัดส่วนประสมทางการตลาด ต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง



ภาพประกอบ 5 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) (ฉนา วงศาสุลักษณ์, กฤษชัย อนรรฆมณี และวรพร เจียวประเสริฐ 2541 : 11 ; อ้างอิงจาก Stephe P. Robbins. 1996. *The Organization Behavior Concepts Controversaries, Applications.*)

พฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดขึ้นมีแรงจูงใจ ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการ กระตุ้นจากภายใน ตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย ตามทฤษฎีของ Maslow ได้เสนอแนวคิด ว่า แรงจูงใจของมนุษย์เกิดจากลำดับขั้นของความต้องการที่มีดังต่อไปนี้



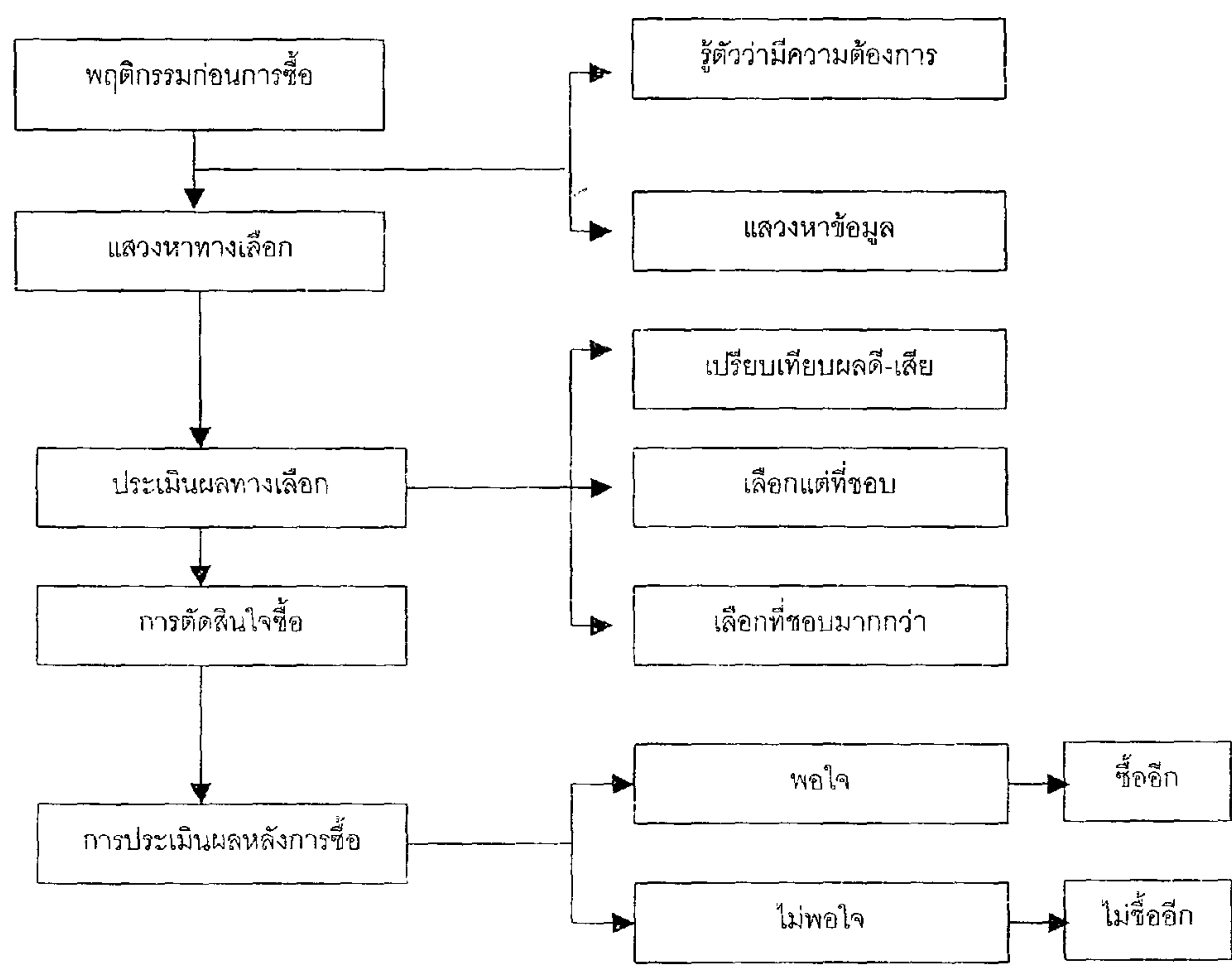
ภาพประกอบ 6 แสดงลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2534 : 10)

การตอบสนองหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ เป็นพฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาหลังจากที่บุคคลมีสิ่งมากระตุ้น ในที่นี้การตอบสนอง (Response) ของผู้ซื้อก็คือการตัดสินใจซื้อนั่นเอง ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) โดยจะพิจารณาถึงยี่ห้อซึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่น ครัทธา หรือทัศนคติของผู้บริโภค ส่วนราคาและการลดราคาจะมีความสำคัญมากกรณีที่เป็นสินค้าประเภทสะดวกซื้อ ประกอบกับผู้บริโภคไม่มีความภักดีต่อยี่ห้อ นอกจากนี้ยังอาจได้รับอิทธิพลจากการส่งเสริมการขาย ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน สำหรับการตัดสินใจในด้านร้านค้า (Store Decision) จะขึ้นอยู่กับทัศนคติ

และความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อร้านค้านั้น ๆ ทั้งในแง่ของทำเลที่ตั้ง สิ่งแวดล้อมภายในร้าน การจัดวางสินค้า การจัดผังของร้านค้า เป็นต้น ส่วนการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision) ในแง่ของการเดินทางไปซื้อ โดยขึ้นอยู่กับระยะทางและเวลา รวมทั้งในแง่ของการซื้อของเพียงครั้งเดียวให้ได้สินค้าครบทุกประเภท

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process) กระบวนการของการซื้อสินค้าของผู้บริโภคแบ่งออกได้เป็น 5 ลำดับ โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่มีการซื้อสินค้าจริงๆ จนถึงเหตุการณ์ภายหลังจากการซื้อ ซึ่งสรุปขั้นตอนที่สำคัญดังนี้



ภาพประกอบ 7 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. พฤติกรรมก่อนการซื้อ (Prepurchase Behaviors) เริ่มต้นโดยมีแรงจูงใจ หรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ
2. แสวงหาทางเลือก (Search for Alternatives) ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าแล้วจะมองหาทางเลือก ในช่วงนี้ก็จะหาข้อมูลของสินค้า

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อมีทางเลือกแล้ว ขั้นตอนต่อไปก็จะประเมินผลทางเลือกเพื่อการตัดสินใจ การหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากแสวงหาทางเลือก และประเมินผลทางเลือก แล้วผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจว่าถ้าเขาซื้อสินค้านั้นจะสามารถบำบัด ความต้องการและความพอใจให้กับตัวเขาได้หรือไม่ ถ้าได้กระบวนการซื้อจะเชื่อมโยงสู่ขั้นตอนของการตัดสินใจเลือกตัวผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ราคา ร้านค้าที่จะซื้อ ปริมาณที่จะซื้อ ฯลฯ

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Behaviors) กระบวนการตัดสินใจในการซื้อจะต้องรวมเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นก่อนหรือหลังซื้อด้วย เพราะหลังจากที่ตัดสินใจซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะมีการประเมินผลหลังการซื้อว่าสินค้าที่ซื้อไปแล้วตอบสนองความต้องการหรือไม่ จะมีผลต่อการซื้อสินค้าในคราวต่อไป

บุคคลที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ (Participants in Buying Process)

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอแนวความคิด ให้แนวทาง เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ผู้ริเริ่มอาจจะเป็นผู้ซื้อสินค้าหรืออาจไม่ใช่ก็ได้

2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้มีอำนาจในการชักจูงให้ผู้ซื้อโน้มเอียงตามความต้องการของตนได้ ผู้มีอิทธิพลอาจจะเป็นผู้ซื้อสินค้าหรือผู้ใช้สินค้าก็ได้

3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้พิจารณาตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะมีการซื้อสินค้าหรือไม่ นักการตลาดต้องพยายามศึกษาว่าให้ได้ว่า ใครคือผู้ที่ทำหน้าที่ในการตัดสินใจ ผู้ที่ตัดสินใจอาจไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นผู้ใช้สินค้านั้น

4. ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึงบุคคลที่ทำหน้าที่ไปซื้อสินค้าจริง ๆ ซึ่งอาจไม่ใช่ผู้ทำหน้าที่ในการตัดสินใจหรือผู้ใช้สินค้านั้น แต่เพียงทำหน้าที่ซื้อเท่านั้น

5. ผู้ใช้ (User) เป็นบุคคลที่ทำหน้าที่ในการใช้สินค้าและบริการนั้น ผู้ใช้อาจไม่ใช่ผู้ทำหน้าที่ในการตัดสินใจหรืออาจไม่ใช่ผู้ซื้อก็ได้

การเปลี่ยนแปลงลักษณะการซื้อของผู้บริโภค (Change in Consumer Buying Habits)

พฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีลักษณะเปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัดเจนมี่ดังนี้

การเปลี่ยนขนาดและปริมาณการซื้อ (Size and Quantity) ครอบครัวขนาดเล็กลง ทำให้ต้องการสินค้าต่างๆ ในขนาดและปริมาณการซื้อต่อครั้งน้อยลง

1. เปลี่ยนแปลงแหล่งซื้อ (Change in buying location) ปัญหาเรื่องการจราจร และเวลาที่จะซื้อสินค้านี้น้อยลง ทำให้ผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงแหล่งซื้อ

2. ต้องการความสะดวกสบายในการดำรงชีพมากขึ้น (Conveniences) ต้องการเครื่องทุ่นแรงในบ้าน ในการทำงาน ชักผ้าด้วยเครื่องซักผ้า

3. ชอบซื้อสินค้าโดยการบริการตัวเองเพิ่มขึ้น (Self-services)

4. การให้สินเชื่อ Credit Required) ผู้บริโภคยอมรับในระบบสินเชื่อมากกว่าเดิม สืบเนื่องมาจาก

เศรษฐกิจ

5. การนิยมใช้เครื่องมือสื่อสารมากขึ้น (Communication Equipment Required)

ลักษณะการซื้อของตลาดธุรกิจ (Business Market Buying Habits)

นักการตลาดต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะนิสัยการซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ซื้อเหล่านั้น จะเห็นได้ว่าผู้ซื้อในตลาดธุรกิจจะมีพฤติกรรมการซื้อดังต่อไปนี้

1. การซื้อของผู้ซื้อในตลาดธุรกิจจะพยายามซื้อโดยตรง (Direct Buying) จากแหล่งผลิตในตลาดผู้บริโภค

2. การซื้อจะซื้อในปริมาณมาก (Large Order) เนื่องจากการซื้อเพื่อไปเพื่อผลิต หรือขายต่อ หรือเป็นส่วนประกอบการผลิต

3. ความถี่ในการซื้อของผู้ซื้อในตลาดธุรกิจ (Frequency of purchase)

4. ในตลาดธุรกิจมีบุคคลหลายฝ่ายมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Multiple influences on purchase) การซื้อสินค้าต้องอาศัยข้อมูลเป็นจำนวนมาก การซื้อแต่ละครั้งอาจก่อให้เกิดผลดีหรือผลเสียแก่ธุรกิจอย่างมาก ดังนั้นอำนาจในการตัดสินใจซื้อ จึงมักได้รับอิทธิพลมาจากบุคคลมากกว่าหนึ่งคน

5. ลักษณะของแรงจูงใจในการซื้อจะเป็นแรงจูงใจโดยใช้เหตุผล (Economic buying motives)

6. การซื้อสินค้าในตลาดธุรกิจจะใช้หลักถ้อยทีถ้อยอาศัย (Reciprocity arrangement)

7. การซื้อขายในตลาดธุรกิจใช้การซื้อขายตามแคตตาล็อก (Catalogue buying and selling)

ปกติในตลาดธุรกิจ มี 2 ประเภท คือ

- แคตตาล็อกรวม (Common Catalogue) สินค้าที่นำมาเสนอขายเป็นของผู้จัดจำหน่ายหรือบริษัทหลายๆ บริษัท ซึ่งเป็นการจัดทำในรูปของการโฆษณา
- แคตตาล็อกเฉพาะกิจการ (Individual Catalogue) เป็นแคตตาล็อกที่ผู้ผลิตสินค้าที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน หรือต่างสายผลิตภัณฑ์ มีสินค้ามากรายการจะจัดทำแคตตาล็อกของตนเองขึ้นมา

2.4 แนวคิดเรื่องเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (McCarthy and Perreault, 1990 : 7) ซึ่งเป็นความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ระบบการจัดจำหน่าย และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และรวมเรียกว่า 4P's (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539 : 5)

2.4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมเพื่อตลาดเป้าหมาย การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัย ดังนี้ (พิบูล ทีปะปาล, 2534 : 57-61)

- การเลือกผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ (Selection a Product or Product Lines)
- การเพิ่ม หรือลดรายการผลิตภัณฑ์ในสายผลิตภัณฑ์ (Adding or a Dropping Items in a Product Line)
- ตราผลิตภัณฑ์ (Branding)

- การกำหนดมาตรฐาน และการจัดระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Standardization and Grading)
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น
- การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- ตัวแปรอื่น ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ลักษณะ (Features) ทางเลือก (Options) การบรรจุภัณฑ์ (Packing) ขนาด (Sizes) ใบรับประกัน (Warranties) และการรับคืนสินค้า (Returns) เป็นต้น

2.4.2 ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง เป็นกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นได้ เช่น การตั้งราคาพิเศษ เงื่อนไขการชำระเงินได้หลายทาง ในการกำหนดราคา และเงื่อนไขการชำระเงินนี้จะต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย และปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน

2.4.3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาดการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

2.4.3.1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด (Stanton and Futrell, 1987 : 643) ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค

2.4.3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค การกระจายตัวสินค้า จึงประกอบด้วย

2.4.3.2.1 การขนส่ง

2.4.3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า

2.4.3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ

2.4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย กับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ

จากสถานการณ์ทางการตลาดที่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้สินค้าออกสู่ท้องตลาดเป็นจำนวนมาก ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกใช้สินค้าที่ตยพึงพอใจมากที่สุดจากผู้ผลิตสินค้าจึงต้องค้นหาวิธีการต่าง ๆ มาจูงใจผู้บริโภคเพื่อให้สินค้าของตนได้รับการเลือกซื้อ ซึ่งนอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยพนักงานขายแล้ว การส่งเสริมการขายก็เป็นเครื่องมือทางการตลาดอีกวิธีหนึ่งที่สามารถเพิ่มยอดขายให้แก่สินค้าได้ในระยะเวลาอันสั้น

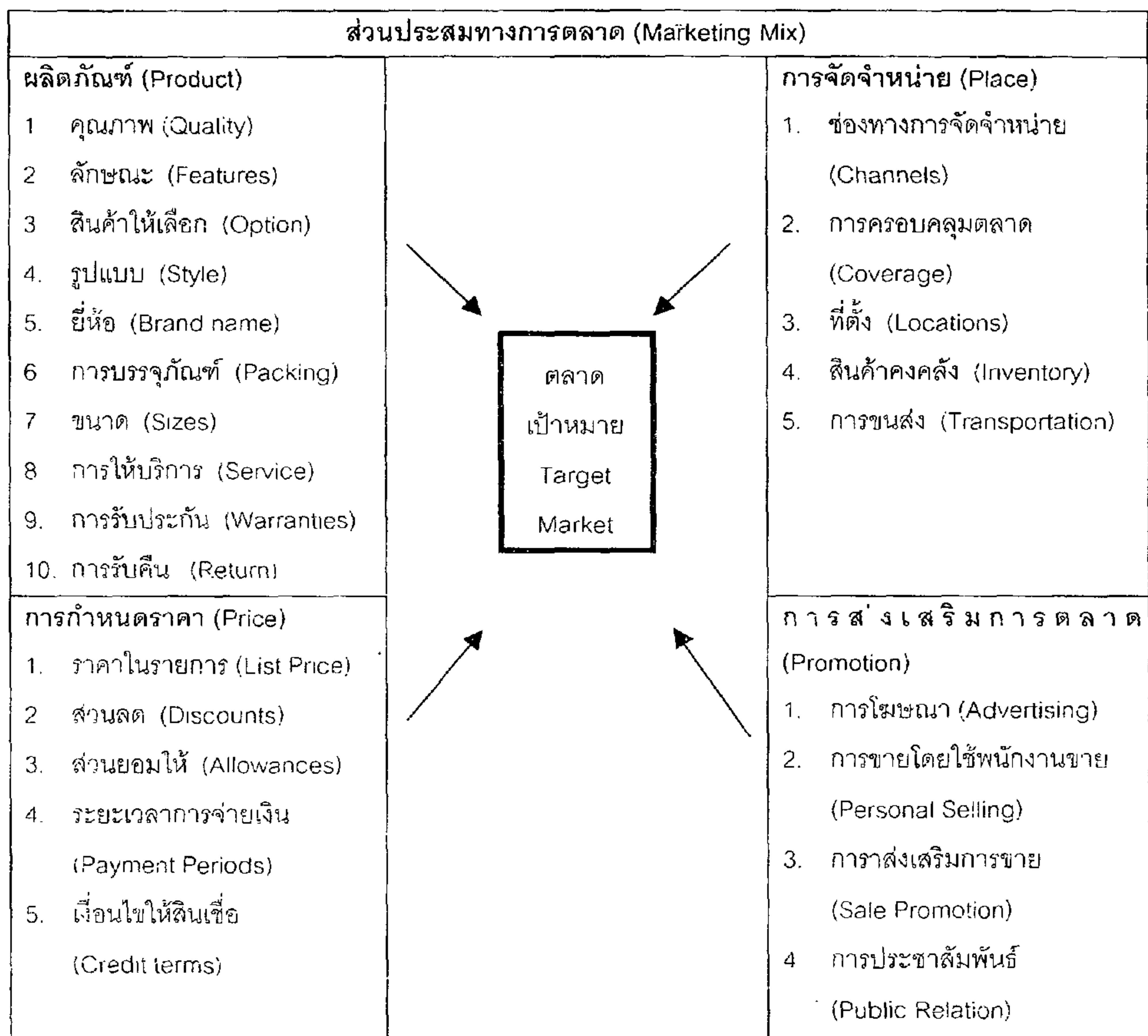
การส่งเสริมการขาย เป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) “เป็นตัวแปรทางการตลาด 4 ประการ ที่บริษัทสามารถควบคุมได้และจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย” (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2534 : 7)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยทุกสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความพึง

พอใจให้ลูกค้า และเกิดความต้องการซื้อในผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปแล้วนิยมแบ่งส่วนประสมทางการตลาดเป็นดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. การกำหนดราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ส่วนประสมทั้ง 4 ประเภทนี้ เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) (The Four Ps of the Marketing Mix) โดยมีรายละเอียดดังภาพประกอบ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2534 : 7 ; อ้างอิงจาก Philip Kotler. 1997. Marketing Management.)



ภาพประกอบ 8 แสดงรายละเอียดส่วนประสมทางการตลาด ใช้เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

จากภาพประกอบ 8 จะเห็นว่าการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการส่งเสริมการตลาดเป็นส่วนประสมตัวหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

สำหรับความหมายของคำว่า การส่งเสริมการขาย ตามที่สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย อเมิกาได้ให้ความหมายไว้ คือ กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ที่กระทำนอกเหนือจากการขายโดยบุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งกระตุ้นเร่งเร้าการซื้อของผู้บริโภค และกระตุ้นการปฏิบัติงานของคนกลางให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น เช่น การตกแต่งร้านค้า การจัดแสดงสินค้า การสาธิตการใช้ และความพยายามในการขายอื่นๆ ที่มีได้กระทำเป็นประจำ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2534: 2)

Albert Frey (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2534: 2) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการขายซึ่งมีความหมายใกล้เคียงกับความหมายของสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทยไว้ดังนี้ "การส่งเสริมการขายเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ การประยุกต์ใช้และการเผยแพร่วัสดุโฆษณาและการขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขายกระทำโดยใช้วิธีการส่งจดหมายตรงทางไปรษณีย์ การจัดทำแคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากผู้ผลิต (House Organs) การจัดแสดงสินค้าโดยมุ่งสู่คนกลาง การแข่งขันทางการขาย การจัดทำเครื่องมือและอุปกรณ์จำหน่าย เพื่อให้คนกลางยินดีที่จะสนับสนุนยี่ห้อหนึ่งโดยเฉพาะ และเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อยี่ห้อนั้น ๆ การขายโดยบุคคลและการโฆษณาจะดำเนินไปได้ด้วยดี จะต้องมีการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ที่กล่าวข้างต้นนี้ ซึ่งการส่งเสริมการขายจะเป็นสิ่งกระตุ้นพิเศษอย่างหนึ่ง (An Extra Stimulus)"

จากคำนิยามดังกล่าวพอจะสรุปได้ว่า การส่งเสริมการขายนั้นจัดเป็นเครื่องมือหนึ่งในการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วยรูปแบบต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นสิ่งสนับสนุนวิธีการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการขายสินค้า ช่วยกระตุ้นความต้องการของลูกค้า และเกิดการตอบสนองจากลูกค้าเร็วขึ้น

นอกจากนี้ การส่งเสริมการขายยังมีวัตถุประสงค์หลักอีกหลายประการ อาทิเช่น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการสอบถาม (Stimulating Inquiries) โดยต้องการให้กลุ่มเป้าหมายกรอกแบบฟอร์มและส่งคืนกลับมาเพื่อขอทราบข้อมูลเพิ่มเติมจากการสาธิตวิธีการใช้ การแจกของแถมหรือรางวัลพิเศษสำหรับผู้ส่งแบบฟอร์ม กลับคืนมายังบริษัท เหมาะที่จะใช้เพื่อเอาชนะการต่อต้านผลิตภัณฑ์ใหม่ของตลาดเป้าหมาย หรือเพื่อเพิ่มการทดลองใช้ (Increasing Trial) เหมาะที่จะใช้กับผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายตกต่ำ เพราะประสบการณ์จากการทดลองใช้นี้จะก่อให้เกิดภาพที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ได้เร็วกว่าการโฆษณา หรือใช้เพื่อสนับสนุนให้เกิดการซื้อซ้ำ (Encouraging Repurchase) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยสร้างการซื้อให้บ่อยครั้งจนเป็นนิสัย เพื่อนำไปสู่ความศรัทธาต่อยี่ห้อ (Brand Loyalty) วิธีที่นิยมใช้คือการให้คูปองส่วนลดสำหรับการซื้อซ้ำ การแจกของชำร่วยสำหรับลูกค้าที่ซื้อตามวงเงินที่กำหนด

เนื่องจากการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือกระตุ้นหรือชักจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อได้ดี แม้จะเป็นช่วงระยะเวลาสั้น ๆ ก็ตาม ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจนิยมใช้การส่งเสริมการขายกันอย่างแพร่หลาย ทั้งนี้เพราะตระหนักในความสำคัญของการส่งเสริมการขายซึ่งมีดังนี้

1. การส่งเสริมการขายไม่ว่าจะใช้วิธีการ หรือเทคนิคใด เช่น การให้คูปอง การแจกแถม ก็จะสามารถเพิ่มยอดขายขึ้นได้เป็นอันมาก
2. การส่งเสริมการขาย ช่วยให้การขายผลิตภัณฑ์ใหม่ในช่วงแนะนำตลาด มีความเป็นไปได้โดยง่าย
3. การเพิ่มขึ้นของอัตราค่าซื้อสื่อโฆษณา โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์นั้นเป็นแนวทางให้ฝ่ายบริหารของกิจการพยายามที่จะลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา แล้วหันมาทุ่มเทงบประมาณให้การส่งเสริมการขายที่สามารถให้ประสิทธิภาพสูงกว่า
4. ปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มจะซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความพอใจของตนมากกว่าที่จะเก็บออมเงินไว้เกินความจำเป็น

ในการพิจารณาถึงรูปแบบของการส่งเสริมการขายของนิติยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยในการศึกษาครั้งนี้จะใช้ตลาดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ในการทำการส่งเสริมการขายเฉพาะที่มุ่งสู่ผู้บริโภคโดยตรงเท่านั้น

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายโดยมุ่งหวังให้เกิดการจูงใจกลุ่มผู้บริโภคให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าในระยะเวลาของการส่งเสริมการขาย และผลประโยชน์ต่าง ๆ ของกิจกรรมในลักษณะนี้จะให้โดยตรงกับมือผู้บริโภค การส่งเสริมการขายในลักษณะนี้มุ่งหวังที่จะให้ผู้บริโภคมารซื้อ และเรียกหาสินค้าที่ร้านค้าหรือบอกรับเป็นสมาชิกประจำ ถือเป็นการใช้กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า เท่ากับเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้ไปตามซื้อสินค้าที่ร้านผู้ค้าปลีก ซึ่งในที่นี้หมายถึงร้านจำหน่ายหนังสือโดยทั่วไป โดยกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นิติยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยนิยมใช้คือ การแจกสินค้าตัวอย่าง (Sampling) ของแถม (Premium) การแข่งขัน และการชิงโชค (Contest and Sweepstakes) การส่งเสริมการขายร่วมกัน (Overlay Promotion) เป็นต้น

จากการศึกษาถึงเครื่องมือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคของ (ชนิดา จันทสิทธิ์พร 2543 : 26 ; อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541. กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา. หน้า 302 : ดำรงค์ดี ชัยสนิทธิและคณะ. 2538. การส่งเสริมการขาย. หน้า 66) รวมทั้งการสัมภาษณ์ผู้ที่รับผิดชอบนโยบายด้านการส่งเสริมการขายของนิติยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยทั้ง 3 ฉบับ สามารถสรุปได้ว่าเครื่องมือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค มีดังต่อไปนี้

