ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นของวัยรุ่นสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวนัทะลียา ศิริโภคากิจ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2546

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8342
น413ป
ก.3

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นของวัยรุ่นสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวนัทะลียา ศิริโภคากิจ

10 ต.ค. 2546

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2546

1

h 226107

นางสาวนัทะลียา ศิริโภคากิจ. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นของวัยรุ่นสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บ.ธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษานิพนธ์ : อาจารย์ ดร. วรางคณา อดิศรประเสริฐ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นของวัยรุ่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบจากอายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อผู้ประกอบการเกี่ยวกับนิตยสารวัยรุ่นสำหรับสตรี หรือธุรกิจสิ่งพิมพ์อื่นๆ สามารถนำข้อมูลไปกำหนดรูปแบบ เนื้อหา ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและรูปแบบการดำรงชีวิต เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ วัยรุ่นสตรีที่มีอายุ 15 – 24 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อนิตยสารวัยรุ่น จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบค่าไคร์สแควร์ และการหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 15 - 19 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 บาท

2. กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านสถานที่รวม ด้านองค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้า ด้านการส่งเสริมการตลาดรวม ด้านราคารวม ด้านผลิตภัณฑ์รวม อยู่ในระดับสำคัญมาก ส่วนด้านเนื้อหา ด้านรูปเล่ม อยู่ในระดับระดับสำคัญปานกลาง

3. การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นของวัยรุ่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อนิตยสารประมาณเดือนละ 2 ครั้ง มีความถี่ในการอ่านนิตยสารต่อเดือนประมาณ 4 ครั้ง ใช้เวลาในการอ่าน 30.91 นาทีต่อครั้ง จำนวนนิตยสารที่ซื้อประมาณ 1 เล่มต่อครั้ง และใช้เงินในการซื้อ 87.89 บาทต่อครั้ง โดยตราสินค้า (ยี่ห้อ) นิตยสารที่ซื้อบ่อยที่สุด ได้แก่ นิตยสาร Seventeen

4. การวิเคราะห์รูปแบบการดำรงชีวิตของวัยรุ่นสตรีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นของวัยรุ่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า ตนเองมีรูปแบบการดำรงชีวิตในด้านกิจกรรมรวมและด้านความสนใจรวมในระดับเห็นด้วย กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ชอบทำกิจกรรมและมีความสนใจในด้านต่างๆ

5. การวิเคราะห์และเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นของวัยรุ่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

5.1 อายุ ระดับการศึกษา ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2 อาชีพ ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านความถี่ในการอ่านนิตยสารต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.3 รายได้ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านความถี่ในการซื้อนิตยสารต่อเดือน จำนวนเล่มในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5.4 อายุที่ต่างกันมีผลต่อการนำเนื้อหาที่ได้จากการอ่านคอลัมน์ข่าวความเคลื่อนไหวของดารา นักร้อง ไปใช้ประโยชน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.5 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อการนำเนื้อหาที่ได้จากการอ่านคอลัมน์ความงาม และคอลัมน์บันเทิงไปใช้ประโยชน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.6 อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการนำเนื้อหาที่ได้จากการอ่านคอลัมน์บันเทิง คอลัมน์ท่องเที่ยว และคอลัมน์ข่าวความเคลื่อนไหวของดารา นักร้องไปใช้ประโยชน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.7 รายได้ที่ต่างกันมีผลต่อการนำเนื้อหาที่ได้จากการอ่านคอลัมน์บันเทิง คอลัมน์ท่องเที่ยว และคอลัมน์แฟนคลับ มิตรสัมพันธ์ทางจดหมายไปใช้ประโยชน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ

5.8 อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านตราสินค้า (ยี่ห้อ) นิตยสารที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5.9 ด้านรูปเล่ม ด้านผลิตภัณฑ์รวม ด้านราคารวม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อนิตยสารต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05

5.10 ด้านเนื้อหามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการอ่านนิตยสารต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.11 ด้านเนื้อหา ด้านองค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้า ด้านรูปเล่ม ด้านผลิตภัณฑ์รวม ด้านราคารวม และด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านเวลาที่ใช้ในการอ่านต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05

5.12 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเล่มในการซื้อต่อครั้ง

5.13 ด้านเนื้อหามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.14 รูปแบบการดำรงชีวิตด้านกิจกรรมของวัยรุ่นสตรีไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นของวัยรุ่นสตรี

5.15 รูปแบบการดำรงชีวิตด้านความสนใจ พบว่า ผู้ที่ชอบแต่งตัวทันสมัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อนิตยสารต่อเดือน ด้านเวลาที่ใช้ในการอ่านนิตยสารต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ

FACTORS INFLUENCING TEEN MAGAZINE BUYING BEHAVIOR OF FEMALE IN BANGKOK METROPOLITAN AREA.

AN ABSTRACT

BY

MISS NATALEYA SIRIPHOKAKIJ

Presented in Partial Fulfillment of the requirement

for the Master of Business Administration in Marketing

at Srinakharinwirot University

May 2003

Nataleya Siriphokakij. (2003). *Factors Influencing Teen Magazine Buying Behavior of Female Teenagers in Bangkok Metropolitan Area.* Master Project, M.B.A.(Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Dr. Warangkhana Adisornprasert.

The objective of this research is to investigate factors that affect the teenage magazine purchasing behavior of young women in Bangkok by comparing their ages, education, occupation, income and marketing mix factor in order that the teenage magazine entrepreneur or other printing business can use this data to specify the format, content, price, distribution channels or marketing promotion satisfying needs and lifestyle to achieve the business target. The sample group that used in the research is 400 people of 15-24 year-old women living in Bangkok who buy or used to buy teenage magazines. The data collecting tool applied is questionnaires. Statistics used for data analysis consists of evaluating the percentage, mean, standard deviation, minimum, maximum, t-test, one way ANOVA, Chi-square test and Pearson's correlation coefficient.

The research results show that

1. Most sample groups are single with ages between 15-19 years old. Most of them are students in bachelor degree and their income is lower or equal to 2,500 Baht.

2. Sample groups weigh on marketing mix factor at high significant level. When considering in various aspects, it is found that sample groups weigh on overall place, components used to align the pages, total marketing promotion, total price, overall products in high significant level. The content and format are weighed in medium significant level.

3. According to the analysis of teenage magazine purchasing behavior of young women in Bangkok, it is found that sample groups have frequency of purchasing about 2 times/month. Frequency of magazine reading is about 4 times/month and reading duration is 30.91 minutes/time. The number of purchased magazines is once a time and the money paid is 87.89 Baht/time. The magazine that is frequently bought is Seventeen Magazine.

4. The analysis of young women lifestyle that affects teenage magazine purchasing behavior of young women in Bangkok implies that sample groups have opinion that their lifestyle in activities and interest is in an acceptable level. That is, sample groups are people that enjoy participating in activities and having interest in many things.

5. According to the analysis and comparison of teenage magazine purchasing behavior of young women in Bangkok, it is found that

5.1 The difference of age and education level has no different effects on teenage magazine purchasing behavior for the statistical significant level of 0.05.

5.2 Various occupations have different effects to the frequency of magazine reading per month with the statistical significant level of 0.05.

5.3 The difference of income has different effects on teenage magazine purchasing behavior in the frequency of purchasing magazine per month, the number of purchasing per time for the statistical significant level of 0.01.

5.4 The difference of age has different influence on the application of the content read from superstar and singer movement news for the statistical significant level of 0.05.

5.5 The difference education level has different effects on the application of the content read from beauty and amusement news for the statistical significant level of 0.05.

5.6 Various occupations have different influence on the application of the content read from amusement news, traveling news, superstar and singer movement news for the statistical significant level of 0.05.

5.7 The difference of income has different influence on the application of the content read from amusement, traveling and pen friend news for the statistical significant level of 0.01 and 0.05, respectively.

5.8 Various age, education level, occupation and income has different effect on the brand of magazine that is frequently purchased for the statistical significant level of 0.01.

5.9 The format, overall product, total price and marketing mix factor are related to the frequency of magazine purchasing per month behavior for the statistical significant level of 0.01 and 0.05.

5.10 The content is related to the frequency of magazine reading per month behavior for the statistical significant level of 0.05.

5.11 The content, components used to align the pages, format, overall products, total price and marketing mix factor are related to the behavior of reading period used per time for the statistical significant level of 0.01 and 0.05.

5.12 All aspects of the marketing mix factor have no relation with the numbers of purchased magazine per time.

5.13 The content is related to the amount of money used to purchase per time for the statistical significant level of 0.05.

5.14 The lifestyle of young women's activities has no relation with the magazine purchasing behavior of young women.

5.15 For the lifestyle interest, up-to-date dressed persons are related to the frequency of magazine purchasing per month and reading duration per time for the statistical significant level of 0.01 and 0.05, respectively.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....วรางคณา อดิศรประเสริฐ.....

(อาจารย์ ดร. วรางคณา อดิศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....ศิริวรรณ เสรีรัตน์.....

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....วรางคณา อดิศรประเสริฐ.....ประธาน

(อาจารย์ ดร. วรางคณา อดิศรประเสริฐ)

.....ศิริวรรณ เสรีรัตน์.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....สุพาดา.....กรรมการ

(รองศาสตาจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)

วันที่ 6 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงของอาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา แนะนำและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในงานวิจัย นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถามและให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์

ขอกราบขอบพระคุณท่านคณาจารย์ทุกๆ ท่าน ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย

คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่บิดามารดาที่ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังความดีงาม ความมานะอดทน ตลอดจนบูรพาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

นัทะลียา ศิริโภคากิจ

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ	
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า	3
	ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า	3
	ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ	5
	กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า	7
	สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า	8
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
	การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย	9
	รูปแบบการดำรงชีวิต	12
	ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	13
	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	14
	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	17
	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	17
	ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด	26
	แนวคิดจิตวิทยาวัยรุ่น	30
	ความหมายและประเภทของนิตยสาร	32
	ประวัติและวิวัฒนาการของนิตยสารไทย	36
	แนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหา องค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้า และขนาดนิตยสาร	37
	ข้อมูลเกี่ยวกับรายชื่อนิตยสาร	44
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	49
3	วิธีการดำเนินศึกษาค้นคว้า	
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	52
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	54
	การดำเนินการรวบรวมข้อมูล	57
	การจัดกระทำข้อมูล	57
	การวิเคราะห์ข้อมูล	57
	สถิติที่ใช้	59

สารบัญ

บทที่		หน้า
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	64
	การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมล	64
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	64
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	142
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	145
	อภิปรายผล	150
	ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	155
	ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	156
บรรณานุกรม		157
ภาคผนวก		
	ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	160
	ภาคผนวก ข รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม	167
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์		170

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestye หรือ AlOs) และลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographics)	12
2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
3 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	64
4 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามปรับใหม่.....	66
5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและรายด้าน.	68
6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	69
7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา...	72
8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	73
9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	74
10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นของวัยรุ่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร.....	75
11 แสดงความถี่ ร้อยละ ของตราสินค้า (ยี่ห้อ) นิตยสารที่ซื้อบ่อยที่สุด.....	76
12 แสดงความถี่ ร้อยละ ของเหตุผลที่เลือกซื้อนิตยสารตราสินค้า (ยี่ห้อ)ที่ซื้อบ่อยที่สุด.....	77
13 แสดงความถี่ ร้อยละ ของการนำเนื้อหาที่ได้จากการอ่านนิตยสารไปใช้ประโยชน์.....	78
14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำรงชีวิตของวัยรุ่นสตรีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นของวัยรุ่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร.....	80
15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นจำแนกตามความแตกต่างด้านอายุ.....	83
16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นจำแนกตามความแตกต่างด้านระดับการศึกษา.....	84
17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นจำแนกตามความแตกต่างด้านอาชีพ.....	86
18 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกันด้านความถี่ในการอ่านนิตยสารต่อเดือน.....	88
19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นจำแนกตามความแตกต่างด้านรายได้.....	89

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
20	แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกันด้านความถี่ในการซื้อนิตยสารต่อเดือน.....	91
21	แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกันด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง.....	92
22	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมด้านการนำเนื้อหาที่ได้จากการอ่านไปใช้ประโยชน์.....	93
23	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมด้านการนำเนื้อหาที่ได้จากการอ่านไปใช้ประโยชน์.....	99
24	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมด้านการนำเนื้อหาที่ได้จากการอ่านไปใช้ประโยชน์.....	105
25	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมด้านการนำเนื้อหาที่ได้จากการอ่านไปใช้ประโยชน์.....	111
26	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมด้านตราสินค้า (ยี่ห้อ) นิตยสารที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน.....	117
27	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมด้านตราสินค้า (ยี่ห้อ) นิตยสารที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน014.....	118
28	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมด้านตราสินค้า (ยี่ห้อ) นิตยสารที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน.....	119
29	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมด้านตราสินค้า (ยี่ห้อ) นิตยสารที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน.....	120
30	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความถี่ในการซื้อนิตยสารต่อเดือน	121
31	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความถี่ในการอ่านนิตยสารต่อเดือน	123
32	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับเวลาที่ใช้ในการอ่านต่อครั้ง.	125
33	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับจำนวนเล่มในการซื้อต่อครั้ง	127
34	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง	128
35	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิตด้านกิจกรรมของวัยรุ่นสตรีกับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อนิตยสารต่อเดือน.....	130
36	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิตด้านกิจกรรมของวัยรุ่นสตรีกับด้านความถี่ในการอ่านนิตยสารต่อเดือน.....	132
37	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิตด้านกิจกรรมของวัยรุ่นสตรีกับพฤติกรรมด้านเวลาที่ใช้ในการอ่านต่อครั้ง.....	133

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
38	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิตด้านกิจกรรมของวัยรุ่นสตรีกับพฤติกรรมด้านจำนวนเล่มในการซื้อต่อครั้ง.....	134
39	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิตด้านกิจกรรมของวัยรุ่นสตรีกับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง.....	135
40	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิตด้านความสนใจของวัยรุ่นสตรีกับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อนิตยสารต่อเดือน.....	136
41	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิตด้านความสนใจของวัยรุ่นสตรีกับพฤติกรรมความถี่ในการอ่านนิตยสารต่อเดือน.....	138
42	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิตด้านความสนใจของวัยรุ่นสตรีกับพฤติกรรมเวลาที่ใช้ในการอ่านต่อครั้ง.....	139
43	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิตด้านความสนใจของวัยรุ่นสตรีกับพฤติกรรมจำนวนเล่มในการซื้อต่อครั้ง.....	141
44	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิตด้านความสนใจของวัยรุ่นสตรีกับพฤติกรรมจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง.....	142

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	15
3 แสดงแรงกระตุ้นที่เกิดขึ้นจากภายนอก	18
4 แสดงกระบวนการเปรียบเทียบที่ต่อเนื่องจากความเข้าใจจากการรับรู้	20
5 แสดงการซื้อ 3 รูปแบบแบ่งตามระดับของการแก้ปัญหา	24
6 แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ 3 รูปแบบ	26
7 แสดงส่วนผสมทางการตลาด	29

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

การอ่านคือ กระบวนการขั้นหนึ่งของความงอกงาม และมีส่วนช่วยให้บุคคลเจริญงอกงามทั้งในร่างกาย อารมณ์ สังคม สติปัญญา ทัศนคติ และอุดมคติ (*Smith and Dechant. 1961 : 10 – 11*) คุณค่าและความสำคัญของการอ่านมีผลอย่างมากต่อการดำเนินชีวิตของเยาวชน

วัยรุ่นหรือเยาวชน เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี ถือเป็นช่วงที่สำคัญที่สุดในการฝึกนิสัยรักการอ่าน เพราะเป็นผู้ที่อยู่ในระยะกึ่งกลางระหว่างเด็กและผู้ใหญ่ จึงเป็นวัยที่มีความสนใจตั้งแต่เรื่องของการเปลี่ยนแปลงของร่างกาย สุขภาพอนามัย เพศ อาชีพ เริ่มแสวงหาความรัก ความรู้ ความเป็นตัวของตัวเอง ตลอดจนแนวคิดทางคุณธรรมและความใฝ่ฝันต่างๆ โดยจิตใจส่วนหนึ่งยังคงมีความฝันแบบเด็กๆ ที่มองทุกอย่างด้วยความหวังและสวยงาม แต่จิตใจอีกส่วนหนึ่งเริ่มรับรู้สภาพความเป็นจริงในชีวิตที่มีสุขและทุกข์ปนกันไป นอกจากนี้ยังเป็นวัยที่อ่อนไหวต่อสิ่งเย้ายวนและสิ่งฉาบฉวยที่ได้พบเห็นในชีวิตประจำวัน (นิศา ชูโต และ พินิจ ศุภมัสดุอังกูร. 2528 : 110)

ความอ่อนไหวของวัยรุ่น เป็นจุดนึกคิดที่ทำให้คนในวงการธุรกิจหนังสือมุ่งผลิตสิ่งพิมพ์ที่เสนอเนื้อหาประเภทเจาะกลุ่มผู้อ่าน โดยเน้นที่กลุ่มวัยรุ่น เพราะนิตยสารเป็นสื่อที่วัยรุ่นให้ความสนใจ มีวัยรุ่นจำนวนมากที่ไม่ชอบอ่านตำรา หรือหนังสือเป็นเล่ม แต่พอใจที่จะอ่านนิตยสาร เนื่องจากมีบทความสั้นๆ ที่น่าสนใจ มีภาพประกอบให้ดู ยิ่งในภาวการณ์ปัจจุบัน นิตยสารถือว่า เป็นสื่อที่มีความสำคัญ และมีบทบาทในการถ่ายทอดสิ่งต่างๆ นอกเหนือจากภาพยนตร์ โทรทัศน์ ดนตรี และแฟชั่น จึงมีการผลิตนิตยสารสำหรับวัยรุ่นออกมาจำหน่ายกันตั้งแต่ปี พ.ศ. 2522 เป็นต้นมา โดยถือกำเนิดจากการลอกเลียนแบบสังคม เช่น การเลียนแบบเครื่องแต่งกายของชาวต่างชาติ การร้องเพลงที่เป็นที่นิยมและติดอันดับทางวิทยุกระจายเสียง เป็นต้น เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่อยู่ในใจวัยรุ่นทุกยุคทุกสมัย (มาลี บุญศิริพันธ์. 2527 : 41)

ปัจจุบัน การผลิตนิตยสารออกจำหน่ายได้กลายเป็นธุรกิจการค้าที่มีความสำคัญ หากมองแผงหนังสือในอดีตจนกระทั่งถึงปัจจุบันจะเห็นว่า มีจำนวนนิตยสารเกิดขึ้นมากมาย มีการพัฒนาไปทั้งในแง่เนื้อหา การออกแบบ การจัดรูปเล่ม รวมทั้งได้มีการแบ่งประเภทนิตยสารเป็นแบบเฉพาะกลุ่มผู้ซื้อมากขึ้น ทั้งนี้เป็นเพราะความก้าวหน้าทางด้านการพิมพ์ ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงของสื่อมวลชนประเภทอื่นๆ ที่มีส่วนทำให้การแข่งขันในการนำเสนอสารสนเทศมีมากขึ้น รูปแบบนิตยสารจึงได้เปลี่ยนแปลงไป

ในระยะ 2 – 3 ปีที่ผ่านมา จะเห็นได้มีว่า ตลาดนิตยสารมีการแข่งขันกันสูงขึ้น นิตยสารหลายฉบับมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ และแผนการจัดจำหน่าย เพื่อครองความนิยมจากผู้อ่าน ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบจัดหน้า การปรับปรุงเนื้อหาที่ทันสมัยให้สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันและรสนิยมการบริโภคของคนไทยมากขึ้น ท่ามกลางการแข่งขันธุรกิจสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารที่กล่าวมานั้น มีจุดที่น่าสนใจประการ

หนึ่งคือ ผู้ประกอบการบางรายเริ่มเห็นโอกาสของนิตยสารจากต่างประเทศ จึงมีการซื้อลิขสิทธิ์ "ชื่อ" ของนิตยสารชื่อดัง มาเพื่อเปิดตลาดและจำหน่ายในเมืองไทย เช่น หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ร่วมทุนกับ Hachette Fillipacchi Press จากฝรั่งเศส เจ้าของนิตยสารแฟชั่นที่มีชื่อเสียง แอล (ELLE) จัดตั้ง บริษัท ฮาเชท ฟิลิปปาคิ โพสต์ โดยมีเป้าหมายเพื่อนำนิตยสารแอลมาเปิดตลาดและจำหน่ายในเมืองไทย เป็นต้น

สาเหตุสำคัญที่ทำให้เริ่มมีนิตยสารต่างประเทศเข้าสู่ตลาดในประเทศไทยอย่างต่อเนื่องคือ เจ้าของกิจการนิตยสารต่างประเทศมีนโยบายขยายธุรกิจสิ่งพิมพ์ไปทั่วโลก โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชีย ด้วยการอาศัยประสบการณ์ของนักธุรกิจในท้องถิ่นนั้นๆ เป็นผู้บุกเบิกนิตยสารใหม่ๆ ในขณะเดียวกัน สำนักพิมพ์หรือนักธุรกิจในท้องถิ่นก็มองเห็นโอกาสที่จะเข้าร่วมทำธุรกิจกับต่างชาติ และมองว่า การซื้อลิขสิทธิ์จากนิตยสารต่างประเทศเพื่อนำมาดีพิมพ์เป็นภาษาไทยและจำหน่าย เป็นการประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายในด้านต้นทุนการผลิต เนื่องจากมีพื้นฐานด้านชื่อเสียงมาก่อน อีกทั้งมีการจัดทำเนื้อหาและรูปเล่มที่มีความสมบูรณ์พร้อมอยู่แล้ว ซึ่งเรียกนิตยสารประเภทนี้ว่า นิตยสารหัวนอก และการเข้ามาทำตลาดของนิตยสารหัวนอกมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปรากฏการณ์นี้ถือเป็นแรงกระตุ้นให้การแข่งขันของธุรกิจสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารทั้งนิตยสารหัวใน และนิตยสารหัวนอก ในประเทศไทยมีความตื่นตัวมากขึ้น

ถึงแม้ว่านิตยสารหัวนอกจะเข้ามาเปิดตัวและจำหน่ายในประเทศไทยจำนวนมากแต่มิได้ประสบความสำเร็จทุกบริษัท เช่น นิตยสาร Car and Drive ที่เข้ามาเปิดตลาดในปี 2540 และต้องปิดตัวลงในปีเดียวกัน หรือนิตยสาร Pent House ที่ต้องมีการเปิดตัวถึง 2 ครั้ง ในขณะที่บางบริษัทก็ประสบความสำเร็จในการเข้ามาทำตลาดในประเทศไทย เช่น ELLE CLEO และ Cosmopolitan เป็นต้น สำหรับนิตยสารหัวในก็เช่นเดียวกัน บางบริษัทได้รับความนิยมจากผู้บริโภคสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น แพรว พลอยแกมเพชร เป็นต้น ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากความต้องการ ความชอบ ของผู้อ่านซึ่งแตกต่างกันไป ซึ่งแต่ละบริษัทจะต้องทราบถึงความต้องการของผู้อ่านเพื่อนำไปกำหนดรูปแบบ เนื้อหา ตลอดจนกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อทำให้นิตยสารของบริษัทได้รับความนิยมสูงขึ้นท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำรงชีวิตของวัยรุ่นในด้านกิจกรรม และความสนใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นของวัยรุ่นสตรี เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายที่บริษัทที่ผลิตนิตยสารส่วนใหญ่ให้ความสนใจ โดยข้อมูลที่ได้จะสามารถนำไปกำหนดรูปแบบ เนื้อหา ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการ และรูปแบบการดำรงชีวิต กล่าวคือนำเสนอเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจของวัยรุ่นและพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางธรกิจต่อไป

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการนำความรู้ เนื้อหาที่ได้จากการอ่านนิตยสารไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน ว่ามีมากน้อยเพียงไร ซึ่งผลจากการวิจัยจะเป็นแนวทางให้ผู้ผลิตนิตยสารไม่ว่าประเภทหัวใน หรือหัวนอก สามารถนำไปประกอบการพิจารณาเกี่ยวกับเนื้อหาที่จะลงตีพิมพ์ให้มีความเหมาะสมและเป็นประโยชน์ต่อเยาวชน ซึ่งจะเป็นการพัฒนาทรัพยากรบุคคลของชาติต่อไปอีกทางหนึ่งด้วย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นของวัยรุ่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นของวัยรุ่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษารูปแบบการดำรงชีวิตของวัยรุ่นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นของวัยรุ่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นของวัยรุ่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการเกี่ยวกับนิตยสารวัยรุ่นสำหรับสตรี หรือธุรกิจสิ่งพิมพ์อื่นๆ สามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำรงชีวิตในด้านกิจกรรมและความสนใจของวัยรุ่นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารของวัยรุ่น ไปกำหนดรูปแบบ เนื้อหา ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและรูปแบบการดำรงชีวิต เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ นอกจากนี้ยังเป็นแนวทางให้ผู้ผลิตนิตยสารไม่ว่าจะเป็นนิตยสารประเภทหัวใน หรือนิตยสารประเภทหัวนอก สามารถนำไปประกอบการพิจารณาเกี่ยวกับเนื้อหาที่จะลงตีพิมพ์ให้มีความเหมาะสมและเป็นประโยชน์ต่อเยาวชน ซึ่งจะเป็นการพัฒนาทรัพยากรบุคคลของชาติต่อไปอีกทางหนึ่งด้วย

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นของวัยรุ่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ วัยรุ่นสตรีที่มีอายุ 15 – 24 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อนิตยสารวัยรุ่น