1. การแจกของตัวอย่าง (Sampling) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นิยมใช้กันมากโดยเฉพาะกับสินค้าอุปโภคบริโภค กล่าวคือ เป็นการเอาตัวอย่างสินค้าที่เหมือนจริงแจก เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเกิดการทดลองใช้ เพื่อก่อให้เกิดการจูงใจ และการยอมรับสินค้านั้นซึ่งการแจกนี้ควรจะมีวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่ง เช่น เพื่อเสนอสินค้าใหม่ หรือปรับปรุงสินค้าใหม่ เมื่อสินค้ามีลักษณะเด่นเหนือคู่แข่งขึ้นเมื่อสินค้าไม่สามารถอธิบายให้เห็นได้ด้วยการโฆษณา ทั้งนี้ควรคำนึงด้วยว่าเป็นสินค้าที่มีต้นทุนการผลิตต่อหน่วยต่ำ มีขนาดเล็กและเป็นสินค้าที่มีการซื้อซ้ำสูง กรณีหนังสือนิติยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทย มีการใช้การแจกของตัวอย่าง โดยร่วมกับสินค้าที่ลงโฆษณาในนิตยสารเพื่อเป็นการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อ

ของผู้บริโภค

2. ของแถม (Premium) เป็นกิจกรรมที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายแถมสินค้าเมื่อลูกค้าซื้อสินค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้าทดลองใช้สินค้าที่แถม หรือให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้เพิ่มขึ้นเมื่อกระทำการซื้อในครั้งนั้น ๆ และช่วยเพิ่มคุณค่าให้แก่ตัวสินค้า หรือให้ลูกค้าซื้อสินค้าที่ขายมากขึ้น หรือซื้อซ้ำโดยใช้ของแถมกระตุ้น โดยวิธีการแจกของแถมของนิตยสารต่างประเทศ เช่น การให้ของแถมเมื่อเป็นสมาชิก เป็นต้น

3. เหตุการณ์พิเศษ (Special Events) นิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทย นิยมจัดเหตุการณ์พิเศษขึ้นในรูปแบบของการจัดแสดงแฟชั่นโชว์

4. ของขวัญและของชำร่วย (Gift and Supplement) นิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทย นิยมจัดทำสิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษ (Supplement) เพื่อแจกให้กับผู้อ่านโดยมักจะทำร่วมกับสินค้าที่ลงโฆษณาในนิตยสาร

5. การแข่งขันและการชิงโชค (Contest and Sweepstakes) การแข่งขันนั้นหมายถึงการเชิญชวนให้ผู้บริโภคเข้าไปใช้ความชำนาญหรือความรู้ในการแก้ปัญหาใดปัญหาหนึ่งให้ลุกล่วงไป เช่น การแข่งขันการตั้งชื่อหัวข้อเรื่องหรือการเขียนบทความสั้น ๆ ที่ประทับใจ ส่วนการชิงโชคนั้น หมายถึงการเชิญชวนให้ผู้บริโภคส่งชิ้นส่วนสินค้าหรือแบบฟอร์มเข้าร่วมชิงโชค

6. การส่งเสริมการขายร่วมกัน (Overlay Promotion) นิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทย นิยมจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าที่มาลงโฆษณา เช่น นิตยสารคลีโอ ร่วมกับผลิตภัณฑ์บีโอเร แจกบีโอเร คลีนซิ่ง คอตตอน สำหรับผู้ที่ตอบคำถามและกรอกรายละเอียดส่งไปรษณียบัตรกลับมายังนิตยสารคลีโอ เป็นต้น (ชนิดา ฉันทสิทธิพร. 2543 : 27 : อ้างถึงจาก คลีโอ บีโอเรโปรโมชัน 2543 หน้า 57)

7. คูปอง (Coupon) นิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยมักมีการให้คูปองกับผู้บริโภค โดยมีข้อเสนอพิเศษ เช่น ข้อเสนอลดราคาหรือแลกซื้อ ข้อเสนอแจกของตัวอย่าง ข้อเสนอชิงโชค เป็นต้น

8. การลดราคา (Price Off) นิตยสารสตรีต่างประเทศส่วนใหญ่จะใช้วิธีการลดราคาในการสมัครเป็นสมาชิก

9. จดหมายตรง (Direct Mail)

10. การสาธิตวิธีการใช้ (Demonstration)

11. การบรรจุภัณฑ์ (Packing)

12. การหีบห่อส่วนเพิ่ม (Bonus Pact)

13. แสตมป์การค้าและแผนการต่อเนื่อง (Trading Stamp and Continuity Plan)

14. การคืนเงิน และการคืนสินค้า (Refund and Rebates)

15. การบริจาคเพื่อการกุศล (Charity Premiums)

16. การให้ของขวัญพิเศษแก่กลุ่มอ้างอิง (Refferal Gift)

17. การจัดแสดงสินค้า และการจัดนิทรรศการ (Shows and Exhibition)

18. วัสดุส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ (Sales Promotion Materials)

19. การส่งเสริมการขายเป็นกลุ่ม (Group Promotion)

3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

สมาคมการตลาดทางตรง หรือไดเรกต์มาร์เก็ตติ้ง แอสโซซิเอชัน (ดีเอ็มเอ) ได้ให้คำนิยามไดเรกต์มาร์เก็ตติ้ง คือ ระบบการตลาดแบบมีปฏิสัมพันธ์ที่ใช้สื่อโฆษณาตั้งแต่หนึ่งอย่างขึ้นไป เพื่อให้เกิดการตอบสนอง หรือการแลกเปลี่ยนที่สามารถวัดได้ ณ ที่ใดที่หนึ่ง (Kotler. 1997 : 913)

การตลาดโดยตรง คือ รูปแบบการโฆษณาที่มีลักษณะพิเศษ ดังนี้ (Leo burnett co., ltd. Paper Distributed. 1992)

1. Targets Customer Directly สามารถเจาะจงลูกค้าโดยตรงว่า คือ ผู้ใดบ้าง เพื่อให้พนักงานการตลาดสามารถเลือกกลุ่มผู้บริโภคที่คาดว่าจะมีแนวโน้มการสั่งซื้อสินค้าจากการโฆษณาทาง ไปรษณีย์ได้
2. Presents Compelling Offer สามารถแจ้งข้อเสนอ หรือเงื่อนไขต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภคได้
3. Generate a Response จะพยายามกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมตอบสนอง เพื่อให้มีการสั่งซื้อสินค้า หรือบริการ
4. Analyzes the Results การตลาดโดยตรงสามารถวิเคราะห์ผลว่า โฆษณาโดยตรงที่ส่งไปยังลูกค้าก่อให้เกิดประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด
5. Develops a Database of Customers ทำให้เกิดการพัฒนารฐานข้อมูลโดยมีการรวบรวมรายชื่อลูกค้าเพื่อประโยชน์ในการติดต่อสื่อสารทางการค้าในครั้งต่อไปโดยไม่ต้องเสียเวลาในการหา รายชื่อลูกค้าอีก
6. Establishes an Ongoing Relationship with the Customer ทำให้สามารถดำรงความสัมพันธ์กับผู้บริโภคเป้าหมายไว้ได้ เนื่องจากทราบที่อยู่ของผู้บริโภคเป้าหมาย รวมทั้งรายละเอียดเกี่ยวกับการสั่งซื้อสินค้าที่ผ่านมา

การตลาดโดยตรงมีความแตกต่างจากการตลาดทั่วไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 1 การตลาดโดยตรงเทียบกับการตลาดทั่วไป

การตลาดทั่วไป	การตลาดโดยตรง
ลูกค้าโดยเฉลี่ย	ลูกค้ารายบุคคล
เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั่วไป โดยผ่านสื่อมวลชน	สื่อสารโดยตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ
ไม่รู้จักชื่อลูกค้า	มีข้อมูลลูกค้าเป็นการเฉพาะ
ไม่สามารถวัดผลความต้องการที่แน่นอน และรวดเร็ว	สามารถวัดผลจากการตอบกลับของลูกค้าได้อย่างแม่นยำ และรวดเร็วกว่า
ผลิตภัณฑ์มาตรฐาน	ข้อเสนอตลาดที่จัดเฉพาะ
การผลิตจำนวนมาก	การผลิตที่ตรงตามความต้องการเฉพาะ
จัดจำหน่ายแบบมวลชน	จัดจำหน่ายสำหรับกลุ่มลูกค้าเฉพาะราย
สื่อสารแบบทางเดียว	สื่อสารแบบสองทาง
เน้นการประหยัดจากการผลิตจำนวนมาก	เน้นประสิทธิภาพจากการจำกัดขอบเขตของลูกค้า
ลูกค้าทั้งหมด	ลูกค้าที่ทำกำไรได้
การดึงดูดความสนใจลูกค้า	การรักษาลูกค้า
การส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ สามารถเห็นได้ชัดเจน คู่แข่งจะทราบความเคลื่อนไหวทางการตลาดตลอด	การส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ไม่สามารถเห็นได้ คู่แข่งไม่สามารถทราบความเคลื่อนไหวทางการตลาดได้
ข้อมูลต่าง ๆ เป็นการสุ่มตัวอย่าง และไม่ค่อยสมบูรณ์	สามารถนำข้อมูลจากฐานข้อมูลที่มีอยู่มาวางโปรแกรมการตลาดได้

ประโยชน์ของการตลาดโดยตรง

มีประโยชน์ต่อผู้บริโภคหลายประการ เช่น สะดวกสบาย ประหยัดเวลา มีการแนะนำหมวดสินค้าที่ได้รับการเลือกสรรมาเสนอที่ครอบคลุมกว้างขึ้น สำหรับขาย ทำให้สามารถส่งข้อมูลข่าวสารที่ตรงกับความสนใจ และความต้องการของลูกค้า สามารถสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องกับลูกค้าแต่ละราย เป็นการเปิดโอกาสให้นักการตลาดสามารถทดสอบว่าสื่อและข้อมูลข่าวสารอย่างใดที่คุ้มค่ามากที่สุด นอกจากนี้ยังทำให้โอกาสที่คู่แข่งจะล่วงรู้ถึงกลยุทธ์ และข้อเสนอของตนน้อยลงไป รวมทั้งสามารถวัดการตอบสนองต่อการโฆษณาของตน ซึ่งจะทำให้ตัดสินใจได้ว่าการโฆษณาในรูปแบบใดที่ให้ผลตอบแทนกลับคืนมามากที่สุด

การบริหารการตลาดทางตรงและการตลาดเชื่อมตรง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 514)

การตลาดทางตรง (Direct marketing or direct response marketing)

เป็นระบบปฏิบัติการกระทำของการตลาด ซึ่งใช้สื่อหนึ่งอย่างหรือมากกว่าเพื่อให้เกิดการตอบสนองที่สามารถวัดได้ และการติดต่อธุรกิจโดยวิธีหนึ่ง หรือหมายถึงระบบการตลาดที่มี ปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งใช้สื่อโฆษณาหนึ่งสื่อขึ้นไปเพื่อให้มีการตอบสนองหรือการซื้อขายที่สามารถวัดได้ (Kotler. 1997 : 718)

ลักษณะของการตลาดทางตรง

1. มีผลกระทบโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายทันทีทันใด
2. มีการตอบสนองที่สามารถวัดได้โดยพิจารณาจากการตอบสนองกลับ
3. มุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและต่อเนื่องต่อกลุ่มเป้าหมาย
4. เลือกสรรกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้อง
5. สามารถควบคุมได้
6. สามารถยืดหยุ่นได้
7. ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้เต็มที่
8. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง
9. มีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารสูงกว่าสื่อโฆษณาแบบอื่น ๆ

ความเจริญเติบโตของการตลาดทางตรง มีสาเหตุจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. การใช้เครดิตการ์ดของผู้บริโภค
2. การเพิ่มขึ้นของธุรกิจการตลาดทางตรงร่วมกัน
3. การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของสังคม
4. การเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี
5. ปัจจัยอื่น ๆ เช่น การเปลี่ยนแปลงค่านิยม และเทคนิคการตลาดที่ซับซ้อน ฯลฯ

การบริหารการตลาดทางตรงและการตลาดเชื่อมตรง มีขั้นตอนสำคัญดังนี้

1. การกำหนดลูกค้า (ตลาด) เป้าหมาย โดยอาศัยหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด 4 ด้าน คือ

1.1 ประชากรศาสตร์

1.2 ภูมิศาสตร์

1.3 จิตวิทยา เป็นการศึกษาถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ซึ่งรวมกันเรียกว่า AIOs

1.4 ด้านพฤติกรรมศาสตร์ของลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าลูกค้ากลุ่มนี้ จะมีการตอบสนองต่อจดหมายที่ส่งไปให้หรือไม่ และมีรูปแบบพฤติกรรม การซื้ออย่างไร

2. กำหนดวัตถุประสงค์ในการใช้การตลาดทางตรงและการตลาดเชื่อมตรง (Direct Marketing and online Marketing objectives) และพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) คือ

2.1. สร้างให้เกิดการซื้อทันทีจากกลุ่มเป้าหมาย

2.2. สร้างให้เกิดการรู้จักและเกิดความตั้งใจซื้อ

2.3. ช่วยพนักงานขายค้นหากลุ่มเป้าหมาย

- 2.4. สร้างความแข็งแกร่งในภาพลักษณ์ตราสินค้าและความพอใจในบริษัท
- 2.5. แจ้งข่าวสารและให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่
- 2.6. ส่งเสริมการขายอื่น ๆ
3. การกำหนดงบประมาณในการใช้การตลาดทางตรงและการตลาดเชื่อมโยงตรง (Direct marketing and online marketing budget) โดยใช้หลัก
 - 3.1. วัตถุประสงค์
 - 3.2. การกำหนดเปอร์เซ็นต์ของยอดขาย
 - 3.3. การกำหนดความสามารถที่จะจ่ายได้
 - 3.4. การกำหนดวิธีโดยเปรียบเทียบจากคู่แข่ง
4. กลยุทธ์ที่เสนอขาย (Offer strategy) นักการตลาดจะต้องระบุกลยุทธ์ในการเสนอขายที่มีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด องค์ประกอบของกลยุทธ์คือ
 - 4.1. ตัวผลิตภัณฑ์
 - 4.2. กลยุทธ์ที่เสนอขาย
 - 4.3. สื่อที่ใช้
 - 4.4. วิธีการจัดจำหน่าย
 - 4.5. กลยุทธ์การสร้างสรรค
5. การทดสอบส่วนประสมของตลาดทางตรง คือ การนำกลยุทธ์ที่เสนอขายในข้อ 4 ไปทดสอบกับผู้ที่คาดว่าจะเป็เป้าหมายก่อนการนำออกใช้จริง
6. การวัดผลสำเร็จของการรณรงค์ เป็นการวิเคราะห์อัตราการตอบกลับจดหมาย รายได้ ค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้น รวมทั้งการวิเคราะห์กำไรและจุดคุ้มทุน

4. แนวคิด ทฤษฎีเรื่องการสื่อสารทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541 : 450)

การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การถ่ายทอดข่าวสาร จากบุคคลฝ่ายหนึ่ง ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผ่านทางสื่อใดก็ตาม

4.1 กระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication process)

หมายถึง ระบบซึ่งแหล่งข่าวสาร (ผู้ส่งข่าวสาร) ส่งข่าวสารไปยังผู้รับ หรือหมายถึงการแสดงวิธีการซึ่งแหล่งข่าวสารพยายามเข้าถึงผู้รับข่าวสารโดยอาศัยข่าวสาร ดังนั้นกระบวนการติดต่อสื่อสาร จะต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบของกระบวนการติดต่อสื่อสาร

4.1.2 ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) หรือผู้ติดต่อสื่อสาร (Communicator) หรือแหล่งข่าวสาร (Source) หมายถึง ผู้ที่ส่งข่าวสารไปยังผู้รับ ซึ่งอาจเป็นผู้พูด ผู้เขียน หรือผู้ส่งข่าวสาร

4.1.3 การใส่รหัสข่าวสาร (Encoded message หรือ Encoding) เป็นการตัดสินใจของแหล่งข่าวสารว่าจะพูด หรือสื่อความข่าวสารในรูปคำพูด หรือสัญลักษณ์ เพื่อให้ผู้รับเกิดความเข้าใจในข่าวสารเช่นเดียวกับผู้ส่งข่าวสาร

4.1.4 ช่องทางข่าวสาร (Message Channel) หมายถึง บุคคล หรือสื่อที่ใช้ส่งข่าวสาร
ช่องทางที่สื่อใช้อาจจะเป็นพนักงานขาย หรือสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์

4.1.5 การถอดรหัส (Decoding) เป็นการแปลความหมายข่าวสารของผู้รับข่าวสาร

4.1.6 ผู้รับข่าวสาร (Receiver หรือ Audience) เป็นบุคคลที่ผู้ส่งข่าวสารต้องการให้ได้
รับข่าวสาร อาจจะเป็นผู้ฟัง ผู้ชม หรือกำลังอ่านข่าวสารอยู่

4.1.7 การตอบสนอง (Response) และการป้อนกลับ (Feedback) เป็นปฏิกิริยาที่ผู้
รับข่าวสารแสดงออกมาหลังจากรับข่าวสารแล้ว

4.1.8 สิ่งรบกวน (Noise) เป็นสิ่งที่เป็นอุปสรรคที่เกิดขึ้นในระหว่างการติดต่อสื่อสาร เช่น
เสียงรบกวน คลื่น

4.2 กระบวนการตอบสนอง และวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร

กระบวนการตอบสนอง (Response Process) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือพฤติกรรม การซื้อ ซึ่งจะทำให้กำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร การซื้อของผู้บริโภคที่ไม่ได้เกิดขึ้นทันทีทันใด ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ

4.2.1 ขั้นความเข้าใจ (Cognitive Stage) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารรู้จัก หรือรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า

4.2.2 ขั้นความรู้สึก (Affective Stage) จะพิจารณาว่าความรู้สึกของผู้รับข่าวสาร หรือระดับของผลกระทบ รวมทั้งระดับความต้องการ ความพอใจ หรือความเชื่อมั่น

4.2.3 ขั้นพฤติกรรม (Behavior Stage) พิจารณาถึงการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น ทดลอง ซื้อ การยอมรับหรือไม่

5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (CRM : Customer Relationship Management) (James G. Barnes, 2001 : 4)

นักการตลาดสมัยใหม่ศตวรรษที่ 21 ต่างยอมรับแนวคิดใหม่ที่ว่าลูกค้าคือสินทรัพย์ระยะยาวของบริษัทจึงมีความจำเป็นที่ธุรกิจชั้นนำในปัจจุบันต้องลงทุนและบริหารเงินลงทุนเพื่อรักษาลูกค้าให้อยู่เป็นทรัพย์สินของบริษัทให้ยาวนานที่สุด เปรียบเสมือนการซื้อ หรือบริโภคซ้ำของเหล่าลูกค้ากับบริษัทของเรา เรียกว่าเป็นการทำธุรกิจซ้ำนั่นเอง การทำให้ลูกค้ากลับมาจงรักภักดีกับบริษัทคือความท้าทายในธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง การมุ่งทำยอดขายอย่างเดียวไม่เพียงพอแล้ว ในปัจจุบันผู้บริโภคตระหนักถึงอิสรภาพของพวกเขาที่จะทำธุรกิจกับคนที่พวกเขาต้องการ และต้องการเขา ในขณะที่สินค้าและการบริการจะมีคู่แข่งค่อนข้างเยอะเลือกแบบได้อยู่ตลอดเวลา บริษัทต้องหาทางทำให้สินค้าของตนเองแตกต่างจากคนอื่น เป็นการแข่งขันเพื่อลูกค้าจะเลือกบริโภคซ้ำแล้วซ้ำอีก

การเสียลูกค้าเก่าไปเป็นความสูญเสียที่ราคาแพง เพราะค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องการจูงใจของลูกค้าใหม่และค่าใช้จ่ายสำหรับพนักงานการจัดตั้งบัญชีลูกค้าใหม่และข้อมูลเอกสารต่างๆและความพยายามที่จะ

ให้บริษัทเป็นรู้จักของลูกค้าใหม่นั้นแพงมากกว่าการรักษาลูกค้าเก่าไว้ให้อยู่กับเรานาน ๆ นอกจากนี้ยังสูญเสียอีกมากหากลูกค้าที่ไม่พอใจและไม่ชอบสินค้าจะบอกต่อให้กับเพื่อน ครอบครัวว่าไม่ให้ซื้อ หรือสนับสนุนสินค้านั้น หลายบริษัทกำลังวางแผนเพื่อสร้างความเข้าใจที่ดีในกลุ่มลูกค้าเล็กๆ ก่อน เพื่อเพิ่มโอกาสที่จะทำให้เกิดลูกค้าที่พอใจ มากขึ้น

จะเห็นได้ว่า ในปัจจุบันเทคโนโลยีขยายตัวไปทุกที่ มีให้เราได้อ่าน ได้เห็น และพบว่าสิ่งเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อชีวิตของเราทุกวัน ถ้าถูกใช้อย่างเหมาะสมเทคโนโลยีคงจะให้ผลที่ดีแน่นอน อย่างไรก็ตามหลายครั้งที่เทคโนโลยีถูกใช้เป็นเครื่องมือในการลดค่าใช้จ่าย แต่กลับไม่ได้มีส่วนสร้างเสริม ความสัมพันธ์ ความต้องการ และมูลค่าของลูกค้าเลย แต่ก็มีหลายบริษัทเช่นกันที่มีการใช้เทคโนโลยีในการกระชับ ความสัมพันธ์ของพวกเขา与客户ได้เป็นผลสำเร็จ

การปรับเปลี่ยนนโยบายการดำเนินงานของฝ่ายการตลาด

การปรับเปลี่ยนการดำเนินงานจากแนวคิดเดิมของฝ่ายการตลาดมาสู่แนวคิดใหม่ โดยเน้นการสร้างฐานความสัมพันธ์กับลูกค้านั้นไม่ง่ายเลยสำหรับหลาย ๆ บริษัท เป็นสิ่งที่ต้องการมุมมองที่แตกต่างไปอย่างมาก และเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งความสำเร็จแก่องค์กร ในระยะยาว บางทีฝ่ายการตลาดคงต้องเปลี่ยนเครื่องมือเก่า ๆ เหล่านั้น มาหาทางใหม่ว่าจะทำกิจกรรมในการเสริม สร้างสัมพันธ์ภาพอย่างไรกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีกับผลิตภัณฑ์ และเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของเราโดยไม่เปลี่ยนแปลง เป็นการทำงานเพิ่มเติมจากหน้าที่พื้นฐาน ต่าง ๆ ที่ฝ่ายการตลาดรับผิดชอบ เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การกำหนดราคาขายปลีก ตามช่องทางต่าง ๆ เป็นต้น

ตาราง 2 ความคิดแนวใหม่ของการตลาด

งานการตลาด	เครื่องมือทางการตลาด	กลยุทธ์ทางการตลาด	การตลาดบริการ	วัฒนธรรมการตลาด
เน้นความสำคัญ	ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	เข้าใจลูกค้า (Understand the customer)	มุ่งมั่นในบริการ และมอบบริการที่ดีที่สุดสู่ลูกค้า (Service industries and service delivery)	สร้างความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้า (Customer relationships)
องค์ประกอบพื้นฐาน	ผลิตภัณฑ์ (Product) การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Promotion) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) ราคา (Price)	ส่วนแบ่งทางการตลาด (Segmentation) สร้างความแตกต่าง (Differentiation) เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive advantage) การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)	กิจกรรมร่วมกันกับลูกค้า (Customer interaction) พร้อมบริการเสมอ (Service encounter) บริการอย่างมีคุณภาพ (Service quality)	การกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่องของลูกค้า (Customer retention) คุณค่าของลูกค้า (Customer value) การบอกต่อที่ดี (Referrals) มูลค่าผู้ถือหุ้น (Shareholder value)

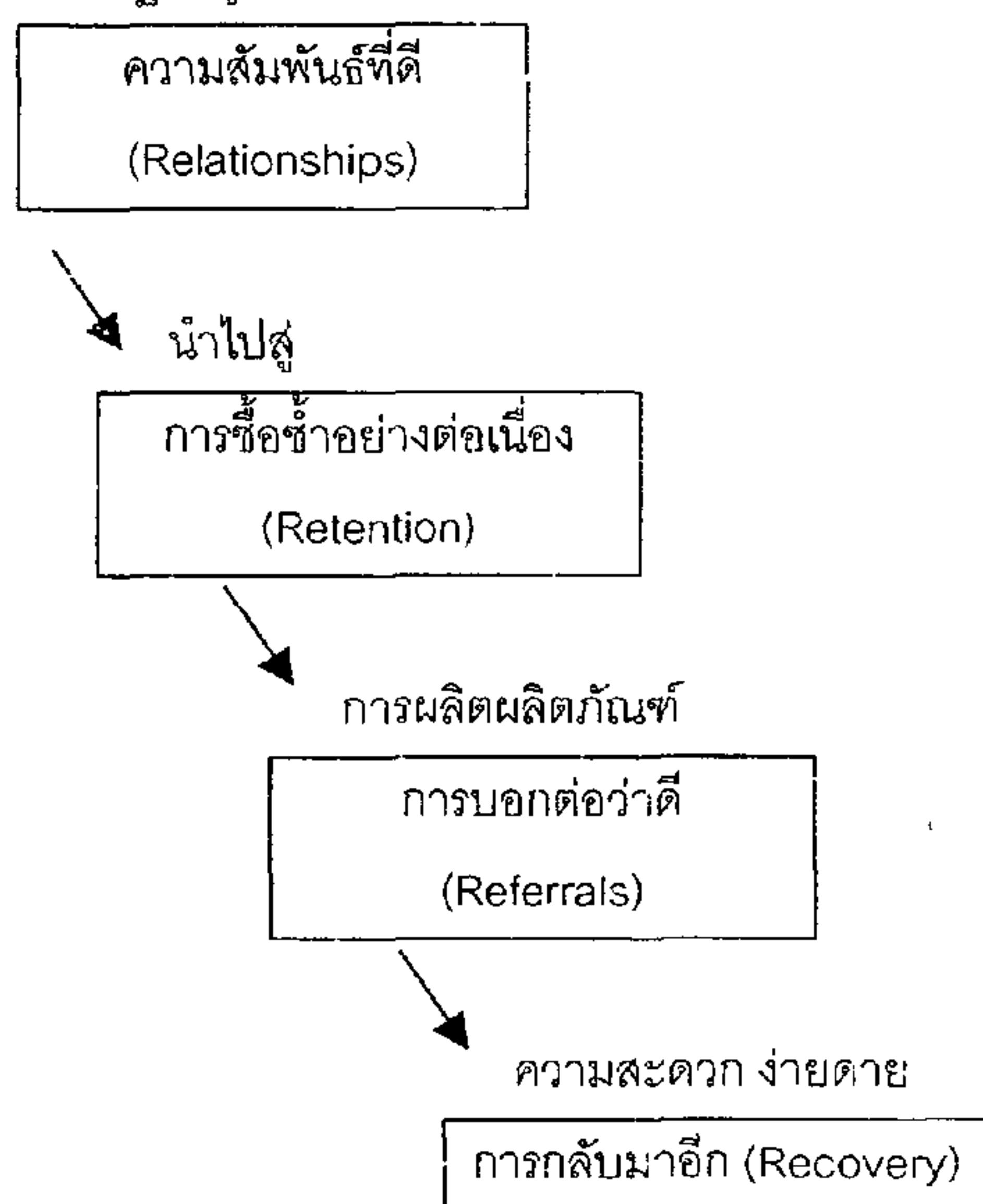
ส่วนประกอบแนวใหม่ทางการตลาด ที่เรียกว่า 4 R's

4P's หรือ ส่วนประสมทางการตลาด เป็นมุมมองทางการตลาด ที่ยังไม่ได้รวมทุกสิ่งทุกอย่างอย่างเต็มที่มันควรจะเป็น หรือเป็นแนวทางให้ลูกค้าพึงพอใจ ในระยะยาว แน่หนอนว่าเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมากที่บริษัทควรทำในสิ่งที่ดีในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กำหนดราคาขายที่ดึงดูด พัฒนาการโฆษณาที่ดี และทำให้มีสินค้าและบริการที่ดีตลอดเวลา ถ้าปราศจากส่วนประสมการตลาดที่ดี จะมีโอกาสประสบผลสำเร็จน้อยลงอย่างมาก อย่างไรก็ตาม ส่วนประกอบ 4 ประการเหล่านี้ คือ พื้นฐานในการสร้างความพอใจให้กับลูกค้าเท่านั้น จะขอกล่าวถึงสำนวนของเพื่อนร่วมงานการวิจัยที่ว่า มุมมองแบบดั้งเดิมเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's นั้นเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง แต่ยังถือว่าไม่เพียงพอ ที่จะประสบความสำเร็จ ในธุรกิจแนวใหม่ที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์อันยาวนานกับลูกค้า

ดังนั้น จึงเกิดแนวคิดใหม่ของ CRM 4 ประการ ซึ่งถือเป็นแนวคิดที่สมควรนำมาปฏิบัติ เพื่อให้ประสบความสำเร็จในระยะยาว แนวคิดนี้สามารถแสดงให้เห็นว่าอะไรที่เกี่ยวข้อง ในความสำเร็จบ้าง ซึ่งประกอบไปด้วย 4 R's ของการตลาด คือ การซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง (Retention), ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (Relationships), การบอกต่อที่ดี (Referrals) and การกลับมาอีก (Recovery) ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้เกิดผลสำเร็จทางการตลาด ยิ่งไปกว่านั้นการใส่ใจในการบริหารจัดการมากขึ้นทางการตลาดนี้ให้มุมมองว่าผู้บริหารต้องเข้าใจถึงปัจจัยที่จะก่อให้เกิด ความสำเร็จและเพิ่มมูลค่าแก่ ผู้ถือหุ้นด้วย ดังภาพ

ประกอบด้านล่างนี้

การสร้างฐานลูกค้า



ภาพประกอบ 9 แสดงส่วนประกอบแนวใหม่ทางการตลาด 4 R's

การซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง (Retention) สิ่งสำคัญคือ บริษัทต้องการรักษาลูกค้า ต้องการได้พบ กับลูกค้าเหล่านั้นอีก และต้องการสร้างความพึงพอใจเหนือความคาดหมาย เพื่อไม่ให้เขาเหล่านั้นเปลี่ยนใจไปหาคู่แข่งได้

การสร้างความสัมพันธ์ที่ดี (Relationships) เปรียบเสมือนการทำให้ลูกค้าปัจจุบันที่อยู่กับบริษัทนั้น มาความสมัครใจที่จะอยู่กับเราต่อไป เป็นความกระตือรือร้นที่เกิดขึ้นมาจากการสร้างมิตรจิต มิตรใจต่อกัน และกัน ซึ่งเริ่มจากบริษัทมีต่อลูกค้านั่นเอง สิ่งที่เราขาดไม่ได้คือต้องเรียนรู้ลักษณะของลูกค้า รู้จักความต้องการ และมอบสิ่งที่เขาต้องการอย่างดีที่สุด

การบอกต่อว่าดี (Referrals) เป็นที่คุ้นเคยกันดีอยู่แล้วสำหรับคำว่า บอกต่อปากต่อปาก (the word-of-mouth) ซึ่งมีผลกระทบแบบหาที่สุดไม่ได้ ก่อให้เกิดความสูญเสียมหาศาล ถ้าหากการบอกต่อนั้น เป็นไปในแง่ลบ เพราะฉะนั้นความพึงพอใจของลูกค้าคือสิ่งสำคัญ เมื่อเขาได้ในสิ่งที่เขาต้องการ ในสิ่งที่คาดหวังหรือ เกินความคาดหวัง ย่อมถือได้ว่าการบอกปากต่อปากจะเป็นประโยชน์ให้กับบริษัทอย่างยิ่ง

การกลับมาอีก (Recovery) การบริการที่ไม่ดีย่อมเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริหารด้านลูกค้าสัมพันธ์พึงระวัง การเกิดข้อผิดพลาดในการบริการจะส่งผลกระทบต่อการอยู่รอดของบริษัท ฉะนั้นเพื่อเป็นการสร้างความจงรักภักดีให้กับลูกค้า ไม่เพียงแต่การขายสินค้าดีมีคุณภาพ ราคาเหมาะสมเท่านั้น แต่การบริการของ

พนักงานตั้งแต่เริ่มจนกระทั่งหลังการขายนั้นจะเป็นส่วนสนับสนุนสำคัญแก่ธุรกิจ หากบริษัทมีพนักงานที่มอบบริการที่ประทับใจ เช่น การแก้ไขปัญหา การให้คำอธิบาย ที่ดี การตอบรับอย่างรวดเร็ว เป็นต้น เหนือลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการอีกแน่นอน

ความพึงพอใจของลูกค้า เป็น สิ่งจำเป็นและเป็นสิ่งแรกในการสร้างความสัมพันธ์อันยาวนานกับลูกค้าให้สำเร็จ

ความพึงพอใจของลูกค้าคืออะไร?

นิยามของ 'ความพึงพอใจ' ไม่ง่ายที่จะกำหนดเป็นสูตรตายตัว ริชาร์ด โอลิเวอร์ (James G. Barnes, 2001 : 63 ; citing Richard Oliver, 1997. *The Satisfaction*.) ให้นิยามไว้ว่า ความพึงพอใจคือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งบอกว่าผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นๆ สามารถมอบความพอใจให้กับผู้บริโภคนั้นๆ ได้ในระดับใด ซึ่งเกี่ยวข้องไปถึงขั้นตอนการปฏิบัติงานภายในบริษัทด้วยเช่นกัน

ผลตอบแทนที่บริษัทจะได้จากการที่ได้สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ความพึงพอใจลูกค้า ถือเป็นอารมณ์ที่ก่อให้เกิดการประเมินค่าจากประสบการณ์ที่ผ่านมาทั้งของตน และจากกลุ่มคนรู้จัก การประเมินค่าเหล่านี้กำลังประกอบด้วยการประมวลผลที่หลากหลาย ที่ทำให้เกิดการยอมรับที่น่าพอใจ ที่สำคัญคือ การยอมรับที่ว่านี่คือการตอบสนองที่เกิดขึ้นทางด้านอารมณ์และจิตใจ

การที่บริษัทมอบข้อเสนอให้ลูกค้าที่ระดับต่างๆ กัน ทำให้ลูกค้าต้องทำการประเมินผลการบริการ เพราะว่าพวกเขามีประสบการณ์ที่บริษัทเสนอการบริการไว้ในระดับที่ต่างกัน พวกเขาไม่ได้ประเมินผลิตภัณฑ์หรือการบริการเท่านั้น แต่ เป็นทุกส่วนประกอบของส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท รวมไปถึงราคา การโฆษณา การมีอยู่ของสินค้า การเข้าถึง และสถานที่ขาย อย่างไรก็ตามการประเมินค่าเหล่านี้ไม่หยุดอยู่แค่ตรงนี้อย่างแน่นอน

เป็นไปได้หรือไม่ ที่จะประสบผลสำเร็จทุกประการเกี่ยวกับการสร้างความพึงพอใจ เห็นได้ชัดว่า ลูกค้าจำนวนมากที่อาจจะถูกถามถึงระดับความพึงพอใจ เกี่ยวกับธนาคาร ซูเปอร์มาร์เกต ร้านสะดวกซื้อ หรือ การได้รับการบริการอื่นๆ อาจจะคะแนนเต็ม 10 ตามปกติ จากการวิจัยที่ผู้เขียนดำเนินการในทวีปอเมริกาเหนือและทวีปยุโรปไม่กี่ปีมานี้ 10 ถึง 30 เปอร์เซ็นต์ของลูกค้าจากองค์กรต่างๆ จะให้คะแนนเต็ม 10 แก่บริษัทต่าง ๆ ในคะแนนโดยรวมของความพึงพอใจในสินค้า

ความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าหมายถึงสินทรัพย์อันมีค่ายิ่ง

ความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยทั่วไปแล้ว ได้รับการยอมรับโดยผู้บริหารในบริษัทส่วนใหญ่ ว่าเป็นสินทรัพย์ที่จำเป็นต้องถูกจัดการอย่างดี Bill Birchard (James G Barnes 2001 : 191 . citing Bill Birchard, 1999. *The Fast Company*. p. 316-36) สังเกตเห็นว่านักเศรษฐศาสตร์สมัยใหม่กล่าวว่า สินทรัพย์ที่สำคัญที่สุดคือความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

Betsey Nelson. FCO ของบริษัท มาโครมีเดีย บริษัทเว็บไซต์ชั้นนำได้คำนวณมูลค่าพื้นฐานที่บริษัทของเธอสามารถเข้าถึงลูกค้าได้เท่ากับเท่าไร เธอสังเกตว่า “เรากำลังดูมูลค่าของความสัมพันธ์นี้เมื่อเวลาผ่านไป ... สิ่งหนึ่งที่เรารู้คือ สิ่งที่มีค่ามากที่สุดคือ. ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้านั่นเอง”

นอกจากนี้ Nelson ยังสังเกตในเรื่องที่เธอสนใจคือเรื่องของ “ตัวผลักดันที่ก่อให้เกิดคุณค่า” คือสิ่งที่น่าจะถูกทดสอบอย่างน้อย 2 ระดับ Nelson สนใจในเรื่องของการสร้างสรรค์มูลค่าเพื่อผู้ถือหุ้นและในความ

สนใจของเรานั้นคือสิ่งที่จะทำให้เกิดมูลค่าของลูกค้าในระยะยาว แต่สิ่งที่ไม่แน่นอนคือสิ่งสำคัญก่อนหน้านี้จะก่อให้เกิดมูลค่าสำหรับผู้ถือหุ้นคือ การสร้างมูลค่าให้กับลูกค้า โดยอาจจะมองข้ามในเรื่องของความสำเร็จในส่วนของการพึงพอใจของลูกค้าหรือผลในระยะยาวของการสร้างมูลค่าของลูกค้าที่จะนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าหรือแม้กระทั่งมูลค่าของผู้ถือหุ้นเอง

ความสัมพันธ์ลูกค้าอาจจะถูกมองในแง่ของความภักดี เป็นลูกค้าในระยะยาว ด้วยผลจากความจริงที่ว่าลูกค้าจะได้รับความพึงพอใจนั้นไม่เพียงแต่ตัวผลิตภัณฑ์และการบริการเท่านั้นแต่ยังได้รับอิทธิพลมาจากการเอาใจใส่ลูกค้าจากบริษัทด้วย ดังนั้นความสัมพันธ์กำลังก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง Brain Quinn (James G. Barnes. 2001 : 191 ; citing Quinn. 1998. *Intelligent Enterprise*.) อ้างถึงคำกล่าวของผู้บริหารระดับสูงของรีดเดอร์ส ไดเจสท์ว่า "ความสัมพันธ์ของเรากับผู้อ่านเป็นปัจจัยที่สำคัญมาก ที่จะก่อให้เกิดความสำเร็จทั่วทั้งองค์กรของเรา"

Jacques Nasser ประธานและผู้บริหารระดับสูงของ บริษัทฟอร์ตมอเตอริ์ กล่าวในรายงานธุรกิจยานยนต์ว่า "ธุรกิจยานยนต์ เป็นธุรกิจที่เปลี่ยน นวัตกรรมและแนวโน้มให้เป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการ และสร้างอุตสาหกรรมให้กลายเป็นธุรกิจแห่งความสัมพันธ์ (James G. Barnes. 2001. 191 ; citing Tim Burt. 1999. *The Financial Times*. p. 24)

การนำนโยบายการสร้างความสัมพันธ์อันดีมาเชื่อมโยงสู่การสร้างผลกำไรให้กับบริษัท

James Masciarelli แห่ง Archer Consulting (James G. Barnes. 2001. 283 ; citing James P. Masciarelli, *The Management Review*. 1998. p. 41) กล่าวว่า "ท้ายที่สุดแล้ว บริษัทจะเข้าใจถึงข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน คือความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า หุ่นส่วนทางธุรกิจ และพนักงานนั่นเอง" คำมั่นที่จะพัฒนาจุดแข็งของความสัมพันธ์ที่ดีนั้นจะโยงใยให้องค์กรก้าวหน้าไปได้อีกนาน

บริษัทต้องยอมรับว่าอาจจะเป็นวิกฤติได้ถ้าการทำงานเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้เข้มแข็ง หรือกับผู้ถือหุ้นทั้งหลายนั้น หากมุ่งกระทำเพียงเพื่อให้เกิดประสิทธิผลและยืนยาวเท่านั้น อย่างไรก็ตาม ยกตัวอย่าง กรณีผู้ถือหุ้นต่างก็มีความต้องการที่หลากหลาย จึงเป็นการยากไม่น้อยที่จะสร้างสัมพันธ์ภาพที่ถาวรกับพวกเขา การพิจารณาถึงความสำคัญของพนักงานในการที่จะให้พวกเขาสามารถมีโอกาสในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้านั้น บริษัทจะต้องเริ่มให้การดูแลเอาใจใส่พนักงานโดยมีความสัมพันธ์ที่ดีกับพวกเขาก่อน

6. ความเป็นมาของบริษัทรีดเดอร์ส ไดเจสท์ (ประเทศไทย) จำกัด

6.1.ภาพรวมบริษัท ([HTTP://WWW.READERSDIGEST.COM](http://www.readersdigest.com), Corporate Home เว็บไซต์รีดเดอร์ส ไดเจสท์)

นับตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2465 บริษัท เดอะ รีดเดอร์ส ไดเจสท์ แอสโซซิเอชัน อิงค์ ได้ก้าวขึ้นเป็นสำนักพิมพ์ในระดับแนวหน้าของโลก รวมทั้งเป็นผู้นำด้านธุรกิจขายตรงอันโดดเด่น นำเสนอผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ให้ข่าวสารข้อมูล เสริมความรู้ ให้ความบันเทิง และเป็นแรงบันดาลใจให้แก่คนทั่วโลก และนอกจากจะสร้างผลกำไรที่เพิ่มสูงขึ้นให้แก่ผู้ถือหุ้นแล้ว บริษัทฯ ยังทำสถิติยอด

รายได้รวมเกินกว่า 3,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ได้เป็นครั้งแรกในปีการเงิน 2538 ทั้งนี้ ประมาณร้อยละ 60 ของรายได้รวม มาจากสำนักงานสาขาที่ดำเนินธุรกิจใน 21 ประเทศทั่วโลก

นอกจากนิตยสาร รีดเดอร์ส ไดเจสท์ ซึ่งเป็นสินค้าหลักแล้ว บริษัทฯ ยังจำหน่ายหนังสือคุณภาพ เพลง วิดีโอ สำหรับครอบครัว หนังสือในรูปเทป นิตยสารเฉพาะกลุ่ม ตลอดจนผลิตภัณฑ์มัลติมีเดียที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ล้วนนำมาซึ่งความสนุกสนานในการเรียนรู้ให้แก่คนรุ่นใหม่ทั้งสิ้น และด้วยการที่นิตยสารเข้าถึงผู้อ่านทั่วโลกทำให้ รีดเดอร์ส ไดเจสท์ แอสโซซิเอชัน มีฐานรายชื่อลูกค้ามากกว่า 100 ล้านครัวเรือน ข้อมูลลูกค้าจำนวนมหาศาลนี้เกื้อหนุนให้บริษัท เดอะ รีดเดอร์ส ไดเจสท์ แอสโซซิเอชัน อิงค์ สร้างสรรค์และทำตลาดผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการทำวิจัยตลาดมาอย่างดี ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์คุณภาพที่เหนือชั้นในด้านคุณค่า

6.2. ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของบริษัท (เอกสารประชาสัมพันธ์บริษัท รีดเดอร์ส ไดเจสท์ (ประเทศไทย) จำกัด. 2540)

6.2.1. หนังสือความรู้ทั่วไป จำนวนมากกว่า 26 ล้านเล่ม ได้แก่ หนังสือประเภทอ้างอิง ชาว-ทู การจัดสวน การท่องเที่ยว วิทยาศาสตร์ การทำอาหาร ประวัติศาสตร์ ศาสนา และภูมิศาสตร์ โดยจัดทำเป็นภาษาต่าง ๆ ถึง 12 ภาษา เพื่อจำหน่ายใน 31 ประเทศ

6.2.2. หนังสือฉบับย่อ จำนวนประมาณ 18 ล้านเล่ม ส่วนใหญ่จะคัดย่อมาจากนวนิยายที่มีการตีพิมพ์มาก่อน โดยจัดทำเป็นภาษาต่าง ๆ ถึง 12 ภาษา เพื่อจำหน่ายใน 23 ประเทศ

6.2.3. หนังสือชุด จำนวนประมาณ 8 ล้านชุด เช่น TODAY'S BEST NONFICTION และ THE WORLD'S BEST READING และหนังสือชุดภาพเนื้อหาต่าง ๆ อาทิ เรื่องเกี่ยวกับการแพทย์ การทำอาหาร และการจัดสวน โดยจัดทำขึ้นเป็นภาษาต่าง ๆ ถึง 9 ภาษา จำหน่ายใน 18 ประเทศ

6.2.4. คอลเลคชันเพลงต่าง ๆ จำนวนมากกว่า 9 ล้านชุด ทั้งในรูปแบบของเทปคาสเซต และ คอมแพคดิสก์ หลากหลายประเภท ตั้งแต่เพลงบาชไปจนถึงวงบิกแบน และพาวเวอร์ป็อป ไปจนถึงของเฮลวีล เพรสลิย์ โดยจำหน่ายใน 21 ประเทศ

6.2.5. วิดีโอเทปสำหรับครอบครัว มากกว่า 5 ล้านชุด อาทิ การท่องเที่ยว ประวัติศาสตร์ ศาสนาธรรมชาติ และเรื่องตลก จัดทำเป็นภาษาต่าง ๆ 9 ภาษา จำหน่ายใน 18 ประเทศ นอกจากนี้ยังมีการพัฒนารายการโทรทัศน์ร่วมกับบริษัท PUBLIC BROADCASTING SERVICE ซึ่งจะทำการปรับรูปแบบให้อยู่ในรูปแบบสื่อวิดีโอเทปสำหรับครอบครัว หนังสือ และซีดี-รอม

6.3. การจัดอันดับบริษัท: จากการสำรวจชื่อเสียงขององค์กรครั้งล่าสุดของนิตยสารฟอร์จูน บริษัท เดอะ รีดเดอร์ส ไดเจสท์ แอสโซซิเอชัน อิงค์ ยังคงได้รับการจัดอันดับให้อยู่ในระดับต้น ๆ อย่างต่อเนื่อง โดยได้รับการจัดเป็นบริษัทอันดับที่ 96 ในจำนวนบริษัททั้งสิ้น 417 แห่ง และเป็นสำนักพิมพ์ที่มีชื่อเสียงเป็นอันดับที่ 4 จากจำนวนสำนักพิมพ์ในสหรัฐอเมริกาทั้งสิ้น 10 แห่ง อนึ่ง จากการจัดอันดับบริษัทผู้นำอุตสาหกรรม 1,000 แห่ง ของสหรัฐอเมริกาโดย Forbes พบว่า จากสำนักพิมพ์จำนวน 25 แห่ง รีดเดอร์ส ไดเจสท์ จัดเป็นอันดับ 2 ที่มีผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้นดีที่สุด และเป็นอันดับที่ 3 ในแง่ของผลตอบแทนของเงินทุน ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา

6.4. ข้อมูลบริษัท (เอกสารประชาสัมพันธ์บริษัท ริดเดอร์ส ไคเจสท์ (ประเทศไทย) จำกัด. 2539) บริษัท ริดเดอร์ส ไคเจสท์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทข้ามชาติ ก่อตั้งขึ้นเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2538 ในฐานะบริษัทในเครือ (ข้ามชาติ) บริษัท ริดเดอร์ส ไคเจสท์ แอสโซซิเอชัน อิงค์ ซึ่งเป็นสำนักพิมพ์ระดับแนวหน้าของโลกและเป็นผู้นำธุรกิจขายตรงอันโดดเด่นที่มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ในรัฐนิวยอร์ก ประเทศอเมริกา โดยเริ่มแรกบริษัทฯ ทำตลาดผลิตภัณฑ์ด้วยการส่งไคเร็ก เมลล์ และได้ขยายไปสู่การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางอื่น ๆ ในเวลาต่อมา อันประกอบด้วยโปรโมชั่นให้สั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์ บริการคอมพิวเตอร์ออนไลน์แบบสื่อสารสองทาง และการขายถึงบ้าน และรวมถึงบริษัทฯ ได้เปิดให้บริการ “ริดเดอร์ส ไคเจสท์ เวลต์ไวด์เว็บ” ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้วย

นิตยสาร ริดเดอร์ส ไคเจสท์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงในเครือบริษัท ริดเดอร์ส ไคเจสท์ โดยปัจจุบันเป็นนิตยสารที่มีผู้อ่านมากที่สุดทั่วโลก มียอดขายเดือนละ 27 ล้านฉบับจาก 19 ภาษา นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ให้ข่าวสารข้อมูล เสริมความรู้ ให้ความบันเทิง และให้แรงบันดาลใจแก่ผู้คนทั่วโลก อาทิ หนังสือ นิตยสาร เทปเพลง วิดีโอสำหรับครอบครัว ตลอดจนผลิตภัณฑ์มัลติมีเดียโดย “ริดเดอร์ส ไคเจสท์ สรรสาระ” ฉบับภาษาไทย ได้รับการแนะนำสู่ผู้อ่านชาวไทยในเดือนเมษายน 2539 นับเป็นรูปแบบที่ 48 และภาษาที่ 19 ของนิตยสาร ริดเดอร์ส ไคเจสท์ ทั่วโลก และประสบความสำเร็จได้รับการตอบรับจากผู้อ่านชาวไทยอย่างรวดเร็ว ริดเดอร์ส ไคเจสท์ ออกนิตยสารฉบับภาษาไทยพร้อมก้าวสู่บริษัทไคเร็ก มาร์เก็ตติ้งชั้นนำในประเทศไทย และจนปัจจุบันเป็น “นิตยสารที่มียอดจำหน่ายสูงสุดในประเทศไทย” ด้วยยอดจำหน่ายจริง 116,314 ฉบับต่อเดือน รับรองโดย ABC (AUDIT BUREAU OF CIRCULATIONS) องค์การอิสระด้านการตรวจสอบยอดจำหน่ายสิ่งพิมพ์ที่ใหญ่ที่สุดและได้รับการยอมรับจากทั่วโลก นิตยสาร ริดเดอร์ส ไคเจสท์ สรรสาระ มีเนื้อหาประกอบด้วยบทความต่าง ๆ ที่แปล และเรียบเรียงมาจาก นิตยสาร ริดเดอร์ส ไคเจสท์ฉบับสหรัฐอเมริกาและจากฉบับอื่น ๆ ทั่วโลก โดยสำนักงานกรุงเทพฯ จะเป็นผู้เรียบเรียงเนื้อหาทั้งหมด และเน้นการจำหน่ายในรูปแบบของการบอกรับเป็นสมาชิก ซึ่งปัจจุบันฐานลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ 70% และต่างจังหวัด 30% ด้วยการใช้ส่วนประสมทางการตลาด โดยสังเขปดังนี้