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาวัยรุ่นสตรีที่มีอายุ 15 – 24 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อนิตยสารวัยรุ่น โดยแบ่งเขตในกรุงเทพมหานครออกเป็นกลุ่มการปกครองทั้งหมด 6 กลุ่ม (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. กันยายน 2544) ซึ่งจากการสำรวจครั้งล่าสุดปี พ.ศ. 2540 มีจำนวน 767,500 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2540) เมื่อกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้วิธีเปิดตาราง Yamane (Taro Yamane. 1967 : 886) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน สำรองเพิ่มประมาณ 5% เพื่อป้องกันความผิดพลาด จะได้เท่ากับจำนวน 420 คน

สำหรับการเก็บการสุ่มกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi – stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากเลือกเขตในกรุงเทพมหานคร ขึ้นมากลุ่มการปกครองละ 1 เขตดังนี้ เขตหนองแขม เขตบางแค เขตสาทร เขตสวนหลวง เขตจตุจักร เขตปทุมวัน

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการกำหนดโควต้า (Quota Sampling) ในการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต ได้เขตละ 70 คน

ขั้นที่ 3 ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างใช้วิจารณญาณ (Judgement Sampling) ในการพิจารณาเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยคัดเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นสตรี อายุ 15 - 24 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อนิตยสารวัยรุ่น

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งได้ดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 สถานภาพสมรส

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

1.1.2 อายุ

- 15 – 19 ปี
- 20 – 24 ปี

1.1.3 การศึกษา

- มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
- อนุปริญญา/ปวส.
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา
- รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ประกอบธุรกิจ/ค้าขายส่วนตัว
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 บาท
- 2,501 - 7,500 บาท
- 7,501 - 12,500 บาท
- 12,501 - 17,500 บาท
- 17,501 บาทขึ้นไป

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านเนื้อหา ด้านองค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้าและด้านรูปเล่ม

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านทำเลที่ตั้ง

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.3 รูปแบบการดำรงชีวิต

1.3.1 กิจกรรม

1.3.2 ความสนใจ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นของวัยรุ่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. นิตยสารวัยรุ่น หมายถึง นิตยสารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอเรื่องราวต่างๆ เกี่ยวกับวัยรุ่น จัดทำเพื่อกลุ่มผู้อ่านวัยรุ่น เนื้อหาส่วนใหญ่เน้นความบันเทิง เช่น แฟชั่นและความงาม สุขภาพและเซ็กซ์ บันเทิง ข่าวความเคลื่อนไหวของดารา นักร้อง การงาน ดวง ท่องเที่ยว ความรู้ การตอบปัญหาวัยรุ่น บทกวี เรื่องสั้น เรื่องแปล แฟนคลับ มิตรสัมพันธ์ทางจดหมาย และแบบทดสอบต่างๆ เป็นต้น

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นของวัยรุ่นสตรีในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง เนื้อหา องค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้า รูปเล่มของนิตยสาร

2.1.1 ด้านเนื้อหา หมายถึง เรื่องราวหรือบทความในคอลัมน์ต่างๆ ที่อยู่ในนิตยสารวัยรุ่น อันได้แก่ แฟชั่นและความงาม สุขภาพและเซ็กซ์ บันเทิง ข่าวความเคลื่อนไหวของดารา นักร้อง การงาน ดวง ท่องเที่ยว ความรู้ การตอบปัญหาวัยรุ่น บทกวี เรื่องสั้น เรื่องแปล แฟนคลับ มิตรสัมพันธ์ทางจดหมาย และแบบทดสอบต่างๆ เป็นต้น

2.1.2 ด้านองค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้า หมายถึง ภาพ สี ตัวอักษรที่ใช้ในการจัดหน้าประกอบด้วยภาพ สี และอักษรที่ปรากฏในนิตยสาร

2.1.2.1 ภาพ หมายถึง ภาพถ่ายและภาพวาดที่ปรากฏบนปกและในนิตยสารวัยรุ่น

2.1.2.2 สี หมายถึง โทนสีทุกสีที่ปรากฏบนปกและในนิตยสารวัยรุ่น

2.1.2.3 อักษร หมายถึง คำภาษาไทยทุกคำและสีของตัวอักษรที่ปรากฏบนปกและในนิตยสารวัยรุ่น

2.1.3 ด้านรูปเล่ม หมายถึง ขนาดความกว้าง และความสูงของนิตยสารวัยรุ่น จำนวนหน้าทั้งหมดของนิตยสารวัยรุ่น รวมทั้งวิธีการเย็บเล่มทั้งแบบมุงหลังคาและแบบไสกาว

2.2 ด้านราคา หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของวัยรุ่นสตรีในด้านราคา ซึ่งได้แก่ ความเหมาะสมของราคาของนิตยสาร

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของวัยรุ่นสตรีในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งได้แก่ จำนวนร้านที่มีนิตยสารวางจำหน่าย สถานที่ที่มีนิตยสารจำหน่าย ตลอดจนความสะดวกในการหาซื้อนิตยสาร

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของวัยรุ่นสตรีในด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น การให้ส่วนลด แจก แถมสินค้า ของนิตยสารวัยรุ่น เป็นต้น

3. รูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือ รูปแบบของการดำรงชีวิตของวัยรุ่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม เช่น การใช้เวลาว่าง กิจกรรมสังคม การพักผ่อน (2) ความสนใจ เช่น แฟชั่น อาหาร เป็นต้น

4. พฤติกรรมการซื้อนิตยสาร หมายถึง การแสดงออกของวัยรุ่นสตรีเกี่ยวกับการซื้อนิตยสารวัยรุ่นในเรื่องของความถี่ในการซื้อ ความถี่ในการอ่าน เวลาที่ใช้ในการอ่านต่อครั้ง จำนวนนิตยสารวัยรุ่นที่ซื้อต่อครั้ง ตราสินค้า (ยี่ห้อ) นิตยสารที่ซื้อบ่อยที่สุด จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง และการนำเนื้อหาที่ได้จากการอ่านนิตยสารไปใช้ประโยชน์

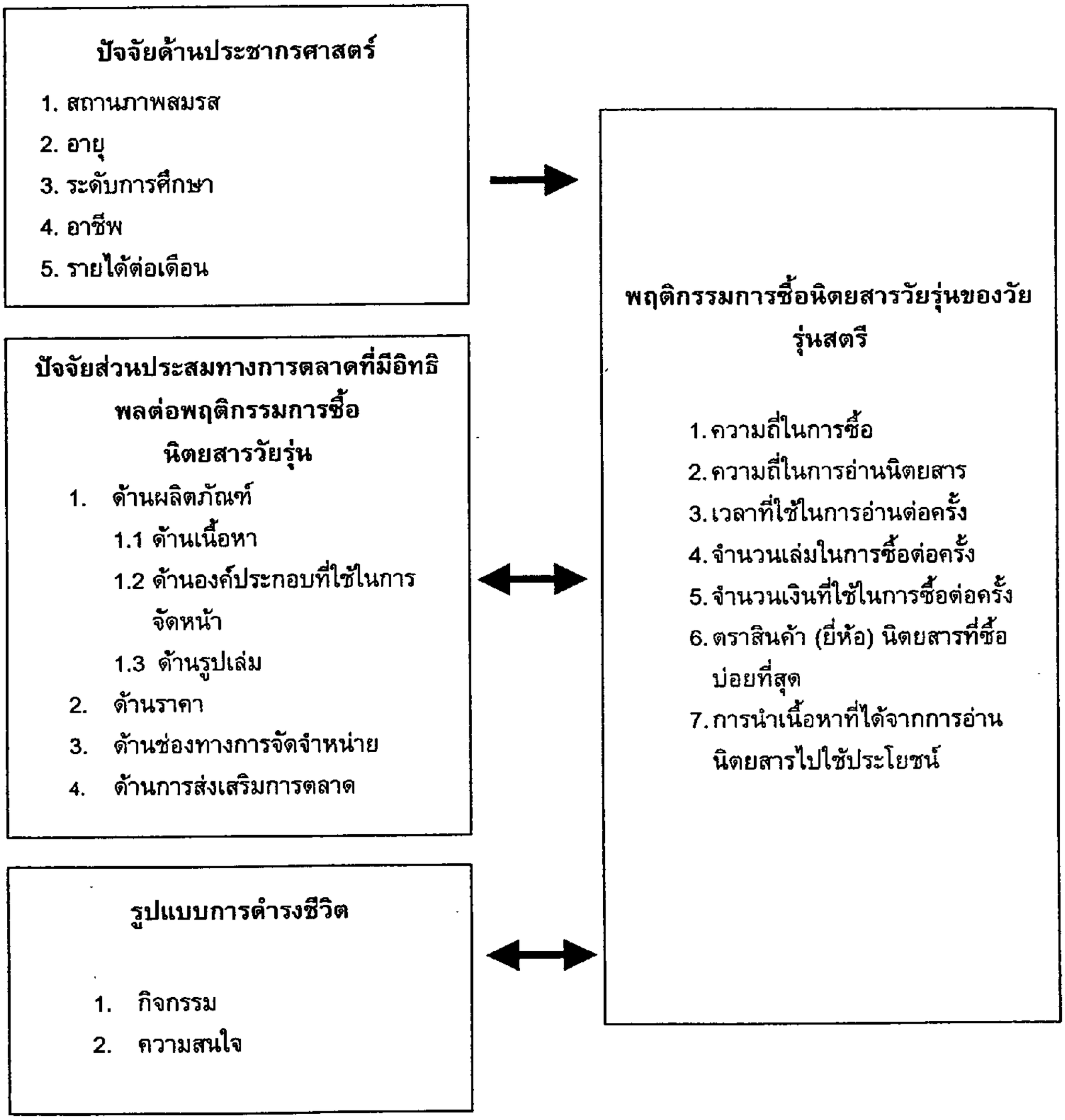
5. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณลักษณะต่าง ๆ ของวัยรุ่นสตรีที่จะเป็นกลุ่มตัวอย่าง ประกอบไปด้วย สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

6. วัยรุ่นสตรี ในงานวิจัยนี้ หมายถึง สตรีที่มีอายุ 15 -24 ปี โดยผู้ที่มีอายุระหว่าง 15 – 19 ปี ซึ่งเรียกว่า วัยรุ่นตอนกลาง และผู้ที่มีอายุ 20 – 24 ปี ซึ่งเรียกว่า วัยรุ่นตอนปลาย ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่ซื้อและเคยซื้อนิตยสารวัยรุ่น

7. การนำเนื้อหาที่ได้จากการอ่านนิตยสารไปใช้ประโยชน์ หมายถึง การนำความรู้ที่ได้จากการอ่านนิตยสารไปใช้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อนฝูง ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ เป็นแนวทางในการปรับปรุงและ/หรือแก้ไขปัญหาในชีวิต และให้ความรู้เพิ่มเติมและให้ประสบการณ์และแง่คิดที่ดีแก่ชีวิตของวัยรุ่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นของวัยรุ่นสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบงานวิจัยดังนี้



สมมติฐานที่ใช้การศึกษาค้นคว้า

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของวัยรุ่นสตรี ได้แก่ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นแตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นของวัยรุ่นสตรี

3. รูปแบบการดำรงชีวิตของวัยรุ่นสตรีมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นของวัยรุ่นสตรี

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นของวัยรุ่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

1. การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย
2. รูปแบบการดำรงชีวิต
3. ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
5. กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมผู้บริโภค
6. รูปแบบของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
7. ส่วนประสมทางการตลาด
8. จิตวิทยาวัยรุ่น
9. ความหมายและประเภทของนิตยสาร
10. ประวัติความเป็นมาของนิตยสาร
11. แนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหา องค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้า และขนาดนิตยสาร
12. ข้อมูลเกี่ยวกับรายชื่อนิตยสารวัยรุ่น
13. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

ผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องเรียนรู้ เพราะความพอใจหรือความต้องการของผู้บริโภค เป็นปัจจัยสำคัญในการวางแผนรณรงค์เพื่อการขายและการโฆษณาในการศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภค การเรียนรู้ถึงการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะช่วยให้ขอบเขตของการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นแคบเข้า เพราะสินค้าแต่ละชนิดจะมีกลุ่มผู้ใช้เฉพาะกลุ่มที่แตกต่างกันออกไป เช่น สินค้าประเภทเครื่องครัว กลุ่มผู้ซื้อก็จะเป็นผู้หญิงหรือแม่บ้าน ตัวสินค้าจะทำให้ผู้ศึกษาสามารถทำการศึกษาค้นคว้าหรือวิจัยแต่ละกลุ่มได้อย่างละเอียดถี่ถ้วนและแน่นอนยิ่งขึ้น

การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคทางการตลาดและการโฆษณานั้นมักจะแบ่งเป็น 3 ลักษณะ คือ

1. การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะทางเศรษฐกิจสังคมของผู้บริโภค การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะทางเศรษฐกิจสังคมของผู้บริโภค เป็นการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายตามลักษณะทางด้านทะเบียนภูมิหลัง (demographic segmentation) ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ อาชีพ สถานภาพทางครอบครัว ซึ่งจะเป็นการอ้างอิงตัวเลขสถิติทางด้านประชากรศาสตร์ อันจะทำให้ง่ายต่อการศึกษาถึงลักษณะการใช้สินค้าของแต่ละกลุ่ม ตัวอย่างเช่น การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายตามลักษณะอายุก็จะเห็นได้ชัดว่าคนในช่วงอายุที่เป็นวัยรุ่นจะมีความต้องการใช้สินค้าที่ต่างกันกับเด็กเล็ก เช่น วัยรุ่นชอบซื้อแผ่นเสียง เทปเพลง เด็กเล็กจะชอบซื้อของเล่น เป็นต้น การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายตามลักษณะทางด้านทะเบียนภูมิหลังนี้ จะทำให้

ทราบถึงความต้องการซื้อหรือใช้สินค้าแต่ละประเภทของแต่ละกลุ่มอย่างกว้าง ๆ ว่าโดยทั่วไปแล้วบุคคลในช่วงอายุ ระดับการศึกษา เพศ ระดับรายได้แต่ละระดับนั้นมีพื้นฐานความต้องการใช้สินค้าใด ซึ่งทำให้นักการตลาดและนักโฆษณาสามารถมองเห็นกลุ่มลูกค้าของตนได้ชัดเจนขึ้น

การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในลักษณะทางเศรษฐกิจสังคมนี้ อาจแบ่งได้อีกลักษณะหนึ่ง คือ แบ่งตามสภาพทางภูมิศาสตร์ (geographic segmentation) ซึ่งเป็นการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอาณาเขตที่อยู่อาศัยนั่นเอง ทั้งนี้เพราะคนที่อยู่ต่างถิ่นกันนั้น ยิ่งถ้าเป็นท้องถิ่นที่ห่างไกลกันมาก ๆ ความต้องการสินค้าแตกต่างกันด้วย เช่น ภาคใต้ของเมืองไทยไม่มีฤดูหนาวความต้องการเสื้อกันหนาวย่อมไม่มีเท่าภาคเหนือหรือภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แต่มีความต้องการร่มมากกว่าภาคอื่น ๆ เพราะเป็นภาคที่มีฤดูฝนยาว เป็นต้น

2. การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะทางด้านจิตวิทยาและสังคม ในด้านการตลาดและการโฆษณาได้มีการจัดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายตามลักษณะทางจิตวิทยาและเศรษฐกิจออกเป็นกลุ่มคนรวยที่สุดจนถึงจนที่สุด ซึ่งนักการตลาดและนักโฆษณาเชื่อว่า บุคคลในกลุ่มต่าง ๆ เหล่านี้จะมีพฤติกรรมและความต้องการทางด้านจิตวิทยาในด้านการใช้สินค้าที่แตกต่างกันไป เช่น คนมีฐานะดีจะมีความต้องการทางด้านจิตวิทยาเป็นเกณฑ์ที่ใช้ทางการบริโภคมากกว่าคนที่อยู่ในระดับต่ำสุด ในด้านการโฆษณานั้นจะแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเป็น 5 กลุ่ม คือ

2.1 กลุ่มคนรวยที่สุด (upper class) นักโฆษณาจัดไว้เป็นกลุ่มเอ (a) เป็นพวกอัครมหาเศรษฐีทั้งเก่าใหม่ คนกลุ่มนี้จะมีการบริโภคสินค้าแพง หรูหรา ฟุ่มเฟือย จากต่างประเทศ เพราะมีกำลังซื้อสินค้าที่สูงมาก รวมทั้งมีความเป็นอยู่หรูหรา อยู่ในสังคมชั้นสูงซึ่งจะมีอยู่น้อยในสังคม

2.2 กลุ่มคนที่มีฐานะดี (upper middle class) เป็นกลุ่มผู้มีอันจะกิน มีเงินทองทรัพย์สมบัติพอสมควร สามารถซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยใช้ได้บ้าง นักโฆษณาจัดกลุ่มนี้ไว้เป็นกลุ่มบี (b) คนกลุ่มนี้จะสร้างตัวจากความสามารถ หรือพวกที่มีอาชีพ ที่มีรายได้ดี เช่น แพทย์ ผู้บริหารระดับสูง ดารานักแสดง ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอาชีพ และจะเป็นกลุ่มที่มีกิจกรรมในสังคมค่อนข้างมากทำตัวเป็นข่าวอยู่เสมอ ยอมเสียเงินเพื่อแสดงออกซึ่งสถานะทางสังคม และมีความพอใจที่จะซื้อสินค้าที่แสดงออกถึงรสนิยมและความเป็นอยู่ที่ดีของตน

2.3 กลุ่มคนที่มีฐานะปานกลาง (lower middle class) หรือกลุ่มซี (c) เป็นกลุ่มคนที่อยู่ระดับพอมีพอกิน เลี้ยงครอบครัวได้ ไม่เป็นหนี้สิน มีเงินเหลือเก็บบ้าง เป็นพวกที่อยู่ในระดับสร้างเนื้อสร้างตัว สามารถมีกำลังซื้อเครื่องอำนวยความสุขได้พอควร เช่น วีดิโอเทป เทปวิทยุ เป็นต้น มีกำลังเงินพอที่จะไปเที่ยวพักผ่อนต่างจังหวัดได้ บางส่วนก็อยู่ในระดับซื้อสินค้าเงินผ่อน คนกลุ่มนี้จะมีความพอใจที่จะซื้อสินค้าในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญในเรื่องความคุ้มค่าของเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าใด ๆ เป็นอย่างมาก

2.4 กลุ่มที่มีรายได้น้อยถึงปานกลาง (upper lower) เรียกกลุ่มดี (d) เป็นกลุ่มที่มีขนาดค่อนข้างใหญ่ในประเทศไทย คนกลุ่มนี้จะมีรายได้น้อย แต่ถ้าขยันขันแข็งทำงานพิเศษก็อาจจะมีเงินเหลือเก็บบ้าง สามารถซื้อสินค้าระดับคุณภาพปานกลางถึงต่ำและราคาถูกประเภทตู้เย็น โทรทัศน์ได้ คนที่อยู่ในกลุ่มเหล่านี้จะได้แก่ พนักงานบริษัท ข้าราชการที่ไม่ได้ทำงานพิเศษ ผู้ใช้แรงงานที่มีแรงงานบังคับค่าแรงขั้นต่ำ เป็นต้น

2.4 กลุ่มพวกที่มีรายได้น้อยมาก (lower lower) หรือกลุ่มอี (e) เป็นพวกที่มีรายได้น้อยและไม่แน่นอน เช่น เกษตรกรที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง ผู้ใช้แรงงานประเภทหาเช้ากินค่ำพวกนี้จะมีกำลังซื้อน้อย สินค้าที่ขายต่อคนกลุ่มนี้จะมีลักษณะพิเศษ คือจะเน้นที่ปริมาณมากและราคาถูกเป็นหลัก คนกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ

นักโฆษณาและนักการตลาดจะเรียกคนกลุ่มต่าง ๆ นี้ว่ากลุ่ม เอ บี ซี ดี อี ซึ่งจะหมายถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่กล่าวไปแล้ว การแบ่งตามลักษณะทางจิตวิทยาสังคมนี้จะมีประโยชน์มาก เพราะเมื่อเราสามารถศึกษาลึกซึ้งถึงความต้องการด้านจิตวิทยา และสถานภาพทางสังคมของผู้บริโภคแล้ว ก็สามารถที่จะใช้ความสามารถที่ได้จากการศึกษานี้มาเป็นเครื่องมือในการตอบสนองและจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์ต่อไป เช่น เทคนิคในการโฆษณาโดยใช้ผู้มีชื่อเสียงของสังคมในด้านต่าง ๆ มาเป็นแกนสำคัญในการโฆษณา ก็เนื่องจากการศึกษาด้านจิตวิทยาที่พบว่า มนุษย์เรามีความต้องการเลียนแบบคนมีชื่อเสียงหรือคนเก่งเพราะความต้องการให้ตนเองเป็นเช่นนั้นบ้าง การโฆษณาโดยใช้ผู้มีชื่อเสียงนั้นจึงจะเกิดการเลียนแบบเพื่อสนองความต้องการด้านจิตวิทยาของกลุ่มเป้าหมายของโฆษณานั้น ๆ เป็นต้น

นอกจากนี้แล้วการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคทางสภาพจิตวิทยา จะต้องดูประเด็นต่าง ๆ ดังนี้คือ

1. ชั้นของสังคมที่เราอยู่ ว่าเป็นชั้นสูง กลางหรือต่ำ

2. รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่เราดำเนินอยู่ว่าเราเป็นคนเรียบง่าย หรือพิถีพิถันกระฉับกระเฉง หรือเฉื่อยชาชอบอยู่นอกบ้านหรือในบ้าน ชอบเป็นผู้นำหรือผู้ตาม ชอบเล่นกีฬาหรือไม่ชอบชอบการบันเทิงหรือไม่ มีความภาคภูมิใจในการได้ทำอะไรเองมากน้อยเพียงใด เป็นคนที่เป็นตัวของตัวเองหรืออยู่ในกฎระเบียบ

3. บุคลิกภาพ ซึ่งเป็นผลพวงของพัฒนาการของลักษณะนิสัยที่เราจะตอบโต้ต่อสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเราว่าเราตามใจตนเองหรือตามใจคนอื่น เปิดเผยหรือปิดบัง เจ้าอารมณ์หรือมีเหตุผล หนักแน่นหรืออ่อนไหวต่อสิ่งแวดล้อม

4. แรงจูงใจ เราสนใจข้อความโฆษณาใด ๆ ด้วยเหตุใด เราสนใจสินค้าใด ๆ ด้วยเหตุใด ซึ่งจะมีแตกต่างกันออกไปในกลุ่มคนต่าง ๆ

5. ความภักดีต่อยี่ห้อสินค้า ผู้บริโภคบางคนเปลี่ยนใจง่ายเพราะขาดความภักดีแต่ผู้บริโภคบางคนแทบจะเปลี่ยนใจด้วยโฆษณาไม่ได้ อาจต้องหาวิธีการต่าง ๆ

6. ทัศนคติ วิธีการประเมินสิ่งต่าง ๆ รอบตัวเรามีส่วนทำให้เรามีทัศนคติแตกต่างและมีปฏิกิริยาต่อข้อความโฆษณาแตกต่างกันออกไป

3. การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์ การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายตามสัดส่วนปริมาณการใช้สินค้าและระดับความสนใจและเป็นลูกค้าประจำ (brand loyalty) ของผู้บริโภคเป้าหมายต่อสินค้าแต่ละชนิด ในการศึกษาเกี่ยวกับปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์ ก็จะมีการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายว่าจะมีผู้บริโภคประเภทนี้ ด้านปริมาณ มาก ปานกลางหรือน้อย

บางครั้งผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าประจำก็เป็นกลุ่มที่มีความสำคัญมากเช่นกัน ในการที่จะนำมาเป็นแนวความคิดอ้างอิงเพื่อการโฆษณา เพื่อจูงใจให้ผู้โฆษณาผู้อื่นเกิดความสนใจและเลียนแบบที่จะซื้อสินค้านั้น เช่นการโฆษณาน้ำมันปรุงอาหารโดยใช้พ่อครัวที่มีฝีมือ โดยโฆษณาว่าใช้น้ำมันยี่ห้อนี้ประจำ เป็นต้น การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่เป็นลูกค้าประจำ จึงสามารถทำให้เราทราบถึงประเภทของคนที่นิยมใช้สินค้าของเราและนำมาใช้อ้างอิงเพื่อส่งเสริมการขายได้ต่อไป

รูปแบบการดำรงชีวิต

ค่านิยมหรือคุณค่าและรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมหรือคุณค่าหมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงรูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (2) ความสนใจ (3) ความคิดเห็น ดังตาราง

ตาราง 1 แสดงลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles หรือ AIOs) และลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographics)

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

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2542) *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. 135.

รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่าง รูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า สำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืน หรือผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน

ความหมายของพฤติกรรมและองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม

ความหมายของพฤติกรรม ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

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

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

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

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค มีผู้ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้

ปริญ ลักษิตานนท์ (2536 : 27) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า คือการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2526 : 5) ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆเหล่านี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 29) ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

จากความหมายของพฤติกรรมที่กล่าวมาข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมหมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคลต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ทั้งที่สามารถสังเกตได้และสังเกตไม่ได้ เช่น การเดิน ความสนใจ ความชอบ เป็นต้น ในงานวิจัยนี้ได้แก่ การแสดงออกของวัยรุ่นสตรีเกี่ยวกับการซื้อนิตยสารวัยรุ่น ในเรื่องของความถี่ในการซื้อ ความถี่ในการอ่าน เวลาที่ใช้ในการอ่านต่อครั้ง จำนวนนิตยสารวัยรุ่นที่ซื้อต่อครั้ง ตราสินค้า (ยี่ห้อ) ที่ซื้อ เป็นต้น

องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ ความโน้มเอียงที่จะเกิดพฤติกรรม หรือ ความตั้งใจที่จะเกิดพฤติกรรม หรือผลของความรู้สึกที่มีต่อวัตถุ ทำให้เกิดการวางแผนว่าจะทำอะไรต่อวัตถุนั้น ๆ ในแง่ของนักการตลาด องค์ประกอบนี้ก็คือ ความตั้งใจหรือความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นเอง

ความสัมพันธ์ระหว่าง 3 องค์ประกอบ คือ ความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมจะเกิดขึ้นในลักษณะที่ว่า บุคคลวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้านั้น เป็นเพราะบุคคลนั้นมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้านั้น ซึ่งความรู้สึกที่ดีเกิดขึ้นเพราะข้อมูลที่บุคคลนั้นมีต่อตราสินค้านั้น แต่ละองค์ประกอบจะมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน ถ้าองค์ประกอบหนึ่งเปลี่ยนจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนในองค์ประกอบอื่น ๆ ด้วย ดังนั้น นักการตลาดที่ต้องการจะมีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมผู้บริโภค มีการใช้สิ่งเร้าอื่น ๆ เข้าไปในตัวผู้บริโภคเพื่อเป็นการสร้าง

อิทธิพลให้มีต่อความเชื่อ และความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้า เพื่อก่อให้เกิดแนวโน้มที่จะซื้อมา แต่อย่างไรก็ตาม อาจมีบางเวลา บางสถานการณ์ที่ความสัมพันธ์ของทั้ง 3 องค์ประกอบมิได้เกิดขึ้นในลักษณะดังขั้นตอนที่ว่านี้เสมอไป หรือบางครั้งไม่มีความสอดคล้องกันเกิดขึ้น เนื่องจากมีตัวแปรบางตัวเข้ามาเกี่ยวข้องที่ทำให้ความคงที่ หรือความสอดคล้องเปลี่ยนแปลงไป ทำให้ไม่เกิดขั้นตอนที่เป็นลักษณะจากความคิด ความรู้สึกมาจบที่พฤติกรรม เช่น ผู้บริโภคขาดความต้องการในตัวสินค้า ผู้บริโภคไม่สามารถซื้อสินค้าได้ เพราะไม่มีเวลา ไม่มีเงินมากพอ เป็นต้น ทำให้เมื่อเกิดความชอบแล้ว แต่ไม่ได้ซื้อสินค้าตราสินค้านั้น ๆ มาใช้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os รายละเอียดดังตาราง

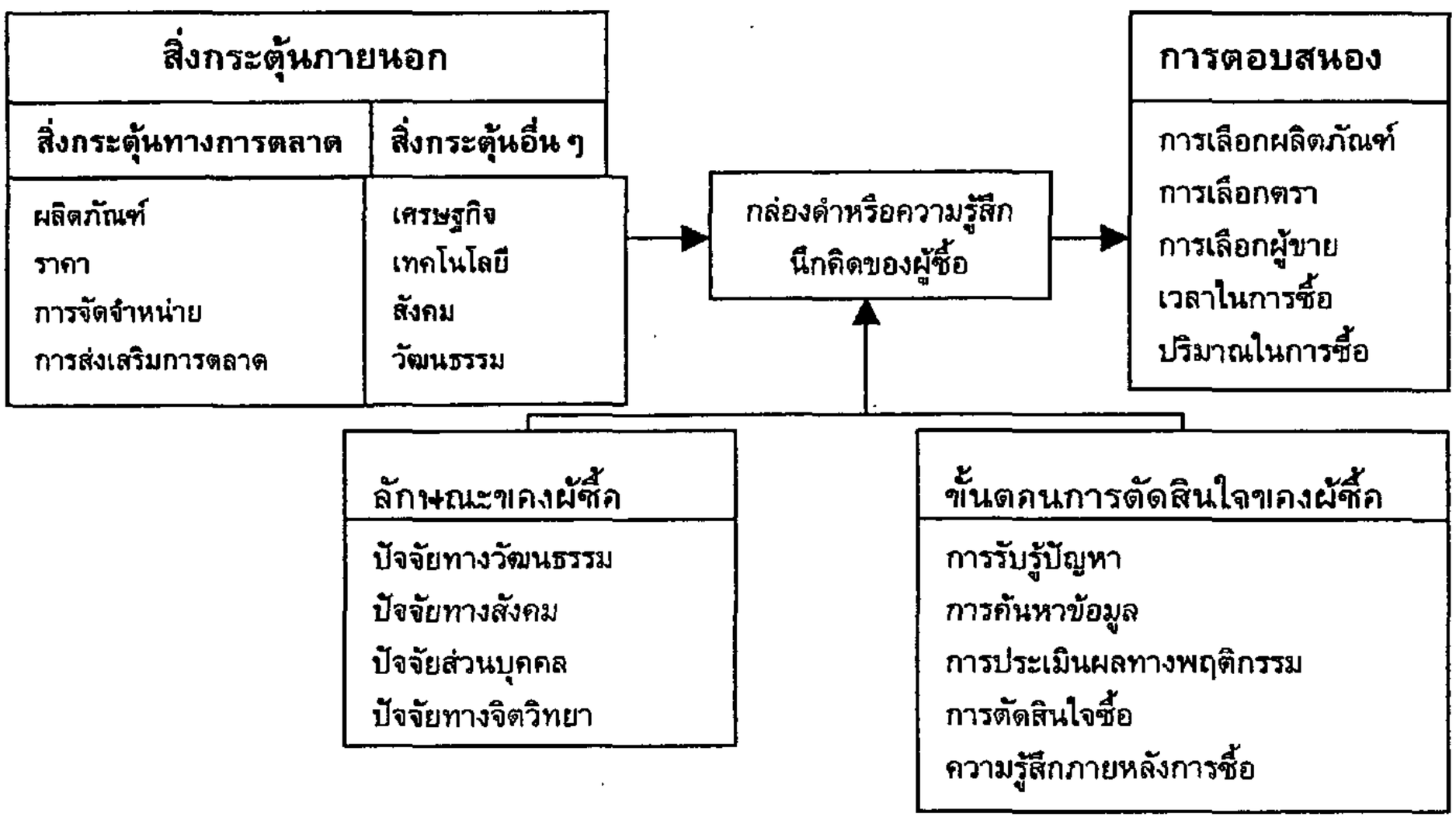
ตาราง 2 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1Hs)	คำตอบที่ต้องทราบ (7 Os)
1. Who constitutes the market? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	Occupants ลักษณะของผู้บริโภคทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรม
2. What does the market buy? ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร	Objects สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ 1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
3. Why does the market buy? ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	Objectives เพื่อสนองความต้องการของเขาไม่ว่าจะเป็นทางด้านร่างกาย หรือจิตวิทยา
4. Who participates in the buying? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	Organizations บทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพล 1.ผู้ริเริ่ม 2.ผู้มีอิทธิพล 3.ผู้ตัดสินใจ 4.ผู้ซื้อ 5.ผู้ใช้
5. When does the market buy? ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	Occasions โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงใดของเดือน ช่วงใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลต่างๆ
6. Where does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น
7. How does the market buy? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	Operations ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. ประเมินทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546) พฤติกรรมผู้บริโภค : 108.

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงมูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพที่ 2 จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน และทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า ทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R Theory) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 128)



ภาพประกอบ 2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* : 129.

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอกร่างกาย (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงในให้เกิดการซื้อสิ้นค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลหรือใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาได้ก็ได้ โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้สะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งองค์การควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นด้านเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการใช้บริการของธนาคารได้มากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่ทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและการบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องการเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า(Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) และการเลือกประมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา โดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัวและครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค สรีระจึงมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์ เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกาย ส่วนใหญ่เป็นปัจจัยสี่ซึ่งประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรคที่บังคับให้เราต้องประพฤติปฏิบัติ เช่นเราจำเป็นต้องรับประทานอาหารเพราะหิว

2.สภาพจิตวิทยา (Psychological condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจ ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดความต้องการสินค้าที่ต่างกัน สภาพจิตวิทยาเป็นสิ่งที่มีบทบาทสำคัญกว่าสรีระ เพราะสรีระเป็นพื้นฐานเช่น ความหิวเป็นพื้นฐานแต่จะรับประทานอะไรที่ไหน ถือว่าเป็นสภาพทางจิตวิทยา

3.ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัยและค่านิยม ลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคและพฤติกรรมอื่นๆ

4.สังคม (Social group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเราซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชนชั้นสูง ชนชั้นกลางหรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน

5.วัฒนธรรม (Culture) ไม่ว่าเราจะอยู่ในชนชั้นใดก็ตามก็จะต้องมีวัฒนธรรมเป็นตัวครอบงำ วัฒนธรรมคือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามกันเพื่อความงอกงามของสังคม เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น จึงกล่าวได้ว่าวัฒนธรรมไม่ใช่สิ่งที่ถาวร สามารถเปลี่ยนแปลงได้แต่อาจจะใช้เวลานาน เนื่องจากเป็นการยอมรับของสังคมที่กว้างขวาง และเป็นสิ่งที่ยอมรับกันมานาน

กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมผู้บริโภค

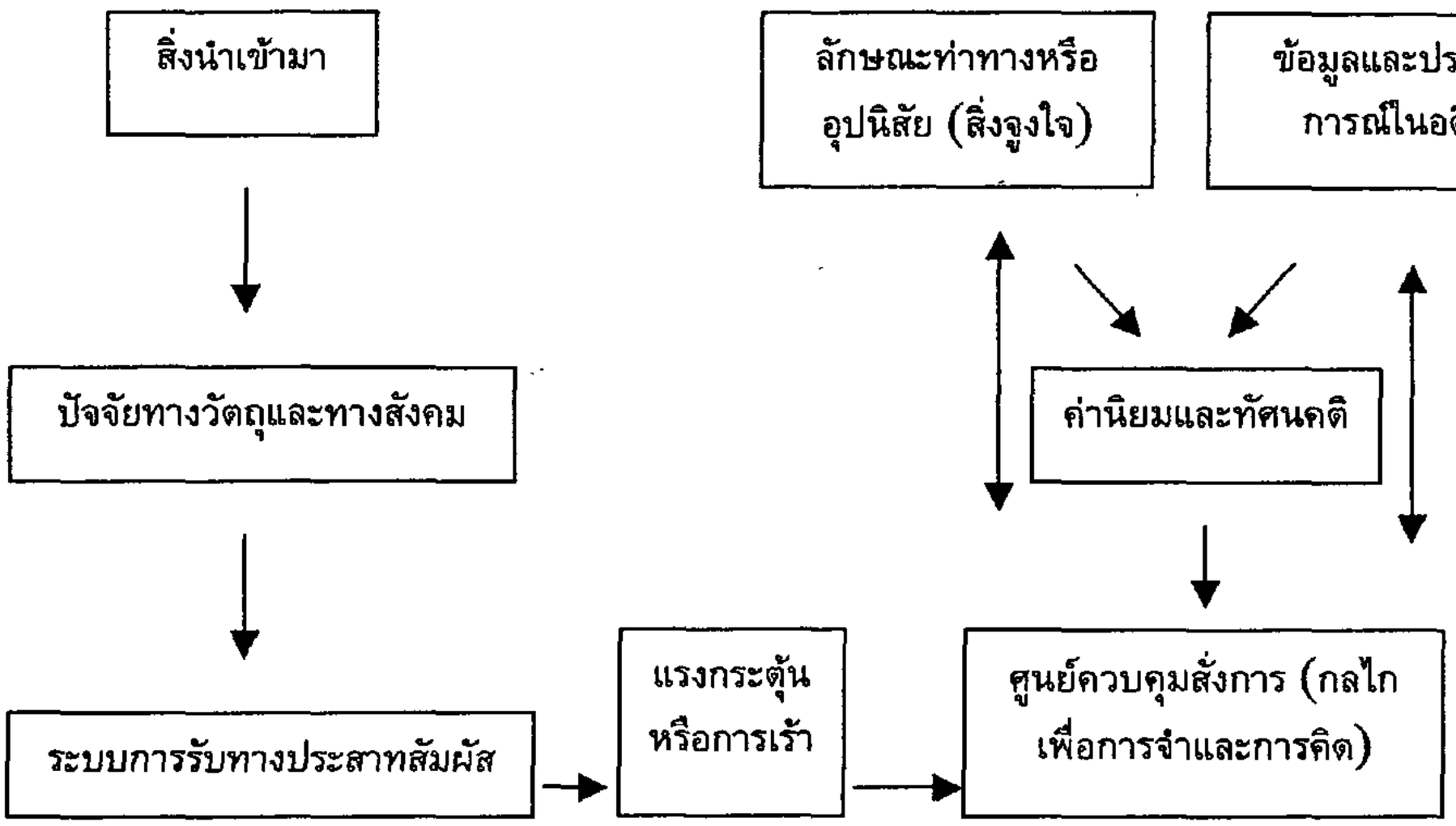
การวิเคราะห์เพื่อเข้าใจถึงกระบวนการเชื่อมโยงของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาดที่เป็นอยู่ ณ ขณะใดขณะหนึ่ง ที่ผู้บริโภคกำลังแสดงพฤติกรรมในการจัดหาสิ่งต่างๆ มาอุปโภคและบริโภค ภายในระบบสังคมเศรษฐกิจ ซึ่งกลไกของระบบจิตวิทยาของตัวคนจะเกี่ยวข้องกับการกระทำนี้ในทุกครั้ง การแสดงถึงระบบและส่วนประกอบต่างๆ ของระบบที่กำลังดำเนินไปนี้จะได้วิเคราะห์ให้เห็นถึงการเคลื่อนไหวของกลไกแต่ละส่วนและผลที่ตามมาเป็นกระบวนการตัดสินใจและเป็นพฤติกรรมในที่สุด

ในขณะปัจจุบัน ผู้บริโภคอาจเกี่ยวข้องกับปัญหาของการตัดสินใจซื้อเพื่อจัดหาสิ่งของมาบริโภค เพราะสืบเนื่องมาจากสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายนอก หรืออาจเกิดจากความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน หรือทั้งสองอย่างพร้อมกัน สิ่งที่เป็นตัวกระตุ้นจากภายนอกก็คือ สินค้าที่วางขาย หรือการโฆษณาด้วยภาพหรือประกาศ หรือด้วยกิจกรรมการตลาดอื่นๆ ที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายให้ผู้บริโภคได้รู้ได้เห็นสิ่งเหล่านี้ก็คือปัจจัยทางวัตถุ ทำนองเดียวกัน การบอกกล่าวชักชวน หรือการเห็นแล้วเกิดความรู้สึกอยากเลียนแบบใช้ของเหมือนคนอื่น ก็จะเป็นตัวกระตุ้นที่เป็นปัจจัยทางสังคม เมื่อมีสิ่งกระตุ้นจากภายนอกผ่านระบบประสาท

สัมผัสเข้ามา แรงกระตุ้นก็จะเกิดขึ้นและเกิดความต้องการอยากได้ขึ้นมา กระบวนการของพฤติกรรมในการบริโภคก็จะเกิดขึ้นทันที รายละเอียดจะได้ขยายความเป็นหัวข้ออธิบายประกอบภาพดังนี้

แรงกระตุ้นหรือการเร้า (Arousal)

พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อระบบได้รับการเปิด (Turned on) ให้เกิดวงจรขึ้นเท่านั้น กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ต้องมีการเคลื่อนไหว หรือดำเนินไปนั่นเอง ในทางหนึ่งแรงกระตุ้นจะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลอันสืบเนื่องมาจากความต้องการที่มีอยู่ได้รับการกระตุ้นเตือน (Need activation) ภายหลังจากที่ได้รับการกระตุ้นจากการรับเข้ามาทางประสาทสัมผัส และมีความอยากได้รับการตอบสนองดังกล่าวและในทำนองเดียวกัน แรงกระตุ้นอาจเกิดจากตัวกระตุ้นภายนอกได้เช่นกัน แรงกระตุ้นที่เกิดขึ้นจากภายนอก อาจแสดงให้เห็นได้ดังภาพ ในกรณีของการได้รับสิ่งกระตุ้นทั้งทางวัตถุและทางสังคม ดังกล่าวมาแล้ว



ภาพประกอบ 3 แสดงให้เห็นแรงกระตุ้นที่เกิดขึ้นจากภายนอก

ที่มา : ปริญ ลักษิตานนท์. (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค* : 110.

โดยปกติเราจะมีสมมติฐานที่ว่า ความต้องการใดๆ (A need) จะต้องได้รับการกระตุ้น (Activated or aroused) เสียก่อน พฤติกรรมจึงจะเกิดขึ้นได้ ถึงแม้สภาพที่เป็นจริงจะไม่เป็นเช่นนั้นก็ตาม แต่ก็เป็นที่แน่ชัดว่า ความต้องการทางด้านร่างกายและจิตใจ (Physical and psychological needs) ที่มีอยู่ในตัวคนนั้น ตลอดเวลาจะมีสภาพที่ต้องการได้รับการตอบสนองหรือมีแรงกระตุ้นเป็นปกติอยู่เสมออยู่แล้ว

เมื่อมีแรงกระตุ้นเกิดขึ้นแล้ว ก็จะเป็นสภาวะที่มีแรงผลักดัน (A state of drive) เกิดขึ้น ซึ่งจะกลับกลายมาเป็นพลังงานที่จะใช้สำหรับการกระทำเพื่อการตอบสนองความต้องการของตน

ในกรณีของการกระตุ้นที่เกิดจากภายในก็มี เช่น กรณีที่เกิดความหิว หรือกรณีที่อยากจะซื้อรถคันใหม่เพื่อให้ทัดเทียมกับเพื่อนร่วมงานที่เขามีรถสวยๆ ใช้กันทุกคน เมื่อมีความต้องการเช่นนี้เกิดขึ้นก็

แสดงได้ว่า ระบบของเขาอยู่ในสภาวะที่ได้รับการกระตุ้นแล้ว ทั้งนี้เพราะมีความต้องการที่จะตอบสนองความต้องการดังกล่าวให้ได้

สำหรับกรณีที่แรงกระตุ้นมาจากภายนอก ก็อาจเกิดขึ้นจากกรณีที่บุคคลนั้นได้พบเห็นโฆษณาขายอาหารที่น่ารับประทาน ก็อาจเกิดความอยากรับประทานขึ้นมาได้ หรือกรณีที่ได้เห็นรูปโฆษณารถโฟล์คสวาเก้นรุ่นใหม่ที่ใช้หม้อน้ำ เครื่องหน้า ที่ลงพิมพ์โฆษณาด้วยสีในหนังสือพิมพ์ ก็อาจกระตุ้นให้เกิดความอยากได้เพื่อให้มีรถที่ดีเด่นกว่าเพื่อนไว้ใช้ ก็เป็นอีกตัวอย่างหนึ่งที่ชี้ให้เห็นถึงแรงกระตุ้นที่เกิดจากภายนอกที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้แต่สำหรับแรงกระตุ้นที่เกิดจากภายนอกนี้ อาจจะไม่เกิดขึ้นทุกสถานการณ์ก็ได้ ทั้งนี้เพราะอาจเป็นไปได้ว่าตัวกระตุ้นที่ได้รับมานั้น อาจขัดแย้งกับความชอบพอส่วนตัวของแต่ละคน ซึ่งถ้าหากเขาบังเอิญไม่ชอบสิ่งนั้นอยู่แล้ว ดังนี้ ถึงแม้จะได้เห็นหรือฟังโฆษณา เขาก็อาจจะมองข้ามไม่สนใจเสียก็ได้

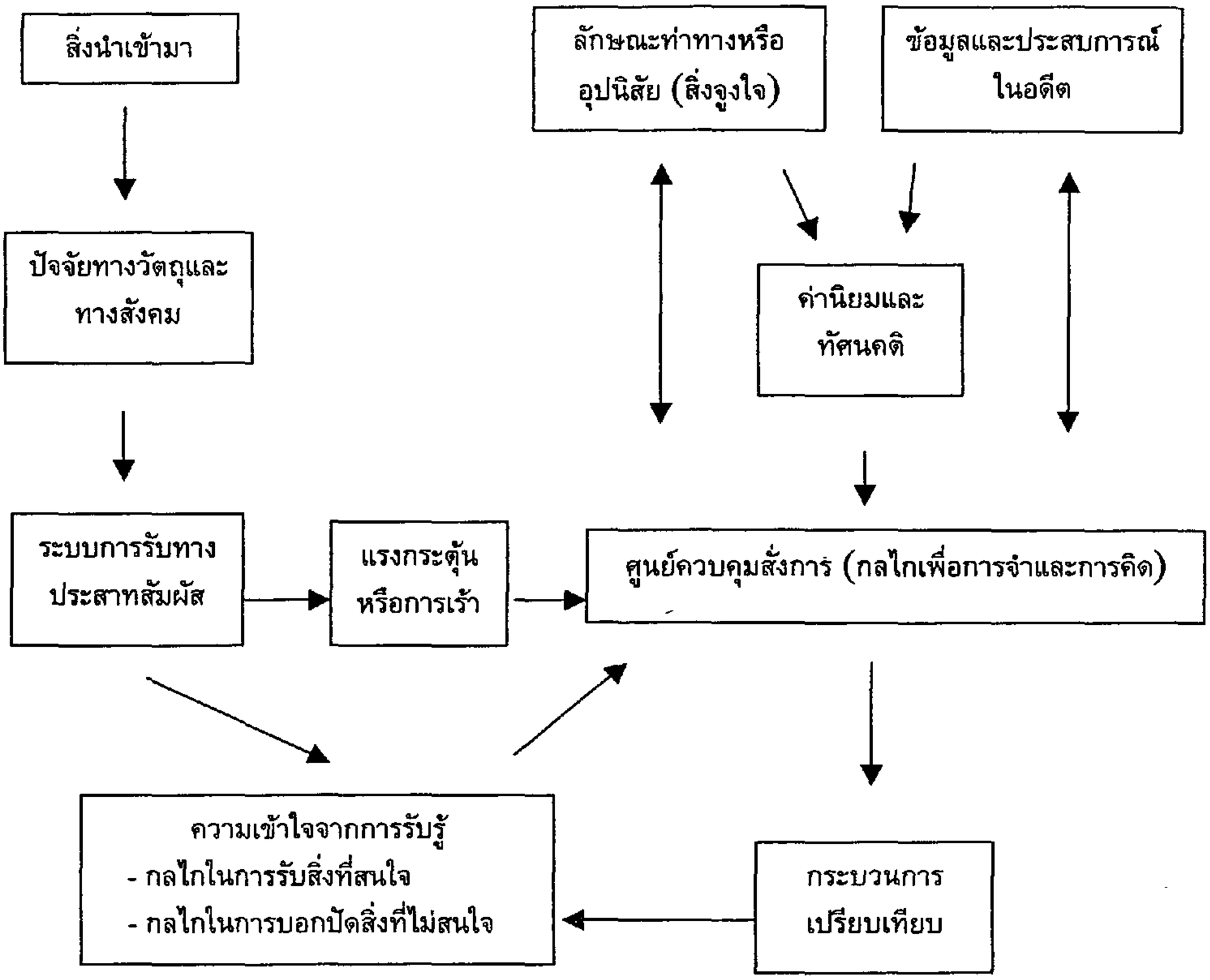
กล่าวอย่างสรุป แรงกระตุ้นนอกจากจะเกิดขึ้นจากภายในแล้ว ยังอาจเกิดขึ้นจากการได้รับตัวกระตุ้นนี้จากภายนอกได้เช่นกัน

ความเข้าใจจากการรับรู้ และกระบวนการเปรียบเทียบ (Perception and the Comparison Process) เมื่อคนถูกกระตุ้นหรือเร้าจากตัวกระตุ้นต่างๆ ที่เกิดจากภายนอก และเกิดความต้องการขึ้นภายในแล้ว ก่อนที่จะไปถึงกระบวนการตัดสินใจ ระบบจิตวิทยาของคนจะเริ่มคิดวิเคราะห์โดยนำเอาความจำหรือข้อมูลในอดีตมาประกอบการคิด การเริ่มต้นของกระบวนการจะอยู่ที่กลไกของความเข้าใจจากการรับรู้ (Perception) และกระบวนการเปรียบเทียบ (The comparison process)

สมมติว่าขณะนี้ระบบอยู่ในสภาพที่ตื่นตัวหรือได้รับการกระตุ้นแล้ว นั่นคือ ระบบได้สนใจอยู่กับตัวกระตุ้นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องที่เข้ามา ซึ่งสภาพเช่นนี้ถือได้ว่าเป็นสภาวะที่ปกติอยู่ ปัญหาต่อจากนี้ก็คือ คนๆ นั้นจะมีความเข้าใจต่อสิ่งที่เขาได้พบเห็น ได้ฟัง หรือที่รับเข้ามาทางประสาทสัมผัสอื่นอย่างไรบ้าง โดยความเป็นจริงจะเป็นที่แจ้งชัดว่า เขาจะสามารถเก็บตัวกระตุ้นได้ไม่หมดทุกตัว ทั้งนี้เพราะตัวกระตุ้นทั้งหลายที่เขาประสบพบเห็นในแต่ละวันจะมีจำนวนนับไม่ถ้วน ดังนี้ย่อมแสดงว่าตัวบุคคลแต่ละคนจะมีการกลั่นกรองสิ่งที่เขาได้เห็นและรับเข้ามา (Perceives) หรือนั่นก็คือ เขาจะเก็บรวบรวม (Size up) ตัวกระตุ้นบางตัวโดยเฉพาะเท่านั้น ทั้งนี้ โดยกระทำผ่าน**กระบวนการเปรียบเทียบ (a process of comparison)** ด้วยวิธีการนำเอาสิ่งที่นำเข้ามานี้ไปเปรียบเทียบกับตัวกระตุ้นอื่นๆ ที่เคยได้รับมาในอดีต ที่ได้เก็บสะสมฝังแน่นอยู่ในความทรงจำของเขาที่อยู่ในศูนย์ควบคุมสั่งการ ดังนั้น จะเห็นได้ว่าตลอดเวลาในทุกสถานการณ์ ตัวบุคคลแต่ละคนจะพิถีพิถันหรือกลั่นกรองเป็นอย่างมาก (Highly selective) ในการเลือกสนใจตัวกระตุ้นต่างๆ และจะไม่สนใจถึงตัวกระตุ้นที่ไม่เกี่ยวข้องแต่อย่างใด

ตามภาพประกอบ 3 การเคลื่อนไหวของระบบจะมีลักษณะดังนี้ คือ เมื่อคนรับเอาตัวกระตุ้นเข้ามาทางประสาทสัมผัสนั้น สิ่งกระตุ้นทั้งหลายจะผ่านเข้าไปได้หมดและจะไปเร้าหรือกระตุ้นความรู้สึกของคนได้ แต่ด้วยความโน้มเอียงของความสนใจที่แต่ละคนมีอยู่ตามอุปนิสัย ทัศนคติและค่านิยม และประกอบกับระดับความสามารถในการรับรู้และเข้าใจเรื่องราวต่างๆ มีขีดขั้นต่างกัน จึงย่อมทำให้ข่าวสารข้อมูลหรือตัวกระตุ้นบางส่วนเท่านั้นที่สามารถผ่านเข้าไปเป็นความเข้าใจ และเข้าไปเกี่ยวข้องกับความจำ และการคิดในสมองได้ (ตามลูกศรชี้ไปยังศูนย์ควบคุมสั่งการ) เมื่อข้อมูลที่รับรู้และเป็นที่เข้าใจได้ผ่านเข้าไปในศูนย์ควบคุมสั่งการแล้ว กระบวนการเปรียบเทียบก็จะเกิดขึ้นทันที กระบวนการเปรียบเทียบนี้ก็คือ กระบวนการคิดวิเคราะห์ที่

ได้มีการนำข้อมูลที่รับรู้เข้ามาใหม่ไปเปรียบเทียบกับเรื่องเดียวกันที่มีอยู่ และที่ได้จัดระเบียบไว้ในสมอง (ดังแสดงเป็น ลูกศรย้อนกลับมาอีกครั้งหนึ่ง)



ภาพประกอบ 4 แสดงกระบวนการเปรียบเทียบที่ต่อเนื่องจากความเข้าใจจากการรับรู้

ที่มา : ปริญ ลักษิตานนท์. (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค* : 115.