- Product มีรูปแบบที่ไม่เหมือนใคร มีขนาดเบา พกพาสะดวก (Pocket book) เนื้อหาคอนข้างใหม่ฉีกแนวจากนิตยสารหัวนอกเล่มอื่นๆ คือเนื้อหาประกอบด้วยบทความต่าง ๆ ที่แปล และเรียบเรียงมาจาก นิตยสาร ริดเดอร์ส ไคเจสท์ ฉบับสหรัฐอเมริกา และจากฉบับอื่น ๆ ทั่วโลก เป็นเรื่องสั้นจบในเล่ม บทความทุกเรื่องได้รับการตรวจสอบว่าเป็นเรื่องจริง ไม่ล้าสมัยและไม่เป็นพิษภัยต่อสังคม และผู้อ่าน มีเอกลักษณ์เป็นของตนเองไม่ซ้ำใคร รวมทั้งเอกลักษณ์บนปกหลัง โดยจะมีภาพ หรืองานศิลปะ สลับสับเปลี่ยนมาตีพิมพ์
- Service การบริการถือเป็นสิ่งสำคัญของทุกธุรกิจ ริดเดอร์ส ไคเจสท์ สรรสาระ ก็เล็งเห็นความสำคัญว่า ปัจจุบัน ธุรกิจแข่งขันกันด้วยบริการเป็นส่วนใหญ่ จึงได้จัดให้มีการรับประกันความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่สมัครเป็นสมาชิก คือ หากไม่พอใจสามารถติดต่อแจ้งยกเลิกได้ตลอดเวลา ทางบริษัทฯ ยินดีคืนเงินให้ตามส่วนที่เหลือ ลูกค้าสามารถติดต่อสอบถาม เรื่องต่างๆ ได้ที่ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งทำหน้าที่ให้บริการแก่

สมาชิก ตอบข้อซักถาม แก้ไขข้อสงสัยต่างๆ รวมถึงสร้างความสัมพันธ์อันดีแก่สมาชิกที่ติดต่อเข้ามา ไม่ว่าจะเป็นทางโทรศัพท์ แฟกซ์ จดหมาย อีเมล และลูกค้าที่มาติดต่อที่บริษัทฯ ทั้งนี้การบริการที่ดีก็เปรียบเสมือนเป็นการส่งเสริมการตลาดทางหนึ่งเช่นกัน

- Price ราคาหน้าปก คือ 110 บาท แต่ถ้าสมัครเป็นสมาชิกจะได้รับส่วนลด ในปัจจุบัน เหลือเพียงเล่มละ 74 บาท หรือ 996 บาท ต่อปี 12 ฉบับ
- Place ช่องทางการจัดจำหน่ายของ ริดเดอร์ส ไคเจสท์ สรรสาระ เน้นการจำหน่ายในรูปแบบของการบอกรับสมาชิก โดยใช้กลยุทธ์การตลาดขายตรง (Direct Marketing) มาใช้ โดยการส่งจดหมายไปยังกลุ่มลูกค้าที่ผ่านการคัดสรรรายชื่อมา ซึ่งริดเดอร์ส ไคเจสท์ ทั่วโลกประสบความสำเร็จมาแล้ว ส่วนช่องทางอื่นๆ รองลงมาก็คือ การวางจำหน่ายตามแผงหนังสือ ทั่วไป การเปิดบูธตามสถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า งาน Book Fair ต่างๆ และการรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์โดยผ่าน ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์
- PROMOTION เนื่องจากกลยุทธ์ทางการตลาดของริดเดอร์ส ไคเจสท์ คือ ใช้การตลาดขายตรง (DIRECT MARKETING) โดยเน้นไปที่ DIRECT MAIL เป็นสำคัญ คือ การใช้วิธีการส่ง PROMOTION โดยทางไปรษณีย์ให้ลูกค้าสมัครสมาชิกในราคาพิเศษ มีของกำนัล รวมถึงจะมีสิทธิในการชิงรางวัล (SWEEPSTAKES) หากตอบกลับมาทางไปรษณีย์ จะมีสิทธิทั้งผู้ที่ตอบตกลงรับเป็นสมาชิก และผู้ตอบปฏิเสธ แต่รางวัลแตกต่างกันเท่านั้นเอง ซึ่งกลยุทธ์นี้ผ่านการทดสอบวัดค่า ประเมินผลทางสถิติแล้ว ว่าได้ผลทั่วโลก แต่สำหรับในประเทศไทยมีข้อจำกัดของการทำการตลาดทางตรงที่ประสบอยู่ในปัจจุบันที่เป็นปัญหานอกเหนือการควบคุมของบริษัท คือ คุณภาพของไปรษณีย์ซึ่งไม่สนับสนุนการทำการตลาดในลักษณะ DIRECT MARKETING เช่น นิตยสารล่าช้า สูญหาย เสียหาย เมื่อไปถึงผู้อ่าน

ปัจจุบัน ผลผลิตภัณฑ์เสริมความรู้และความบันเทิงที่บริษัท ริดเดอร์ส ไคเจสท์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้นำเสนอให้กับผู้บริโภคชาวไทยไปแล้ว นอกจากนิตยสาร “ริดเดอร์ส ไคเจสท์ สรรสาระ” ยังมีหนังสือความรู้ทั่วไป เช่น “รู้รอบ ตอบได้” “โลกพิศดาร แดนพิศวง” เป็นต้น ตลอดจนอัลบั้มรวมเพลงคลาสสิกชุด “EASY LISTENING FAVOURITES OF THE 70'S AND 80'S” รวมทั้งผลิตภัณฑ์คุณภาพอีกมากมาย ซึ่งได้ทยอยแนะนำสู่ผู้บริโภคชาวไทยอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอดกว่า 5 ปี ด้วยวิธีการตลาดแบบขายตรง “Direct Mail Marketing”

คุณศุภชัย สุนทรผดุงสิน ผู้จัดการใหญ่ / กรรมการบริหารคนแรกของ บริษัทริดเดอร์ส ไคเจสท์ (ประเทศไทย) จำกัด (นิตยสารไคเจสท์ วิชั่น. 2544 : 75) ให้ทรรศนะและแนวคิดว่า “จัดรายการยุคนี้ ต้องดีและมีโอกาส ลูกค้าถึงเล่นด้วย” ซึ่งริดเดอร์ส ไคเจสท์ ถือได้ว่าเป็นไคเร็กซ์มาร์เก็ตติ้งระดับแนวหน้าของเมืองไทยที่ประสบความสำเร็จจากการบุกของไคเร็กซ์เมลล์อย่างต่อเนื่อง ความฮือฮาของการจัดรายการชิงโชคได้ทำให้อยอดขายและยอดสมาชิก “ริดเดอร์ส ไคเจสท์” หรือ “สรรสาระ” ประมาณได้กว่า 100,000 เล่มต่อเดือน วันนี้นุ่นพลไคเร็กซ์เมลล์มองตลาดเมืองไทยไว้ต่างจากเมื่อ 6 ปีก่อน

● กฎแห่งความสำเร็จของริดเดอร์ส ไคเจสท์คืออะไร

กฎแห่งความสำเร็จก็เป็นไปตามสูตรทั่วไปของริดเดอร์ส ไคเจสท์ทั่วโลก คือในเชิงของกลยุทธ์

จะเน้นที่ไคเรกต์ มาร์เก็ตติ้ง และระยะแรกจะโฟกัสไปที่ไคเรกต์เมลล์เป็นสำคัญ เนื่องจากเป็นบริษัทที่เกิดจากศูนย์ ยังไม่มีประสบการณ์ เพื่อป้องกันความเสี่ยงและให้ได้ความสำเร็จตามแผนงานจึงต้องยึดกลยุทธ์หลัก คือ Core Strategic Direction ตามบริษัทแม่ไปก่อนส่วนรายละเอียดในการทำงานหรือกลยุทธ์ปลีกย่อยตอนหลังค่อยปรับให้เข้ากับสถานการณ์ของประเทศไทย วิธีการง่ายๆ คือให้นิตยสารเป็นสินค้าเรือธงในการเปิดตลาดเรามีสินค้าอื่นๆ เข้ามาเสริมให้สมาชิก

- มีคนกล่าวว่า ความสำเร็จของ “รีดเดอร์ส ไดเจสท์” คือ การบริหารจัดการโปรโมชั่นสมาชิก จริงหรือไม่

มีทั้งส่วนที่จริง และส่วนที่ไม่จริง ส่วนที่จริงคือมันเป็นการส่งเสริมการขายชนิดหนึ่ง เหมือนๆ กับสินค้าทั่วไปสำหรับรีดเดอร์ไดเจสท์นี่ก็เป็นอีกวิธีหนึ่ง ไม่ได้ผิดแปลกจนเกินไป การขายของก็ต้องมีแต่เนี่ยเป็นสไตล์ของเรา อันที่จริงก็เข้าหลัก 4P's ส่วนที่ไม่จริง เพราะเรารู้ว่า ผลของการจัดโปรโมชั่นได้สะท้อนว่าลูกค้าบางกลุ่มไม่ชอบ ไม่พอใจ และไม่เล่นด้วย ฉะนั้นในการทำธุรกิจย่อมต้องมี 2 ด้าน ด้านหนึ่งรู้แล้วเล่นด้วย เราก็ปล่อยให้เล่นไป ส่วนอีกด้านหนึ่งรู้แล้วไม่เล่นด้วย เราก็เปิดช่องให้เหมือนกัน ประสบการณ์สอนให้เราต้องเปิดทั้ง 2 ช่อง

เหตุที่เราจำเป็นต้องแยกประเภทกิจกรรมออกไปเพราะคนบางกลุ่มที่รักการอ่านหนังสือจริงๆ ยังมีอยู่และจะไม่สนใจเรื่องโปรโมชั่นมากนัก แต่อีกกลุ่มหนึ่งบอกว่า “ฉันชอบอ่าน แต่ขอมีโปรโมชั่นบ้างก็ดีเหมือนกันนะ” เรื่องแบบนี้วนาจิตตัง หน้าที่เราคือพยายามที่จะเข้าใจ และตอบสนองต่อความต้องการทั้ง 2 ด้าน สิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นได้ต้องเกิดจากทดลองทำแล้วสะสมเป็นประสบการณ์

- รีดเดอร์ส ไดเจสท์มีการเลือกสินค้ามาโปรโมชั่นอย่างไร

เรามีการทดสอบ ต้องแน่ใจก่อนถึงค่อยออก แต่ถ้าจะมองไปถึงความสำเร็จของธุรกิจก็ไม่ได้หมายความว่าความกิจกรรมโปรโมชั่น และวิธีการเลือกสินค้ามาโปรโมชั่น แต่มันเกิดจากการผสมผสาน

1. อันดับแรก โดยตัวสินค้าต้องมีคุณภาพก่อน การค้าขายในโลกนี้จะสำเร็จได้ สินค้าต้องมีคุณภาพกันก่อน ต่อให้ทำโปรโมชั่นดีอย่างไร ถ้าสินค้าไม่ดีจริง จะทำได้เพียงครั้งเดียว

2. อันดับสอง ระบบในการทำการตลาดของรีดเดอร์ส ไดเจสท์ เป็นวิทยาศาสตร์ เน้นการทำวิจัยสำรวจ ทดสอบและ ตรวจสอบอย่างต่อเนื่อง สินค้าที่เลือกทำโปรโมชั่นบางตัวที่ไม่มีการทดสอบ ก็ต้องเป็นสิ่งที่ใช้แล้วสำเร็จในตลาดอื่นมาก่อน แล้วเรานำมาปรับใช้ อะไรที่เราไม่แน่ใจก็ทดสอบ

3. อันดับสาม บุคลากรด้านการตลาดและการวิจัยของเราค่อนข้างลงตัว และมีคุณภาพ

4. อันดับสี่ มีระบบการบริหารการจัดเก็บฐานข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ และมีความก้าวหน้าในการประยุกต์ใช้สูง ที่ผ่านมามีบริษัทได้ให้ความสำคัญในการลงทุนด้านเทคโนโลยีในส่วนนี้ค่อนข้างมาก ทำให้สามารถทำการวิเคราะห์ได้

5. อันดับห้า ภาพลักษณ์หรือคุณลักษณะของลูกค้าเราอยู่ในระดับหัวกะทิ การศึกษาส่วนใหญ่ 80-90% จบปริญญาตรี จัดได้ว่าเป็นกลุ่มผู้มีอันจะกิน คืออยู่ในระดับ plus ไม่ว่าจะเป็น A plus หรือ B plus มีรายได้ต่อครัวเรือนตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป จัดว่าเป็นกลุ่มมีพลังในการใช้จ่าย 4-5 ปีที่ผ่านมา เศรษฐกิจวิกฤต ลูกค้ากลุ่มนี้ถือได้ว่ากระทบส่วนหนึ่ง แต่มีพลังในการจับจ่ายกับเราเสมอ ทำให้ฐานลูกค้าเราเข้มแข็ง

และมันคง

- ริดเดอร์ไคเจสต์ผ่านวิกฤตต่างๆ มาได้อย่างไร เพราะตอนเริ่มต้นใหม่ๆ อยู่ในภาวะที่เศรษฐกิจมีปัญหา และยังเป็นนิตยสารรายแรกที่ทำหายต่อการทำโปรโมชั่น ซึ่งที่ผ่านมามาตลาดเมืองไทยไม่ค่อยนิยม

เรามีการทดสอบก่อนที่จะเข้าประเทศไทย และผลปรากฏว่าทำโปรโมชั่นจะสำเร็จมากกว่าไม่ทำ คือทำดีกว่าไม่ทำ ตั้งแต่เปิดดำเนินการมายังไม่เคยหยุดในการทำกิจกรรมลักษณะดังกล่าวการทำตลาดโดยทั่วไปก็ดูแลกันอยู่ 2 ตัว คือ A & P

A คือ Advertising หรือการโฆษณา ส่วน P คือ Promotion แต่ละแห่งก็มีการทำ A & P ที่แตกต่างกัน บางคนทำแค่ตัวใดตัวหนึ่ง บางคนทำทั้งสองตัว ของริดเดอร์ไคเจสต์เริ่มต้นที่ P มากกว่า A สินค้าแต่ละอย่างมีปรัชญาและหลักการทำธุรกิจต่างกัน

คำลิขสิทธิ์เป็นคอลลาร์สหรัฐก็มีผลกระทบกับบริษัทข้ามชาติในทุกอุตสาหกรรม เราเองไม่ถือว่าเป็นผลกระทบเพราะเป็นบริษัทในเครือของริดเดอร์ไคเจสต์ที่อเมริกา เขาดูผลการดำเนินการ 6 ปี ที่ผ่านมาเป็นตัวตั้ง มองเรื่องราวได้ที่จะคืนกลับไปยังบริษัทแม่เป็นตัวเลขสุดท้ายหลังจากสรุปผลการดำเนินการแล้ว เราจึงถือว่าผลจากการลดค่าเงินทำให้เราทำงานหนักขึ้น แต่ไม่มีผลกระทบต่อเรามากนัก เรายังคงรักษาความสำเร็จของเรา และทำในช่องทางที่เราสำเร็จ แต่ก็ไม่ประมาท

- ในสายตาของริดเดอร์ส ไคเจสต์ มองพฤติกรรมของคนอ่านที่เป็นคนไทยอย่างไร

พฤติกรรมคนอ่านบ้านเราต่างจากเมืองนอก พฤติกรรมในการรักการอ่าน ถ้าจะเปรียบเทียบกับเอเชียด้วยกันแพ่ญี่ปุ่น ไต้หวัน สิงคโปร์ ยิ่งในยุโรปด้วยกันแล้วยิ่งน้อยไปอีก แต่ในความน้อยนี้มันก็มองได้ว่าตลาดมีโอกาสที่จะเติบโตต่อไปได้อีกมาก อีกอย่างมองโอกาสในบ้านเราปัจจุบันการศึกษาคณะบังคับอยู่ที่ประถม 6 อีกหน่อยต้องมัธยม 6 การมีการศึกษามากขึ้น โดยปริยายธรรมชาติในการรักการอ่านก็จะมากขึ้นด้วย นั่นหมายถึงโอกาสของเราที่จะเพิ่มขึ้นเช่นกัน แต่วันนี้ริดเดอร์ไคเจสต์จะโตได้ โปรโมชั่นก็ยังคงเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างความสำเร็จเช่นเคย แต่วิธีการแตกต่างกันไป

- ลักษณะของโปรโมชั่นในอนาคตจะเป็นอย่างไร

ปัจจุบันการทำโปรโมชั่นแตกต่างไปจากเมื่อ 4 - 5 ปีก่อนหน้านี้ ตอนนี้เราพยายามที่จะยึดหลักคือหนึ่ง โปรแกรมการจัดรายการของเราต้องเหมาะสมกับพฤติกรรมของลูกค้ามากขึ้น ลูกค้าอยากได้ความถี่มากขึ้น หมายความว่าอยากได้รางวัลที่กระจายมากกว่านี้ให้โอกาสในการได้ ให้มากกว่านี้ ตอนนี้เราได้ไม่ถึง 1,000 รางวัล โอกาสได้เพียง 1% วิธีการต้องเปลี่ยน โอกาสน้อย ทำให้กลุ่มที่อยากจะร่วมรู้สึกหงุดหงิดได้ เราต้องเพิ่มเปอร์เซ็นต์ หรือโอกาสที่เขาจะได้รางวัล

สอง เราต้องเพิ่มความถี่มากขึ้น ความถี่จะสร้างโอกาสให้เพิ่มขึ้นอยู่ดี ต่อให้รักษา 1,000 รางวัลไว้เหมือนเดิม แต่ถ้าจัดปีละครั้ง โอกาสในการได้ก็จะจาก 1 เป็น 4% วิธีการหรือลูกเล่นก็จะปรับเปลี่ยนไปตามสภาพแล้วแต่สถานการณ์

สาม ทำให้ง่ายขึ้น หมายถึง ทางเลือกสำหรับคนอยากเล่นรายการ ทางเลือกสำหรับคนไม่อยากเล่นรายการ และทางเลือกสำหรับคนเก่า ก็ต้องแตกต่างจากคนใหม่ เป็นต้น

ในความเห็นของผม ตลาดใหม่ทำไม่ยาก เป็นของใหม่ คนส่วนใหญ่อยากลอง จากประสบการณ์ ตลาดเก่าทำยากกว่า เราพยายามที่จะทำให้เขาอยู่กับเรา โปรโมชันจะช่วยรักษา แต่ไม่ได้หมายความว่าส่วนนี้ส่วนเดียว มันกลับไปที่กฎความสำเร็จ 5 ข้อ ที่กล่าวข้างต้น อาจจะไม่ครบ 5 ข้อ แต่อย่างน้อยต้องมี โปรแกรมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า สมัยนี้เรียกว่า CRM อันนี้ในด้านการตลาดจะมีความหมายเป็น 2 ส่วน คือ Customer Relationship Management หนักไปทาง เครื่องไม้เครื่องมือสื่อสารข้อมูล ผลการวิจัย เพื่อสร้างระบบขึ้นมาดูแลลูกค้า ระบบนี้ไม่จำเป็นต้องเป็นไดเรกต์มาร์เก็ตติ้ง การตลาดในรูปแบบอื่น ๆ ก็ต้องมี ระบบนี้เข้มแข็งถึงจะแข่งขันกันในตลาดได้ แต่สำหรับไดเรกต์มาร์เก็ตติ้ง CRM จะหมายถึง Customer Relationship Marketing คือจะต้องมีกิจกรรมสนับสนุนเพื่อให้การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้ลูกค้ารู้สึกมีความสำคัญ มีความสนุกในการเป็นลูกค้า ต้องมีการทดสอบสินค้าก่อนออกไปขาย ให้ลูกค้าวิจารณ์ก่อน คนส่วนมากทำลำบากพอสมควร ตัวอย่างเช่น หากเรามีกลุ่มเป้าหมายหนึ่งกลุ่มใหญ่ที่ต้องการส่งเสริมให้เข้ามาเป็นสมาชิกถ้าเป็นคนใหม่เราไม่รู้พฤติกรรมบางทีก็ต้องยิงกลยุทธ์ออกไป 2 อัน อันหนึ่งทำโปรโมชัน อีกอันไม่ทำเพื่อจำแนกลูกค้า และรู้จักลูกค้าให้มากขึ้น

- **ทิศทางของรีดเดอร์ใดเจสตีในปีหน้าจะเป็นอย่างไร**

จำเป็นต้องขยายธุรกิจไปต่างจังหวัดให้มากขึ้นต้องบุกให้มากกว่านี้ ตอนนี้มี 25% เราคิดว่าน่าจะเพิ่ม 35-40% โดยใช้โปรแกรมเหมือนเดิมที่ประสบความสำเร็จแล้ว ไม่จำเป็นต้องตั้งสาขาเพราะไดเรกต์มาร์เก็ตติ้ง เป็นการรบทางอากาศ อยู่ที่เราเลือกฐานข้อมูลในการส่งกิจกรรมออกไปก่อนหน้านี้ทิศทางการบุกของเราค่อนข้างตั้งใจเลือกกรุงเทพฯ เพราะกรุงเทพฯ เป็นตลาดใหญ่ ก็ต้องบุกในพื้นที่ที่มีปลาชุกมากกว่าก่อน เนื้อหาไม่ต้องปรับ สินค้าตัวนี้ลูกค้าบางส่วนในต่างจังหวัดก็ชอบเนื้อหาเช่นนี้

กิจกรรมหลักที่ทำให้เราประสบความสำเร็จมากที่สุดคือ การทำไดเรกต์เมลล์ ถือได้ว่าเป็นกิจกรรมที่ยังจำเป็นต้องรักษาและพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างการเติบโตของธุรกิจ เราโตมาจากตรงนั้น ส่วนความภูมิใจที่ทำสำเร็จในเมืองไทย และต่างประเทศต้องมาดูลูกบอลเชลล์ เป็นความสำเร็จที่ยิ่งทำยิ่งมากขึ้นยิ่งเห็นผล ความเสี่ยงมี แต่เราทำเป็นปีที่ 4 ประสบการณ์สอน ใช้วิธีการสร้างทีมข้างนอกและให้คอมมิชชั่น ทำให้รู้ว่าไดเรกต์เมลล์ ต้องทำส่วนอื่นเสริมเข้ามา งานออกบูตอาจเป็นแหล่งหาชื่อสร้างการรับรู้ พอกลับไปเห็นเมลล์ ทำให้คุ้นเคยตัดสินใจเป็นสมาชิกเราได้ง่ายขึ้น ต่างฝ่ายต่างเสริมซึ่งกันและกัน ไดเรกต์มาร์เก็ตติ้ง ปัจจุบันนี้ไม่ทำเฉพาะเมลล์ อาจต้องใช้การขายทางโทรศัพท์ ผสมผสานกับอีเมลล์ ต้นทุนอาจสูงกว่า แต่ประสิทธิภาพออกมาดี แนวโน้มเป็นอย่างนี้มานานแล้ว และจะเป็นเช่นนี้มากขึ้น เพราะต่างมองเห็นผล ในภาวะที่ต้องการวัดผล วิธีการนี้ผลออกมาชัด ตัวต่อตัว วัดได้ มีผลผลิตสูง เป็นแนวโน้มที่โตไปเรื่อย ๆ

- **มองปัญหาอุปสรรคไดเรกต์มาร์เก็ตติ้งเมืองไทยเป็นอย่างไร**

ฐานข้อมูลบ้านเรามีไม่เยอะ ไม่สมบูรณ์ ไม่เป็นมืออาชีพ ไม่ทันสมัย ซึ่งเป็นไปตามยุคตามสมัย ผมมองว่าเป็นประเด็น อันหนึ่งที่ต้องปรับปรุง แต่ไม่ถือว่าเป็นปัญหา ดังนั้นในวงการไดเรกต์มาร์เก็ตติ้งบ้านเราที่ต้องปรับปรุง คือ หนึ่ง ฐานข้อมูล สอง ระบบการจัดส่งไม่ได้เลวร้าย แต่มีช่องทางในการปรับปรุงให้ดีกว่านี้ สาม ความเข้าใจของการทำไดเรกต์มาร์เก็ตติ้งไม่ได้จบที่ไดเรกต์เมลล์ เนื่องจากไดเรกต์มาร์เก็ตติ้ง เริ่มต้นจาก

เมลล์ก่อน มีอะไรที่มากกว่านั้น ความเข้าใจตรงนี้ดีขึ้นมาก แต่ก็เห็นว่ายังไม่มากพอ ทำให้เกิดการท้อ แล้วเลิกไป

ปัญหาคนทำไดเร็กต์มาร์เก็ตติ้งคือคิดว่าง่าย ถูกกว่าการทำการตลาดแบบแมส เพราะมองว่าค่าทีวีแพงจริง ๆ ไม่ใช่ การทำไดเร็กต์มาร์เก็ตติ้งต่อหัวราย ผมขอบอกว่าสูงกว่าปกติ ยิ่งเมืองไทย ยิ่งสูงใหญ่ ยกตัวอย่าง เงิน 1 ล้านบาท ซื้อทีวี ยิ่งไปได้ประมาณ 10 ครั้ง คนจะเห็นประมาณ 20 ล้านคน นาร 1 ล้านบาท เท่ากับ 20 สตางค์ ทำไดเร็กต์มาร์เก็ตติ้ง 1 ล้านบาท อาจเรียกคนมาได้เพียง 1 แสนคน ตกคนละ 10 บาท แต่ที่ยังมีคนทำอยู่เพราะประสิทธิภาพมันต่างกัน อีกเหตุผลหนึ่งคือวัดผลได้ ไดเร็กต์มาร์เก็ตติ้ง เป็นวิทยาศาสตร์ มีการตรวจสอบได้ รู้โอกาสในการประเมินความสำเร็จได้ดีกว่า ทำให้ตัดสินใจได้ดี สามารถประเมินได้ดีกว่าการเอาประสบการณ์บอกว่าจะขายได้ หรือไม่ขาย ไม่ต้องเกี่ยง วัดผล ถ้าไม่ดีก็เลิก ไม่ต้องเสี่ยง

● โอกาสของไดเร็กต์มาร์เก็ตติ้งในอนาคต

ไม่ว่าจะเป็นแมสมาร์เก็ตติ้ง หรือไดเร็กต์มาร์เก็ตติ้ง จะต้องใช้การตลาดในการทำธุรกิจมากกว่า 1 อย่างเป็นการผสมผสาน บริษัทที่ทำแมสมาร์เก็ตติ้งอย่างลีเวอร์ หรือ พีแอนด์จี ก็ยังต้องทำไดเร็กต์มาร์เก็ตติ้ง ในขณะเดียวกันคนที่ทำไดเร็กต์มาร์เก็ตติ้งเองก็หลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะเอาวิธีการอื่นเข้ามาผสมผสานเหมือนกัน

ต่อไปเราจะขยายไปต่างจังหวัด เราต้องทำอะไรมากกว่าไดเร็กต์มาร์เก็ตติ้ง เราไม่ใช่ทำช่องเดียว ไม่ใช่ ไดเร็กต์มาร์เก็ตติ้งบริสุทธิ์ เราปรับลักษณะนี้มาหลายปีแล้ว เช่นเราตั้งทีมไดเร็กต์เซลล์ออกไปบุกตลาด เพื่อดึงลูกค้าเข้ามาหาเราเป็น เวลานานแล้ว แอมเวย์ก็เป็นแขนขาเรา เรามีบู๊ตเซลล์ บางตึก บางงาน มีการเข้าร่วมงานเช่นนี้ทั่วประเทศ มีการขาย โทรศัพท์ แท็บเล็ต ไปยังนิตยสารอื่น ๆ เพื่อให้มีโอกาสตอบรับกัน ได้ ไปพบกับคนอื่น เช่นเดียวกับแมสมาร์เก็ตติ้งก็ต้องหันมาหาเรา

คุณวรวิมล จิระเรืองเกียรติ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท รีตเดอร์ส ไตเจสท์ (ประเทศไทย) จำกัด (วรวิมล จิระเรืองเกียรติ. สัมภาษณ์. 2544 ; อ้างอิงจาก Bob Stone. 2000 *The 30 Timeless Direct Marketing Principles*) ได้ให้ทรรศนะ และแนวคิดเป็น 30 กฎอมตะแห่งการตลาดทางตรง ไว้ดังนี้

1. ลูกค้าทุกคนใช้ว่าจะมีค่าเท่าเทียมกัน โดยการประมาณตัวเลขอย่างคร่าว ๆ 80% ของรายได้ที่เกิดจากการทำธุรกิจซ้ำกับลูกค้าเดิมไม่ว่าจะเป็นธุรกิจสินค้าหรือบริการมาจากจำนวนลูกค้าเพียง 20% ของลูกค้าทั้งหมด

2. ยอดสั่งซื้อที่สำคัญที่สุดจากลูกค้า คือยอดสั่งซื้อครั้งที่ 2 เหตุผลคือ ลูกค้าที่เคยสั่งซื้อ 2 ครั้งมีแนวโน้มที่จะซื้ออีกเป็น 2 เท่าของลูกค้าที่เคยสั่งซื้อเพียงครั้งเดียว

3. ความสำเร็จของ Direct Mail ขึ้นอยู่กับรายชื่อที่ใช้เป็นอย่างแรก ความน่าสนใจของข้อเสนอสำคัญเป็นที่ 2 เนื้อหา/ข้อความ (copy) และภาพกราฟฟิกเป็นอันดับ 3

4. หากชื่อ "สินค้าเด่น" ไม่ประสบความสำเร็จ รายชื่อสินค้าประเภทอื่น ๆ ก็คงประสบความสำเร็จได้ยาก

5. รายชื่อที่เกิดจากการรวบรวมรายชื่อจากหลายแหล่งเข้าด้วยกันแล้วคัดชื่อที่ซ้ำกัน ออกจะให้ผลตอบรับที่ดีกว่ารายชื่อแหล่งเดียวที่ไม่มีชื่อที่ซ้ำกันอยู่เลย

6. รายชื่อที่ได้มาจากการตอบสนองโดยตรงของลูกค้าจะให้ผลตอบรับที่ดีกว่ารายชื่อที่เกิดจากการรวบรวมมาจากหลายแหล่ง

7. การเพิ่มข้อมูลให้กับรายชื่ออย่างเช่น ลักษณะของ Lifestyle รายได้ การศึกษา อายุ สภาพสมรส และแนมโน้มในการตอบสนองทางไปรษณีย์หรือโทรศัพท์ จะทำให้ได้ผลการตอบรับที่ดีขึ้น

8. การใช้รายชื่อเดิมอีกครั้งภายใน 30 วันจากครั้งแรกจะให้ผลตอบรับประมาณ 40-50% ของการทำ Direct Mail ครั้งแรก

9. ข้อเสนอที่เปิดโอกาสให้สามารถเลือกตอบรับและตอบปฏิเสธได้จะให้ การตอบรับดีกว่าข้อเสนอที่ให้ทางเลือกตอบรับได้อย่างเดียว

10. อัตราการตอบรับของการให้ข้อเสนอแบบที่เป็นการตอบรับโดยอัตโนมัติ หากไม่ตอบปฏิเสธกลับไป จะให้ผลตอบรับดีกว่าเป็น 2 เท่าของข้อเสนอที่ต้องตอบรับแบบปรกติ

11. สิทธิพิเศษที่สามารถชำระโดยใช้บัตรเครดิตได้จะให้ผลตอบรับดีกว่าอย่างน้อยเป็น 2 เท่าของการต้องชำระเงินในทันที

12. สิทธิพิเศษที่สามารถชำระโดยใช้บัตรเครดิตได้จะเพิ่มยอดการสั่งซื้อสินค้าในแคตตาล็อกอย่างน้อย 20%

13. ข้อเสนอพิเศษที่มีเวลาจำกัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่กำหนดวันชัดเจน จะให้ผลตอบรับดีกว่าข้อเสนอที่ไม่จำกัดเวลา

14. ข้อเสนอพิเศษที่มอบของกำนัลฟรี โดยเฉพาะอย่างยิ่งของกำนัลที่ดึงดูดต่อความสนใจส่วนบุคคล จะให้ผลตอบรับดีกว่าข้อเสนอที่ให้เป็นส่วนลด

15. การเข้าร่วมชิงโชค โดยเฉพาะเมื่อใช้กับการกระตุ้นให้สั่งซื้อทันที จะทำให้ยอดสั่งซื้อเพิ่มขึ้นอย่างน้อย 35%

16. คุณสามารถเรียไรเงินได้มากขึ้นจากรายการรับบริจาคการกุศล หากคุณระบุจำนวนเงินที่คุณต้องการให้คนบริจาค ในทำนองเดียวกัน คุณสามารถเรียไรเงินได้มากขึ้นหากว่าเป็นการบริจาคให้โครงการที่เฉพาะเจาะจง

17. ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าใดสินค้านึ่งโดยพิจารณาจากประโยชน์ที่ได้รับ ไม่ใช่จากลักษณะของสินค้า

18. หากคุณสามารถทำให้ผู้รับใช้เวลาอ่านเนื้อหาความจากเอกสารของคุณได้นานเท่าไร โอกาสในการประสบความสำเร็จก็จะมากขึ้นเท่านั้น

19. "ช่วงเวลาและความถี่" ของจดหมายการต่ออายุเป็นสิ่งสำคัญ แต่พบว่า ตลอด 40 ปีที่ผ่านมา มีแต่ความล้มเหลวในการจะเพิ่มอัตราการต่ออายุด้วย "การปรับปรุงข้อความในเอกสาร" ผมสรุปได้ว่า "ผลิตภัณฑ์" ตัวอย่างเช่น ตัวนิยตยสารเองเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจของลูกค้าที่จะต่ออายุหรือไม่

20. จดหมายที่หับแล้วใช้เป็นซองในตัวของมันเองแล้วส่งไปรษณีย์ได้เลย มีต้นทุนในการผลิตที่ต่ำกว่า แต่ไม่เคยจะให้ผลตอบรับที่ดีกว่า การส่งจดหมายโดยใช้ซองนอกเลย

21. เอกสารส่งเสริมการขายที่ส่งไปพร้อมกับจดหมายและใบตอบรับ ก่อนการโฆษณาในสื่อสิ่ง

พิมพ์ จะให้ผลดีกว่าการส่งเอกสารไปหลังจากการโฆษณา อย่างน้อยถึง 50%

22. เป็นเรื่องง่ายที่จะเพิ่มจำนวนเงินเฉลี่ยต่อการสั่งซื้อหนึ่งครั้งกว่าการจะเพิ่มอัตราการตอบรับสั่งซื้อ

23. คุณจะได้ลูกค้าใหม่ที่สั่งซื้อสินค้าจากแค็ตตาล็อกเพิ่มมากขึ้น หากคุณใส่ภาพของผู้ใช้คดีพิชิตรางวัลลงในหน้าแรก ๆ ของแค็ตตาล็อก

24. ถ้าถือว่าในแค็ตตาล็อกของคุณมีผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจพอ ๆ กัน แค็ตตาล็อกขนาด 32 หน้าจะให้อัตราผลตอบแทนดีกว่าขนาด 24 หน้า

25. แค็ตตาล็อก "ใหม่" สำหรับลูกค้าแค็ตตาล็อก จะให้ผลตอบแทนที่ดีกว่าคนที่ไม่ใช่ลูกค้า 4-8 เท่า

26. โฆษณานบนสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีการดลสำหรับตอบกลับจะให้ผลตอบแทนที่ดีว่าโฆษณาเดียวกันที่ไม่มีถึง 6 เท่า

27. โฆษณาที่ให้ตอบรับทางทีวีที่มีความยาว 120 วินาทีจะให้ผลตอบแทนดีกว่าโฆษณาความยาว 60 วินาทีมากกว่า 2 เท่า

28. โฆษณาเสริมทางทีวีจะช่วยให้อัตราการตอบรับจากการแนบเอกสารส่งเสริมการขายไปกับหนังสือพิมพ์เพิ่มขึ้นอีก 50%

29. อัตราการปิดการขายจากการโทรศัพท์ไปยังลูกค้าที่ตรงกลุ่มเป้าหมายจะสูงกว่าการ โทรไปยังคนที่ไม่เคยได้รับการติดต่อมาก่อน อยู่ระหว่าง 2-4 เท่า

30. อัตราการปิดการขายจากการขายทางโทรศัพท์จะสูงกว่าการขายทางไปรษณีย์อยู่ ประมาณ 4-6 เท่า

7. งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

นงนุช อุดมเดช (2544 : 78) ได้ทำการวิจัยเรื่อง"การศึกษาปัจจัยด้านผู้อ่านและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยและนิตยสารสตรีไทย" โดยใช้ 2 วิธีการผสมผสานกันจาก โดยศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพ เกี่ยวกับการดำเนินงานในด้านการศึกษามารкетинกของนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทย และนิตยสารสตรีไทย โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) เพื่อเก็บข้อมูลจากผู้บริหารนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยและผู้บริหารนิตยสารสตรีไทย ซึ่งเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย และก็ยังมีการทำการศึกษาวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาถึงคุณลักษณะของผู้อ่านในด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทย หรือนิตยสารสตรีไทย และเพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยหรือนิตยสารสตรีไทยของผู้อ่าน ผลการวิจัยของ พบว่า คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ของผู้อ่านเพียงด้านเดียวเท่านั้นที่มีผลต่อปริมาณการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทย ในขณะที่คุณลักษณะของผู้อ่านด้านอายุและ

รายได้มีผลต่อการซื้อนิตยสารสตรีไทยซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้อ่านที่มีช่วงรายได้สูงขึ้นมีปริมาณการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยและนิตยสารสตรีไทยมากขึ้นด้วย และผู้อ่านที่มีอายุมากขึ้นจะมีปริมาณการซื้อนิตยสารสตรีไทยมากขึ้น ในส่วนของคุณลักษณะด้านอายุของผู้อ่านที่มีผลทำให้ผู้อ่านที่มีอายุมากกว่ามีปริมาณการซื้อนิตยสารสตรีไทยมากกว่าผู้อ่านที่มีอายุน้อยกว่า อาจเนื่องมาจากอายุของนิตยสารสตรีไทยที่ให้อ่านมีอายุยาวนานกว่า 20 ปี ซึ่งอาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้อ่านที่มีอายุมากกว่ามีความคุ้นเคยกับการอ่านนิตยสารสตรีไทย นอกจากนี้ยังพบว่า อายุของผู้อ่านไม่มีผลต่อปริมาณการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทย โดยกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุระหว่าง 20-29 ปี มีการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศแบบบางครั้ง บางคราวและเป็นประจำมากที่สุด ในผลการวิจัยอื่น ๆ นั้นพบว่าคุณลักษณะของผู้อ่านด้านระดับการศึกษาและด้านอาชีพไม่มีผลต่อปริมาณการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยและนิตยสารสตรีไทย ส่วนกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อปริมาณการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยและนิตยสารสตรีไทย และยังพบอีกว่ากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยแต่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารสตรีไทย โดยเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารสตรีไทยมากที่สุด พบว่ากลยุทธ์ด้านราคาไม่มีผลต่อปริมาณการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยแต่มีผลต่อปริมาณการซื้อ นิตยสารสตรีไทย และยังพบอีกว่ากลยุทธ์ด้านราคาต่างก็ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยและนิตยสารสตรีไทย กลยุทธ์ด้านสถานที่วางจำหน่ายมีผลต่อปริมาณการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยแต่ไม่มีผลต่อปริมาณการซื้อนิตยสารสตรีไทย และยังพบอีกว่ากลยุทธ์ด้านสถานที่วางจำหน่ายก็ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยและนิตยสารสตรีไทย ส่วนกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการขายมีผลต่อปริมาณการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยแต่ไม่มีผลต่อปริมาณการซื้อนิตยสารสตรีไทย และยังพบอีกว่ากลยุทธ์ด้านส่งเสริมการขายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารสตรีไทย แต่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทย โดยเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยมากที่สุด

ชนิดา จันทสิทธิพร (2543 : 95) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การส่งเสริมการขายและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทย” โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากประชากรที่เป็นเพศหญิงที่เคยซื้อและอ่านนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทย จำนวน 100 คน รวมถึงการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้รับผิดชอบนโยบายด้านการส่งเสริมการขายของนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยจำนวน 3 ฉบับ ผลการวิจัยพบว่า นิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยมีรูปแบบของกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่คล้ายคลึงกัน เช่น การแจกสิ่งพิมพ์พิเศษฟรี การแข่งขันและการชิงโชค การจัดอบรมหรือกิจกรรมพิเศษ การส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าหรือบริการประเภทอื่น เป็นต้น และนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยทั้ง 3 ฉบับ มีความเห็นตรงกันว่า รูปแบบของกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดคือ ของแจกและของแถม ในส่วนของผลการวิจัยเชิงสำรวจนั้นพบว่า สิ่งจูงใจที่สำคัญที่สุดที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษา

ไทย คือ คุณภาพของเนื้อหา รองลงมา คือ หัวเรื่องแนะนำเรื่องเด่นในฉบับ ที่พิมพ์ไว้หน้าปก ส่วนกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มีน้ำหนักในการจูงใจให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยมากที่สุดคือ การแจกนิตยสารนั้นๆให้อ่านฟรี รองลงมาคือ การให้สินค้าตัวอย่างมาพร้อมกับนิตยสาร

สุพจน์ กุลปรารค์ทอง (2529 : 136) ศึกษาเรื่อง "พฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า นิตยสารสตรีที่ใช้ศึกษาจำนวน 28 ฉบับมีการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับผู้บริโภคด้วยการแจกของแถม เช่น นิตยสารฉบับพิเศษ แคมเปญ แคมเปญปักสำหรับงานฝีมือ เป็นต้น มีการเปิดโอกาสให้ผู้อ่านส่งบทความมาประกวดชิงรางวัล และอาจทำภาพหน้าปกให้เด่นสะดุดตา สำหรับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง กรณีที่เจ้าของนิตยสารเป็นผู้จัดจำหน่ายเองมักมีการให้เปอร์เซ็นต์ส่วนลดเพิ่มประมาณ 5% จากราคาปกนิตยสาร มีการยืดเวลาการชำระเงิน มีการจัดชั้นโชว์ ณ จุดขาย หรือการให้ของแถมในโอกาสพิเศษ ส่วนการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับพนักงานขายนั้นไม่เป็นที่นิยมใช้กัน ผลการวิจัยในส่วนของพฤติกรรมการซื้อนิตยสารพบว่า เนื้อหาสาระในนิตยสารเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแบบเป็นประจำมากที่สุด โดยมีเหตุผลในการซื้อเพราะต้องการผ่อนคลายความตึงเครียด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา และนิยมซื้อจากร้านหนังสือทั่วไปมากกว่าบอกรับเป็นสมาชิกประจำทั้งนี้เนื่องจากอาจมีปัญหาล่าช้า และปัญหานิตยสารขาดจากการส่ง ประกอบกับสิทธิพิเศษจากการเป็นสมาชิกไม่น่าสนใจ รวมถึงส่วนใหญ่ผู้บริโภคไม่เคยเห็นสื่อโฆษณานิตยสาร และเห็นว่าภาพหน้าปกเป็นสื่อโฆษณาด้วยตัวเองอย่างหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

กรรณิการ์ ศรีสวัสดิ์วิชัย (2533 : 165) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อและอ่านหนังสือพิมพ์ ไทยรัฐ ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียง พบว่าประชาชนส่วนใหญ่อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์รายวันทุกวันเช่นเดียวกับการศึกษาของผู้วิจัยอื่น ๆ โดยมีร้อยละ 42.1 ของทั้งหมดที่อ่านทุกวัน พร้อมกันนี้ยังพบเช่นเดียวกันว่า ประชาชนใช้ระยะเวลาเฉลี่ยในการอ่านหนังสือพิมพ์รายวันตั้งแต่ 15-30 นาที เป็นส่วนใหญ่ นักเรียนนักศึกษาใช้ระยะเวลาในการอ่าน 15-30 นาที มากที่สุดกว่าระยะเวลาอื่น ๆ เป็นไปตามตามการศึกษาของผู้วิจัยที่ผ่านมา เหตุผลต่อการอ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐใกล้เคียงกับการศึกษาที่ผ่านมา คือ ประชาชนนิยมการอ่านไทยรัฐเพราะเสนอข่าวหลากหลาย เสนอข่าวรวดเร็วทันเหตุการณ์ มีคอลัมน์น่าสนใจ แต่แตกต่างเล็กน้อยในการลำดับก่อนหลังคือ การวิจัยในครั้งนี้พบว่า การเสนอข่าวหลากหลายของไทยรัฐเป็นประเด็นอันดับหนึ่ง ตามด้วยการเสนอข่าวรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์มากที่สุด ชื่อนาดังเกิดอีกประการหนึ่งของ การวิจัยครั้งนี้เปรียบเทียบกับ การวิจัยที่ผ่านมาคือ ครั้งนี้พบว่าประชาชนถึงร้อยละ 61.3 ที่อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐแล้ว ยังอ่านหนังสือพิมพ์ฉบับอื่น ๆ ด้วย ความสนใจในการอ่านข่าวการเมือง ของประชาชนยังคงเหมือนเดิม คืออยู่ในระดับสนใจมาก แต่ก็น้อยกว่าข่าวอาชญากรรม แต่ถ้าพิจารณาถึงการการเปิดหน้าต่างๆ เป็นหน้าแรกหลังการอ่านข่าว จะพบเช่นเดียวกันว่า ประชาชนสนใจเปิดข่าวการเมือง เป็นหน้าแรกแต่นักเรียนนักศึกษาให้ความสนใจกับหน้าการเมืองนี้น้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอาชีพอื่นๆ

สมฤดี มณีรัตน์พร, นิภา ไหลสุภสิน และนำชัย ชิวศรีรุ่งเรือง (2541 : 35) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์ธุรกิจ (ฉบับภาษาไทย) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตอบรับเป็นสมาชิกหรือไม่เป็นสมาชิก หนังสือพิมพ์ธุรกิจ (ฉบับภาษาไทย) คือ ส่วนประสมทางการตลาดเรื่องราคา การโฆษณาและความสะดวกในการสมัครสมาชิก ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาสมาชิก กิจกรรมส่งเสริมการขาย และบริการที่ได้รับจากการเป็นสมาชิก ไม่มีความสัมพันธ์กับการตอบรับเป็นสมาชิกของผู้อ่านโดยตรง เนื่องจากผู้อ่านมีความพอใจในปัจจัยดังกล่าวอยู่แล้ว นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ถึงประมาณร้อยละ 57.6 ของผู้ต้องการสมัครสมาชิกในอนาคตมีความต้องการสมัครสมาชิกหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแผนการตลาดของบริษัทมีจุดเด่นว่าหนังสือพิมพ์ ยี่ห้ออื่น ซึ่งอาจจะเป็นผลจากการให้ความสำคัญในด้านราคาที่ประหยัดได้ การโฆษณา และความสะดวกในการสมัครเป็นสมาชิก ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

โครงการวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงประยุกต์ (Applied research) เพื่อนำผลจากการวิจัยที่ได้รับไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับนิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์สรรสาระ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Explanatory research) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรได้อย่างเหมาะสม เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาระ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.การกำหนดประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

1.1. ประชากร (Population)

ในการวิจัยนี้ ใช้ประชากรที่เป็นสมาชิกนิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาระในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะศึกษาเฉพาะปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาระ ของสมาชิกรายปีปัจจุบันเท่านั้น เหตุผลที่เลือกพื้นที่กรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีประชากรหลายกลุ่มอาชีพ หลายระดับการศึกษา และฐานะความเป็นอยู่ที่แตกต่างกัน รวมถึงกรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่มีจำนวนสมาชิกรีดเดอร์ส ไดเจสท์สูงที่สุด โดยจะมีการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม ถึง 31 สิงหาคม 2545

1.2. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Sampling group)

1.2.1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้จะใช้สมาชิกนิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาระในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนสมาชิกที่แน่นอนได้ จึงใช้วิธีการหาค่าจากตารางขนาดประชากรของยามานะ ที่ค่า Infinity (ดร วิเชียร เกตุสิงห์ 2541 : 24 : อ้างอิงจาก Taro Yamane. 1967. *The Statistics*. หน้า 886) ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95% จะมีความคลาดเคลื่อนน้อยกว่าหรือเท่ากับ $\pm 5\%$ พบว่า ณ ระดับประชากรมากกว่าหนึ่งแสนคนต้องการจำนวนตัวอย่าง คือ 400 ตัวอย่าง โดยเลือกสุ่มแบบ Simple Random Sampling หรือจากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามานะ (Taro Yamane) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

N แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดสุ่ม

e แทน ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

ใช้แบบสอบถามซึ่งประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ดังนี้ (ดูแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้เลือกใช้ "แบบสอบถาม" เพื่อรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีลักษณะดังนี้

2.1. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

2.1.1. แหล่งความรู้ในการสร้างแบบสอบถามชุดนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลด้านการสมัครเป็นสมาชิกของนิตยสารชั้นนำต่างๆ เช่น นิตยสารสตรี นิตยสารประเภทอื่นๆ หนังสือพิมพ์ธุรกิจ รวมทั้งพฤติกรรมผู้อ่านในปัจจุบัน และแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ และกลยุทธ์การตลาด เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมประเด็นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ให้มากที่สุด โดยศึกษาจากหนังสือวิชาการ นิตยสาร ความรู้จากผู้เชี่ยวชาญในสาขาอาชีพการตลาดของบริษัท รีดเดอร์ส ไดเจสท์ (ประเทศไทย) จำกัด

ขอบเขตของแบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ประเด็น คือ

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เพื่อนำมาประเมินหาปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิคนิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์สรวรระ
2. ข้อมูลด้านปัจจัยพื้นฐาน ได้แก่ ระยะเวลาในการสมัครเป็นสมาชิคนิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์สรวรระ
3. ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการสมาชิก ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2.1.2. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ เพื่อให้การวิจัยมีความถูกต้องสามารถใช้อ้างอิงได้ ผู้วิจัยจะได้มีการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริงในหลายขั้นตอน ดังนี้

2.1.2.1. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จ เสนอขอความคิดเห็นจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อให้ความเห็นในการตีความ ความชัดเจน กระชับรัดกุม และครอบคลุมสาระที่ต้องการทำการวิจัย

2.1.2.2. นำแบบสอบถามที่แก้ไข ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ รองศาสตราจารย์ ชูศรี วงศ์รัตนะ อาจารย์ ญัฐยา ปะระดิษฐ์สุวรรณ และอาจารย์ ผจงศักดิ์ หมวดสง

2.1.2.3. นำแบบสอบถามที่แก้ไข เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบอีกครั้ง ก่อนนำไปทดลองใช้

2.1.2.4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้วไปทดลองใช้กับสมาชิกนิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาระ รายปีในปัจจุบัน จำนวน 50 คน ที่มีลักษณะเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการวิจัย แต่ไม่ใช่กลุ่มเดียวกัน เพื่อนำไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.88