ในกรณีที่ตัวกระตุ้นเริ่มต้นมาจากภายนอกนั้น ความเข้าใจจากการรับรู้ย่อมจะขึ้นอยู่กับระดับสติปัญญาและความรู้ของผู้นั้นว่า เขาสามารถรับรู้อะไรบ้างและเข้าใจเป็นอย่างไร และความสนใจย่อมจะเป็นไปตามที่เข้าใจนั้นๆ แต่หากตัวบุคคลได้รับการกระตุ้นโดยความต้องการที่เกิดขึ้นภายในแล้ว ก็ย่อมจะเป็นที่คาดหมายได้ว่า เขาจะพิถีพิถัน เลือกเฟ้น สนใจ มอง ฟัง สัมผัส ลิ้มรส และดมกลิ่นเฉพาะสิ่งที่มีความหมายในการสนองความต้องการที่ผลักดันออกมา ดังนี้ด้วยตัวอย่างที่เรากล่าวมาในตอนแรก ณ ชั้นนี้เขาจะสนใจเฉพาะตัวกระตุ้นที่เขาได้ทราบมาจากประสบการณ์ในอดีตว่าเป็นสิ่งที่ใช้ตอบสนองความต้องการได้

สำหรับกรณีความหิวเขาก็จะสนใจเฉพาะโฆษณาอาหาร และสำหรับกรณีของการหารถใหม่ก็คือ จะสนใจเฉพาะโฆษณารถยนต์ เป็นต้น

ตัวกระตุ้นทั้งหลายที่ได้รับเข้ามานั้น จะได้รับการตีความ หรือให้ความหมาย (Meaning) โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งแต่ละคนจะกระทำโดยทำการประเมินสิ่งที่นำเข้า (Inputs) เหล่านั้น และขณะเดียวกัน ก็จะเลือกเฟ้นเฉพาะชุดที่มีความหมายตรงกันออกมาจากความทรงจำ กล่าวคือ เขาจะเลือกเอาตัวกระตุ้นที่เก็บไว้ในความทรงจำที่เกี่ยวข้องเฉพาะกับสิ่งที่เขากำลังพิจารณาสนใจ เช่น ในขณะที่เขาพิจารณาเลือกสนใจหาซื้อรถยนต์คันใหม่มาตอบสนองความต้องการของตน เขาก็จะให้ความหมายต่อสิ่งที่นำเข้าเฉพาะตัวที่เกี่ยวข้อง คือ เฉพาะการโฆษณารถยนต์ และขณะเดียวกันก็จะเลือกเอาชุดที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ที่อยู่ในความทรงจำของตนออกมา นั่นคือ ชุดต่างๆ ในศูนย์บังคับบัญชาสั่งการที่เขาเลือกออกมานั้นจะตรงกันกับสิ่งที่เขาสนใจอยู่

ความเข้าใจจากการรับรู้ (Perception) นี้ เป็นสิ่งที่มีการเลือกเฟ้นและกรองมาก (Selective) ทั้งนี้ไม่ว่าเขาจะอยู่ในสภาวะที่ถูกกระตุ้นหรือไม่ก็ตาม เหตุที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะว่า คนโดยทั่วไปมักจะต่อต้านสิ่งที่ท้าทายให้มีการเปลี่ยนแปลงในค่านิยมและทัศนคติของตน ด้วยเหตุนี้ ถ้าหากมีการโฆษณาสินค้าที่ไม่ใช่ของตราที่เขาชอบอยู่ในใจแล้ว เขามักจะละเลยไม่สนใจอีกเลย

ความเข้าใจอาจได้รับการกลั่นกรองด้วย 2 ทางด้วยกัน คือ

1. ที่สนใจ (Attention)
2. ที่ไม่สนใจ (Distortion) และปัดออกไปจากความสนใจ

กล่าวคือ ระบบจะให้ความสนใจต่อตัวกระตุ้นที่เห็นว่าเกี่ยวข้องเท่านั้น และขณะเดียวกัน ส่วนประกอบของระบบความจำก็จะทำหน้าที่กรอง (Screen out) หรือตัดตัวกระตุ้นที่ไม่เกี่ยวข้องออกไปเสีย และตัวกระตุ้นที่เกี่ยวข้องที่กรองเอาไว้นี้เอง ที่จะเป็นสิ่งที่ต่อเนื่องไปให้มีการกระทำ

ยกตัวอย่างเช่น เสื่อที่ผลิตจากเมืองจันทบุรี อาจถือได้ว่าเป็นเสื่อที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภค ทั้งๆ ที่ขณะเดียวกันก็มีเสื่อคุณภาพดีเท่าเทียมกันที่ผลิตจากจังหวัดอื่น มาเสนอขายเช่นกัน แต่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ชอบใช้ของที่ผลิตจากเมืองจันทบุรีนั่นเองเป็นสาเหตุ ทำให้ผู้บริโภคประเมินของที่ผลิตจากเขตอื่นว่าเป็นของไม่ดีและปัดทิ้งออกไป (distorted) จากการพิจารณาในกระบวนการเปรียบเทียบดังกล่าว

ผลที่ออกมาและกระบวนการตัดสินใจ (The Outcome and the Decision – Making Process) ถ้าหากระบบถูกกระตุ้นและเร่งเร้าจนมีผลกระทบทำให้เกิดความไม่สมดุลขึ้น และสิ่งเร่งเร้าดังกล่าวมีมากพอ รวมทั้งผู้ถูกกระตุ้นเห็นว่าจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงบางสิ่งบางอย่างที่จำเป็นเพื่อรักษาความสมดุลดังกล่าวแล้ว การกระทำ (action) ก็จะเกิดขึ้นทันที

ณ ขั้นนี้ (ณ กระบวนการเปรียบเทียบ) ย่อมเป็นที่แน่นอนว่าบุคคลผู้นั้นจะไม่กระทำอะไรเลย นอกเสียจากว่าเขาจะต้องมีความสามารถที่จะกระทำอะไรต่อไปได้ เป็นต้นว่า เขาจะต้องมีเงินหรือสิ่งมีค่าอื่นๆ มาแลกเปลี่ยน หรือสภาพการณ์ในขณะนั้นไม่มีอุปสรรคใดๆ อื่นอีกเลยที่จะขัดขวางการกระทำของเขาได้

เมื่อทุกสิ่งอำนวยให้แล้ว ก็อาจถือได้ว่า บุคคลผู้นั้นสามารถมองเห็นหรือเข้าใจถึงปัญหาของสิ่งที่จะตัดสินใจซื้อ (Recognizes a problem) ได้อย่างครบถ้วนและจะปฏิบัติออกมาในรูปใดรูปหนึ่ง โดยดำเนินการคิดวิเคราะห์และเปรียบเทียบเพื่อการตัดสินใจซื้อในที่สุด

เป็นที่น่าสังเกตว่า ปัญหาดังกล่าวนี้ ในบางครั้งผู้นั้นอาจสามารถทราบถึงรายละเอียดของปัญหาได้แล้ว และก็มีโอกาสที่จะเลือกกระทำได้ แต่เขาอาจจะยังไม่กระทำอะไรเลยก็ได้ คือจะทำอะไรก็ได้แต่ไม่ทำ โดยจะยับยั้งไว้และรั้งรอเอาไว้ก่อน และถึงแม้ว่าเขาจะหยุด ณ จุดนี้ โดยไม่กระทำอะไรเลยทั้งๆที่มีโอกาส เขาก็ยังสามารถคาดการณ์ได้บ้างว่า ถ้าหากเขากระทำหรือไม่กระทำแล้ว ผลที่ออกมาจะแตกต่างกันอย่างไรบ้าง

เรื่องราวต่างๆ ที่มาจนถึงขั้นนี้อาจกลายเป็นสิ่งที่เขาไม่เรียนรู้ (learned) หรือเป็นประสบการณ์ซึ่งอาจมีปริมาณมากน้อยแตกต่างกันไปแล้วแต่สถานการณ์

แต่ในบางกรณีที่เป็นกรณีพิเศษ ก็มีเหตุผลที่ถูกต้องเช่นกันที่คนใดคนหนึ่งอาจได้รับความพอใจรวมมากขึ้น โดยที่เขาจะไม่ทำอะไรเลย เช่น แกล้งไม่ซื้อเสียเฉยๆ หรือเพื่อประชดประชัน หรืออาจเลิกคิดที่จะซื้อเพราะไม่มีเงินพอ

การสังเกตหรือมองเห็นปัญหาของสิ่งที่จะตัดสินใจซื้อ (Problem recognition) นั้นจะเป็นแต่เพียงจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ เมื่อผู้บริโภคคิดจะซื้อแน่แล้ว กระบวนการตัดสินใจก็จะดำเนินต่อไป ดังเราจะแยกพิจารณาเป็นขั้นๆ ที่สำคัญดังนี้ คือ

1. การเสาะหาทางเลือก (Search for Alternative) ในบางกรณี เมื่อมีผู้บริโภคได้มองเห็นปัญหาที่จะต้องตัดสินใจแล้ว แต่บุคคลนั้นอาจจะไม่มีความรู้ในเรื่องรายละเอียดของทางเลือกในการซื้อดังกล่าว เช่น กรณีที่สามีภรรยาอาจจะต้องการพิจารณาตัดสินใจซื้อโทรทัศน์สีสักเครื่องหนึ่ง แต่เขาทั้งสองอาจไม่รู้เลยว่า มีตราอะไรบ้าง ดังนี้ จึงอาจเป็นไปได้ที่ทั้งสองจะเริ่มปรึกษาหารือถามไถ่เพื่อนและญาติ อาจจะอ่านโฆษณาต่างๆ อาจถามไปยังศูนย์ที่ให้ข่าวสารทางการค้า หรือแหล่งอื่นๆ ก็ได้ กรณีเช่นนี้จะเห็นได้ว่า ในการแก้ไขปัญหาที่เป็นจริง ผู้บริโภคจะกระทำด้วยความตั้งใจและพินิจพิเคราะห์ที่จะค้นหาทางเลือกต่างๆ ให้พร้อมมูล และจะทำการชั่งน้ำหนักเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของทางเลือกต่างๆ เหล่านั้น การค้นหาเช่นนี้จะดำเนินต่อไปจนกระทั่งผู้บริโภคได้ทราบข้อเท็จจริงและดำเนินต่อไปในขั้นของการประเมินผลทางเลือก

แต่อย่างไรก็ดี อาจจะมีบางกรณี ที่ทางเลือกทั้งหลายจะได้เป็นที่รู้อยู่แล้วว่ามีอะไรบ้าง อย่างไรดังนี้ เขาอาจดำเนินข้ามขั้นโดยไม่ต้องเสาะแสวงหาทางเลือกดังกล่าว ในกรณีเช่นนี้ การซื้อก็จะเป็นการกระทำโดยถือเกณฑ์ของนิสัย (Habit) ที่มีอยู่ ซึ่งถ้าหากเป็นเช่นนี้ ขั้นนี้อาจข้ามไปโดยอัตโนมัติ โดยที่มิต้องคิดหรือพิจารณาแต่อย่างใดเลย ทำนองเดียวกัน เมื่อสิ้นสุดการเสาะหาแล้ว ถ้าไม่ชอบใจเขาอาจจะหยุด ไม่คิดหรือพิจารณาต่อไป เช่น อาจหยุดเพราะอยากจะซื้อของชนิดอื่นแทนหรือเกิดอุปสรรคทางการเงิน

2. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) บุคคลบางคนมักจะกระทำอะไรอย่างระมัดระวัง และจะไม่ด่วนกระทำไปโดยมิได้มีการขยายฐานของข้อมูลของตนให้กว้างขวางในความจำของตน ดังนี้ เขาจะตั้งใจแน่วแน่ที่จะทำการเสาะหาข้อมูล ในหลายๆ กรณี การทราบถึงทางเลือกเพียงทางเดียวเท่านั้นก็อาจเป็นที่พอใจสำหรับคนนั้น แต่การตัดสินใจโดยไม่มีการเปรียบเทียบดังกล่าวอาจมีปัญหาขึ้นว่า ถ้าผิดพลาดไปอันเนื่องจากการตัดสินใจโดยมิได้พิจารณาโดยละเอียดถึงความถูกต้อง ก็จะเป็นการเสี่ยงที่ไม่คุ้มค่า ดังนี้ โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ซื้อจึงมักจะไม่กระทำการตัดสินใจโดยที่มิได้มีข้อมูลอย่างพอเพียง และด้วยเหตุผลดังกล่าวระบบจึงจุดชนวนให้เกิดกระบวนการเสาะหาขึ้นอีก เมื่อได้ข่าวสารข้อมูลมาจนเป็นที่เพียงพอ

หรือการค้นหาข้อมูลต่อไปจะไม่เป็นการคุ้มค่าแล้ว ดังนี้ การตัดสินก็จะเป็นขั้นที่ให้มีการดำเนินต่อไป คือ ตัดสินใจ

ในเรื่องของการค้นคว้าหาข่าวสารข้อมูลเพิ่มเติมนี้ ส่วนใหญ่แล้วมักจะเกิดขึ้นได้เสมอในเวลาปกติ โดยที่แม้จะไม่ใช่เวลาของการทำการตัดสินใจก็ตาม ในกรณีเช่นนั้น การเสาะหาข้อมูลจะถูกข้ามขั้นไป ทั้งนี้เพราะทางเลือกต่างๆ มีมากน้อยแค่ไหนนั้นได้เป็นที่ทราบกันอยู่แล้ว ดังนี้ในเวลาปกติจึงอาจเป็นการจำเป็นที่แต่ละคนจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม สำหรับแต่ละทางเลือกที่ทราบอยู่แล้วก็ได้ และในสภาพที่กล่าวมานี้ ยังอาจเป็นไปอีกว่า เขาอาจจะข้ามขั้นของการประเมินผลไปเสีย เพราะอาจสืบเนื่องมาจากเข้าใจว่า เวลาและกำลังกายที่จะใช้ไปเพื่อเสาะหานั้น จะมากกว่าผลได้ที่จะได้รับ หรือไม่เป็นการคุ้มค่านั่นเอง

ผลที่ออกมาอย่างหนึ่งของการเสาะหาและประเมินผล อาจสิ้นสุดลงด้วยการไม่กระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง ณ จุดนี้ ทั้งนี้เพราะทางเลือกทั้งหลายที่ประเมินผลแล้วนั้น ไม่มีทางไหนที่ดีพอเลย (จึงหยุด ณ ที่นี้)

นอกจากนี้ในการตัดสินใจซื้อตามปกติ ขั้นของการเสาะหาและประเมินนี้อาจถูกข้ามขั้นไปได้อีก เพราะเนื่องจากการที่บุคคลนั้นๆ อาจมีความนิยมชมชอบ (Preference) ต่อทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งเหนือกว่าทางเลือกอื่นอย่างชัดเจน ดังนี้ การตัดสินใจของขั้นนี้จึงเป็นไปโดยอัตโนมัติ

3. การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ (Purchase) ในที่สุดเมื่อผ่านขั้นที่กล่าวข้างต้นแล้ว กระบวนการตัดสินใจก็จะสิ้นสุดลงด้วยการซื้อหรือไม่ซื้อ ณ จุดนี้ และ ณ จุดนี้ สภาพการณ์อาจเปลี่ยนแปลง หรือปัจจัยผันแปรตัวอื่นๆ ที่มิได้เคยเกิดขึ้นก่อน อาจเกิดขึ้น ณ จุดนี้ก็ได้

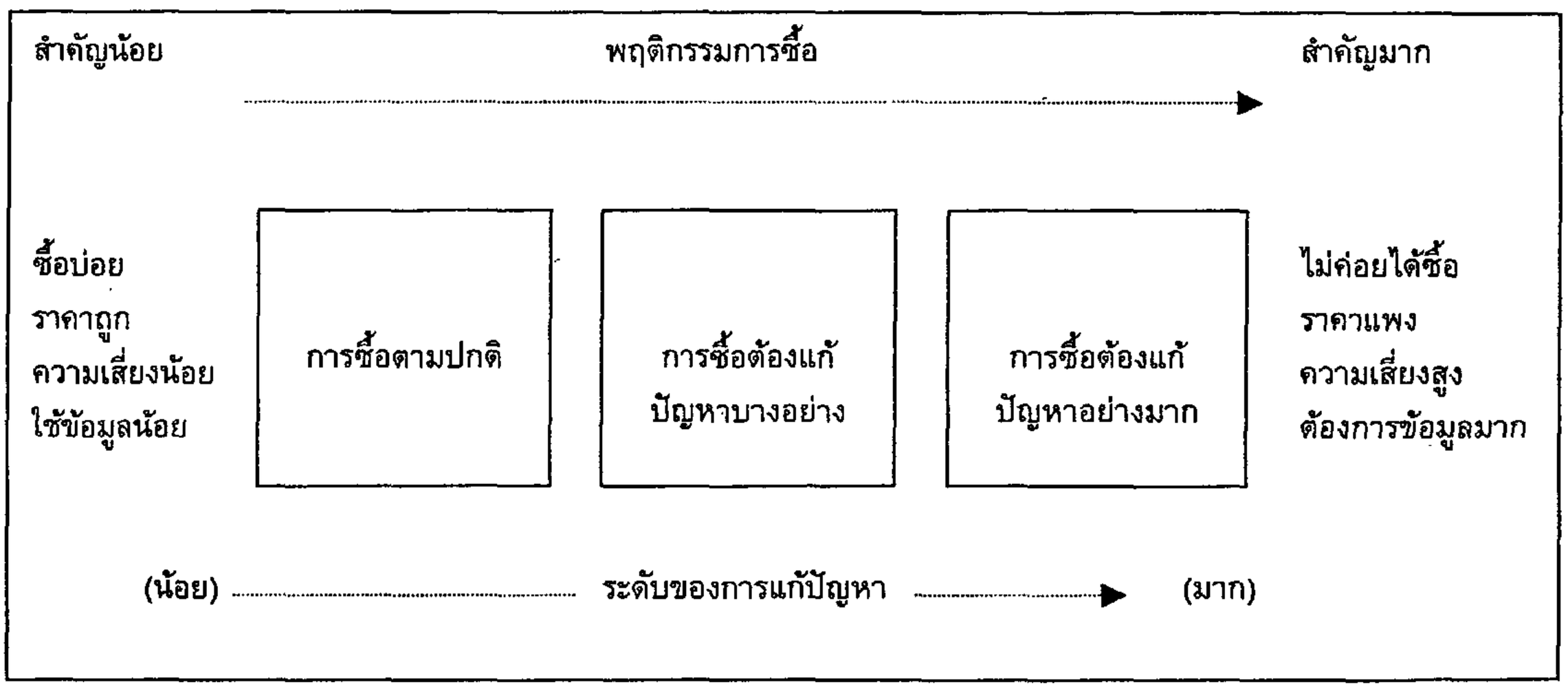
สิ่งที่เกิดขึ้นในขั้นนี้ อาจแสดงได้โดยตัวอย่างย่อๆ ดังนี้ คือ ในกรณีที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากการโฆษณาสินค้าอย่างหนึ่ง คือ โทรทัศน์สี จนเกิดความสนใจอยากซื้อ (ตามกระบวนการกระตุ้นจนถึงการมองเห็นปัญหาในรอบแรกตามที่กล่าวมาแล้ว) ณ ขั้นนี้ในรอบที่สอง ผู้บริโภคจะดำเนินการเสาะหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ คือ พิจารณาดูโฆษณาของโทรทัศน์สีทั้งหลาย เช่น นอกจากได้รับการกระตุ้นในรอบแรกจากการโฆษณาโทรทัศน์สีของรายใดรายหนึ่ง ในรอบนี้เขาจะเริ่มเสาะหาข้อมูลภายนอก คือ ข้อมูลที่เกี่ยวกับโทรทัศน์สีทั้งหลาย แต่ด้วยเหตุที่โฆษณาของผู้ขายมีมากมายด้วยกัน แต่อาจจะมีบางยี่ห้อหรือตราที่ขัดแย้งและไม่ตรงกับค่านิยมหรือทัศนคติของเขา เขาก็จะดำเนินการเลือกเฟ้นหรือกลั่นกรอง เช่น มองข้ามหรือบอกปัดโฆษณาโทรทัศน์สีของญี่ปุ่นที่เขาไม่ชอบอยู่แต่เดิม และจะสนใจถึงโฆษณาโทรทัศน์สีที่ผลิตจากเยอรมันนี หรือเนเธอร์แลนด์ที่เขาชอบ ดังนี้ย่อมเป็นที่แจ้งชัดว่าข้อมูลที่เขาเสาะหามานั้น จะถูกกรองอีกชั้นหนึ่งในขั้นของการเสาะหาข้อมูลมาเพื่อประเมินผลเพื่อการตัดสินใจ

ในขั้นสุดท้ายนี้ อยากจะชี้ให้เห็นว่าช่วงของการตัดสินใจซื้อนี้นั้น อาจดำเนินไปอย่างรวดเร็วจนเป็นการยากที่จะสังเกตถึงรายละเอียดขั้นตอนของการตัดสินใจดังกล่าว แต่ในความเป็นจริงแล้ว ขั้นต่างๆ เหล่านี้จะมีอยู่จริง กล่าวคือ จะมีการเสาะหาและประเมินผลทางเลือกอยู่เสมอ แต่สำหรับคนที่กระทำไปโดยถือว่าเป็นนิสัยแล้ว ขั้นของการเสาะหาและประเมินผลจะผ่านไปอย่างรวดเร็ว แต่กระนั้นก็ดี เพื่อประโยชน์ศึกษาจึงเป็นการสมควรที่จะแยกเหตุการณ์ต่างๆ เหล่านี้ให้เห็นได้ โดยรูปแบบซึ่งจะมีรายละเอียดของขั้นต่างๆ ไว้ด้วย

รูปแบบของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

นักการตลาดมองการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เหมือนกับการตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหา เป็นพฤติกรรมที่มีเหตุมีผลเพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมาย การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่าง ผู้ซื้อให้ความสำคัญในการซื้อน้อยมาก เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคย เคยซื้อบ่อย ๆ ราคาไม่แพงความเสี่ยงแทบจะไม่มี ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจึงสามารถกระทำได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งนักการตลาดเรียกการซื้อลักษณะนี้ว่า "การซื้อที่ไม่มีความสำคัญต่อผู้ซื้อ" หรือ "low-involvement purchases" แต่การซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่าง ผู้ซื้อให้ความสำคัญในการซื้อมาก เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่คุ้นเคย หรือไม่เคยซื้อ ราคาแพงและมีความเสี่ยงสูง ดังนั้นก่อนตัดสินใจซื้อจำเป็นจะต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม การตัดสินใจจึงต้องใช้ความพยายามสูง ใช้เวลามาก และมีขั้นตอนสลับซับซ้อน ซึ่งนักการตลาดเรียกการซื้อลักษณะนี้ว่า "การซื้อที่มีความสำคัญต่อผู้ซื้อสูง" หรือ "high-involvement purchases" (Husted, Varble and Lowry. 1989 : 166-167)

ดังนั้น รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงสามารถจำแนกออกเป็นประเภทต่าง ๆ โดยอาศัยระดับของการแก้ปัญหา (degree of problem solving) ตั้งแต่การใช้ความพยายามน้อยที่สุด จนถึงการใช้ความพยายามมากที่สุด ได้เป็น 3 รูปแบบ (McCarthy and Pereault.1990 : 186-187)



ภาพประกอบ 5 แสดงการซื้อ 3 รูปแบบแบ่งตามระดับของการแก้ปัญหา

ที่มา : McCarthy and Perreault , Jr. (1991). *Basic Marketing*. 186.