2.2 รูปแบบของแบบสอบถาม การใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้จัดทำแบบสอบถาม 1 ชุด โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 คำถามด้านข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก เป็นคำถามแบบให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อใดข้อหนึ่ง (Nominal Scale) และผสมให้มีการตอบคำถามปลายเปิด (Ratio Scale) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เที่ยงตรงที่สุด เช่น อาชีพ (และอาจมีการปรับ Scale ให้เหมาะสมในภายหลัง เมื่อมีการวิเคราะห์ข้อมูล) และคำถามข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อใดข้อหนึ่ง (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกนิตยสาร รีดเดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาระ 5 ระดับตั้งแต่ ใช้มากที่สุด ใช้มาก ใช้ปานกลาง ใช้น้อย และใช้น้อยที่สุดในรูปแบบ Likert Scale

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยนี้ โดยการส่งแบบสอบถามให้กับสมาชิกนิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาระ ในเขตกรุงเทพฯ ทางไปรษณีย์ และสอดซองตอบกลับติดแสตมป์จำหน่ายของถึงผู้วิจัยโดยตรง ในช่วงตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม ถึง 31 สิงหาคม 2545

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะได้รวบรวมแบบสอบถามมาดำเนินการประมวลผลตามขั้นตอนดังนี้

4.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing)

4.2. การลงรหัส (Coding) การลงรหัสได้กำหนดไว้แล้วเมื่อจัดทำแบบสอบถาม

4.3. การประมวลผลข้อมูล นำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้วมาลงค่าเพื่อการประมวลผลในโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อการหาค่าสถิติในการวิจัย คือโปรแกรม SPSS FOR WINDOWS Release 10.0 1

4.4. การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก นิตยสาร

รีดเดอร์ส ไดเจสท์ สรรสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เฉพาะสมาชิกรายปีปัจจุบันว่าได้ใช้ปัจจัยใดบ้าง และใช้ปัจจัยใดมากที่สุด จนถึงน้อยที่สุด โดยพิจารณาตามเกณฑ์ระดับความสำคัญดังนี้

ใช้มากที่สุด	5 คะแนน
ใช้มาก	4 คะแนน
ใช้ปานกลาง	3 คะแนน
ใช้น้อย	2 คะแนน
ใช้น้อยที่สุด	1 คะแนน

การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินจากค่าเฉลี่ยจากสูตรต่อไปนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 8-11)

$$\text{ค่าเฉลี่ย} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วง}}$$

$$\text{ค่าเฉลี่ย} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

$$\text{เกณฑ์การประเมิน} = \text{ระดับคะแนน} + 0.80$$

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกนิตยสาร ฯในระดับที่มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกนิตยสาร ฯในระดับที่มาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกนิตยสาร ฯในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกนิตยสาร ฯในระดับที่น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกนิตยสาร ฯในระดับที่น้อยที่สุด

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยเพื่อสำรวจถึงปัจจัยต่างๆที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์ สรรสารครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้ค่าสถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

5.1. ค่าสถิติพื้นฐาน

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) โดยใช้ อธิบายถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกของสมาชิกนิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาร

5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

5.1.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ 2541 : 40)

สูตร $\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$

เมื่อ $\bar{X}$ คือ ข้อมูลเฉลี่ย
 $\sum X$ คือ ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด
 N คือ จำนวนข้อมูล หรือจำนวนตัวอย่าง

5.1.3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้สูตร(ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

สูตร $S = \sqrt{\frac{N\sum X^2 - (\sum X)^2}{N(N - 1)}}$

S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

5.2.1. หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125-126)

สูตร $\alpha = \frac{n}{n - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$

α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
 n แทน จำนวนของข้อแบบสอบถาม
 $\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
 S^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

5.2.2. การหาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม โดยค่า t-test โดยใช้สูตร (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 88)

สูตร
$$t = \frac{\bar{X}_H - \bar{X}_L}{\sqrt{\frac{S_H^2}{n_H} + \frac{S_L^2}{n_L}}}$$

t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\bar{X}_H$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ได้คะแนนสูง
$\bar{X}_L$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ได้คะแนนต่ำ
S_H	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ได้คะแนนสูง
S_L	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ได้คะแนนต่ำ
N_H	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้คะแนนสูง
N_L	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้คะแนนต่ำ

5.3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

5.3.1.ค่า ANOVA (one way Analysis of Variance) ใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่น ๆ (ยกเว้นเพศ และสถานภาพ) โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 249)

สูตร
$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทนค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

MS_b แทนความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทนความแปรปรวนภายในกลุ่ม

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงใช้ Least Significant different (LSD) ตรวจสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (ศิริชัย พงษ์วิชัย 2540 : 20)

5.3 2.ค่า t -test ใช้สำหรับตัวแปรกลุ่มที่มีเพียงสองกลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานทางด้านประชากรศาสตร์ เฉพาะเพศ และสถานภาพ มีผลต่อการตัดสินใจสมัครมาชิกนิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาระของกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้สูตร Independent t-test ณระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95 (วิเชียร เกตุสิงห์ 2541: 80) ดังนี้

สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน T-distribution
$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจในการสมัครเป็นสมาชิก นิตยสาร ริดเดอร์ส ไดเจสต์ สรรสาระ ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นขั้นตอนต่าง ๆ 3 ตอน และเพื่อให้เกิดความหมาย ที่ ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรในการวิเคราะห์ ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
P	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัย ได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการสมัครเป็นสมาชิก นิตยสารริดเดอร์ส ไดเจสต์ สรรสาระ

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยทางด้านต่าง ๆ ใน 5 ด้านที่ใช้ในการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการสมัครเป็นสมาชิก นิตยสารริดเดอร์ส ไดเจสต์ สรรสาระ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์และข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคโดยนำเสนอในรูปแบบความถี่ และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 3

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้
ระยะเวลาที่เป็นสมาชิกนิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาระ

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	127	31.8
หญิง	273	68.3
2. สถานภาพ		
โสด	189	47.3
สมรส	211	52.8
3. อายุ		
ไม่เกิน 25 ปี	50	12.5
26-35 ปี	219	54.8
36-45 ปี	97	24.3
46 ปีขึ้นไป	34	8.5
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	62	15.5
ปริญญาตรี	276	69
สูงกว่าปริญญาตรี	62	15.5
5 อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	23	5.8
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	135	33.8
พนักงานบริษัทเอกชน	215	53.8
กิจการส่วนตัว/อาชีพอิสระ	27	6.8

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
6. รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	76	19
10,001 - 20,000 บาท	153	38.3
20,001 - 30,000 บาท	98	24.5
30,001 - 40,000 บาท	24	6
สูงกว่า 40000 บาท	49	12.3
7. ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก		
น้อยกว่า 1 ปี	164	41
1 - 2 ปี	164	41
3 - 4 ปี	38	9.5
5 ปีขึ้นไป	34	8.5
รวม	400	100

จากตาราง 3 พบว่า ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน เป็นเพศหญิง มากกว่า เพศชาย มีสถานภาพสมรส มากกว่า โสด อายุอยู่ในช่วง 26 - 35 ปี สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ในระดับ 10001 - 20000 บาท ต่อเดือน ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกนิตยสารไม่เกิน 2 ปี

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาระ

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครในการสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาระ

ประเด็นพิจารณา	$\bar{X}$	S.D	การแปลความหมาย : ระดับการใช้ปัจจัย
ด้านผลิตภัณฑ์	3.8728	0.6098	มาก
ด้านบริการ	4.1022	0.7007	มาก
ด้านราคา	4.1905	0.6842	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.6294	0.9046	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.7311	0.8212	มาก
รวม	3.8969	0.6098	มาก

จากตาราง 4 พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยในการตัดสินใจในการสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาระ โดยรวมและรายด้านมาก

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครในการสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารวีดีโอ ดีเจสท์ สรรสาระ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D	การแปลความหมาย : ระดับการใช้ปัจจัย
1. รูปแบบของปกหน้า	3.90	1.01	มาก
2. หัวเรื่องหน้าปก	4.15	0.80	มาก
3. ลักษณะการเขียนเรื่องมีความหลากหลาย	4.11	0.71	มาก
4. ภาพประกอบภายในเล่ม	3.91	0.84	มาก
5. คุณภาพของกระดาษ	3.82	0.97	มาก
6. จำนวนการแปลจากภาษาอังกฤษเป็นไทย	3.88	0.92	มาก
7. รูปภาพด้านปกหลัง	3.18	1.23	ปานกลาง
8. ขนาดรูปเล่มที่กระชับรัด พกพาสะดวก	3.97	0.87	มาก
9. มีภาพพจน์ที่ดี	3.95	0.86	มาก
รวม	3.87	0.61	มาก

จากตาราง 5 พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยในการตัดสินใจในการสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารวีดีโอ ดีเจสท์ สรรสาระ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ผู้บริโภคใช้ปานกลางคือ รูปภาพด้านปกหลัง ส่วนข้ออื่นๆ ผู้บริโภคใช้มาก

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครในการสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาระ ด้านบริการ

ด้านบริการ	$\bar{X}$	S.D	การแปลความหมาย : ระดับการใช้ปัจจัย
1. พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ	4.05	0.94	มาก
2. พนักงานสุภาพอ่อนโยน	3.97	0.94	มาก
3. ช่องทางการชำระเงินสะดวก	4.08	0.85	มาก
4. ใบแจ้งการชำระเงินเข้าใจง่าย	3.96	0.88	มาก
5. ไม่คิดค่าจัดส่ง	4.26	0.88	มากที่สุด
6. นิตยสารที่ได้รับมีสภาพที่สมบูรณ์	4.36	0.80	มากที่สุด
7. การจัดส่งนิตยสารตรงตามเวลา	4.35	0.81	มากที่สุด
8. มีการต่ออายุสมาชิกให้อัตโนมัติ	3.79	1.12	มาก
รวม	4.10	0.70	มาก

จากตาราง 6 พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยในการตัดสินใจในการสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาระ ด้านบริการโดยรวมมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคใช้มากที่สุดคือ ไม่คิดค่าจัดส่ง นิตยสารที่ได้รับมีสภาพที่สมบูรณ์ การจัดส่งนิตยสารตรงตามเวลา ส่วนข้ออื่นๆ ผู้บริโภคใช้มาก

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครในการสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาระ ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D	การแปลความหมาย : ระดับการใช้ปัจจัย
1. ราคาคุ้มกับคุณภาพของหนังสือ	4.26	0.84	มากที่สุด
2. ราคามีความเป็นมาตรฐานเดียวกัน	4.10	0.82	มาก
3. ราคาสมาชิกต่อปีเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ	4.09	0.87	มาก
4. สมัครสมาชิกรายปีถูกกว่าซื้อแฉง	4.28	0.77	มากที่สุด
5. การต่ออายุสมาชิกในราคาพิเศษถูกกว่าซื้อแฉง	4.23	0.82	มากที่สุด
รวม	4.19	0.68	มาก

จากตาราง 7 พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยในการตัดสินใจในการสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาระ ด้านราคาโดยรวมมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคใช้มากที่สุดคือ ราคาคุ้มกับคุณภาพของหนังสือ สมัครสมาชิกรายปีถูกกว่าซื้อแฉง การต่ออายุสมาชิกในราคาพิเศษถูกกว่าซื้อแฉง ส่วนข้ออื่นๆ ผู้บริโภคใช้มาก

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาระ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D	การแปลความหมาย : ระดับการใช้ปัจจัย
1. การสมัครผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (ทางไปรษณีย์)	3.87	1.03	มาก
2. การสมัครทางเว็บไซต์	3.55	1.18	มาก
3. การสมัครทางโทรศัพท์	3.63	1.13	มาก
4. การสมัครที่บูทซึ่งจัดไว้ตามสถานที่ต่าง ๆ	3.47	1.12	มาก
รวม	3.62	0.90	มาก

จากตาราง 8 พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยในการตัดสินใจในการสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาระ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมและรายข้อ อยู่ในระดับมาก

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ในการสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารวีดีเตอร์ส ไตเจสท์ สรรสาระ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D	การแปลความหมาย : ระดับการใช้ปัจจัย
1. โฆษณาในแผ่นพับ ป้าย สติกเกอร์ ตามร้านหนังสือทั่วไป	3.56	1.14	มาก
2. การจัดกิจกรรมกับทางศูนย์หนังสือต่าง ๆ	3.50	1.04	มาก
3. การจัดให้สมาชิกได้ร่วมงานสัมมนาต่าง ๆ ของบริษัท	3.38	1.08	ปานกลาง
4. การประชาสัมพันธ์การชิงรางวัลประจำปี	3.51	1.15	มาก
5. สมาชิกได้ส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของบริษัท	3.87	1.03	มาก
6. ให้ส่วนลดในการสมัครสมาชิกรายปี และการต่ออายุ	4.05	0.93	มาก
7. ให้สมาชิกได้รับหนังสือก่อน ชำระค่าสมาชิกทีหลัง	3.93	0.94	มาก
8. มีโปรโมชั่นให้ผ่อนชำระค่าสมาชิกได้ 4 งวด	3.80	1.04	มาก
9. มีของกำนัลให้เมื่อสมัครเป็นสมาชิก และเมื่อต่ออายุ	3.99	0.98	มาก
10. สมาชิกมีสิทธิเข้าร่วมชิงรางวัลใหญ่ ประจำปี	3.77	1.15	มาก
11. มูลค่าของของรางวัลในรายการชิงโชค	3.69	1.17	มาก
รวม	3.73	0.82	มาก

จากตาราง 9 พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยในการตัดสินใจในการสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารวีดีเตอร์ส ไตเจสท์ สรรสาระ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคใช้ปานกลางคือ การจัดให้สมาชิกได้ร่วมงานสัมมนาต่างๆ ของบริษัท ส่วนข้ออื่นๆ ผู้บริโภคใช้มาก

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการสมัครเป็นสมาชิก นิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาระ

เป็นการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิคนิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาระ ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก และประเภทนิตยสารที่ชอบ เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังแสดงในตาราง 10 – 35

3.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิคนิตยสารรีดเดอร์สไดเจสท์ สรรสาระโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันปรากฏผลดังตาราง 10

ตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบการพิจารณาการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิคนิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์ ของผู้บริโภคที่เพศต่างกัน

ประเด็นพิจารณา	ชาย			หญิง			t	P
	N=127			N=273				
	ระดับการใช้			ระดับการใช้				
	X	S	ปัจจัย	X	S	ปัจจัย		
1 ด้านผลิตภัณฑ์	3.78	0.58	มาก	3.91	0.61	มาก	2.07*	0.03
2.ด้านการบริการ	3.99	0.69	มาก	4.15	0.69	มาก	2.11*	0.03
3 ด้านราคา	4.11	0.69	มาก	4.22	0.67	มากที่สุด	1.47	0.14
4.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.48	0.88	มาก	3.69	0.90	มาก	2.13*	0.03
5.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.60	0.83	มาก	3.79	0.80	มาก	2.13*	0.03
รวม	3.78	0.60	มาก	3.94	0.60	มาก	2.45**	0.01

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 10 พบว่าผู้บริโภคทั้งเพศชาย และเพศหญิงใช้ปัจจัยในการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิคนิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาระ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเพศหญิงใช้ปัจจัยโดยรวมมากกว่าเพศชาย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าเพศชายและหญิงใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิงใช้ปัจจัยดังกล่าวมากกว่าเพศชาย

3.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่สถานภาพต่างกันมีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาระโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 11

ตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบการพิจารณาการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาระ ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน

ประเด็นพิจารณา	โสด			สมรส				
	N=189			N=211				
	ระดับการใช้			ระดับการใช้			t	P
$\bar{X}$	S	ปัจจัย	$\bar{X}$	S	ปัจจัย			
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.78	0.54	มาก	3.95	0.65	มาก	2.99**	0.00
2.ด้านการบริการ	3.99	0.67	มาก	4.20	0.70	มาก	2.98**	0.00
3.ด้านราคา	4.11	0.74	มาก	4.25	0.61	มากที่สุด	2.02*	0.05
4.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.48	0.81	มาก	3.76	0.95	มาก	3.10**	0.00
5.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.61	0.77	มาก	3.83	0.85	มาก	2.73**	0.00
รวม	3.78	0.56	มาก	3.99	0.63	มาก	3.38**	0.00

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 11 พบว่า ผู้บริโภคทั้งสถานภาพโสด และสมรสใช้ปัจจัยในการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาระ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่สถานภาพสมรสใช้ปัจจัยโดยรวมมากกว่าสถานภาพโสด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคสถานภาพโสด และสมรสใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคสถานภาพสมรสใช้ปัจจัยดังกล่าวมากกว่าสถานภาพโสด

3.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารรีดเดอร์ส ไตเจสท์ สรรสาระโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 12 ถึง 17

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการใช้จ่ายในการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารรีดเดอร์ส ไตเจสท์ สรรสาระ ของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน

ประเด็นพิจารณา	ไม่เกิน 25 ปี		26 – 35 ปี		36 – 45 ปี		46 ปีขึ้นไป	
	X	S	ระดับการใช้จ่าย	X	S	ระดับการใช้จ่าย	X	S
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.93	0.54	มาก	3.97	0.62	มาก	3.67	0.54
2. ด้านการบริการ	4.20	0.58	มาก	4 14	0.64	มาก	4.01	0.77
3 ด้านราคา	4.24	0.58	มาก	4.19	0.66	มาก	4.11	0.80
4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.67	0.73	มาก	3.74	0.92	มาก	3.38	0.92
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.71	0.80	มาก	3.85	0.76	มาก	3.55	0.86
รวม	3.94	0.52	มาก	3.98	0.60	มาก	3.74	0.62

จากตาราง 12 พบว่าผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอายุใช้จ่ายในการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารรีดเดอร์ส ไตเจสท์ สรรสาระ ดังนี้ ผู้บริโภคอายุไม่เกิน 25 ปี และ 26-35 ปี ใช้ปัจจัยโดยรวมและรายด้านในระดับมาก ผู้บริโภคอายุ 36-45 ปี ใช้ปัจจัยโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าให้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายปานกลาง นอกนั้นใช้มาก และผู้บริโภคอายุ 46 ปี ขึ้นไป ใช้ปัจจัยโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าให้ปัจจัยด้านราคามากที่สุด นอกนั้นใช้มาก

ตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบการพิจารณาการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก นิตยสารวีดีโอเดอรัส
ไคเจสท์ สรรสาระของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	8.09	2.70	7.62**	0.00
	ภายในกลุ่ม	396	140.29	0.35		
	รวม	399	148.39			
ด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.28	0.76	1.55	0.19
	ภายในกลุ่ม	396	193.61	0.48		
	รวม	399	195.90			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	1.09	0.36	0.77	0.50
	ภายในกลุ่ม	396	185.71	0.46		
	รวม	399	186.80			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	9.15	3.05	3.80**	0.01
	ภายในกลุ่ม	396	317.33	0.80		
	รวม	399	326.49			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	8.71	2.90	4.41**	0.00
	ภายในกลุ่ม	396	260.36	0.65		
	รวม	399	269.07			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	4.86	1.62	4.47**	0.00
	ภายในกลุ่ม	396	143.50	0.36		
	รวม	399	148.36			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ใช้ปัจจัยโดยรวม และรายด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่น ๆ ใช้ปัจจัยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีการพิจารณาการใช้ปัจจัยแตกต่างกันระหว่างคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ โดยวิธีของ LSD ปรากฏผลดังตาราง 14 - 17

ตาราง 14 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัย ที่ใช้ในการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสต์ สรรสาระด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	ค่าเฉลี่ย		อายุ		
	ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่เกิน 25 ปี	26 -35 ปี	36 -45 ปี	46 ปี ขึ้นไป
		3.93	3.97	3.67	3.64
ไม่เกิน 25 ปี	3.93	-	0.04	0.26**	0.29**
26 -35 ปี	3.97	-	-	0.30**	0.33**
36 -45 ปี	3.67	-	-	-	0.03
46 ปี ขึ้นไป	3.64	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี และ 26-35 ปี ใช้ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36 -45 ปี และ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนรายคู่อื่น ๆ ใช้แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 15 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสต์ สรรสาระด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	ค่าเฉลี่ย		อายุ		
	ด้านช่องทาง	ไม่เกิน 25 ปี	26 -35 ปี	36 -45 ปี	46 ปี ขึ้นไป
	การจัดจำหน่าย	3.67	3.74	3.38	3.52
ไม่เกิน 25 ปี	3.67	-	0.07	0.29	0.14
26 -35 ปี	3.74	-	-	0.36**	0.22
36 -45 ปี	3.38	-	-	-	0.14
46 ปี ขึ้นไป	3.52	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี ใช้ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36 -45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนรายคู่อื่น ๆ มีการพิจารณาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 16 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาระด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	ค่าเฉลี่ย	อายุ			
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่เกิน 25 ปี	26 -35 ปี	36 -45 ปี	46 ปี ขึ้นไป
		3.71	3.85	3.55	3.47
ไม่เกิน 25 ปี	3.71	-	0.14	0.17	0.24
26 -35 ปี	3.85	-	-	0.30**	0.38*
36 -45 ปี	3.55	-	-	-	0.07
46 ปี ขึ้นไป	3.47	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี ใช้ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36 -45 ปี และ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ ส่วนรายคู่อื่น ๆ มีการพิจารณาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 17 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารรีดเดอร์ส
ไดเจสต์ สรรสาระด้านรวม จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	ค่าเฉลี่ย		อายุ		
	ด้านรวม	ไม่เกิน 25 ปี	26 -35 ปี	36 -45 ปี	46 ปี ขึ้นไป
		3.94	3.98	3.74	3.73
ไม่เกิน 25 ปี	3.94	-	0.04	0.20*	0.21
26 -35 ปี	3.98	-	-	0.24**	0.25*
36 -45 ปี	3.74	-	-	-	0.01
46 ปี ขึ้นไป	3.73	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง 17 พบว่าผู้บริโภคมที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี ใช้ปัจจัยทางด้านรวม มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 36 -45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 รวมทั้งผู้บริโภคมที่มีอายุ 26-35 ปี ใช้ปัจจัยด้านรวม มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 36 -45 ปี และ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ 05 ตามลำดับ ส่วนรายคู่อื่น ๆ มีการพิจารณาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาต่างกันมีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาระโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผล ดังตาราง 18 ถึง 19

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก นิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาระ ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

ประเด็นพิจารณา	ต่ำกว่าปริญญาตรี			ปริญญาตรี			สูงกว่าปริญญาตรี		
	$\bar{X}$	S	ระดับการใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S	ระดับการใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S	ระดับการใช้ปัจจัย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.88	0.55	มาก	3.89	0.63	มาก	3.74	0.55	มาก
2. ด้านการบริการ	4.16	0.52	มาก	4.10	0.72	มาก	4.01	0.75	มาก
3. ด้านราคา	4.17	0.67	มาก	4.19	0.64	มาก	4.18	0.85	มาก
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.55	0.88	มาก	3.65	0.91	มาก	3.59	0.90	มาก
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.74	0.76	มาก	3.75	0.80	มาก	3.61	0.92	มาก
รวม	3.90	0.51	มาก	3.91	0.62	มาก	3.80	0.64	มาก

จากตาราง 18 พบว่า ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาใช้ปัจจัยโดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบการพิจารณาการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาระของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	1.16	0.58	1.57	0.20
	ภายในกลุ่ม	397	147.22	0.37		
	รวม	399	148.39			
ด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.68	0.34	0.69	0.49
	ภายในกลุ่ม	397	195.21	0.49		
	รวม	399	195.90			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	2.39	1.19	0.02	0.97
	ภายในกลุ่ม	397	186.78	0.47		
	รวม	399	186.80			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	0.60	0.30	0.36	0.69
	ภายในกลุ่ม	397	325.89	0.82		
	รวม	399	326.49			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	1.06	0.53	0.78	0.45
	ภายในกลุ่ม	397	268.01	0.67		
	รวม	399	269.07			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.59	0.29	0.79	0.45
	ภายในกลุ่ม	397	147.77	0.37		
	รวม	399	148.36			

จากตาราง 19 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันใช้ปัจจัยโดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารรีดเดอร์ส ได้เฉลี่ยที่ สรรสาระโดย
รวมและรายด้านแตกต่างกัน ปราบกฎผลดังตาราง 20 ถึง 27

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารรีดเดอร์ส ได้เฉลี่ยที่ สรรสาระ ของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน

ประเด็นพิจารณา	นักเรียน/นักศึกษา			รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ			พนักงานบริษัทเอกชน			กิจการส่วนตัว/อาชีพอิสระ		
	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ
1 ด้านผลิตภัณฑ์	3.94	0.63	มาก	3.65	0.60	มาก	4.01	0.57	มาก	3.77	0.61	มาก
2.ด้านบริการ	4.19	0.56	มาก	3.89	0.79	มาก	4.22	0.62	มากที่สุด	4.07	0.64	มาก
3.ด้านราคา	4.20	0.67	มาก	4.05	0.81	มาก	4.26	0.58	มากที่สุด	4.22	0.61	มากที่สุด
4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.71	0.81	มาก	3.33	0.90	ปานกลาง	3.83	0.86	ปานกลาง	3.35	0.87	ปานกลาง
5 ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.69	0.82	มาก	3.50	0.89	มาก	3.88	0.73	มาก	3.60	0.87	มาก
รวม	3.93	0.53	มาก	3.68	0.65	มาก	4.03	0.54	มาก	3.80	0.57	มาก