พฤติกรรมการซื้อตามปกติ (reutilized response behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อตามปกตินิสัย ซึ่งเป็นแบบที่ง่ายที่สุด เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อซื้อสินค้าราคาถูกและต้องซื้อบ่อย ๆ การซื้อสินค้าประเภทนี้ผู้ซื้อใช้เวลาในการตัดสินใจน้อยมาก เพราะว่าเขารู้จักและคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี รู้ว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีตราหรือยี่ห้อสำคัญอะไรบ้างและเขาชอบซื้อตราอะไรมากที่สุด ตัวอย่างเช่น การซื้อบุหรี่ สบู่ ยาสีฟัน ผงซัก

ฟอก น้ำอัดลม เป็นต้น พฤติกรรมการซื้อแบบนี้มีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า "พฤติกรรมการแก้ปัญหาตามความเคยชิน" (habitual problem solving)

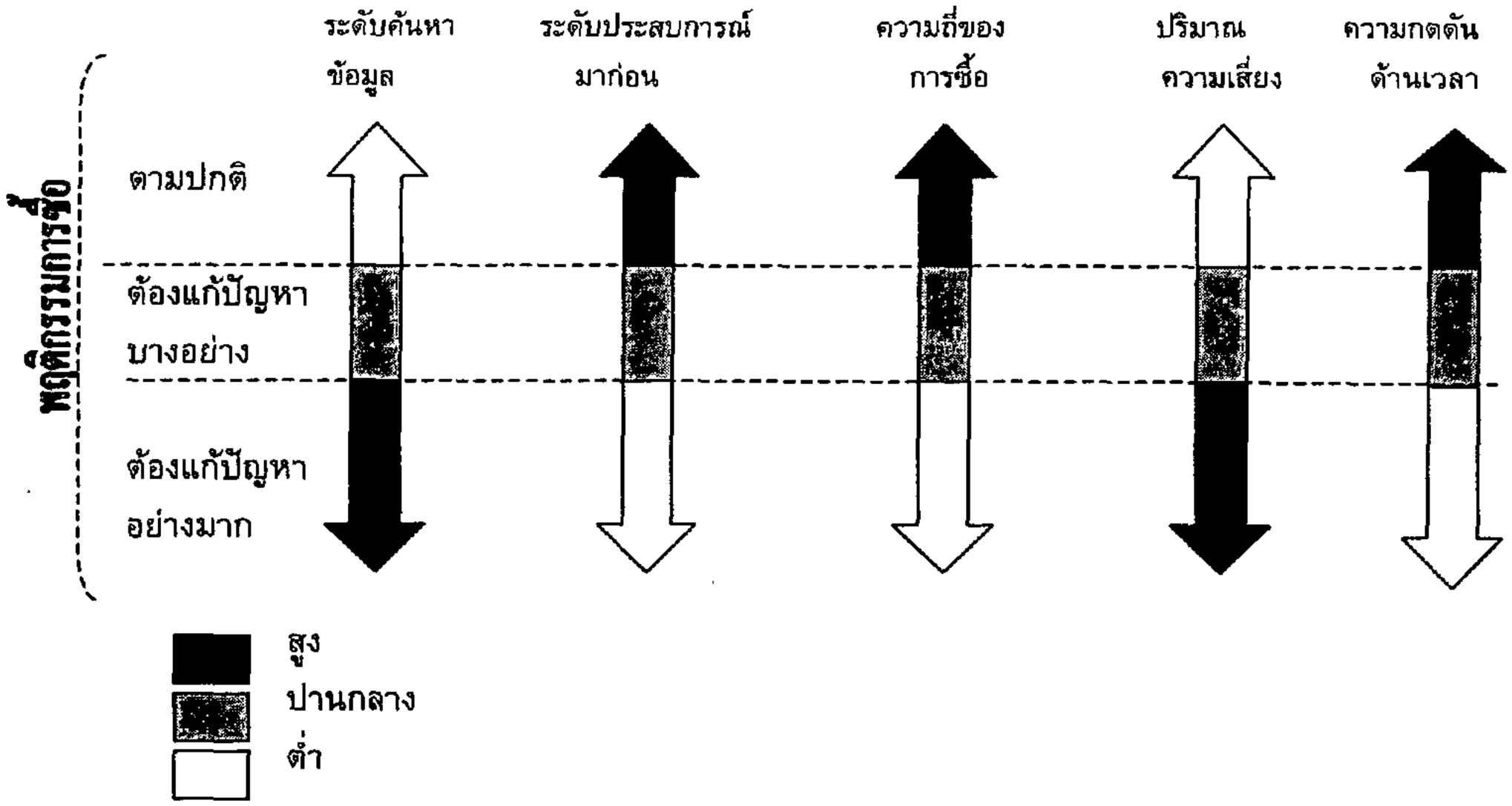
พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาบางอย่าง (Limited problem solving) เป็นพฤติกรรมการซื้อซึ่งมีความยุ่งยากมากกว่าแบบที่ 1 เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อต้องเผชิญกับตราของสินค้าบางชนิดซึ่งไม่คุ้นเคย แม้ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่รู้จักดี เช่น สมมติบุคคลหนึ่งต้องการซื้อไม้ตีเทนนิสสักอันหนึ่ง ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เขาคุ้นเคยดี แต่ผู้ขายอาจแนะนำให้ซื้อไม้ตีเทนนิสยี่ห้อใหม่ชื่อ "Prince" ซึ่งมีขนาดใหญ่ ในกรณีเช่นนี้ผู้ซื้ออาจจะต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม เพราะไม้ตีเทนนิสยี่ห้อนี้เขายังไม่เคยรู้จัก เขาอาจจะถามเพื่อหาความรู้จากพนักงานขาย คอยติดตามจากโฆษณาต่าง ๆ เพื่อให้รู้จักไม้ตีเทนนิสยี่ห้อใหม่นี้มากขึ้นจึงค่อยตัดสินใจซื้อ จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการซื้อในแบบที่ 2 นี้ ผู้ซื้อรู้จักระดับของผลิตภัณฑ์ (Product class) เป็นอย่างดีแต่ไม่คุ้นเคยกับตราบางตราหรือลักษณะผลิตภัณฑ์บางอย่าง จึงจำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ การซื้อในลักษณะนี้จึงเป็นการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาบางอย่างก่อน

สิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงก็คือว่า ผู้ซื้อไม่มีความมั่นใจในการซื้อ จึงหาทางลดความเสี่ยงให้น้อยลง ด้วยการหาข้อมูลเพิ่มเติม ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องจัดโปรแกรมการติดต่อสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ที่ดี เพื่อเพิ่มความเข้าใจและความเชื่อมั่นให้กับผู้ซื้อในผลิตภัณฑ์ตราใหม่นั้น

พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาอย่างมาก (Extensive problem solving) เป็นพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความยุ่งยากมากที่สุด เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อต้องเผชิญกับการซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งไม่คุ้นเคย และทั้งยังไม่ทราบด้วยว่าจะนำไปใช้อย่างไร ตัวอย่างเช่น สมมติบุคคลหนึ่งเกิดความสนใจอยากซื้อเครื่องสเตอร์รีโอรุ่นใหม่ เป็นครั้งแรกในชีวิตของเขา เขาเพียงแต่เคยได้ยินยี่ห้อเครื่องเสียงอื่น ๆ อย่างเช่น Cobra, Panasonic. และ Midland เป็นต้น แต่เขาไม่มีความรู้หรือข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องเสียงจึงไม่รู้ว่าจะเลือกซื้อยี่ห้อไหน แบบไหนดี นั่นคือเขาอยู่ในสภาพที่ต้องแก้ปัญหาอย่างมากจึงจะสามารถตัดสินใจซื้อได้

ในฐานะนักการตลาดจะต้องเข้าใจว่า ผู้ซื้อมุ่งหวัง (Prospective buyer) เขาเสาะแสวงหาข้อมูลและประเมินผลก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนี้อย่างไร เพื่อจะได้จัดหาข้อมูลเอื้ออำนวยให้ผู้ซื้อมุ่งหวังได้มีความรู้เกี่ยวกับลักษณะผลิตภัณฑ์ จุดเด่นสำคัญ ๆต่าง ๆ รวมตลอดถึงฐานะหรือตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นการจูงใจและสร้างภาพพจน์ผลิตภัณฑ์ในทางดี เพื่อให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อด้วยความมั่นใจ

จากการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทั้ง 3 รูปแบบดังกล่าว จะเห็นได้ว่าการตัดสินใจซื้อแต่ละแบบขึ้นอยู่กับระดับของการค้นหาข้อมูล (Degree of search) ระดับของการมีประสบการณ์ในการซื้อมาก่อน (Degree of prior experience) ความถี่ในการซื้อ (Frequency of purchase) ปริมาณความเสี่ยงที่ได้รับ (Amount of perceived risk) และความกดดันทางด้านเวลา (Time pressure)



ภาพประกอบ 6 แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ 3 รูปแบบ

ที่มา : Evans and Berman. (1990) *Marketing* : 173.

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

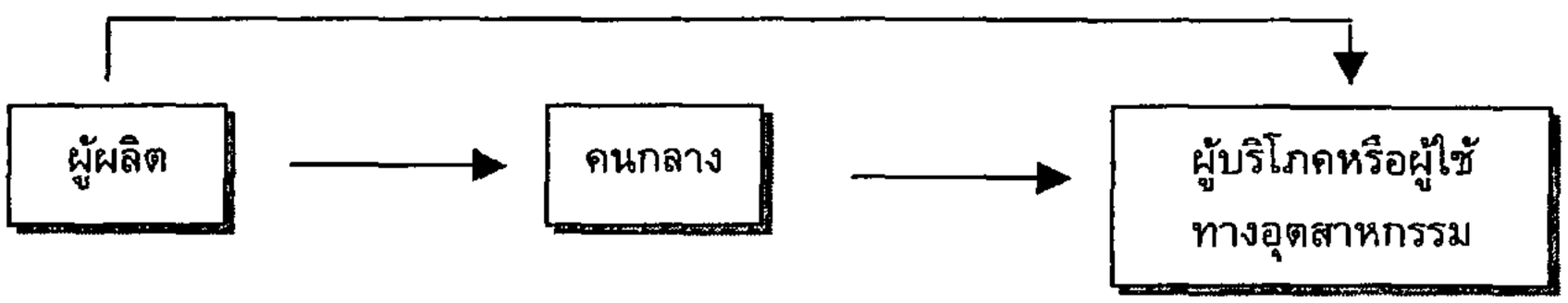
1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์(Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ(หรือ)ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) (2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์(Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองเกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับ

ราคา(Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้(Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ(หรือ)กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม



3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า(Storage) และการคลังสินค้า(Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผ่อปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา(Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

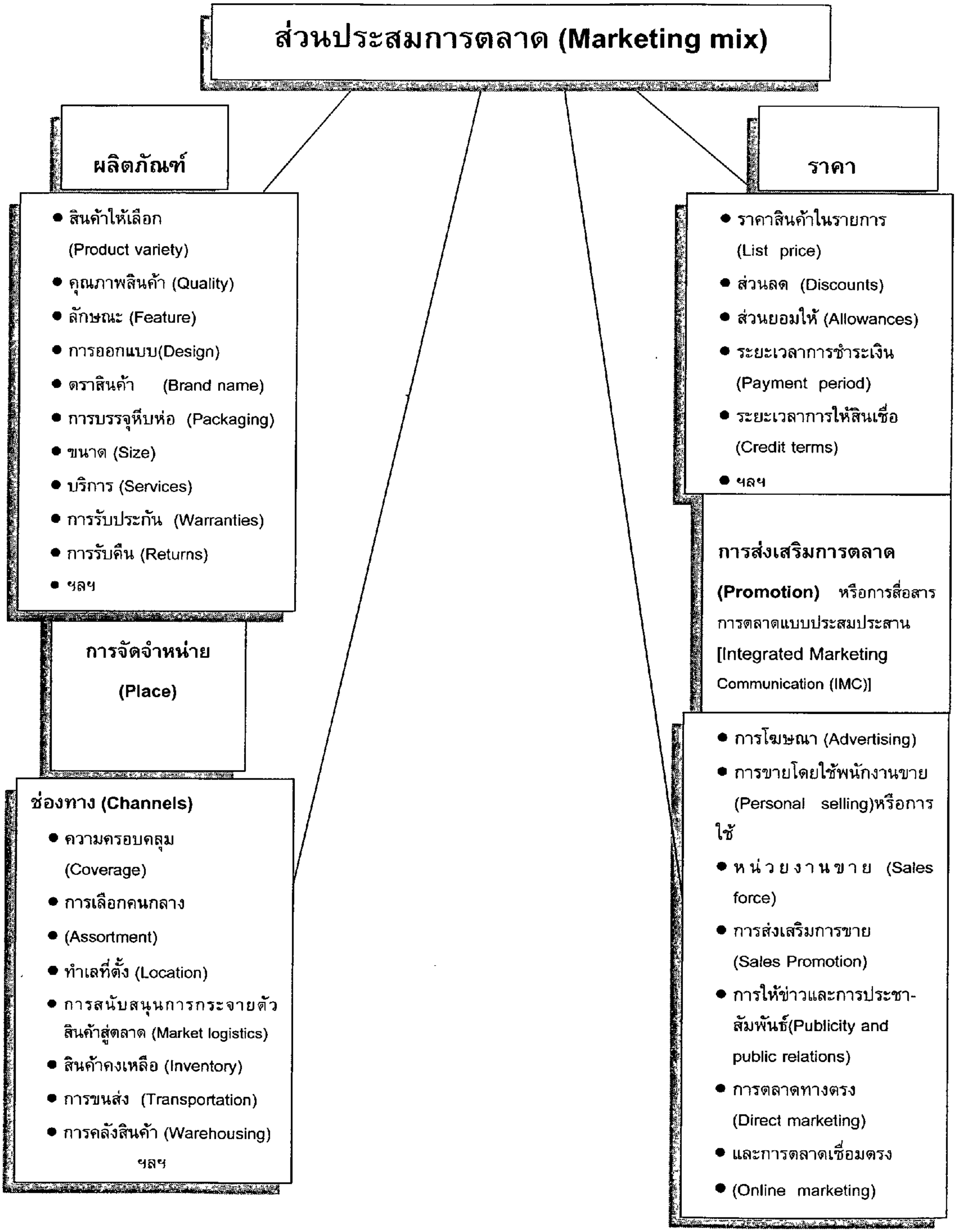
4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1)

การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4)การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ



ภาพประกอบ 7 แสดงส่วนผสมทางการตลาด

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* : 209.

แนวคิดเรื่องจิตวิทยาวัยรุ่น

วัยรุ่น หรือ เยาวชน หมายถึง บุคคลในสังคมที่อยู่ในช่วงอายุแห่งพัฒนาการของจิตใจ และร่างกาย และช่วงระยะเวลาหัวเลี้ยวหัวต่อจากที่ต้องพึ่งพาทางเศรษฐกิจและสังคม ออกไปสู่ความเป็นอิสระของตนเอง

องค์การอนามัยโลก ได้กำหนดไว้ว่า วัยรุ่น คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 10-19 ปี โดยผู้ที่มีอายุระหว่าง 10-14 ปี เรียกว่าวัยรุ่น ร่นเยาว์ หรือวัยรุ่นแรกรุ่น ผู้ที่มีอายระหว่าง 15-19 ปี คือวัยรุ่นที่เริ่มเข้าส่วัยของการเป็นผู้ใหญ่ สำหรับองค์การสหประชาชาติได้กำหนดขนาดวัยรุ่นว่าอยู่ในช่วง 15-25 ปี (รัชนีกร เศรษโฐ. 2532 : 95)

สำหรับประเทศไทยสำนักงานสถิติแห่งชาติมีการกำหนดอายุวัยรุ่นไว้โดยระบุว่าอายุของวัยรุ่นไทยอยู่ในช่วงระหว่าง 15-24 ปี ซึ่งโดยปกติแล้วจะมีอยู่ประมาณร้อยละ 17-19 ของประชากรทั้งหมด (www.nso.go.th. 2546)

วัยรุ่นเป็นผลผลิตของครอบครัว เป็นสมาชิกของสังคม ซึ่งจะมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมไทยต่อไป หรือไม่อาจจะฉุดรั้งสังคมให้อยู่นิ่งหรือแตกสลายไปได้ เนื่องจากวัยรุ่นนั้นมีพลังในการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างสูงการจะพิจารณาลักษณะวัยรุ่นไทยว่าเป็นเช่นไรนั้นจะต้องพิจารณา จากครอบครัว สังคมภายนอกครอบครัว สังคมภายในครอบครัว ตลอดจนวัฒนธรรมจากตะวันตก ซึ่งต่างก็มีความสำคัญกับการผลิตลักษณะวัยรุ่น และวิถีชีวิตของวัยรุ่นไทยในปัจจุบันได้ทั้งสิ้น

ในปัจจุบันนี้ สถาบันครอบครัวทำหน้าที่ได้ไม่เต็มที่นัก เนื่องมาจากการได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมจากตะวันตก นอกจากนี้สถาบันการปกครองซึ่งเป็นตัวจักรสำคัญ ก็ได้ปล่อยให้ความเจริญทางวัตถุ ความฟุ่มเฟือย เข้าครอบงำสังคมอย่างรู้เท่าไม่ถึงการณ์ ผลก็คือวัยรุ่นปัจจุบันแทบมองไม่เห็นคุณค่าธรรมชาติ จนบางครั้งมองว่าสิ่งที่เคยมีอยู่เดิม เป็นสิ่งที่โบราณล้าสมัยไปแล้ว ดังนั้นวันรุ่นปัญหาที่ประสบในปัจจุบัน ก็คือ วัยรุ่นตกเป็นเหยื่อของการค้าเสรี นักธุรกิจนายทุนได้พยายามศึกษาความต้องการอันฉาบฉวยของวัยรุ่น และอาศัยความรู้ดังกล่าวคิดคันสร้างกิจการและสินค้าใหม่ออกมาให้วัยรุ่นได้บริโภค ตัวอย่างสินค้าที่วัยรุ่นตกเป็นเหยื่อได้แก่

1. เสื้อผ้าและแฟชั่นที่ทันสมัย
2. หนัง, เพลงจังหวะที่เร่งเร้า
3. สถาบันบันเทิงเช่น ผับ, บาร์, ดิสโกเธค
4. ศูนย์การค้า
5. อาหารฟาสต์ฟู้ดส์

จะเห็นได้ว่า วัยรุ่นตกเป็นเหยื่อของความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ได้ง่าย ดังนั้น การเรียนรู้จิตวิทยาวัยรุ่นจะทำให้เข้าใจในสิ่งที่คนกลุ่มนี้ต้องการอย่างแท้จริง

ลักษณะของวัยรุ่นที่สังเกตุอย่างเด่นชัด คือ

1. อารมณ์เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ บางครั้งดื้อมากบางครั้งร่วมมือและรับผิดชอบดี
2. มักเป็นกังวลเกี่ยวกับอนาคต
3. หมกมุ่นกับเรื่องในวงสังคม โดยเฉพาะเรื่องเพศตรงกันข้าม
4. เกรงว่าจะไม่อยู่ในความนิยมของเพื่อน

5. รู้สึกไวต่อความคิดเห็นของผู้อื่น
6. ยุ่งและกังวลเกี่ยวกับรูปร่างหน้าตาเป็นอย่างมาก
7. แสดงความเป็นอิสระแก่ตัว แต่มักกลับมาพึ่งผู้ใหญ่เพื่อการสนับสนุนทางใจ
8. ครูและหัวหน้ากลุ่มมีอิทธิพลต่อวัยรุ่นมากกว่าพ่อแม่
9. ต้องการจะรับผิดชอบ แต่การวินิจฉัยยังไม่แน่นอน
10. ต้องการหาเงินใช้เอง
11. มีความรู้ในเรื่องต่าง ๆ แต่ไม่ค่อยเข้าใจอย่างลึกซึ้ง
12. มีปฏิกริยาตอบสนองต่อความรับผิดชอบ และความร่วมมือของเพื่อน ๆ
13. ซื่อสัตย์ต่อเพื่อน

นอกจากนี้ยังพบว่าวัยรุ่นมีความต้องการพิเศษ คือ
1. ต้องการให้เพื่อนกลุ่มเดียวกันยอมรับว่าตนเป็นหนึ่งเหมือนกัน
2. ต้องการที่จะมีความรู้และความเข้าใจในเรื่องเพศสัมพันธ์
3. ต้องการความช่วยเหลือเรื่องการยอมรับในรูปร่างหน้าตาของเขา
4. ต้องการโอกาสที่ได้ดำเนินการรับผิดชอบ และติดสินในเอง
5. ต้องการหาโอกาสที่จะเก็บเงินเอง
6. ต้องการโอกาสและกิจกรรมเป็นประโยชน์ร่วมกันกับเพื่อนต่างเพศ
7. ต้องการให้มีการช่วยเหลือในการเลือกกิจกรรมที่จะทำในวันหยุด และในการพักผ่อนระยะยาว
8. ต้องการให้มีการทำกิจกรรมเป็นกลุ่ม ตลอดจนมีส่วนร่วมในกลุ่ม
9. ต้องการความช่วยเหลือในการสร้างความสัมพันธ์กับสมาชิกอื่น ๆของครอบครัวในลักษณะที่เป็นผู้ใหญ่ขึ้น
10. ต้องการการแนะแนวที่มีเมตตา และความเห็นอกเห็นใจ ไม่ยอมรับการขู่เข็ญที่จะทำลายเสรีภาพ
11. ต้องการยอมรับที่อบอุ่น และความเข้าใจ และดึงดูดด้วยความเข้าใจ เพื่อให้ได้รู้สึกว่า เป็นส่วนหนึ่งของครอบครัว
12. ต้องการการแนะนำในแนวกิจกรรมที่ออกกำลัง
13. ต้องการความช่วยเหลือ เพื่อให้เข้าใจว่า เหตุใดตนจึงมีความรู้สึกและประพฤติเช่นนั้น

และความสนใจของวัยรุ่นยังเกี่ยวกับความต้องการของวัยรุ่นอย่างใกล้ชิด ซึ่งวัยรุ่นมีความสนใจในด้านต่าง ๆดังนี้

1.3.1 ความสนใจในการเลือกอาชีพ
13.2 ความสนใจในการเลือกคบเพื่อนเพศเดียวกัน และต่างเพศ
13.3 ความสนใจในการศึกษาเล่าเรียน
13.4 ความสนใจในการใช้เวลาว่างการพักผ่อนหย่อนใจ
13.5 ความสนใจในการเล่นกีฬาและการทำงาน
13.6 ความสนใจต้องการทดลองค้นคว้า หาเหตุผลด้วยตนเอง
13.7 ความสนใจในการสร้างอนาคตมีครอบครัวและปกครองตนเอง

จากความต้องการและความสนใจของวัยรุ่นดังกล่าว ทำให้ทราบว่าวัยรุ่นต้องการผู้ช่วยหรือสื่อกลางที่จะประสาน และเชื่อมความสนใจของตนเองต่อเรื่องต่าง ๆ ซึ่งเป็นนิตยสารเป็นสิ่งที่มีเนื้อหาหลากประเภทที่สามารถตอบสนองความต้องการของวัยรุ่นไทยหลายประเด็นด้วยกัน ผู้วิจัยจึงนำมาใช้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยในเรื่องของการนำเนื้อหาที่ได้จากการอ่านนิตยสารไปใช้ประโยชน์

ความหมายและประเภทของนิตยสาร

นิตยสาร (Magazine) มีรากศัพท์ภาษาอารบิก หมายถึง ร้าน คลังสินค้า หรือสรรพสินค้า ซึ่งความหมายดังกล่าวได้ให้ความกับนิตยสารในด้านของการเป็นรวมของแหล่งข่าวสารหลาย ๆ ประเภท ที่มีความแตกต่างกันออกไป

The American Heritage College Dictionary (1993 : 814) ให้ความหมายของนิตยสารว่า "A periodical containing articles, stories, pictures, or other features." ซึ่งหมายถึง สิ่งพิมพ์ที่มีกำหนดออกเป็นวาระ และประกอบด้วยบทความ เรื่องราว รูปภาพ หรือสารคดีต่าง ๆ

นอกจากนั้นยังมีผู้ให้คำนิยามของคำว่า "นิตยสาร" ไว้หลายท่าน อาทิ

เดวิดสัน (Davidson) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า หมายถึง วารสารสำหรับผู้อ่านทั่วไปที่มีบทความเรื่องรางต่าง ๆ ซึ่งเขียนโดยผู้เขียนหลายคน ส่วนมากมักจะเป็นเรื่องอ่านเล่น นวนิยาย และ คำประพันธ์ ความหมายเดิมของนิตยสาร คือ สังเขปข่าว และเรื่องเบ็ดเตล็ดจากหนังสือและนิตยสารต่าง ๆ ไม่มีเรื่องราวของสมาคมใดสมาคมหนึ่ง และพิมพ์ขึ้นเพื่อให้ความบันเทิง

ฮิลดิค (Hildick) ได้ให้ความหมายว่า นิตยสารเป็นแหล่งรวมของบทความหรือเรื่องราวต่าง ๆ ซึ่งเขียนโดยผู้เขียนหลายคน และมีกำหนดออกตามวาระ

ปัจจุบัน "นิตยสาร" หมายถึง สิ่งพิมพ์ซึ่งปกติมีปกอ่อน มีภาพประกอบเนื้อหาประกอบด้วยเรื่องและบทความต่าง ๆ ที่เขียนโดยผู้เขียนโดยผู้เขียนหลายคน มักมีโฆษณา และมีกำหนดออกที่แน่นอน (Webster's New Twentieth Centry Dictionary. 1968 : 1488) มีชื่อนิตยสาร และมีวัตถุประสงค์ในการที่จะให้ความรู้และความบันเทิงแก่ผู้อ่าน (กำธร สถิตกุล. 2523: 135) มีเรื่องสำหรับอ่านเล่น อ่านเพื่อให้ความรู้ อ่านเพื่อวิจารณ์ ฯลฯ (กรมหมื่นพิทยาลงกรณ์. 2477, อ้างอิงจาก สีกัน บ้านทุ่ง. 2528 : 16) และมักหมายถึงนิตยสารเริมรมย์ ซึ่งมีเนื้อหาประเภทบันเทิงมากกว่าสารคดี (รัญจวน อินทรกำแหง. 2519: 31)

จากคำอธิบายดังกล่าวข้างต้น อาจสรุปความหมายของคำว่า "นิตยสาร" ได้ว่า หมายถึง สิ่งพิมพ์ซึ่งโดยทั่วไปมีปกอ่อนมีกำหนดออกที่แน่นอนเสนอบทความหลายบทความโดยผู้เขียนหลายคนมีภาพประกอบ มักโฆษณา เพราะส่วนใหญ่มุ่งจัดทำเพื่อการค้าและหวังผลกำไรในการจัดทำ และเป็น สิ่งพิมพ์ที่มีกำหนดออกเป็นระยะแน่นอน อาจเป็นรายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน ราย 2 เดือน ประกอบด้วยเนื้อหา

สาระที่ให้ทั้งความรู้และความบันเทิง เช่น บทความต่างๆ โดยผู้เขียนหลายคน บทสัมภาษณ์ เรื่องสั้น นวนิยาย บทวิจารณ์ต่าง ๆ และโฆษณา เป็นต้น

โดยทั่วไป คำว่า "วารสาร" หรือ "นิตยสาร" สามารถใช้แทนกันได้ สำหรับของไทย นิยมใช้คำว่า "วารสาร" เพื่อระบุถึงสิ่งพิมพ์โดยสถาบันสมาคม หน่วยงานของรัฐและเอกชน เน้นเรื่องข่าวสารและวิชาการของหน่วยงานนั้น ๆ ส่วนคำว่า "นิตยสาร" นั้น นิยมใช้กับวารสารเริงรมย์ ที่มุ่งให้ความบันเทิงมากกว่าความรู้ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะ " นิตยสาร" ไม่รวม "วารสาร"

ประเภทของนิตยสาร

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

1. นิตยสารทั่วไป (General or Consumer Magazines) เป็นนิตยสารที่มีจำนวนจำหน่ายสูงสุด เพราะเป็นนิตยสารที่คนทั่วไปให้ความสนใจนิตยสารประเภทนี้จำนวนมากที่สุดในท้องตลาด ส่วนใหญ่แล้วนิตยสารประเภทนี้มีผู้จัดทำหลายฝ่าย เนื่องจากนิตยสารมีหลายรสและหลายเนื้อหาในฉบับเดียวกัน ส่วนใหญ่นิตยสารเหล่านี้มักจะมุ่งให้ความบันเทิงและความรู้ในด้านต่าง ๆ

2. นิตยสารวงการธุรกิจ (Business Publications) เป็นนิตยสารที่ตีพิมพ์ขึ้นมา เพื่อมุ่งให้ผู้ที่อยู่ในวงการธุรกิจอุตสาหกรรม หรือผู้ที่อยู่ในอาชีพต่างๆ ได้อ่าน และเข้าใจถึงสภาวะและสถานการณ์ทางด้านวงการธุรกิจด้านต่าง ๆ นิตยสารประเภทนี้ในเมืองไทยมีไม่มาก ถ้าเปรียบเทียบกับประเทศที่มีความเจริญก้าวหน้าทางธุรกิจอุตสาหกรรมในยุโรป ญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกา ซึ่งประชาชนให้ความสนใจ

3. นิตยสารสมาคม (Association Magazines) เป็นนิตยสารที่จัดทำโดยสมาคมต่างๆ ที่มีจุดประสงค์จะเผยแพร่ในระหว่างหมู่สมาชิกด้วยกัน นิตยสารประเภทนี้มักจัดทำโดยผู้ที่สมัครใจและไม่หวังได้เงินตอบแทน เนื้อหาภายในเล่มจะเป็นเรื่องราวหรือบทความที่เกี่ยวข้องกับสมาคมในด้านต่างๆ เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจระหว่างสมาชิกด้วยกัน และส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างสมาชิกต่อสมาชิก กลุ่มผู้จัดทำมักเป็นผู้ที่สมัครใจและมักไม่ได้ค่าตอนแทน ส่วนใหญ่นิตยสารเหล่านี้มีกำหนดออกเป็นรายปี ราย 6 เดือน ราย 3 เดือน และรายเดือน เป็นต้น เงินทุนที่ใช้ในการจัดทำส่วนใหญ่มาจากการอุปถัมภ์และช่วยเหลือจากสมาชิกหรือองค์กรต่างๆ หรือจากค่าสมาชิกของสมาคม

4. นิตยสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Magazines) เป็นนิตยสารที่จัดทำโดยองค์การหรือบริษัทต่างๆ เพื่อแจกจ่ายไปยังพนักงาน ลูกค้า ผู้แทนจำหน่าย ผู้ถือหุ้น หรือผู้ที่สนใจ นิตยสารประเภทนี้แบ่งย่อยออกได้เป็น 2 ประเภท คือ นิตยสารแบบภายใน (Internal Magazines) และนิตยสารแบบภายนอก (External Magazines) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าผู้จัดทำต้องการเผยแพร่ให้กับใคร ถ้าเป็นพนักงานลูกจ้างนิตยสารนั้นก็จะจัดถูกจัดทำเฉพาะภายใน แต่ถ้าลูกค้าก็จะต้องจัดทำแบบภายนอก เป็นต้น

จะเห็นได้ว่านิตยสารผู้หญิงจัดอยู่ในประเภทนิตยสารทั่วไป ซึ่งปัจจุบันมีอยู่มากมายในท้องตลาด นิตยสารผู้หญิงอาจแบ่งประเภทได้ดังนี้ (อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต. 2540 : 151)

1. ประเภทแม่บ้านแม่เรือน นอกจากนวนิยายที่ให้ความบันเทิงเป็นหลักแล้ว จะเสนอเนื้อหาเป็นเรื่องการทำอาหาร เย็บปักถักร้อย การจัดบ้าน ฯลฯ เกี่ยวกับผู้หญิง ได้แก่ แม่บ้าน เย็บปักถักร้อย แม่บ้านทันสมัย ฯลฯ

2. ประเภทสาวสมัยใหม่ที่มีการศึกษา นอกจากนวนิยาย จะเสนอบทความ สารคดีหรือบทสัมภาษณ์ ข้อคิดเห็นต่าง ๆ ที่ให้ความรู้ความคิดเห็นที่ทันสมัยในแง่ของสตรี ได้แก่ ดิฉัน แพรว ฯลฯ

3. ประเภทสาวใหญ่และกึ่งแม่บ้าน คือเสนอทั้งความรู้ บทความเกี่ยวกับสตรีและความรู้ของแม่บ้านการเรือนด้วย ได้แก่ ขวัญเรือน หญิงไทย กุลสตรี ฯลฯ

4. ประเภทแม่และเด็ก เสนอเรื่องราวเกี่ยวกับการเลี้ยงดูเด็กและเรื่องราวของสตรีในแง่ต่าง ๆ ได้แก่ แม่และเด็ก รักลูก ฯลฯ

5. ประเภทแฟชั่นและศิลปะการแต่งกาย จะเน้นเนื้อหาด้านแฟชั่น การออกแบบเสื้อแบบผม การแต่งตัว รวมทั้งบทความและความคิดเห็นที่ทันสมัยในด้านนี้ ได้แก่ แฟชั่นรีวิว ฯลฯ

6. ประเภทสาววัยรุ่น จะเน้นเฉพาะเรื่องวัยรุ่นสนใจ เช่น การคบเพื่อน การแต่งกาย บทความและอื่น ๆ ได้แก่ เปรียว แพรวสุดสัปดาห์ เธอกับฉัน ฯลฯ

7. ประเภทวิชาการของสตรี เนื้อหาจะเป็นวิชาการโดยเฉพาะ ไม่เป็นนวนิยายหรือบันเทิงอื่นๆ อาจมีบ้างก็เป็นสารคดีที่ให้ความรู้ มีเรื่องราวเกี่ยวกับปัจจุบันของสตรีในด้านต่างๆ มักออกโดยสมาคมหรือองค์กรเกี่ยวกับสตรี เช่น ข่าวเพื่อหญิง ฯลฯ

8. ประเภทผู้หญิงทั่วๆ ไป เสนอแต่ความบันเทิง มีนวนิยายเกือบทั้งเล่ม มีบทความและสารคดีน้อยมาก เช่น สกุลไทย บางกอกสแควร์ ฯลฯ

จิตราพร ธรรมสารสุนทร (2538) ได้ศึกษาค่านิยมและทัศนคติทางเพศในนิตยสารผู้หญิง โดยแบ่งประเภทนิตยสารผู้หญิง ตามลักษณะการนำเสนอเนื้อหา ดังนี้

1. นิตยสารผู้หญิงที่เสนอเนื้อหาหลักเพียงประเด็นเดียว หมายถึง นิตยสารที่มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นผู้หญิง และมีเนื้อหาที่นำเสนอในนิตยสารเล่มนั้น ๆ เพียงประเด็นเดียว และนำประเด็นหลักเป็นจุดขายของนิตยสารเล่มนั้น เช่น นิตยสารเพื่อแนะนำการทำอาหาร การเลี้ยงดูบุตร การฝีมือ แฟชั่น การแต่งกาย นวนิยาย ฯลฯ อาจมีส่วนประกอบอื่น ๆ ด้วยแต่เป็นส่วนน้อย เช่น สารคดี บทความ นิยาย เรื่องสั้น นิตยสารประเภทนี้บางครั้งสามารถทราบได้จากชื่อเรื่องว่าเป็นนิตยสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอะไร เช่น นิตยสารแม่บ้าน นิตยสารแฟชั่นรีวิว นิตยสารแม่และเด็ก แต่บางเล่มไม่ได้ตั้งชื่อตามเนื้อหาหลักของนิตยสารเล่มนั้น ได้แก่ สกุลไทย บางกอกสแควร์ ซึ่งเสนอนวนิยายเป็นหลัก

2. นิตยสารผู้หญิงทั่วๆ ไป เสนอเนื้อหาหลากหลาย ไม่ได้เจาะจงประเด็นใดประเด็นเดียวอย่างนิตยสารในข้อ 1 เนื้อหาที่นำเสนอเป็นเรื่องราวเกี่ยวข้องกับผู้หญิงทุกเรื่อง ไม่ว่าสาระหรือบันเทิง เช่น แฟชั่น บทสัมภาษณ์ เสริมสวย ตอบปัญหารัก นวนิยาย เป็นต้น นิตยสารประเภทนี้สามารถจักกลุ่มออกเป็น 3 กลุ่ม ตามลักษณะการนำเสนอเนื้อหาและกลุ่มผู้อ่านดังนี้

2.1 นิตยสารผู้หญิงสำหรับผู้หญิงวัยสาวขึ้นไป หรือสาวกึ่งแม่บ้าน นำเสนอเนื้อหาทั่วๆ ไป ที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิง ซึ่งมีทั้งสาระและบันเทิง โดยที่ค่านิยมและทัศนคติในเรื่องเพศจะหนักไปในทางอนุรักษ์นิยม เนื้อหาต่างๆ ที่มีอยู่ในฉบับจะเป็นเรื่องทั่วๆไปที่เหมาะสมกับแม่บ้าน หรือผู้หญิงที่เลย

วัยสาวขึ้นไป เช่น การทำอาหาร การดูแลรักษาบ้าน บทสัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียง ตอบปัญหาต่าง ๆ และนวนิยายซึ่งมีค่อนข้างมาก

นิตยสารเด่น ๆ ที่มีอยู่ในนิตยสารประเภทนี้ ได้แก่ ขวัญเรือน กุลสตรี หญิงไทย โดยมีนิตยสารขวัญเรือนเป็นนิตยสารที่มียอดขายสูงสุดในกลุ่มนิตยสารนี้

2.2 นิตยสารสำหรับผู้หญิงทำงาน เจาะกลุ่มเป้าหมายผู้หญิงทำงานมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทันสมัย เนื้อหาทั่วไปจึงนำเสนอเกี่ยวกับบทบาทของผู้หญิงทำงานนอกบ้านที่มีภารกิจเพิ่มมากขึ้น ทั้งการงานและครอบครัว จึงเป็นนิตยสารที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการวางตัวของผู้หญิงสมัยใหม่ในสังคม เช่น การวางตัวในที่ทำงาน การพัฒนาปรับปรุงบุคลิกภาพ การแต่งกายและดูแลรักษาความงาม ส่วนการบ้านการเรือนมีปริมาณน้อยกว่านิตยสารกลุ่มแรก

ค่านิยามและทัศนคติทางเพศของนิตยสารกลุ่มนี้ เป็นไปตามสมัยนิยม คือ กึ่งอนุรักษ์นิยมตามรูปแบบวัฒนะธรรมไทย ขณะเดียวกันก็ได้รับเอาความสมัยใหม่ของการดำรงชีวิตของหญิงไทยเข้ามา ทำให้ค่านิยมทางเพศที่ปรากฏในนิตยสารกลุ่มนี้ มีลักษณะกลาง ๆ คือ ไม่เป็นแบบอนุรักษ์นิยมจนเกินไป หรือล้ำสมัยจนเกินไป

นิตยสารฉบับเด่น ๆ ในประเภทนี้ ได้แก่ ดิฉัน แพรว ผู้หญิง เปรียว ฯลฯ ซึ่งนิตยสารผู้หญิงในกลุ่มนี้มีมากมายหลายฉบับ โดยมีดิฉันเป็นนิตยสารที่มียอดขายสูงสูสีกับนิตยสารแพรว จุดเด่นของดิฉัน คือ เจาะกลุ่มผู้อ่านหญิงที่มีฐานะและทันสมัย รสนิยมดี

2.3 นิตยสารสำหรับสาวทันสมัย เป็นตัวของตัวเอง เป็นรูปแบบใหม่ของนิตยสารผู้หญิงได้รับอิทธิพลในการนำเสนอจากนิตยสารต่างประเทศ เลียนแบบมาทั้งในรูปเล่มและวิธีการนำเสนอ นิตยสารกลุ่มนี้ยังรวมถึงนิตยสารที่ซื้อหัวหนังสือมาจากต่างประเทศ ได้แก่ แอล คอสโมโพลิแทน และคลีโอ เนื้อหาทั่ว ๆ ไป ทันสมัยมาก โดยเฉพาะการนำเสนอในเรื่องราวของค่านิยม และทัศนคติทางเพศที่เป็นไปในทางตรงข้ามกับนิตยสารกลุ่มแรก คือ ค่อนข้างเสรีในการแสดงความคิดเห็นต่อเรื่องเพศ เนื้อหาที่ปรากฏในนิตยสารกลุ่มนี้ที่เป็นเอกลักษณ์ คือ เนื้อหาเกี่ยวกับเพศศึกษา ประสบการณ์ทางเพศ นอกจากนี้ยังมีภาพประกอบที่เกี่ยวกับกามารมณ์ค่อนข้างมาก แฟชั่นการแต่งการก็หวือหวามากกว่ากลุ่มอื่น ๆ

นิตยสารผู้หญิงของไทยที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้ ได้แก่ อิมเมจ มีเนื้อหาที่สะท้อนสภาพชีวิตในเมืองของผู้หญิงทันสมัย และสะท้อนค่านิยมทางเพศที่ชัดเจน ไม่มุ่งเสนอสาระทางกามารมณ์เพียงอย่างเดียว

Rolan E. Wolseley ได้จัดแบ่งประเภทของนิตยสารออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

1. ประเภททั่วไป (General Magazine) เป็นนิตยสารที่ไม่เจาะจงกลุ่มผู้อ่านกลุ่มหนึ่งกลุ่มใดโดยเฉพาะ ให้เนื้อหาที่มีความหลากหลายพอที่ทุกกลุ่มผู้อ่านได้ มุ่งให้ความสนใจผู้อ่านในวงกว้าง เช่น นิตยสารบันเทิง นิตยสารผู้หญิง นิตยสารข่าว เป็นต้น

2. ประเภทเจาะกลุ่มผู้อ่าน (Special Interest Magazine) เป็นนิตยสารที่จัดทำขึ้น โดยมีกลุ่มผู้อ่านกลุ่มหนึ่งกลุ่มใดเป็นหลัก นำเสนอเนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์เฉพาะกลุ่ม เน้นข้อมูลในการเจาะลึกวิเคราะห์เรื่องราวในแวดวงที่กลุ่มเป้าหมายสนในมากที่สุด เพื่อให้ผู้อ่านสามารถใช้ประโยชน์จากการอ่านนิตยสารเล่มเดียวได้ เช่น นิตยสารเศรษฐกิจ นิตยสารการแพทย์ นิตยสารตกแต่งต่าง ๆ เป็นต้น

ต่อมา Water Oagemann พยายามที่จะแบ่งประเภทของนิตยสารให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ดังนี้

1. นิตยสารอาชีพ (Trade Magazine) มีประโยชน์ต่อผู้อ่านในด้านการประกอบอาชีพ

2. นิตยสารเฉพาะบางกลุ่ม (Class And Group Magazine) เป็นนิตยสารที่ให้ความสนใจเฉพาะกลุ่มกลุ่มหนึ่งกลุ่มใดในสังคม

3. นิตยสารบันเทิง (Spare – Time) เป็นนิตยสารเพื่อความบันเทิงและอ่านเพื่อเกร็ดความรู้เล็ก ๆ น้อย ๆ การแบ่งประเภทนิตยสาร จะช่วยให้ผู้อ่านสามารถเลือกซื้อนิตยสารได้ตรงกับรสนิยมและความต้องการ และการที่นิตยสารประสบความสำเร็จเป็นที่นิยมในหมู่ผู้อ่านขึ้นอยู่กับองค์ประกอบอื่น ๆ ด้วย เช่น ความตื่นตัวของกองบรรณาธิการ ความทันสมัยของระบบการพิมพ์ ความเข้าใจทัศนคติและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ประวัติและวิวัฒนาการของนิตยสารไทย

นิตยสารจัดว่าเป็นสิ่งพิมพ์ประเภทแรกที่เกิดขึ้นในเมืองไทย ถือว่าเป็นสถาบันสำหรับการรวบรวมเก็บรักษา และเผยแพร่ข่าวสารทุกชนิดที่มีจากแหล่งต่าง ๆ ของสังคม ดังที่มีคำเปรียบเปรยไว้ว่า "ถ้าอยากจะรู้เรื่องราวของสังคมใดหรือยุคไหน ว่ามีวิถีชีวิตการดำรงอยู่ หรือมีแนวคิดอย่างไร ให้เปิดดูได้จากนิตยสารในสมัยนั้นๆ ก็จะทราบเรื่องราวทั้งหมด" จึงเปรียบนิตยสารไว้ว่าเป็นเสมือนห้องสมุดเกี่ยวกับกิจกรรมมนุษย์เลยทีเดียว

นิตยสารไทยเริ่มขึ้นโดยชาวต่างประเทศ ซึ่งจัดทำนิตยสารออกจำหน่าย ในสมัยรัชกาลที่ 3 และต้นรัชกาลที่ 4 ในสมัยแรกนั้นยังไม่ถือว่าเป็นนิตยสารสำหรับมวลชน มีอ่านกันเฉพาะในรั้วในวังเท่านั้น และมีจำนวนพิมพ์ไม่มากนัก แต่ก็ถือว่าเป็นแรงกระตุ้นให้คนไทย ตื่นตัวในการจัดทำ ต่อมาเริ่มมีนิตยสารที่จัดทำขึ้นโดยคนไทยแท้ คือ ดรุโณวาท ของพระองค์เจ้าเกษมสันต์โสภาคออกจำหน่ายในรัชกาลที่ 5 พ.ศ. 2417 เหตุผลเพื่อต้องการสื่อสารบอกข่าวความเป็นไปของราชสำนักสู่ประชาชน

ในสมัยรัชกาลที่ 5 ถือว่าเป็นช่วงที่มีการผลิตนิตยสารประเภทต่างๆ เพื่อรับใช้กลุ่มผู้อ่านเฉพาะกลุ่มมากมาย ได้แก่ การกำเนิดนิตยสารสำหรับเด็ก นิตยสารสำหรับผู้หญิง เป็นต้น กลุ่มผู้อ่านส่วนใหญ่ก็ยังเป็นเชื้อพระวงศ์ ขุนนาง เจ้านาย และปัญญาชนที่จบการศึกษาจากต่างประเทศ ในปลายรัชกาลที่ 5 พ.ศ. 2450 เริ่มมีการออกนิตยสารรายเดือนที่มุ่งเน้นความบันเทิงเป็นหลัก จำหน่ายในราคาเพียงฉบับละ 2 บาท มีชื่อว่า "นิทรานุเคราะห์" เนื้อหาเป็นเพียงแค่โคลงสั้นๆ และต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 6 และรัชกาลที่ 7 ซึ่งเป็นช่วงที่ประเทศไทยมีการปกครองแบบสมบูรณาญาสิทธิราชย์[3] ได้มีการจัดทำนิตยสารมากนับร้อยฉบับ เนื่องจากในระยะนั้นทางการประกาศให้มีเสรีภาพในการพิมพ์อย่างเต็มที่ รวมทั้งประเทศไทยเราเริ่มมีการติดต่อค้าขายกับต่างประเทศอย่างจริงจัง ทำให้ประชาชนมีรายได้เพิ่มขึ้น จึงเกิดความต้องการที่จะรับข่าวสาร เริ่มมีการเน้นหนักไปที่การโฆษณาขายสินค้า ในขณะนั้นนับรวมนิตยสารได้ทั้งสิ้น 314 รายชื่อ และภายหลักการเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ. 2475 มีมากกว่า 1,200 รายชื่อ ซึ่งส่วนใหญ่ จะเป็นนิตยสารที่มีเนื้อหาเน้นหนักไปที่เรื่องของความบันเทิงทั้งสิ้น

ในสมัยรัชกาลที่ 8 จำนวนของนิตยสารเพิ่มขึ้นไม่มากนัก สาเหตุเนื่องจากรัฐบาลเริ่มจำกัดสิทธิเสรีภาพของสื่อมวลชน ทำให้นิตยสารเกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านรูปแบบและเนื้อหา ซึ่งแตกต่างไปจากระบอบสมบูรณาญาสิทธิราชย์อย่างสิ้นเชิง (ระวิวรรณ ประกอบผล. 2527 : 1 - 2)

ระยะหลังนิตยสาร ได้มุ่งเน้นให้ความรู้และประโยชน์แก่ผู้อ่านมากขึ้น จึงนับว่าเป็นการเพิ่มทางเลือกใหม่ ให้กับผู้อ่านได้พิจารณาเลือกซื้อบางฉบับที่ตนเห็นว่าเป็นประโยชน์มากกว่า นิตยสารจึงเริ่มมีบท

บาทมากขึ้นเป็นเงาตามตัว จากการที่เป็นเพียงสื่อสำหรับข่าวสารเพื่อการบันเทิง ก็ได้กลายเป็นสื่อที่สามารถสร้างอิทธิพลเหนือการดำรงชีวิตของผู้อ่านหลายๆ ด้าน ด้วยการนำเสนอข่าวสารข้อมูลอันเป็นพื้นฐานสำคัญ รวมทั้งเป็นผู้นำในการสร้างค่านิยม และวัฒนธรรมของการใช้ชีวิต รวมไปถึงความสัมพันธ์ของแต่ละบุคคล ทั้งในสังคมภาวะปกติ และยามเกิดวิกฤตการณ์ต่างๆ ดังที่เห็นได้จากนิตยสารหลายๆฉบับ ในขณะนี้ และวิวัฒนาการของนิตยสารซึ่งสามารถสะท้อนบทบาทในการสร้างค่านิยม รวมทั้งวัฒนธรรมใหม่ๆ ให้กับสังคมได้อย่างชัดเจนนั้น จะเห็นได้จาก "นิตยสารหัวนอก" ที่เริ่มทยอยเข้ามาเปิดตลาดในประเทศไทยในระยะเวลา 2-3 ปีมานี้เอง และโดยธรรมชาติทางกายภาพของนิตยสารทั่วไปนั้น สามารถเสนอเนื้อหาได้หลากหลายและกว้างขวางลึกซึ้งเหมาะสมกับผู้อ่านทุกระดับ นิตยสารจึงนับเป็นเรื่องของการสื่อสารและเป็นสถาบันอันทรงพลังสถาบันหนึ่งในสังคม และถึงแม้ว่าจะมีสื่อประเภทอื่น ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์หรือมัลติมีเดียอื่น ๆ มาเป็นคู่แข่งในระยะหลังๆ ก็ตาม จำนวนนิตยสาร และปริมาณการพิมพ์จำหน่ายขอบสื่อพิมพ์ประเภทนี้ก็ไม่ได้ลดลงแต่อย่างใด

ปัจจุบันนิตยสารได้พัฒนา และเปลี่ยนแปลงอย่างมากมาย ทั้งในแง่ของบทบาท หน้าที่ รูปร่างลักษณะทางกายภาพ ในขณะเดียวกัน จำนวนของผู้อ่านก็มากขึ้นจากเดิมด้วย นิตยสารจึงได้กลายเป็นสื่อสำคัญที่สนับสนุนกิจกรรมทางเศรษฐกิจ และอุตสาหกรรมในสังคม ด้วยการทั้งให้ข่าวสารข้อมูล และการโฆษณา อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือสำหรับรวมมวลชน ให้มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ดนตรี และกีฬารวมไปถึงพัฒนาการทางด้านต่าง ๆ ของผู้คนในสังคมด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหา องค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้า และขนาดนิตยสาร

แนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหา องค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้า และขนาดนิตยสาร มีรายละเอียดดังนี้ (วานิช พูลวังกาญจน์. 2529 : 56)