จากตาราง 20 พบว่าผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอาชีพใช้ปัจจัยในการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารรีดเดอร์ส ได้เฉลี่ยที่ สรรสาระ ดังนี้
ผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ใช้ปัจจัยโดยรวมและรายด้านในระดับมาก ผู้บริโภคอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจใช้ปัจจัยโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นราย
ด้านพบว่าใช้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายปานกลาง นอกนั้นใช้มาก ผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนใช้ปัจจัยโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน
พบว่าใช้ปัจจัยด้านการบริการ และด้านราคามากที่สุด ใช้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายปานกลาง นอกนั้นใช้มาก ผู้บริโภคอาชีพกิจการส่วนตัว/อาชีพอิสระใช้ปัจจัย
โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าใช้ปัจจัยด้านราคามากที่สุด ใช้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายปานกลาง นอกนั้นใช้มาก

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบการพิจารณาการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสต์ บรรณาระของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	10.67	3.55	10.23**	0.00
	ภายในกลุ่ม	396	137.71	0.34		
	รวม	399	148.39			
ด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	9.65	3.21	6.83**	0.00
	ภายในกลุ่ม	396	186.25	0.47		
	รวม	399	195.90			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	3.87	1.29	2.79*	0.04
	ภายในกลุ่ม	396	182.93	0.46		
	รวม	399	186.80			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	22.93	7.64	9.97**	0.00
	ภายในกลุ่ม	396	303.55	0.76		
	รวม	399	326.49			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	12.43	4.14	6.39**	0.00
	ภายในกลุ่ม	396	256.64	0.64		
	รวม	399	269.07			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	10.68	3.56	10.24**	0.00
	ภายในกลุ่ม	396	137.68	0.34		
	รวม	399	148.36			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ใช้ปัจจัยโดยรวม และรายด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีการพิจารณาการใช้ปัจจัยแตกต่างกันระหว่างคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ โดยวิธีของ LSD ปรากฏผลดังตาราง 22 - 27

ตาราง 22 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาระ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	อาชีพ			
	ด้านผลิตภัณฑ์	นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	กิจการส่วนตัว/อาชีพอิสระ
		3.94	3.65	4.01	3.77
นักเรียน/นักศึกษา	3.94	-	0.29*	0.07	0.17
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.65	-	-	0.36**	0.12
พนักงานบริษัทเอกชน	4.01	-	-	-	0.24*
กิจการส่วนตัว/อาชีพอิสระ	3.77	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 พบว่าผู้บริโภคาชีพนักเรียน/นักศึกษา ใช้ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ รวมทั้งผู้บริโภคาชีพพนักงานบริษัทเอกชนใช้ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคาชีพกิจการส่วนตัว/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคาชีพพนักงานบริษัทเอกชนใช้ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนรายคู่อื่น ๆ มีการพิจารณาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 23 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารรีดเดอร์ส
ไดเจสต์ สรรสาระ ด้านการบริการ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย		อาชีพ		
	ด้านการ บริการ	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	กิจการส่วนตัว/ อาชีพอิสระ
		4.19	3.89	4.22	4.07
นักเรียน/นักศึกษา	4.19	-	0.30*	0.03	0.12
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.89	-	-	0.34**	0.19
พนักงานบริษัทเอกชน	4.22	-	-	-	0.15
กิจการส่วนตัว/อาชีพอิสระ	4.07	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 พบว่าผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ใช้ปัจจัยทางด้านการบริการมากกว่าผู้บริโภคอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนใช้ปัจจัยทางด้านการบริการมากกว่าผู้บริโภคอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนรายคู่อื่น ๆ มีการพิจารณาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 24 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาระ ด้านราคา จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย		อาชีพ		
	ด้านราคา	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	กิจการส่วนตัว/ อาชีพอิสระ
		4.20	4.05	4.26	4.22
นักเรียน/นักศึกษา	4.20	-	0.15	0.06	0.01
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.05	-	-	0.21*	0.17
พนักงานบริษัทเอกชน	4.26	-	-	-	0.05
กิจการส่วนตัว/อาชีพอิสระ	4.22	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 พบว่าผู้บริโภควัยทำงานบริษัทเอกชน ใช้ปัจจัยทางด้านราคามากกว่าผู้บริโภคอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนรายคู่อื่น ๆ มีการพิจารณาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 25 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารรีดเดอร์ส
ไดเจสท์ สรรสาระ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย		อาชีพ		
	ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	กิจการส่วนตัว/ อาชีพอิสระ
		3.71	3.33	3.83	3.35
นักเรียน/นักศึกษา	3.71	-	0.38	0.12	0.37
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.33	-	-	0.50**	0.01
พนักงานบริษัทเอกชน	3.83	-	-	-	0.49
กิจการส่วนตัว/อาชีพอิสระ	3.35	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 พบว่าผู้บริโภคาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ใช้ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้บริโภคาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนรายคู่อื่น ๆ มีการพิจารณาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 26 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารวีดีโอ
ไคเจสท์ สรรสาระ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย		อาชีพ		
	ด้านการส่งเสริม การตลาด	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	กิจการส่วนตัว/ อาชีพอิสระ
		3.69	3.50	3.88	3.60
นักเรียน/นักศึกษา	3.69	-	0.19	0.19	0.09
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.50	-	-	0.38**	0.09
พนักงานบริษัทเอกชน	3.88	-	-	-	0.28
กิจการส่วนตัว/อาชีพ อิสระ	3.60	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 พบว่าผู้บริโภคาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ใช้ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนรายคู่อื่น ๆ มีการพิจารณาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 27 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาระ ด้านรวม จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย		อาชีพ		
	ด้านรวม	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	กิจการส่วนตัว/ อาชีพอิสระ
		3.93	3.68	4.03	3.80
นักเรียน/นักศึกษา	3.93	-	0.25*	0.10	0.13
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.68	-	-	0.35**	0.12
พนักงานบริษัทเอกชน	4.03	-	-	-	0.23*
กิจการส่วนตัว/อาชีพอิสระ	3.80	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 พบว่าผู้บริโภคาชีพนักเรียน/นักศึกษา ใช้ปัจจัยด้านรวมมากกว่าผู้บริโภคาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ รวมทั้งผู้บริโภคาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ใช้ปัจจัยด้านรวมมากกว่าผู้บริโภคที่มีกิจการส่วนตัว/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ใช้ปัจจัยด้านรวมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนรายคู่อื่น ๆ มีการพิจารณาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่รายได้ต่างกันมีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาระโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 28 ถึง 29

ตาราง 28 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการใช้จ่ายในการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกนิตยสาร
รีดเดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาระ ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน

ประเด็นพิจารณา	ไม่เกิน 10,000 บาท			10,001 – 20,000 บาท			20,001 – 30,000 บาท		
	X	S	ระดับ	X	S	ระดับ	X	S	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.85	0.60	มาก	3.90	0.61	มาก	3.88	0.66	มาก
2. ด้านการบริการ	4.06	0.70	มาก	4.13	0.59	มาก	4.03	0.81	มาก
3. ด้านราคา	4.15	0.77	มาก	4.15	0.65	มาก	4.13	0.71	มาก
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.49	0.90	มาก	3.71	0.90	มาก	3.59	0.96	มาก
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.70	0.82	มาก	3.79	0.74	มาก	3.71	0.91	มาก
รวม	3.85	0.62	มาก	3.93	0.56	มาก	3.86	0.69	มาก

ประเด็นพิจารณาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก	30,001 – 40,000 บาท			มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป		
	X	S	ระดับ	X	S	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.74	0.53	มาก	3.85	0.52	มาก
2. ด้านการบริการ	4.17	0.76	มาก	4.16	0.72	มาก
3. ด้านราคา	4.40	0.55	มากที่สุด	4.37	0.57	มากที่สุด
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.52	0.79	มาก	3.67	0.83	มาก
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.66	3.66	มาก	3.65	0.89	มาก
รวม	3.87	3.87	มาก	3.91	0.57	มาก

จากตาราง 28 พบว่าผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มรายได้ ใช้จ่ายในการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาระ ดังนี้

ผู้บริโภครายได้ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท ใช้จ่ายโดยรวมและรายด้านในระดับมาก ผู้บริโภครายได้ 30,001-40,000 บาท และ มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ใช้จ่ายโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าใช้จ่ายด้านราคามากที่สุด นอกนั้นใช้มาก

ตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบการพิจารณาการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาระของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	0.57	0.14	0.38	0.81
	ภายในกลุ่ม	395	147.81	0.37		
	รวม	399	148.39			
ด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.08	0.27	0.54	0.70
	ภายในกลุ่ม	395	194.81	0.49		
	รวม	399	195.90			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	3.27	0.81	1.76	0.13
	ภายในกลุ่ม	395	183.52	0.46		
	รวม	399	186.80			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	3.07	0.76	0.94	0.44
	ภายในกลุ่ม	395	323.41	0.81		
	รวม	399	326.49			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	1.00	0.25	0.36	0.83
	ภายในกลุ่ม	395	268.07	0.67		
	รวม	399	269.07			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	0.42	0.10	0.28	0.88
	ภายในกลุ่ม	395	147.94	0.37		
	รวม	399	148.36			

จากตาราง 29 พบว่าผู้บริโภครายได้ต่างกันใช้ปัจจัยโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.7 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7 ผู้บริโภคที่ระยะเวลาการเป็นสมาชิกต่างกันมีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาระโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 30 ถึง 35

ตาราง 30 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์ ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกต่างกัน

ประเด็นพิจารณา	น้อยกว่า 1 ปี			1-2 ปี			3-4 ปี			5 ปีขึ้นไป		
	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ
1 ด้านผลิตภัณฑ์	3.69	0.62	มาก	4.03	0.56	มาก	3.85	0.62	มาก	3.99	0.50	มาก
2. ด้านการบริการ	3.97	0.79	มาก	4.17	0.59	มาก	4.10	0.73	มาก	4.33	0.53	มากที่สุด
3. ด้านราคา	4.08	0.76	มาก	4.20	0.64	มาก	4.44	0.60	มากที่สุด	4.33	0.42	มากที่สุด
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.51	0.92	มาก	3.73	0.93	มาก	3.63	0.84	มาก	3.69	0.65	มาก
5 ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.62	0.85	มาก	3.86	0.77	มาก	3.59	0.92	มาก	3.75	0.72	มาก
รวม	3.76	0.64	มาก	4.00	0.58	มาก	3.88	0.60	มาก	4.01	0.42	มาก

จากตาราง 30 พบว่าผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มระยะเวลาการเป็นสมาชิก ใช้ปัจจัยในการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาระ ดังนี้ ผู้บริโภคระยะเวลาการเป็นสมาชิกน้อยกว่า 1 ปี และ 1-2 ปี ใช้ปัจจัยโดยรวมและรายด้านในระดับมาก ผู้บริโภคระยะเวลาการเป็นสมาชิก 3-4 ปี ใช้ปัจจัยโดยรวมไม่ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าใช้ปัจจัยด้านราคามากที่สุด นอกนั้นใช้มาก ผู้บริโภคระยะเวลาการเป็นสมาชิก 5 ปีขึ้นไป ใช้ปัจจัยโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าใช้ปัจจัยด้านบริการและด้านราคามากที่สุดเช่นกัน

ตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบการพิจารณาการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาระของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	10.03	3.34	9.57**	0.00
	ภายในกลุ่ม	396	138.35	0.34		
	รวม	399	148.39			
ด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	5.18	1.72	3.58**	.01
	ภายในกลุ่ม	396	190.71	0.48		
	รวม	399	195.90			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	4.83	1.61	3.50**	.01
	ภายในกลุ่ม	396	181.96	0.46		
	รวม	399	186.80			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	4.08	1.36	1.67	0.17
	ภายในกลุ่ม	396	322.40	0.81		
	รวม	399	326.49			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	5.15	1.72	2.58	.06
	ภายในกลุ่ม	396	263.91	0.66		
	รวม	399	269.07			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	4.92	1.64	4.53**	.00
	ภายในกลุ่ม	396	143.44	0.36		
	รวม	399	148.36			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 พบว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกต่างกัน ใช้ปัจจัยโดยรวม และรายด้าน ผลิตภัณฑ์ การบริการ และราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกต่างกันมีการพิจารณาการใช้ปัจจัยแตกต่างกันระหว่างคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ โดยวิธีของ LSD ปรากฏผลดังตาราง 32 - 35

ตาราง 32 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัย ที่ใช้ในการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกนิตยสาร รีดเดอร์ส
ไดเจสท์ สรรสาระ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระยะเวลาการเป็นสมาชิกเป็นรายคู่

ระยะเวลาการ เป็นสมาชิก	ค่าเฉลี่ย	ระยะเวลาการเป็นสมาชิก			
	ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยกว่า 1 ปี	1 - 2 ปี	3 - 4 ปี	5 ปี ขึ้นไป
		3.69	4.03	3.85	3.99
น้อยกว่า 1 ปี	3.69	-	0.34**	0.16	0.30**
1-2 ปี	4.03	-	-	0.18	0.04
3-4 ปี	3.85	-	-	-	0.14
5 ปี ขึ้นไป	3.99	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 พบว่าผู้บริโภคระยะเวลาการเป็นสมาชิก 1-2 ปี และ 5 ปี ขึ้นไป ใช้ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคระยะเวลาการเป็นสมาชิก น้อยกว่า 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนรายคู่อื่น ๆ มีการพิจารณาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 33 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัย ที่ใช้ในการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกนิตยสาร รีดเดอร์ส
ไดเจสท์ สรรสาระ ด้านบริการ จำแนกตามระยะเวลาการเป็นสมาชิกเป็นรายคู่

ระยะเวลาการ เป็นสมาชิก	ค่าเฉลี่ย	ระยะเวลาการเป็นสมาชิก			
	ด้านบริการ	น้อยกว่า 1 ปี	1 - 2 ปี	3 - 4 ปี	5 ปี ขึ้นไป
		3.97	4.17	4.10	4.33
น้อยกว่า 1 ปี	3.97	-	0.19**	0.12	0.35**
1-2 ปี	4.17	-	-	0.07	0.15
3-4 ปี	4.10	-	-	-	0.23
5 ปี ขึ้นไป	4.33	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 พบว่าผู้บริโภคระยะเวลาการเป็นสมาชิก 1-2 ปี และ 5 ปี ขึ้นไป ใช้ปัจจัยทางด้านบริการมากกว่าผู้บริโภคระยะเวลาการเป็นสมาชิก น้อยกว่า 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนรายคู่อื่น ๆ มีการพิจารณาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 34 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกนิตยสาร รีดเดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาระ ด้านราคา จำแนกตามระยะเวลาการเป็นสมาชิกเป็นรายคู่

ระยะเวลาการเป็นสมาชิก	ค่าเฉลี่ย	ระยะเวลาการเป็นสมาชิก			
	ด้านราคา	น้อยกว่า 1 ปี	1 - 2 ปี	3 - 4 ปี	5 ปี ขึ้นไป
		4.08	4.20	4.44	4.33
น้อยกว่า 1 ปี	4.08	-	0.11	0.35**	0.25
1-2 ปี	4.20	-	-	0.24	0.13
3-4 ปี	4.44	-	-	-	0.11
5 ปี ขึ้นไป	4.33	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 พบว่าผู้บริโภคระยะเวลาการเป็นสมาชิก 3-4 ปี ใช้ปัจจัยทางด้านราคามากกว่าผู้บริโภคระยะเวลาการเป็นสมาชิก น้อยกว่า 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนรายคู่อื่น ๆ มีการพิจารณาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 35 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจ สมัครเป็นสมาชิกนิตยสาร รีดเดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาระ ด้านรวม จำแนกตามระยะเวลาการเป็นสมาชิกเป็นรายคู่

ระยะเวลาการเป็นสมาชิก	ค่าเฉลี่ย	ระยะเวลาการเป็นสมาชิก			
	ด้านรวม	น้อยกว่า 1 ปี	1 - 2 ปี	3 - 4 ปี	5 ปี ขึ้นไป
		3.76	4.00	3.88	4.01
น้อยกว่า 1 ปี	3.76	-	0.24**	0.12	0.24*
1-2 ปี	4.00	-	-	0.12	0.04
3-4 ปี	3.88	-	-	-	0.14
5 ปี ขึ้นไป	4.01	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 พบว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 1-2 ปี และ 5 ปีขึ้นไป ใช้ปัจจัยด้านรวมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก น้อยกว่า 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ ส่วนรายคู่อื่น ๆ มีการพิจารณาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาระ เพื่อนำผลการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ นำเสนอข้อมูล ในภาพรวมต่อทางบริษัทผู้จัดทำนิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาระ เพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง ในด้านส่วนผสมทางการตลาด ให้สอดคล้องและสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจและศึกษาปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ในการสมัครเป็นสมาชิกของนิตยสาร รีดเดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาระ
2. เพื่อสำรวจและศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการสมัครเป็นสมาชิกของนิตยสาร รีดเดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาระ

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อที่จะนำไปปรับปรุงพัฒนาแผนการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. เพื่อที่ผู้บริหารสามารถนำไปเพิ่มกลยุทธ์ทางการตลาดได้ต่อไป
3. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทยในแง่มุมอื่นต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาระโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่สถานภาพแตกต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาระโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาระโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาระโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาระโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่รายได้แตกต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาระโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่ระยะเวลาการเป็นสมาชิกแตกต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาระโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้าวิจัย

ประชากร

ในการวิจัยนี้ใช้ประชากรที่เป็นสมาชิกนิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาระในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะศึกษาเฉพาะปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก นิตยสาร รีดเดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาระ ของสมาชิกรายปีปัจจุบันเท่านั้น

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้จะใช้สมาชิกนิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาระในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนสมาชิกที่แน่นอนได้ จึงใช้วิธีการหาค่าจากตารางขนาดประชากรของยามาเน ที่ค่า Infinity ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95% จะมีความคลาดเคลื่อนน้อยกว่าหรือเท่ากับ $\pm 5\%$ พบว่า ณ ระดับประชากรมาก กว่าหนึ่งแสนคนต้องการจำนวนตัวอย่าง คือ 400 ตัวอย่าง โดยเลือกกลุ่มแบบ Simple Random Sampling หรือจาก สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน (Taro Yamane)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 คำถามด้านข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก เป็นคำถามแบบให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อใดข้อหนึ่ง (Nominal Scale) และผสมให้มีการตอบคำถามปลายเปิด (Ratio Scale) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เที่ยงตรงที่สุด เช่น อาชีพ (และอาจมีการปรับ Scale ให้เหมาะสมในภายหลัง เมื่อมีการวิเคราะห์ข้อมูล) และคำถามข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อใดข้อหนึ่ง (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกนิตยสาร รีดเดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาระ 5 ระดับตั้งแต่ ใช้มากที่สุด ใช้มาก ใช้ปานกลาง ใช้น้อย และใช้น้อยที่สุด ในรูปแบบ Likert Scale มี 5 ระดับคือ

ใช้มากที่สุด	5 คะแนน
ใช้มาก	4 คะแนน
ใช้ปานกลาง	3 คะแนน
ใช้น้อย	2 คะแนน
ใช้น้อยที่สุด	1 คะแนน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

- 1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 2. การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยนี้ โดยการส่งแบบสอบถามให้กับสมาชิกนิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาระ ในเขตกรุงเทพฯทางไปรษณีย์ และสอดซองตอบกลับติดแสตมป์เจ้าหน้าที่ผู้วิจัย โดยตรง

การวิเคราะห์ข้อมูล

- 1. นำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบแล้ว มาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปการวิจัย ทางสังคมศาสตร์ หรือ SPSS / PC (Statiscal package for social science)
- 2. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
- 3. เปรียบเทียบการใช้ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ , ราคา, บริการ, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด ที่ผู้บริโภคเลือกใช้ในการตัดสินใจสมัครสมาชิก ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดนการทดสอบค่า (t-test) และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มโดยการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One- way Analysis of Variance) เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงใช้ Least Significant different (LSD) ตรวจสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2540 : 20)

ผลการศึกษาค้นคว้า

จากการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการสมัครเป็นสมาชิก นิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาระ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ดังนี้

1.1 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เป็นเพศหญิง มากกว่า เพศชาย สถานภาพส่วนใหญ่ สมรส มีอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท/เอกชน มีรายได้ อยู่ในระดับ 10,001 – 20,000 บาท ต่อเดือน และส่วนใหญ่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกนิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาระ น้อยกว่า 1 ปี และ 1-2 ปี

2. การวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการสมัครเป็นสมาชิก นิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาระ รายด้านและโดยรวม มีดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีการใช้ปัจจัยโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคใช้ปานกลางคือ รูปภาพด้านปกหลัง ส่วนข้ออื่นๆ ผู้บริโภคใช้มาก

2.2 ด้านบริการ ผู้บริโภคมีการใช้ปัจจัยโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคใช้มากที่สุดคือ ไม่คิดค่าจัดส่ง นิตยสารที่ได้รับมีสภาพที่สมบูรณ์ การจัดส่งนิตยสารตรงตามเวลา ส่วนข้ออื่นๆ ผู้บริโภคใช้มาก

2.3 ด้านราคา ผู้บริโภคมีการใช้ปัจจัยโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคใช้มากที่สุดคือ ราคาคุ้มกับคุณภาพของหนังสือ สมัครสมาชิกรายปีถูกกว่าซื้อแฉง การต่ออายุสมาชิกในราคาพิเศษถูกกว่าซื้อแฉง ส่วนข้ออื่นๆ ผู้บริโภคใช้มาก

2.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีการใช้ปัจจัยโดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก

2.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีการใช้ปัจจัยโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคใช้ปานกลางคือ การจัดให้สมาชิกได้ร่วมงานสัมมนาต่างๆ ของบริษัท ส่วนข้ออื่นๆ ผู้บริโภคใช้มาก

3 การเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการสมัครเป็นสมาชิก นิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาระ

3.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก นิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาระ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคทั้งเพศชาย และเพศหญิงใช้ปัจจัยในการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก นิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาระ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .01 โดยเพศหญิงใช้ปัจจัยโดยรวมมากกว่าเพศชาย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าเพศชายและหญิงใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิงใช้ปัจจัยดังกล่าวมากกว่าเพศชาย

3.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

ผู้บริโภคที่สถานภาพแตกต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก นิตยสาร รีดเดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาระโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคทั้งสถานภาพโสด และสมรสใช้ปัจจัยในการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก นิตยสาร รีดเดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาระ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่สถานภาพสมรสใช้ปัจจัยโดยรวมมากกว่าสถานภาพโสด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคสถานภาพโสด และสมรสใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคสถานภาพสมรสใช้ปัจจัยดังกล่าวมากกว่าสถานภาพโสด

3.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกนิตยสาร รีดเดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาระโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ใช้ปัจจัยโดยรวม และรายด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่น ๆ ใช้ปัจจัยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.4 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4

ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกนิตยสาร รีดเดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาระโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันใช้ปัจจัยโดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาใช้ปัจจัยโดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก

3.5 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5

ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกนิตยสาร รีดเดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาระโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ใช้ปัจจัยโดยรวม และรายด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.6 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6

ผู้บริโภคที่รายได้แตกต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกนิตยสาร รีดเดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาระโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภครายได้ต่างกันใช้ปัจจัยโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภครายได้ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท ใช้ปัจจัยโดยรวมและรายด้านในระดับมาก ผู้บริโภครายได้ 30,001-40,000 บาท และ มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ใช้ปัจจัยโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าใช้ปัจจัยด้านราคามากที่สุด นอกนั้นใช้มาก

3.7 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7

ผู้บริโภคระยะเวลาการเป็นสมาชิกแตกต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิคนิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาระโดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคระยะเวลาการเป็นสมาชิกต่างกัน ใช้ปัจจัยโดยรวม และรายด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ และราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคระยะเวลาการเป็นสมาชิกละแวกว่า 1 ปี และ 1-2 ปี ใช้ปัจจัยโดยรวมและรายด้านในระดับมาก ผู้บริโภคระยะเวลาการเป็นสมาชิก 3-4 ปี ใช้ปัจจัยโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าใช้ปัจจัยด้านราคามากที่สุด นอกนั้นใช้มาก ผู้บริโภคระยะเวลาการเป็นสมาชิก 5 ปีขึ้นไป ใช้ปัจจัยโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าใช้ปัจจัยด้านบริการและด้านราคามากที่สุด นอกนั้นใช้มาก

อภิปรายผล

จากการสำรวจเกี่ยวกับปัจจัยปัจจัยในการตัดสินใจ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการสมัครเป็นสมาชิคนิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาระ สามารถอภิปรายได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาการพิจารณาการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจสมัครสมาชิก นิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาระ โดยรวมและรายด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการสมาชิก ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคมักพิจารณาใช้ปัจจัยในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีระดับการพิจารณาโดยรวม และรายข้ออยู่ในระดับมาก ยกเว้นข้อที่ว่า รูปภาพด้านปกหลัง ใช้ระดับปานกลาง เป็นไปได้ว่าผู้บริโภคไม่ค่อยให้ความสำคัญกับปกหลังมากนัก แต่จะให้ความสำคัญกับส่วนเนื้อเรื่อง หัวเรื่อง และรูปลักษณะที่เห็นได้ชัดจากภายนอกมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย นงนุช อุดมเดช. (2544 : 78) พบว่ากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อปริมาณการซื้อ นิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทย ชนิดา จันทสิทธิ์พร (2543 : 95) พบว่าสิ่งจูงใจที่สำคัญที่สุดที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อ นิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทย คือ คุณภาพของเนื้อหา สุพจน์ กุลปรารงค์ทอง (2529 : 136) พบว่าส่วนของพฤติกรรมการณ์ซื้อ นิตยสารพบว่า เนื้อหาสาระในนิตยสารเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแบบเป็นประจำมากที่สุด และเห็นว่าภาพหน้าปกเป็นสื่อโฆษณาด้วยตัวเองอย่างหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และกรรณิการ์ ศรีสวัสดิ์วิชัย (2533 : 165) พบว่าเหตุผลด้านผลิตภัณฑ์ต่อการอ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐใกล้เคียงกับการศึกษาที่ผ่านมา คือประชาชนนิยมการอ่านไทยรัฐเพราะเสนอข่าวหลากหลาย เสนอข่าวรวดเร็วทันเหตุการณ์ มีคอลัมน์น่าสนใจ

1.2 ด้านบริการสมาชิก ผู้บริโภคมีระดับการพิจารณาโดยรวม และรายข้อทุกข้ออยู่ในระดับมาก ยกเว้นรายข้อ ไม่คิดค่าจัดส่ง นิตยสารที่ได้รับมีสภาพที่สมบูรณ์ การจัดส่งนิตยสารตรงตามเวลา ใช้มากที่สุด แสดงว่าปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดการบริการก็มีส่วนสำคัญ โดยเฉพาะสำหรับนิตยสารด้านความลุ่มลึก รวดเร็วทันใจ สมบูรณ์แบบถือว่าสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย สุพจน์ กุลปรารงค์ทอง.