1. เนื้อหา

แนวความคิดส่วนใหญ่ที่เกี่ยวกับการวางแผนนิตยสารให้ประสบความสำเร็จ ก็คือความสำคัญในการเลือกสรรเนื้อหานั่นเอง คือทำอย่างไรจะให้นิตยสารดังกล่าวมีเนื้อหาที่น่าอ่านและเป็นที่ถูกใจของผู้อ่านให้มากที่สุด ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ทำได้ยากมากที่สุด แต่ก็ใช่ว่าจะไม่มีทางทำได้ การที่เนื้อหาจะเป็นที่นิยมผู้อ่านอาจทำได้จากการศึกษาความต้องการของผู้อ่านว่า ผู้อ่านสนใจอะไรบ้าง มีวิธีการทำได้หลายอย่าง เช่น โดยการสุ่มตัวอย่าง เขียนคำถามคำตอบไปถึงผู้อ่าน เพื่อถามความคิดเห็น หรือสำรวจความต้องการโดยตรง

สิ่งเหล่านี้จะทำให้เราทราบว่า ความต้องการของผู้อ่านเกี่ยวกับนิตยสารที่เราทำเป็นอย่างไร เมื่อทราบแล้วเราก็สามารถปรับปรุงแก้ไขนั้น มักจะทำทีละน้อย และค่อย ๆทำไป

อีกประการหนึ่งที่จะต้องคำนึงในการจัดทำเนื้อหาคือ จุดประสงค์ของนิตยสารที่แท้จริง นั่นเองศึกษาถึงการกำหนดนโยบายของคณะฝ่ายบริหาร ซึ่งทางฝ่ายกองบรรณาธิการจะต้องเดินตามนโยบาย บางครั้งอาจจะขัดกับเจตนารมณ์ของผู้อ่าน ซึ่งก็จะปรับปรุงแก้ไขตามความเหมาะสม แต่ถึงจะปรับปรุงแก้ไขอย่างไร นโยบายพื้นฐานก็ต้องยึดถือไว้เสมอ

เรื่องคุณสมบัติของเนื้อหา เป็นหน้าที่โดยตรงของบรรณาธิการที่จะวางแผน และกำหนดคุณสมบัติที่แน่นนอน ซึ่งมีข้อคำนึง 5 ประการด้วยกัน

1. ความสมดุล
2. กินความกว้าง
3. มีเนื้อหาและเรื่องราวหลายรส
4. มีแง่คิดที่เหมาะสม เชื่อถือได้
5. มีหลักการทางการที่สื่อสารที่มีผล

ความสมดุลของเนื้อหาในนิตยสารคือ การกำหนดเรื่องราว หรือการตัดสินใจในการคัดเลือกเรื่องราวที่จะตีพิมพ์ให้สมดุลกัน ซึ่งผู้อ่านที่มีแนวความคิด หรือความชอบต่างกันสามารถเลือกผู้อ่านได้ตามชอบใจ เป็นเรื่องที่ทำได้ยากในบางครั้ง แต่ก็ไม่ได้เสียหาย ทั้งนี้ และทั้งนั้นขึ้นอยู่กับทักษะของบรรณาธิการในการทำนิตยสารด้วย

เนื้อหาที่กินความกว้างก็เช่นเดียวกัน เนื้อเรื่องบทความหรือบทวิพากษ์วิจารณ์ที่มีความแหลมคมจะทำให้ผู้อ่านได้ทราบความจริง และมีโลกทัศน์กว้างขึ้น บทความหรือเรื่องราวชนิดนี้ ปกติหายาก แต่สำหรับนิตยสารที่มีเวลาเพียงพอจะทำได้ไม่ยาก ซึ่งต่างกับหนังสือพิมพ์รายวันที่เวลาจำกัด ไม่มีโอกาสทำมากนัก

มีเนื้อหาและเรื่องราวหลายรส ตามปกติแล้วการทำนิตยสารควรจะคำนึงสิ่งเหล่านี้อยู่แล้ว เพราะการกำหนด เนื้อหา และเรื่องราวที่หลากหลายเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้อ่านได้เลือกมากขึ้น บางคนซื้อนิตยสารเพราะต้องการอ่านเพียงเรื่องเดียว แต่หลายคนอาจจะต้องอ่านหลายเรื่อง ดังนั้นเรื่องรสนิยมเป็นสิ่งที่กำหนดยาก

แง่คิดและความถูกต้องของเรื่องราวที่ต้องการนำเสนอในนิตยสาร ก็เป็นเรื่องสำคัญอีกเรื่องหนึ่งที่ควรพิจารณา เพราะเกี่ยวข้องกับความศรัทธาและความเชื่อของผู้อ่าน ถ้าวันใดที่ผู้อ่านของนิตยสารฉบับนั้น ๆ หมดความเชื่อถือในตีพิมพ์ อวสานของการทำนิตยสารก็จะสิ้นสุดลงอย่างไม่ต้องสงสัย

ดังนั้นการทราบถึงความพึงพอใจของกลุ่มผู้อ่าน ว่าชอบหรือไม่ชอบเนื้อหาประเภทใดจะทำให้ผู้จัดทำ ได้แนวคิดที่ถูกต้องในการนำเสนอเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้อ่านมากขึ้น

2. องค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้า

องค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้าก็เป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่ง ที่ผู้จัดทำนิตยสารจะละเลยเสียมิได้ เพราะถ้าหากการจัดหน้าไม่ดึงดูดหรือสะดุดตา ก็จะทำให้นิตยสารฉบับนั้น ๆไม่น่าอ่าน ก่อให้เกิดผลที่ไม่น่าพึงประสงค์ตามมา ซึ่งก็คือการประสบความล้มเหลวในการจัดทำนิตยสารฉบับนั้นๆ ไป

การออกแบบจัดหน้า (Design And Layout) ถือเป็นขั้นตอนสำคัญของการจัดทำนิตยสารเป็นหน้าที่ของบรรณาธิการฝ่ายจัดหน้า (Art Director) โดยนำวัตถุดิบต่างๆ ได้แก่ เรื่องรูปภาพ มาจัดวางในที่ที่เหมาะสมได้สัดส่วน สวยงาม และสะดวกแก่การอ่าน ดึงดูดสายตามเวลาวางลงบนแผงหนังสือ

การจัดหน้าของนิตยสารจะต้องมีความสัมพันธ์กับการวางแผนของนิตยสาร[7] โดยจะต้องรู้ว่านิตยสารฉบับนั้น ๆ เป็นนิตยสารประเภทใด มีผู้อ่านกลุ่มใด และเนื้อหาของนิตยสารเป็นประเภทใด และพิจารณาต่อไปถึงลักษณะของผู้อ่านว่าเพศใด อาชีพ และระดับการศึกษาเป็นอย่างไรด้วย ถ้านิตยสารมีตลาดอยู่ในกลุ่มของผู้สูงอายุ การจัดหน้าก็อาจจะเน้นที่ความมั่นคงและความมีระเบียบ ถ้าเป็นนิตยสารผู้หญิงก็เน้นที่ความสวยงามและความทันสมัย เป็นต้น

ศิลปะการออกแบบจัดหน้าที่ดีมักจะเป็นปัจจัยประการหนึ่งให้นิตยสารขายดีด้วยและสิ่งที่ต้องได้รับความพิถีพิถันในการคิด แก้ปัญหา และกำหนดรูปแบบให้น่าสนใจ ได้แก่ ภาพประกอบ การให้สีสัน และการใช้ตัวอักษร

2.1 ภาพ

ภาพและส่วนประกอบตกแต่งภาพ เป็นส่วนทำให้เกิดประสิทธิผลในการสื่อสาร วัตถุประสงค์ของการออกแบบและการนำภาพมาใช้ คือ เป็นแนวทางในการสร้างบุคลิกของสื่อสิ่งพิมพ์ทำให้คนดูหรือผู้อ่านรับรู้และยอมรับในสื่อสิ่งพิมพ์นั้น เพื่อดึงดูดความสนใจแก่ผู้พบเห็น และกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อสร้างความสวยงามทางศิลปะของสิ่งพิมพ์ เพื่อให้การนำเสนอข้อมูล เกิดความง่ายแก่การจดจำ รูปภาพจะช่วยให้เกิดความชัดเจนของเนื้อหาสาระมากขึ้น เพื่อปิดปังความด้อยในคุณภาพของวัสดุสิ่งพิมพ์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อความหมาย เข้าใจง่ายใช้เวลาน้อยและเพิ่มความชัดเจนของเนื้อหา ภาพประกอบที่ใช้ในสิ่งพิมพ์แต่ละประเภท มีความเหมาะสมกับสิ่งพิมพ์ในลักษณะแตกต่างกัน การรู้จักเลือกใช้ภาพประกอบที่มีคุณภาพ สื่อความหมาย และสอดคล้องกับประเภทและลักษณะเนื้อหาของสิ่งพิมพ์ จะช่วยเสริมให้คุณค่าสิ่งพิมพ์มากขึ้น เช่น การใช้ภาพประกอบเพื่อบรรยายความงดงามตามธรรมชาติในสิ่งพิมพ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว เป็นต้น ภาพประกอบจึงเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของการจัดหน้าที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มผู้อ่านนิตยสารได้

ภาพที่ใช้เป็นต้นฉบับประกอบการจัดพิมพ์มีมากมายหลายประเภท ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเกณฑ์ ที่ใช้ในการจำแนก เช่น ถ้าจำแนกตามสีที่ปรากฏ จะจำแนกได้เป็นภาพขาวดำ และเป็นสีถ้าจำแนกตามน้ำหนักสี (Tone) ที่ปรากฏจำแนกได้เป็นภาพโทนต่อเนื่องหรือภาพที่มีน้ำหนักสีต่อเนื่อง (Continuous Tone) และภาพฮาล์ฟโทน (Half Tone) หรือภาพสกรีน (Screen) ตัวอย่างของภาพที่มีน้ำหนักต่อเนื่องได้แก่ ภาพถ่าย ภาพวาดสีน้ำ และภาพวาดลายเส้น และภาพที่ผ่านกระบวนการทางการพิมพ์มาแล้ว เป็นต้น ถ้าจำแนกตามความหมายที่ปรากฏในภาพจะจำแนก ได้เป็นภาพถ่ายทางวารสารศาสตร์ และภาพถ่ายทางศิลปะเป็นต้น ถ้าจำแนกตามลักษณะทั่วไปที่มองเห็น จะจำแนกได้เป็น ภาพถ่าย และภาพสกรีน เป็นต้น ซึ่งในการศึกษานิตยสารวัยรุ่นจะจำแนกตามลักษณะทั่วไปที่มองเห็น คือ ภาพถ่าย ภาพวาด และภาพสกรีน

1. ภาพถ่าย เป็นภาพที่ได้จากการบันทึกภาพและข้อความลงบนฟิล์ม ผ่านกระบวนการล้าง และอัดขยายลงบนกระดาษ โดยใช้กระบวนการทางแสงและเคมี ภาพที่ได้จะมีน้ำหนักสีต่อเนื่องมีทั้งภาพขาวดำ และภาพสี ในกรณีของภาพขาวดำ น้ำหนักของสีละลดหลั่น (Gradual) ตั้งแต่สีดำ สีเทาแก่ สีเทาอ่อนจนถึงขาว ในกรณีของภาพสี ภาพสีที่ปรากฏจะคล้ายกับภาพสีที่บันทึกจากสภาพความเป็นจริง ภาพถ่ายจึงให้ความเหมือนจริงมากกว่าภาพประเภทอื่น เพราะให้ภาพที่คล้ายภาพธรรมชาติที่สายตามนุษย์แลเห็น ภาพสีมีสองประเภท คือ ภาพสีที่ได้จากการถ่ายฟิล์มเนกาทีฟแล้วอัดขยายลงบนกระดาษอัดขยายภาพสี และภาพสไลด์ ซึ่งภาพสไลด์จะให้ความคมชัด และความอิ่มตัวของสีสูงกว่า รวมทั้งให้รายละเอียดมากกว่า เนื่องจากภาพสีบนบนกระดาษขยายต้องผ่านกระบวนการหลายขั้นตอน ก่อนจะได้ภาพปรากฏบนกระดาษอัดขยายจึงเกิดการสูญเสียรายละเอียด และความเปรียบต่างไปบ้างระหว่างขั้นตอนการผลิต ภาพถ่ายที่คุณภาพ

ดี ทั้งภาพสีและขาวดำ ต้องมีความคมชัด มีค่าความดำ (Density) พอเหมาะ ไม่ดำเกินไป หรือขาวเกินไป มีคอนทราสหรือเปรียบต่าง (Contrast) ที่เหมาะ ไม่สูงเกินไป หรือต่ำเกินไปมีรายละเอียดของภาพตั้งแต่บริเวณสว่าง (Highlights) จนถึงบริเวณเงามืดของภาพ (Shadows) มีการจัดวางองค์ประกอบที่สวยงาม และสามารถสื่อความหมายด้วยตัวเอง

2. ภาพวาดเป็นภาพที่ได้จากการวาดหรือเขียนด้วยหมึก สีน้ำ สีน้ำมัน และสีอื่น ๆ ภาพวาดมีสองลักษณะ คือ ภาพวาดที่ให้น้ำหนักสีต่อเนื่อง ดูคล้ายภาพถ่ายหรือภาพธรรมชาติ เช่น ภาพวาดสีน้ำหรือภาพวาดสำน้ำมัน เป็นต้น ภาพวาดอีกลักษณะหนึ่งเป็นภาพที่ให้น้ำหนักเพียง 2 สี คือ สีขาว และสีดำ ภาพวาดประเภทหลังเรียกว่า ภาพถ่ายลายเส้น เป็นภาพที่ให้ความเปรียบต่างสูง กล่าวคือให้น้ำหนักสีของสีดำในส่วนที่เป็นภาพ หรือตัวอักษรบนพื้นขาวของกระดาษเท่านั้น โดยไม่มีสีเทาปรากฏ เช่น ภาพ ข้อความ หรือตัวอักษรสีดำบนกระดาษสีขาว หรือภาพวาดการ์ตูน ขาวดำ เป็นต้น ภาพวาดลายเส้นที่มีคุณสมบัติดีต้องมีสีดำสนิทในบริเวณที่มีสำดำ และมีสีขาวในบริเวณทีเป็นสีขาว

3. ภาพสกรีน เป็นภาพที่ผ่านกระบวนการทางการพิมพ์มาแล้ว ประกอบด้วยเม็ดหรือจุดขนาดต่างๆ ตั้งแต่เล็กจนถึงขนาดใหญ่ มีความละเอียดและหยาบของเม็ดสกรีนที่ต่างกันไป แล้วแต่การเลือกความละเอียดของเม็ดกรีน มีหน่วยเป็นจุดหรือเส้นต่อนิ้ว จุดหรือเส้นต่อเซ็นติเมตร สกรีนที่มีความละเอียดมากจะมีจำนวนจุดมากต่อระยะหนึ่งหน่วย สกรีนที่มีความละเอียดน้อย หรือมีความหยาบมากจะมีจำนวนจุดน้อยต่อระยะ 1 หน่วย ภาพที่ใช้ความละเอียดของเม็ดสกรีน น้อยหรือใช้เม็ดสกรีนหยาบ ภาพสกรีนที่มีคุณภาพดี จะประกอบด้วยเม็ดสกรีน ที่มีความเข้มและความคมชัดที่ขอบของเม็ด ให้รายละเอียดของภาพตั้งแต่บริเวณสว่างจนถึงบริเวณที่มืดอย่างไรก็ตามแม้ภาพสกรีนจะมีคุณสมบัติดีอย่างไร ก็ไม่ควรใช้เป็นภาพต้นฉบับเพื่อประกอบการจัดพิมพ์ ในกรณีที่มีภาพประกอบอื่นให้เลือก เนื่องจากภาพสกรีนเป็นภาพที่ผ่านขั้นตอนการลงเม็ดสกรีนมาแล้ว ถ้านำภาพสกรีนมาใช้เป็นต้นฉบับ เพื่อน้ำมาพิมพ์อีกครั้งหนึ่ง ก็จำเป็นต้องลงเม็ดสกรีนซ้ำ การกระทำดังกล่าวจะก่อให้เกิดปัญหาทางการพิมพ์ ที่เรียกว่า การเกิดภาพ "ลายตาเสือ" หรือ" มัวเร่" (*Moire Pattern*) ซึ่งเป็นภาพที่มีลวดลายคล้ายหมากรุก หรือลายเสือที่ปรากฏ แต่กรณีที่ต้องใช้ภาพสกรีนเป็นภาพต้นฉบับ ให้แก่ไขโดยการหลีกเลี่ยงการลงเม็ดสกรีนซ้ำหรือทับกับองศาของเม็ดสกรีนเดิม โดยหมุนองศาของสกรีน ให้ห่างจากองศาของสกรีนเดิมประมาณ 30 องศา เช่นเดิมพิมพ์สีเหลืองที่องศา สกรีนเท่ากับ 90 องศา เมื่อหมุนสกรีนให้ต่างจากเดิม 30 องศา จะได้องศาของสกรีนสีเหลืองเท่ากับ 120 องศา

2.2 สี

การใช้จิตวิทยาในการใช้สีสำหรับงานออกแบบเพื่อก่อให้เกิดผลในการจูงใจและเร้าความสนใจแก่ผู้อ่านนั้น เบอร์รีแมน (*Gregg Berryman*) อ้างถึงในวรุณ ตั้งเจริญ, การออกแบบ: 2536, น.82) เสนอไว้ว่า ในการเป็นนักออกแบบ คุณไม่สมารถจะเลือกสีตามความชื่นชมของตนเองเท่านั้น แต่จะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับการออกแบบด้วย" กล่าวโดยสรุปก็คือการใช้สีของนักออกแบบนั้น นักออกแบบจะต้องเปิดใจให้กว้าง มีรสนิยมอันดี เข้าใจจิตวิทยาผู้บริโภค เข้าใจวัฒนธรรม เข้าใจการเปลี่ยนแปลงในการใช้สีสันสำหรับงานออกแบบ เพื่อก่อให้เกิดผลในกรจูงใจและเร้าใจแก่ผู้อ่าน ผู้ออกแบบสามารถพิจารณาจากจุดมุ่งหมายของการออกแบบว่าต้องการสร้างความรู้สึกอย่างไรต่อผู้อ่านด้วยการใช้สีสันให้เหมาะสม

การใช้สีวรรณะเดียว (Tone) หมายถึงกลุ่มของสีม่วงซึ่งมีอยู่ครึ่งหนึ่งของวงล้อสี โดยเอาแนวสีเหลือง และสีม่วงเป็นเส้นผ่าศูนย์กลาง สีที่อยู่ในกลุ่มทางซีกสีแดง ได้แก่ สีเหลือง สีส้มเหลือง สีส้ม สีแดงส้ม สีแดงม่วง และสีม่วง จัดเป็นสีวรรณะร้อน (Warm Tone) เพราะจะให้อิทธิพลความรู้สึกที่อบอุ่น ตื่นเต้น กระฉับกระเฉง แก่ผู้ดู สำหรับกลุ่มที่อยู่ทางซีกสีน้ำเงิน ได้แก่ สีเหลือง สีเหลืองเขียว สีเขียว สีน้ำเงิน สีม่วงน้ำเงิน และสีม่วง จัดเป็นสีวรรณะเย็น (Cool Tone) เพราะให้ความรูสึกสงบเยือกเย็นแก่ผู้ดู จะเห็นได้ว่าสีแต่ละวรรณะมีจำนวน 7 สี โดยสีเหลืองและม่วง สามารถอยู่ได้ทั้ง 2 วรรณะ การเลือกใช้สีวรรณะเดียวกันทั้งภาพจะทำให้เกิดความสึกคล้อยตามกันได้ ตัวอย่างเช่น ในการออกแบบที่เกี่ยวกับศาสนา ผู้ออกแบบควรใช้สีวรรณะเย็นเป็นต้น

การใช้สีต่างวรรณะ เป็นการใช้สีทั้งสองวรรณะเข้าด้วยกันในภาพ โดยที่การใช้สีวรรณะเดียวกันในภาพแม้ว่าจะทำให้เกิดเอกภาพ และความกลมกลืน แต่เมื่อผู้ดูดูภาพนั้นไปนาน ๆ จะทำให้รู้สึกเบื่อหน่าย ดังนั้นในการสร้างความน่าสนใจในการเกิดภาพ ผู้ออกแบบจึงควรใช้สีต่างวรรณะเข้าด้วยกัน แต่ก็ไม่ควรใช้สีทั้งสองวรรณะในปริมาณที่เท่ากัน เพราะจะทำให้เกิดการแข่งขันและขาดเอกภาพ หลักในการสีต่างวรรณะเข้าด้วยกัน ควรกำหนดให้สีในวรรณะใดวรรณะหนึ่งมากกว่าในอัตรา 80 เปอร์เซ็นต์ ต่อ 20 เปอร์เซ็นต์ ตัวอย่างเช่นถ้าต้องการใช้สีกลุ่มวรรณะเย็นในพื้นที่ส่วนใหญ่ ก็ควรเว้นพื้นที่ไว้ 20 เปอร์เซ็นต์ (ควรเป็นปริมาณจุดแห่งความสนใจ) สำหรับสีวรรณะร้อน ซึ่งจะทำให้การออกแบบดูน่าสนใจและไม่ขาดดุลยภาพ

การใช้สีตรงข้าม (Contrast) หมายถึงสีที่อยู่ในทิศทางตรงกันข้ามในวงล้อสี โดยมี 6 คู่ ได้แก่ สีเหลือง ตรงข้ามกับสีม่วง สีแดงตามข้ามกับสีเขียว สีน้ำเงินตรงข้ามกับสีส้ม สีเขียวเหลืองตรงข้ามกับสีม่วงแดง สีส้มตรงข้ามกับสีม่วงน้ำเงิน สีส้มแดงตรงข้ามกับสีเขียวน้ำเงิน สีตรงข้ามหรือสีคู่ปฏิปักษ์นี้ จะมีความขัดแย้งกันอย่างรุนแรง ถ้านำมาใช้ เข้าด้วยกัน ผู้ดูจะเกิดความรู้สึกขัดแย้งกัน และไม่น่าสนใจ

ผู้ออกแบบจึงควรหลีกเลี่ยงการใช้สีตรงข้ามมาใช้ด้วยกันในลักษณะตรงตัว ตัวอย่าง เช่น ไม่ควรสวมเสื้อแดงและนุ่งประโปรงเขียว แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้ออกแบบนำสีตรงกันข้ามมาใช้ด้วยกันอย่างมีระบบและหลักการแล้ว การใช้สีต่างกันกลับทำให้งานออกแบบมีคุณค่า และน่าสนจกว่าการใช้คู่ประกอบอื่นๆ

กลุ่มของสีที่ให้ความรู้สึกต่างกัน นักออกแบบโฆษณาได้ศึกษาและทดลองการใช้กลุ่มของสีจำนวน 3-4 สี ในการสร้างความรู้สึกแก่กลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการโฆษณาโดยสามารถสรุปลักษณะของกลุ่มสีได้ดังนี้ ตัวอย่างเช่น สีเขียวใส หมายถึง ฤดูใบไม้ผลิ สีเหลืองสด หมายถึง ฤดูร้อน สีส้มหรือสีน้ำตาล หมายถึง ฤดูใบไม้ร่วง สีขาวหรือสีน้ำเงิน หมายถึง ฤดูหนาว สำหรับเทศกาลต่าง ๆ ยังมีการใช้สัญลักษณ์ในลักษณะสากลดังนี้ สีแดง และสีเขียวสำหรับเทศกาลคริสต์มาส สีม่วง ลาเวนเดอร์ สำหรับเทศกาลอีสเตอร์ เป็นต้น จิตวิทยาในการใช้สีให้เหมาะสมกับจุดประสงค์ของสิ่งพิมพ์ จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญอีกประการหนึ่ง ที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมายได้

2.3 ตัวอักษรพิมพ์

ตัวอักษรเป็นอีก 1 องค์ประกอบที่มีบทบาทต่อการออกแบบจัดหน้าสิ่งพิมพ์เป็นอย่างมาก ลักษณะเฉพาะของตัวอักษรแต่ละแบบต่างก็ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของงานแต่ละอย่าง ถ้ามีความพอเหมาะพอดีในการนำมาใช้ก็จะสนับสนุน ให้งานออกแบบสามารถสื่อความหมายได้อย่างเต็มที่ บางครั้งตัวอักษรถูก

นำมาเป็นสิ่งดึงดูดใจในสื่อนั้นด้วยการเลือกใช้ตัวอักษรที่มีรูปแบบแปลก น่าสนใจหรือการขยายให้ใหญ่เป็นพิเศษ เป็นต้น การจะเลือกใช้รูปแบบตัวอักษรใดต้องขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและเงื่อนไขต่าง ๆ งานลักษณะหนึ่งอาจเหมาะกับลักษณะเฉพาะตัวของตัวอักษรแบบหนึ่ง

ตัวอักษรพิมพ์คือ ตัวอักษรพิมพ์ที่ได้รับการออกแบบและผลิต เป็นแม่แบบไว้สำหรับเลือกใช้ในงานพิมพ์ต่าง ๆ ตัวอักษรพิมพ์มีความสำคัญต่องานออกแบบกราฟิกมาก บางครั้งก็นำมาเป็นสิ่งดึงดูดใจในงานนั้นด้วย มีข้อควรพิจารณา 3 ประการ ในการใช้ตัวอักษรพิมพ์ในงานออกแบบคือ (1) แบบของตัวอักษร เช่น ตัวอักษรแบบเขียน,แบบประดิษฐ์, แบบสมัยใหม่ เป็นต้น (2) ลักษณะของตัวอักษร เช่น ตัวเอน ตัวดำ เป็นต้น (3) ขนาดตัวอักษร (วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์. 2535 : 159 -169)