(2529 : 136) ผู้บริโภคไม่นิยมบอกรับเป็นสมาชิกประจำทั้งนี้เนื่องจากกังวลว่าอาจมีปัญหาล่าช้า และปัญหานิตยสารขาดจากการส่ง จึงจำเป็นต้องอาศัยปัจจัยด้านการบริการที่ดี และมีระบบ

1.3 ด้านราคา ผู้บริโภคมีการพิจารณาการใช้ปัจจัยทางด้านราคา โดยรวมและรายช้อยู่ในระดับมาก ยกเว้นรายช้อย ราคาคุ้มกับคุณภาพของหนังสือ สมัครสมาชิกรายปีถูกกว่าซื้อแฉง การต่ออายุสมาชิกในราคาพิเศษถูกกว่าซื้อแฉง ใ้มากที่สุด ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัย สุพจน์ กุลปรารค์ทอง. (2529 : 136) ผลการวิจัยในส่วนของการพฤติกรรมการซื้อนิตยสารพบว่า เนื้อหาสาระในนิตยสารเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแบบเป็นประจำมากที่สุด โดยมีเหตุผลในการซื้อเพราะต้องการผ่อนคลายความตึงเครียด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา และสมฤดี มณีรัตนพร, นิภา ไหลสุภสิน, นำชัย ชีวศรีรุ่งเรือง. (2541 : 35) พบว่าส่วนประสมทางการตลาดเรื่องราคา การโฆษณาและความสะดวกในการสมัครสมาชิก ดังนั้นเพื่อกระตุ้นให้มีการสมัครเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์มากขึ้นควรให้ความสนใจในส่วนผสมทางการตลาดในเรื่องดังกล่าว ทั้งนี้อาจจัดให้มีการโฆษณาเชิญชวนในสื่อต่างๆให้มากขึ้น พร้อมทั้งควรลดราคาค่าสมาชิกให้ต่ำกว่าในปัจจุบัน และที่สำคัญการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้อ่านโดยการเพิ่มจุดขายสมาชิกให้มากก็เป็นสิ่งที่จะสามารถเพิ่มจำนวนสมาชิกได้ในระดับหนึ่ง

1.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการพิจารณาการใช้ปัจจัยโดยรวมและรายช้อยู่ในระดับมาก จะเห็นได้ว่า ถึงแม้ว่าการจำหน่ายนิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาระ จะใช้การส่งทางไปรษณีย์เป็นหลัก แต่ช่องทางอื่น ๆ เช่น ทางด้านโทรศัพท์ หรือ เว็บไซต์ ก็มีส่วนในการตัดสินใจของผู้บริโภคเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของสุพจน์ กุลปรารค์ทอง. (2529 : 136) ที่ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อจากร้านหนังสือทั่วไป และ นางนุช อุดมเดช. (2544 : 78) กลยุทธ์ด้านสถานที่วางจำหน่ายมีผลต่อปริมาณการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศ

1.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีการพิจารณาการใช้ปัจจัยทางด้านนี้ โดยรวมและรายช้อยู่ในระดับมาก ยกเว้นรายช้อย การจัดให้สมาชิกได้ร่วมงานสัมมนาต่างๆ ของบริษัท ใช้ปานกลาง จะเห็นว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจสมัครสมาชิก อาจเนื่องมาจากทางบริษัทมีการประชาสัมพันธ์ และการให้ส่วนลดพิเศษแก่สมาชิกอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัย สมฤดี มณีรัตนพร, นิภา ไหลสุภสิน, นำชัย ชีวศรีรุ่งเรือง (2541 : 35) พบว่าส่วนประสมทางการตลาดเรื่องราคา การโฆษณาและความสะดวกในการสมัครสมาชิก ดังนั้นเพื่อกระตุ้นให้มีการสมัครเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์มากขึ้นผู้บริหารควรให้ความสนใจในส่วนผสมทางการตลาดในเรื่องดังกล่าว ทั้งนี้อาจจัดให้มีการโฆษณาเชิญชวนในสื่อต่างๆให้มากขึ้น พร้อมทั้งควรลดราคาค่าสมาชิกให้ต่ำกว่าในปัจจุบันและที่สำคัญการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้อ่านโดยการเพิ่มจุดขายสมาชิกให้มากก็เป็นสิ่งที่จะสามารถเพิ่มจำนวนสมาชิกได้ในระดับหนึ่ง และ ชนิตา จันทสิทธิ์พร (2543 : 95) พบว่านิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยมีรูปแบบของกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่คล้ายคลึงกัน เช่น การแจกสิ่งพิมพ์พิเศษฟรี การแข่งขันและการชิงโชค การจัดอบรมหรือกิจกรรมพิเศษ การส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าหรือบริการประเภทอื่น เป็นต้น และนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยทั้ง 3 ฉบับ มีความเห็นตรงกันว่า รูปแบบของกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดคือ ของแจกและของแถม

2. การเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการสมัครเป็นสมาชิก นิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาระ

2.1 การเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์ ของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน พบว่าผู้บริโภคทั้งเพศชาย และเพศหญิงใช้ปัจจัยในการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก นิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาระ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเพศหญิงใช้ปัจจัยโดยรวมมากกว่าเพศชาย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าเพศชายและหญิงใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิงใช้ปัจจัยดังกล่าวมากกว่าเพศชาย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเพศหญิงมีความละเอียดอ่อนกว่าในการเลือกซื้อนิตยสาร และอาจจะไม่ยึดติดกับยี่ห้อ ตราสินค้า พร้อมเปลี่ยนแปลงตลอดถ้าปัจจัยต่าง ๆ เป็นไปตามที่ต้องการ จึงมีการพิจารณาใช้ปัจจัยรายด้านแตกต่างจากเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิตา ฉันทสิทธิพร. (2543 : 95) ที่ทำการวิจัยจากประชากรที่เป็นเพศหญิงที่เคยซื้อและอ่านนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยจำนวน 100 คนพบว่า รูปแบบของกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดคือ ของแถมและของแถม ในส่วนของผลการวิจัยเชิงสำรวจนั้นพบว่า สิ่งจูงใจที่สำคัญที่สุดที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทย คือ คุณภาพของเนื้อหา รองลงมา คือ หัวเรื่องแนะนำเรื่องเด่นในฉบับ ที่พิมพ์ไว้หน้าปก ส่วนกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มีน้ำหนักในการจูงใจให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยมากที่สุด คือ การแจกนิตยสารนั้นๆ ให้อ่านฟรี รองลงมาคือ การให้สินค้าตัวอย่างมาพร้อมกับนิตยสาร

2.2 การเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาระ ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคทั้งสถานภาพโสด และสมรสใช้ปัจจัยในการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก นิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาระ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่สถานภาพสมรสใช้ปัจจัยโดยรวมมากกว่าสถานภาพโสด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคสถานภาพโสด และสมรสใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคสถานภาพสมรสใช้ปัจจัยดังกล่าวมากกว่าสถานภาพโสด ทั้งนี้อาจเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคที่สมรสแล้วมีประสบการณ์ รวมถึงมีภาระทางครอบครัว ทำให้ต้องมีความรอบคอบในการวิเคราะห์ประโยชน์ ความคุ้มค่าที่ได้รับจากสินค้านั้น ๆ ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากกว่า

2.3 การเปรียบเทียบการพิจารณาการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก นิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาระของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ใช้ปัจจัยโดยรวมและรายด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่น ๆ ใช้ปัจจัยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี และ 26-35 ปี ใช้ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี และ 46 ปีขึ้นไป ทั้งนี้อาจเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยมีการเลือกอ่านนิตยสารหลากหลายกว่า เนื่องจากอยู่ในช่วงที่ต้องการความรู้จากหลาย ๆ สื่อ และ

ประกอบกับนิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาระ เป็นนิตยสารหัวนอก เล่มเล็ก เพิ่งมาเปิดตัวในประเทศไทย ในฉบับภาษาไทย อาจจะไม่เป็นที่คุ้นเคยต่อผู้บริโภคที่มีอายุมาก ซึ่งมีความคุ้นเคยกับนิตยสารไทยที่อยู่มานานปีกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นงนุช อุดมเดช. (2544 : 78) พบว่าผู้อ่านที่มีอายุมากขึ้นจะมีปริมาณการซื้อนิตยสารสตรีไทยมากขึ้น ในส่วนของคุณลักษณะด้านอายุของผู้อ่านที่มีผลทำให้ผู้อ่านที่มีอายุมากกว่ามีปริมาณการซื้อนิตยสารสตรีไทยมากกว่าผู้อ่านที่มีอายุน้อยกว่า อาจเนื่องมาจากอายุของนิตยสารสตรีไทยที่ใช้ศึกษามีอายุยาวนานกว่า 20 ปี ซึ่งอาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้อ่านที่มีอายุมากกว่ามีความคุ้นเคยกับการอ่านนิตยสารสตรีไทย นอกจากนี้ยังพบว่า อายุของผู้อ่านไม่มีผลต่อปริมาณการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ช่วงอายุระหว่าง 20-29 ปี มีการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศแบบบางครั้งบางครั้งและเป็นประจำมากที่สุด

2.4 การเปรียบเทียบการพิจารณาการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาระของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันใช้ปัจจัยโดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นไปได้ว่า นิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาระ มีความเป็นเอกลักษณ์ของตัวเองสูง ไม่มีคู่แข่งโดยตรง ในการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับต่าง ๆ กัน อาจจะขึ้นอยู่กับไม่ว่าสาขา สถาบัน ที่ศึกษามา หรือความชื่นชอบส่วนตัวก็เป็นได้ ดังนั้นผู้บริโภคไม่ว่าจะมีระดับการศึกษาโดยอ้อมมีแนวคิดไปในทางเดียวกัน

2.5 การเปรียบเทียบการพิจารณาการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาระของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ใช้ปัจจัยโดยรวม และรายด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 ส่วนด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ใช้ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านราคา มากกว่าผู้บริโภคอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ รวมทั้งผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนใช้ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้บริโภคอาชีพกิจการส่วนตัว/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้อาจเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาเป็นผู้ที่อยู่ในช่วงที่ต้องให้ความสนใจด้านการเรียน ยังไม่สามารถหารายได้ด้วยตนเอง การตัดสินใจเลือกซื้อนิตยสาร อาจเป็นหน้าที่ของผู้ปกครองจึงต้องมีการทบทวนด้านราคา บริการ ความคุ้มค่าของตัวสินค้ามากกว่า ส่วนพนักงานบริษัทเอกชน มักจะมีลักษณะการทำงานที่คล่องตัว แข่งขันสูง การเลือกสรรสินค้าจึงพิถีพิถันในด้านดังกล่าวข้างต้นมากกว่า

2.6 การเปรียบเทียบการพิจารณาการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาระของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน พบว่าผู้บริโภครายได้ต่างกันใช้ปัจจัยโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นไปได้ว่านิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาระ มีความเป็นเอกลักษณ์ของตัวเองสูง ไม่มีคู่แข่งโดยตรง ดังนั้นผู้บริโภคไม่ว่าจะมีระดับการศึกษาโดยอ้อมมีแนวคิดไปในทางเดียวกัน

2.7 การเปรียบเทียบการพิจารณาการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาระของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกต่างกัน ใช้ปัจจัยโดยรวม และรายด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ และราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า พบว่าผู้บริโภคระยะเวลาการเป็นสมาชิก 1-2 ปี และ 5 ปี ขึ้นไป ใช้ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบริการ มากกว่าผู้บริโภคระยะเวลาการเป็นสมาชิก น้อยกว่า 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนพบว่าผู้บริโภคระยะเวลาการเป็นสมาชิก 3-4 ปี ใช้ปัจจัยทางด้านราคามากกว่าผู้บริโภคระยะเวลาการเป็นสมาชิก น้อยกว่า 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคระยะเวลาการเป็นสมาชิก 1-2 ปี เป็นสมาชิกกลางใหม่กลางเก่า จะต้องมีการพิจารณาก่อนตัดสินใจสมัครสมาชิกสำหรับสมาชิก หรือต่ออายุ อย่างละเอียดมากขึ้นกว่าสมาชิกใหม่ ส่วน 3-4 ปี และ 5 ปีขึ้นไป ถ้าเทียบอายุการจัดตั้งนิตยสารฉบับนี้ในประเทศไทย ถือได้ว่ากลุ่มนี้เป็นสมาชิกมานานหลายปี หรือต่ออายุสำหรับสมาชิกเก่าที่เป็นมาหลาย ๆ ปีติดต่อกัน จึงต้องการการจูงใจทางด้านผลิตภัณฑ์ การดูแลเอาใจใส่บริการที่ดีที่สุด และราคาที่พิเศษกว่ากลุ่มอื่น ๆ แน่นนอน

ข้อเสนอแนะที่ได้การวิจัย

จากผลการศึกษา การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาระผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นด้านที่ใช้ปัจจัยในการตัดสินใจมากในทุกๆ ด้าน ดังนั้น ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์ โดยมีการปรับปรุง เพิ่มเติม เนื้อหาสาระให้เป็นประโยชน์อย่างต่อเนื่อง
2. ด้านบริการ ผู้ที่มีอายุสมานาน เช่น 5 ปีขึ้นไปควรมีการดูแล ให้บริการเป็นพิเศษ เพื่อรักษาจำนวนสมาชิกให้อยู่กับบริษัทนานเท่านาน และที่สำคัญผู้ผลิตควรรักษามาตรฐานด้านการจัดส่ง ให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์ ตรงเวลา ไม่คิดค่าจัดส่ง เพราะข้อเหล่านี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เป็นปัจจัยในการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกมากที่สุด
3. ด้านราคา ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญในการกำหนดราคา โดยให้สอดคล้องกับเศรษฐกิจ ผู้บริโภคส่วนใหญ่โดยเฉพาะกลุ่มที่มีอายุสมาชิก 3-4 ปีขึ้นไป ใส่ใจในด้านความคุ้มค่าของคุณภาพนิตยสาร การให้ส่วนลดในการสมัคร และต่ออายุสมาชิก
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับทุกช่องทางในการวิจัย ดังนั้น ผู้ผลิตควรหาแนวทางเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ เพิ่มเติมจากไดเรกแมล์ เพื่อช่วยสนับสนุนให้มีการสมัครเพิ่มขึ้น และสะดวกต่อผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นด้านที่มีส่วนสำคัญมากเช่นกัน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจสมัครสมาชิกในระดับมาก ดังนั้น ในส่วนของการทำโปรโมชั่นต่าง ควรมีการชี้แจงให้ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเข้าใจง่าย และน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ๆ ขึ้นไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงพฤติกรรมการอ่านนิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาระของผู้บริโภคเพิ่มเติม
2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคทั่วไปในกรุงเทพฯ กับ จังหวัดใหญ่
3. ศึกษาถึงวิถีการดำเนินชีวิต (Life Style) ของสมาชิคนิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาระ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรรณิกา ศรีสวัสดิ์วิชัย. (2533). *การตัดสินใจซื้อและอ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียง*. วิทยานิพนธ์ ว.ม. (สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- จันทนา อรรถสถาวร. (2544. พฤศจิกายน). "ไดเรกต์ มาร์เก็ตติ้ง," *นิตยสารไดเรกต์ วิชั่น*. หน้า 75
- ชนิดา จันทสิทธิ์พร. (2543). *การส่งเสริมการขายและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทย*. สารนิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- นนุช อุดมเดช. (2544). *การศึกษาปัจจัยด้านผู้อ่านและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด กับการตัดสินใจซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยและนิตยสารสตรีไทย*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ถ่ายเอกสาร.
- ธนา วงศ์สุลักษณ์, กฤษชัย อนรรฆมณี และวพร เจียรประเสริฐ. (2541). *การศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดทำนิตยสาร Entertainment Weekly ฉบับภาษาไทย*. วิทยานิพนธ์ บ.ธ. (พาณิชยศาสตร์และการบัญชี) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ธাত্রี จินตวิจิต (2539, 21 มกราคม). "จุดประกาย," *กรุงเทพธุรกิจ*. หน้า 1
- พิบูล ทัพะपाल. (2534) *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ . เบลโลการพิมพ์.
- วรวิมล จิระเรืองเกียรติ เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, เสาวนีย์ ภุริยจิตโต เป็นผู้สัมภาษณ์, ที่สำนักงานบริษัทรีดเดอร์ส ไดเจสท์ (ประเทศไทย) จำกัด เมื่อ 25 ธันวาคม 2544
- วิเชียร เกตุสิงห์ (2541). *คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- สมฤดี มณีรัตนะพร. นิภา ไหลศุกลิน และนำชัย ชิวศรีรุ่งเรือง. (2541) *การตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์ธุรกิจ (ฉบับภาษาไทย) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บ.ธ. (พาณิชยศาสตร์และการบัญชี). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : ประกายพฤษ.
- สุพจน์ กุลปรารักษ์ทอง. (2529). *การศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อนิตยสารสตรีของสตรีไทยในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาพาณิชยศาสตร์มหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541) *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ . Diamond in Business World.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ . A.N. การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2540). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์ม และ โซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2534). *การส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิชย์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2534). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : เอส เอ็ม เซอร์กิตเพรส.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์ม และ โซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542) *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์ม และ โซเท็กซ์.
- เอกสารประชาสัมพันธ์. (2540). กรุงเทพฯ : บริษัท รีตเดอร์ส ไดเจสท์ (ประเทศไทย) จำกัด.
- Barnes James G. (2001). *Secrets of Customer Relationship Management*. New York : McGraw-Hill.
- Corporate Home. (1998). <http://www.rd.com>. (Online) : Reader's Digest Inc.
- Kotler, Philip. (1997) *Marketing Management : Analysis, Planning . Implementation and control*. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.
- McCarthy, E.Jerome & Perreault, William D. (1990). *Basic Marketing : a Managerial Approach*. 10th ed. Homewood., Illinois : Van Hoffman Press
- Reader's Digest Inc (1998, October 30) "Pegasus." p 1
- (1995). "Global Fact Sheet," p 1
- Stanton, William J. & futrell, Charles. (1987) *Fundamentals of Marketing*. 8th ed. New York : McGraw-Hill.
- Stone, Bob (2000, June). "The 30 Timeless Direct Marketing Principles," *News letter of the TDMA*. Bangkok : Thailand Direct Marketing Associate
- Stone, Merlin, Davies Derek., & Bond, Alison. (1995). *Direct Hit : Winning Direct Marketing Campaigns*. London Pitman Publishing.
- What is Direct Marketing*. (1992, September 18) Bangkok Leo burnett.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ในการสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารวีดีโอ ดีเจสท์ สรรสาระ

แบบสอบถามโครงการวิจัย
เรื่อง
การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ในการสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาระ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ตามความเป็นจริง

- | | | | |
|---|--|---|---------------------------------------|
| 1. เพศ | 1.1 ☐ ชาย | 1.2 ☐ หญิง | |
| 2. สถานภาพ | 2.1 ☐ โสด | 2.2 ☐ สมรส | |
| 3. อายุ | 3.1 ☐ ไม่เกิน 25 ปี | 3.2 ☐ 26-35 ปี | 3.3 ☐ 36-45 ปี |
| | 3.4 ☐ 46-55 ปี | 3.5 ☐ 56 ปีขึ้นไป | |
| 4. สำเร็จการศึกษา | 4.1 ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี | | |
| | 4.2 ☐ ปริญญาตรี | | |
| | 4.3 ☐ สูงกว่าปริญญาตรี | | |
| 5. อาชีพ | 5.1 ☐ นักเรียน/นักศึกษา | 5.2 ☐ รับราชการ รัฐวิสาหกิจ | |
| | 5.3 ☐ พนักงานบริษัทเอกชน | 5.4 ☐ กิจการส่วนตัว/
อาชีพอิสระ | |
| | 5.5 ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) | | |
| 6. รายได้ต่อเดือน (สำหรับนักเรียน/นักศึกษาที่ไม่มีรายได้ ให้ระบุจำนวนเงินที่ได้รับจากผู้ปกครองต่อเดือน) | | | |
| | 6.1 ☐ ไม่เกิน 10,000 บาท | 6.2 ☐ 10,001 - 20,000 บาท | |
| | 6.3 ☐ 20,001 - 30,000 บาท | 6.4 ☐ 30,001 - 40,000 บาท | |
| | 6.5 ☐ มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป | | |
| 7. ท่านสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาระ ในระยะเวลาานานเพียงใด | | | |
| | 7.1 ☐ น้อยกว่า 1 ปี | 7.2 ☐ 1-2 ปี | |
| | 7.3 ☐ 3-4 ปี | 7.4 ☐ 5 ปีขึ้นไป | |

ส่วนที่ 2 การใช้ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับการใช้ปัจจัยการตัดสินใจสมัครสมาชิกนิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสท์ สรรสาระ

ประเด็นพิจารณา	ระดับการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจสมัครสมาชิก				
	ใช้มากที่สุด	ใช้มาก	ใช้ปานกลาง	ใช้น้อย	ใช้น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. รูปแบบของปกหน้า					
2. หัวเรื่องหน้าปก					
3. ลักษณะการเขียนเรื่องมีความหลากหลาย					
4. ภาพประกอบภายในเล่ม					
5. คุณภาพของกระดาษ					
6. ส่วนวนการแปลจากภาษาอังกฤษเป็นไทย					
7. รูปภาพด้านปกหลัง					
8. ขนาดรูปเล่มที่กระชับรัด พกพาสะดวก					
9. มีภาพพจน์ที่ดี					
ด้านบริการ					
10. พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ					
11. พนักงานสุภาพอ่อนโยน					
12. ช่องทางการชำระเงินสะดวก					
13. ใบแจ้งการชำระเงินเข้าใจง่าย					
14. ไม่คิดค่าจัดส่ง					
15. นิตยสารที่ได้รับมีคุณภาพที่สมบูรณ์					
16. การจัดส่งนิตยสารตรงตามเวลา					
17. มีการต่ออายุสมาชิกให้อัตโนมัติ					
ด้านราคา					
18. ราคาคุ้มกับคุณภาพของหนังสือ					
19. ราคามีความเป็นมาตรฐานเดียวกัน					
20. ราคาสมาชิกต่อปีเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ					
21. สมัครสมาชิกรายปีถูกกว่าซื้อแผง					
22. การต่ออายุสมาชิกในราคารับรองถูกกว่าซื้อแผง					

ประเด็นพิจารณา	ระดับการใช้จ่ายในการตัดสินใจสมัครสมาชิก				
	ใช้มากที่สุด	ใช้มาก	ใช้ปานกลาง	ใช้น้อย	ใช้น้อยที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
23. การสมัครผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (ทางไปรษณีย์)					
24. การสมัครทางเว็บไซต์					
25. การสมัครทางโทรศัพท์					
26. การสมัครที่บูทซึ่งจัดไว้ตามสถานที่ต่างๆ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
27. โฆษณาในแผ่นพับ บ้าย สติกเกอร์ ตามร้านหนังสือทั่วไป					
28. การจัดกิจกรรมกับทางศูนย์หนังสือต่าง ๆ					
29. การจัดให้สมาชิกได้ร่วมงานสัมมนาต่าง ๆ ของบริษัท					
30. การประชาสัมพันธ์การชิงรางวัลประจำปี					
31. สมาชิกได้ส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของบริษัท					
32. ให้ส่วนลดในการสมัครสมาชิกรายปี และการต่ออายุ					
33. ให้สมาชิกได้รับหนังสือก่อน ชำระค่าสมาชิกที่หลัง					
34. มีโปรโมชั่นให้ผ่อนชำระค่าสมาชิกได้ 4 งวด					
35. มีของกำนัลให้เมื่อสมัครเป็นสมาชิก และเมื่อต่ออายุ					
36. สมาชิกมีสิทธิเข้าร่วมชิงรางวัลใหญ่ ประจำปี					
37. มูลค่าของของรางวัลในรายการชิงโชค					

ขอขอบพระคุณที่ท่านสละเวลาตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ	อาจารย์ประจำภาควิชาวัดผลและวิจัยการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ – สกุล	นางสาวเสาวนีย์ ภูริจิตโต
วันเดือนปีเกิด	19 ตุลาคม 2509
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	48/40 หมู่บ้านบุณฑริก ซอยวัชรพล ถนนสุขุมวิท 5 แขวงออเงิน เขตสายไหม กรุงเทพฯ 10220
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	ผู้จัดการฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ริดเดอร์ส ไจเจสท์ (ประเทศไทย) จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2527	โรงเรียนราชวินิต มัธยม
พ.ศ. 2531	ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาบริหารการจัดการ สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา
พ.ศ. 2545	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