3. ขนาดนิตยสาร

ขนาดนิตยสาร มีอยู่ประมาณ 4 ขนาด (วิษณุ สุวรรณเพิ่ม 2526 : 292) คือ

1. ขนาด 32 หน้ายก คือ ขนาดประมาณ 11 ½ นิ้ว x 6 นิ้ว เมื่อเย็บเล่มแล้วจะเหลือขนาดสั้นกว่าเล็กน้อย นิตยสารขนาดนี้ไม่แพร่หลายนัก เนื่องจากขนาดเล็กทำให้การจัดหน้าและการเรียงพิมพ์ไม่สะดวกเท่าที่ควร องค์ประกอบในการจัดหน้าหรือปกจะมีขนาดเล็กตามไปด้วย ทำให้ขาดสิ่งที่จะเน้นหรือมีจุดสนใจน้อยลงไป ตัวอย่างนิตยสารที่มีขนาดนี้ ได้แก่ นิตยสารทีวีช่อง 7 วารสารเพื่อสุขภาพ ฟิลลิ่ง เป็นต้น

2. ขนาด 16 หน้ายก คือ ประมาณ 6 นิ้ว x 9 นิ้ว นิตยสารขนาดนี้มีมากและมีจำนวนหน้ามาก เนื่องจากยังคงมีขนาดเล็ก การจัดหน้าปกต้องใช้ศิลปะการออกแบบที่ต้องเร้าความสนใจผู้อ่านมากที่สุด

3. ขนาด 8 หน้ายก คือ ขนาดประมาณ 8 ½ นิ้ว x 11 ½ นิ้ว เป็นขนาดที่ได้รับความนิยมมากในหมู่ผู้อ่านและผู้พิมพ์ เพราะสะดวกแก่การพิมพ์ การหยิบจับ และการจำหน่ายมากกว่าขนาดอื่น การออกแบบปกจะให้ทั้งภาพเขียน ภาพวาด และภาพถ่าย หรือใช้เฉพาะอักษรชื่อนิตยสาร และสารบัญ เพื่อให้ผู้อ่านตัดสินใจเลือกอ่านได้เร็วขึ้น การจัดหน้าคอลัมน์ๆ ขนาด 3-4 คอลัมน์ จะมีทั้งนิตยสาร บันเทิง และนิตยสารภาพ ตัวอย่าง ได้แก่ ลลนา แพรวสุดสัปดาห์ แฟชั่นวัยรุ่น

4. ขนาด 4 หน้ายก คือ ขนาดใหญ่ประมาณ 10 ½นิ้ว x 13 นิ้ว หรือ 11 นิ้ว x 13 นิ้ว ส่วนมากเป็นนิตยสารที่มีภาพประกอบข่าว หรือภาพประกอบเรื่องมีข้อเขียนมากและมักจะมีภาพทุกหน้า การแบ่งคอลัมน์จะแบ่งเป็น 4-5 คอลัมน์ หน้าแรกหรือปกจะออกแบบเหมือนนิตยสารทั่วไป แต่จะมีขนาดใหญ่ภาพหรือชื่อนิตยสารสามารถพิมพ์ขนาดใหญ่ได้ ตัวอย่างได้แก่ แปลก สกุลไทย มหัศจรรย์

นอกจากนี้ ยังมีนิตยสารบันเทิงอีกกลุ่มหนึ่งที่ได้รับความสนใจและเป็นที่นิยมในหมู่วัยรุ่นมานานแล้ว ได้แก่ สตาร์พิคส์ รายเดือน ของห้องภาพสุวรรณ ซึ่งออกในปี พ.ศ. 2511 ทีวีรีวิว (พ.ศ. 2515) ฯลฯ ซึ่งปัจจุบันทั้งสองฉบับยังมีจำหน่ายอยู่ เสนอเรื่องราวของดาราภาพยนตร์ นักร้อง นักดนตรีต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ โดยที่กลุ่มผู้อ่านส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นตอนปลายบางคนติดพันจนเป็นผู้ใหญ่ ซึ่งมีอยู่เกือบครึ่งของผู้อ่านทั้งหมด (นิตยสารวัยรุ่น เพลง และดนตรี 2527 : 45)

จะเห็นได้ว่านิตยสารและวารสารสำหรับเด็กและนิตยสารบันเทิงของไทยมีประวัติและวิวัฒนาการมานานแล้ว แม้ว่าในสมัยก่อน เนื้อเรื่องไม่ค่อยน่าสนใจเพราะเน้นเสนอความรู้ความบันเทิง

บทบาทของนิตยสาร

นิตยสารมีบทบาทในฐานะสื่อมวลชนต่อปัจเจกบุคคลและสังคม โดยสามารถแบ่งบทบาทของนิตยสารออกได้เป็น 3 มุมมอง คือ (กริกกริวนทรา ไกยูรวง. 2540)

1. มุมมองตามหลักทฤษฎี

1.1 หน้าที่ในการบอกข่าวสาร นิตยสารจะเป็นเอกสารที่รวบรวมเหตุการณ์ ข่าวสารและเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับผู้หญิงบทบาทในสังคมขณะนั้น รวมทั้งเป็นแหล่งประมวลความคิดเห็นต่างๆ ของผู้หญิง และบุคคลอื่น ๆ ด้วย

1.2 หน้าที่ในการให้ความรู้ จะเห็นได้เด่นชัดว่า มีนิตยสารในปัจจุบันอยู่หลายเล่มที่ออกมาเพื่อสาระอย่างลึกซึ้งในวิชาการด้านในด้านหนึ่งแก่ผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม เช่น คอมพิวเตอร์ การเย็บปักถักร้อย ฯลฯ

1.3 หน้าที่ในการให้ความบันเทิงเริงรมย์ นวนิยายประจำฉบับ แฟชั่น เหล่านี้เป็นภาพพจน์ที่ทำให้นิตยสารดูเหมือนทำหน้าที่นี้ได้เป็นอย่างดี แต่การให้ความบันเทิงก็ถือว่าเป็นสิ่งที่มีประโยชน์กับสังคมได้ในแง่ที่ว่า คลายความเครียดจากภารกิจประจำวัน และจรรโลงใจสร้างความสุขสดชื่นแก่ผู้รับสาร พร้อมทั้งยังเป็นสิ่งโน้มน้าวใจให้ผู้อ่านติดตามด้วย

1.4 หน้าที่ในการให้บริการทางธุรกิจ โดยมีการลงโฆษณาต่าง ๆ ประกาศแจ้งความ เพื่อให้ผู้อ่านไดรับรู้เรื่องราวต่างๆ ซึ่งนอกจากนิตยสารจะมีรายได้จากโฆษณาแล้ว ผู้อ่านยังได้ประโยชน์จากสิ่งเหล่านี้บ้าง ในแง่ที่จะได้รูจักผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ

2.มุมมองจากผู้ใช้นิตยสาร / ผู้อ่าน

สุชาติ สวัสดิ์ (2534) กล่าวว่า ปัจจุบันนิตยสารได้เพิ่มบทบาทหน้าที่เข้ามาอีกบางประการ คือ กลายเป็นเครื่องแสดงฐานะ

ทางสังคมกกว่าที่จะเป็นเครื่องแสดงฐานะทางปัญญาหรือแสดงค่านิยมอะไรบางอย่างที่เขาเชื่อถือ คนถือสตรีสารหรือถือโลกหนังสือก็คงจะแสดงถึงฐานะทางปัญญาหรือความเชื่อ แต่ว่าการถือนิตยสารบางเล่มเดี๋ยวนี้เป็นการถือเพื่อแสดงฐานะทางสังคม เช่นว่า เขาสนใจรถยี่ห้อล่าสุด เขาสนใจสิ่งที่ "เมือง" ได้กำหนดสิ่งเหล่านี้ เพราะฉะนั้นเหมือนกับการทำให้เกิดความคาดหวังสำหรับคนที่เสียเปรียบเหมือนกันว่าชีวิตเขาต้องดีขึ้น หรือถูกมองในแง่ดีขึ้น ถ้าเขาถือหนังสือรถ หนังสือสวย ๆ หนา ๆ หนัก ๆ

3. มุมมองของผู้ผลิต

ในบทความเรื่อง "ทะลวงวงการนิตยสารผู้หญิง" จากนิตยสารสีสัน (กรกฎาคม 2536) ได้มีการกล่าวถึงองค์ประกอบหลักของ

การผลิตนิตยสารสตรีในปัจจุบันว่ามี 5 ประการ เพื่อสนองต่อบทบาทที่เปลี่ยนไปในสังคม คือ

1. ต้องใช้กระดาษขาวปอนด์พิมพ์เพื่อให้ดูขลัง

2. ต้องมีความหนาไว้ก่อน นี่เป็นเหตุผลต่อเนื่องจากการใช้กระดาษปอนด์ เพราะเนื้อหาของกระดาษปอนด์มีความหนา ทำให้หนังสือดูสมบูรณ์ทางสรีระมากขึ้น สอดคล้องกับเงื่อนไขเวลาของเอเจนซี่ที่มีอำนาจในการพิจารณาให้หน้าโฆษณา เพราะเอเจนซี่ส่วนหนึ่งไม่ค่อยมีเวลาอ่านหนังสือโดยละเอียด วิธีรวบรัดที่สุด คือ ดูความหนาแทน

3. ต้องมีหน้าสีมาก ๆ ก็เพื่อชักจูงให้โฆษณามาลง

4. แนวเนื้อหาทั่วไป ก็จะต้องมีบทสัมภาษณ์และคอลัมน์ข่าวสังคม ที่ควรจะเอื้อต่อการขายหน้าโฆษณาด้วย นอกด้วยก็มีคอลัมน์ย่อยจำพวกข่างต่างประเทศ ข่าวบันเทิง แนะนำห้องอาหาร ผับ และแฟชั่นสัก 2 หรือ 3 ชุด ถ้าใครทำแฟชั่นชุดเดียวถือว่า "อ่อน" ถ้าจะให้ดีจะมีแฟชั่นชายแถมพก แฟชั่นหญิงก็ให้มีเซ็กส์แอพพีล เพื่อจูงใจผู้ซื้อขายบ้าง และมีสกู๊ปพิเศษ หรือนิยายใส่ไว้ให้ตกหล่น

5. การหาโฆษณาสำหรับพวกหน้าใหม่จะแหวกช่องทางขึ้นไป ระยะแรกก็ต้องยอมลดแลกแจกแถมลงหน้าที่เต็มหนึ่งหน้า หรือจะเป็นแบบลงเล่มแถมเล่ม แถมด้วยบทสัมภาษณ์ใคร บางคนที่จะช่วยให้ได้โฆษณาตามติดมา ไม่ก็เป็นการขายเหมา 6-8 หน้า ถ้าไม่ได้โฆษณาที่เป็นเงินเข้ามา ก็แลกเอาเป็นสินค้ามา

เมื่อนิตยสารกลายเป็นองค์กรธุรกิจที่มุ่งหวังกำไร จึงกำให้เกิดการแข่งขันในตลาดหนังสือมากยิ่งขึ้น ตามการพัฒนาของสภาพสังคมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ ทั้งนี้ก็เพราะองค์กรสถาบันและหลาย ๆ หน่วยงานมองเห็นความสำคัญของนิตยสารมากขึ้นนั่นเอง (ภัทรนันทนาการ ชัยพงศ์. 2539)

ข้อมูลเกี่ยวกับรายชื่อนิตยสารวัยรุ่น

การศึกษาค้นคว้าประวัติและวิวัฒนาการของนิตยสารวัยรุ่นของไทยซึ่งมีลักษณะนิตยสารตรงกับที่ผู้วิจัยทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ที่วิจัยได้สำรวจและรวบรวมนิตยสารวัยรุ่นจากร้านขายหนังสือในเขตกรุงเทพมหานครตลอดจนศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากงานวิจัยที่ผ่านมาได้ข้อมูลเกี่ยวกับนิตยสารต่าง ๆ โดยใช้หลักเกณฑ์สำหรับการกำหนดว่านิตยสารชื่อเรื่องใดเป็นนิตยสารวัยรุ่นหรือไม่ โดยใช้หลักเกณฑ์ 2 ข้อต่อไปนี้เป็นเครื่องพิจารณาคือ

1. เป็นนิตยสารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอเรื่องราวต่าง ๆ เกี่ยวกับวัยรุ่น หรือจัดทำเพื่อกลุ่มผู้อ่านวัยรุ่น

2. เนื้อหาส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับสังคมของวัยรุ่น และเน้นความบันเทิง เช่น แฟชั่น ดาราภาพยนตร์ นักร้อง นักดนตรี เพลง บทกวี และกลอนเปล่า นวนิยายรักเรื่องสั้น เรื่องแปล (พัชรินทร์ แก้วเกียรติยศ. 2532 : 32-82)

ถ้านิตยสารชื่อเรื่องใดมีลักษณะตรงกับเกณฑ์ข้อใดข้อหนึ่งที่ได้กล่าวมาจะนับรวมไว้ในนิตยสารวัยรุ่น ซึ่งจากหลักเกณฑ์ข้างต้น ผู้วิจัยสามารถรวบรวมรายชื่อนิตยสารวัยรุ่นจากแผงหนังสือและงานวิจัยที่ผ่านมาได้ดังนี้

ขวัญเรือน

เป็นวารสารรายปักษ์

รูปเล่ม จำนวนหน้าเฉลี่ย ประมาณ 150 หน้า เย็บเล่มแบบไสกาว

เนื้อหา ส่วนใหญ่ประกอบด้วยเรื่องของเสื้อผ้า เรื่องสั้น นวนิยาย บทความงานฝีมือ ดวงชะตาสังคมและบทสัมภาษณ์ บทบรรณาธิการ

เธอกับฉัน

เป็นนิตยสารรายปักษ์ เริ่มออกจำหน่ายครั้งแรกเมื่อประมาณเดือนเมษายน พ.ศ. 2526 กำหนดออกทุกวันที่1และ 16 ของทุกเดือน เจ้าของคือ ไพโรจน์ สายหุ้ม ในนามห้างหุ้นส่วนจำกัด สำนักพิมพ์สรรพศาสตร์ มี เฉลิมวงศ์ เจริญสุข เป็นบรรณาธิการอำนวยการในระยะแรก บรรณาธิการคนแรกคือ เกียรติ พิพิธพร ต่อมาเปลี่ยน เป็น สถาพร เชื้อมงคล สรศักดิ์ จุลมณี ปัจจุบันคือ สยุมพร บุตรนา สำนักงานอยู่ที่โรงพิมพ์พิฆเณศ เลขที่ 97-99 ซอยแพร่งสรรพศาสตร์ ถนนตะนาว กรุงเทพมหานคร

รูปเล่ม เมื่อแรกออกจำหน่ายมีขนาดประมาณ 7 ½ นิ้ว x 10 ½ นิ้ว จำนวนหน้าเฉลี่ยประมาณ 76 หน้า เย็บเล่มแบบมุงหลังคา ต่อมาเพิ่มขนาดเป็น 8 ½ นิ้ว x 11 ½ นิ้ว จำนวนหน้าเฉลี่ยประมาณ 132 หน้า เย็บเล่มแบบใสกาว

ราคา 60 บาท

เนื้อหา ประกอบด้วยข้อเขียนต่างๆมากมาย นอกเหนือจากนวนิยาย เรื่องสั้น เรื่องชุด เรื่องราวของดารา นักร้อง นักดนตรีแล้ว ยังมีคอลัมน์ประจำที่น่าสนใจอื่น ๆ อีก เช่น "สังคมเธอกับฉัน" "มุมฟ้าสาง" "บอกต่อมาแล้วก็บอกต่อไป" "แบบทดสอบ" ท่องเที่ยว" "ท่องไปในโลกกว้าง" "เยี่ยมสถาบัน" "ข้างหลังภาพ" "รักและคิดถึง" "สายฝันพันกัน" เป็นต้น ในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2530 ทางสำนักพิมพ์ได้ออกนิตยสาร ขวดโหลเพิ่มขึ้นอีกฉบับหนึ่ง และนำข้อเขียนบางเรื่องในเธอกับฉัน ไปตีพิมพ์ในขวดโหลแทน เช่น นวนิยายขนาดสั้น เรื่องสั้น เป็นต้น

เปรียว

เป็นนิตยสารรายปักษ์ เริ่มออกวางจำหน่ายครั้งแรกเมื่อปักษ์แรก พฤศจิกายน พ.ศ. 2524 เจ้าของคือ จรูญ วานิชชา ในนามสำนักพิมพ์บริษัทสยามสปอร์ต พริ้นติ้ง หัวหน้ากองบรรณาธิการคนแรกคือ สมใจ หล่อสมิทธิกุล ต่อมาเปลี่ยนเป็นทิว โอศิริ สำนักงานเลขที่ 1776-1784 ถนนพระราม4 แยกเกษมราษฎร์ คลองเตย เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร

รูปเล่ม ขนาดประมาณ 8 ½ นิ้ว x 11 ½ นิ้ว นิ้ว จำนวนหน้าเฉลี่ยประมาณ 168 หน้า เย็บเล่มแบบใสกาว

ราคา 80 บาท

เนื้อหา ส่วนใหญ่ไม่เน้นนวนิยายเรื่องยาว และเรื่องราวของดารา นักร้อง นักดนตรี ประกอบด้วยคอลัมน์ประจำต่างๆ มากมาย เช่น แบบทดสอบ แฟชั่น เป็นต้น

ผู้หญิง

เป็นนิตยสารปักษ์

รูปเล่ม ขนาดประมาณ 8 ½ นิ้ว x 11 ½ นิ้ว จำนวนหน้าเฉลี่ย ประมาณ 270 หน้า เย็บเล่มแบบไสกาว

ราคา 75 บาท

เนื้อหา ส่วนใหญ่ประกอบด้วยบทความ ดวงชะตา แฟชั่น ตอบปัญหาทางเพศ สุขภาพ อาหารเพื่อสุขภาพ ข่าวสังคมและบทสัมภาษณ์ บทบรรณาธิการ

พลอยแกมเพชร

เป็นนิตยสารปักษ์

รูปเล่ม ขนาดประมาณ 8 ½ นิ้ว x 11 ½ นิ้ว จำนวนหน้าเฉลี่ย ประมาณ 380 หน้า เย็บเล่มแบบไสกาว

ราคา 80 บาท

เนื้อหา ส่วนใหญ่ประกอบด้วยบทความ เรื่องสั้น นิยาย ดวงชะตา แฟชั่น กีฬา ความรัก สถานที่ท่องเที่ยว เรื่องเกี่ยวกับสังคมไทยในอดีต เช่น ชีวิตนอกวัง สังคมและบทสัมภาษณ์ บทบรรณาธิการ

แพรว

เป็นนิตยสารปักษ์

รูปเล่ม ขนาดประมาณ 8 ½ นิ้ว x 11 ½ นิ้ว จำนวนหน้าเฉลี่ย ประมาณ 400 หน้า เย็บเล่มแบบไสกาว

ราคา 80 บาท

เนื้อหา ส่วนใหญ่ประกอบด้วยบทความ เรื่องสั้น ดวงชะตา แฟชั่น บทความเกี่ยวกับวัฒนธรรม บทสัมภาษณ์ดารา บุคคลที่มีชื่อเสียง สังคมและบทสัมภาษณ์ บทบรรณาธิการ

แพรวสุดสัปดาห์

เป็นนิตยสารรายปักษ์ เริ่มออกครั้งแรกเมื่อปักษ์แรก กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2525 กำหนดออกทุกวันที่ 1 และ 16 ของเดือน เจ้าของคือ ชูเกียรติ อุทกะพันธ์ ในนามบริษัทบ้านและสวนและแพรว จำกัด สำนักงานเลขที่ 413/27-34 ถนนอรุณอัมรินทร์ เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร

รูปเล่ม เมื่อแรกออกจำหน่ายมีขนาดประมาณ 5 นิ้ว x 7 ½ นิ้ว ตั้งแต่ฉบับปักษ์หลัง กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2528 ได้เปลี่ยนเป็นขนาดประมาณ 8 ½ นิ้ว x 11 นิ้ว จำนวนหน้าเฉลี่ยประมาณ 144 หน้า เย็บเล่มแบบมุงหลังคา ต่อมาเพิ่มจำนวนหน้าอีก โดยเฉลี่ยประมาณ 220 หน้า เย็บเล่มแบบไสกาว ส่วนขนาดเท่าเดิม

ราคา ตั้งแต่เริ่มออกจำหน่ายมีการปรับปรุงราคาเรื่อยมาตั้งแต่ราคา 12 บาท 15 บาท 18 บาท 20 บาท ในปัจจุบัน 70 บาท

เนื้อหา ประกอบด้วยคอลัมน์ประจำสั้นๆ มากมาย เช่น นักจิตวิทยากับปัญหาวัยรุ่น แฟชั่น ดวงชะตา ความรัก บทความ ตอบจดหมายผู้อ่าน สารจากบรรณาธิการ เป็นต้น

Boy & Girl

เป็นนิตยสารรายเดือน เริ่มออกครั้งแรกเมื่อเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2529 เจ้าของคือ พิมพา พิทักษ์กมลพันธ์ ในนามสำนักพิมพ์บางกอกสาส์น สำนักงานเลขที่ 966/10 ซอยพญานาค ถนนอุรุพงษ์ เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร จัดทำได้เพียงปีเศษก็เลิกไปในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2530

รูปเล่ม ขนาดประมาณ 8 ½ นิ้ว x 11 ½ นิ้ว จำนวนหน้าเฉลี่ย ประมาณ 170 หน้า เย็บเล่มแบบไสกาว

ราคา 70 บาท

เนื้อหา ส่วนใหญ่ประกอบด้วยเรื่องของการแต่งกาย ความสวย ความงาม สังคมและบทสัมภาษณ์ บทบรรณาธิการ

CLEO

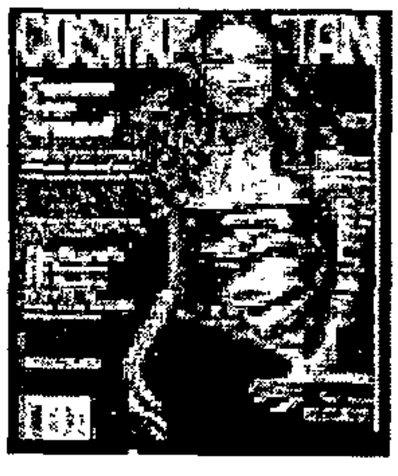
เป็นนิตยสารรายเดือน

รูปเล่ม จำนวนหน้าเฉลี่ย ประมาณ 330 หน้า เย็บเล่มแบบไสกาว

ราคา 75 บาท

เนื้อหา ส่วนใหญ่ประกอบด้วยบทความ ดวงชะตา ภาพยนตร์ ดารา แฟชั่น ท่องเที่ยว ความงาม ข่าวสังคมและบทสัมภาษณ์ บทบรรณาธิการ ตอบจดหมายผู้อ่าน

COSMOPOLITAN



เป็นนิตยสารรายเดือน

รูปเล่ม ขนาด 8 ½ นิ้ว x 11 ½ นิ้ว จำนวนหน้าเฉลี่ย ประมาณ 200 หน้า เย็บเล่มแบบไสกาว

ราคา 80 บาท

เนื้อหา ส่วนใหญ่ประกอบด้วยชีวิตการทำงาน เรื่องเกี่ยวกับผู้ชาย เซ็กซ์และความรัก บทความ สุขภาพ ดวงชะตา ภาพยนตร์ ดารา แฟชั่น ท่องเที่ยว ความงาม ข่าวสังคมและบทสัมภาษณ์ บทบรรณาธิการ ตอบจดหมายผู้อ่าน

ELLE

เป็นนิตยสารรายเดือน

รูปเล่ม จำนวนหน้าเฉลี่ย ประมาณ 470 หน้า เย็บเล่มแบบไสกาว

ราคา 80 บาท

เนื้อหา ส่วนใหญ่ประกอบด้วยการตกแต่งบ้าน อาหารและเครื่องดื่ม ความรัก บทความ สุขภาพ ดวงชะตา ภาพยนตร์ ดารา แฟชั่น ท่องเที่ยว ความงาม ข่าวสังคมและบทสัมภาษณ์ บทบรรณาธิการ ตอบจดหมายผู้อ่าน

LIPS

เป็นนิตยสารรายปักษ์

รูปเล่ม จำนวนหน้าเฉลี่ย ประมาณ 270 หน้า เย็บเล่มแบบไสกาว

ราคา 80 บาท

เนื้อหา ส่วนใหญ่ประกอบด้วยเรื่องสั้น ความรัก บทความ สุขภาพ ดวงชะตา ภาพยนตร์ ดารา แฟชั่น ท่องเที่ยว ความงาม กีฬา แนะนำเมนูและวิธีการทำอาหาร ข่าวสังคมและบทสัมภาษณ์ บทบรรณาธิการ ตอบจดหมายผู้อ่าน

Disc@zine

เป็นนิตยสารรายเดือน

รูปเล่ม จำนวนหน้าเฉลี่ย ประมาณ 140 หน้า เย็บเล่มแบบไสกาว

เนื้อหา ส่วนใหญ่ประกอบด้วย บทความ บทสัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียง ดวงชะตา ดารา แฟชั่น ความงาม บทบรรณาธิการ ตอบจดหมายผู้อ่าน

IMAGE

เป็นนิตยสารรายเดือน

รูปเล่ม จำนวนหน้าเฉลี่ย ประมาณ 350 หน้า เย็บเล่มแบบไสกาว

ราคา 80 บาท

เนื้อหา ส่วนใหญ่ประกอบด้วยบทความ ดวงชะตา ภาพยนตร์ ดารา แฟชั่น ท่องเที่ยว ความงาม ข่าวสังคมและบทสัมภาษณ์ บทบรรณาธิการ

SEVENTEEN

เริ่มออกจำหน่ายประมาณเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2529 ผู้อำนวยการคือ สุพล เตชะธาดา บรรณาธิการ คือ นพรัตน์ วิชา สำนักงานเลขที่ 413/22 ถนนอรุณอัมรินทร์ เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ระยะแรกจัดทำเป็นรายปักษ์ แต่มีปัญหาบางประการจึงเปลี่ยนเป็นรายเดือน ก่อนหน้านี้ ผู้จัดทำเคยทำนิตยสาร SEVENTEEN ฉบับ Super Special มาก่อน แต่มีลักษณะต่างจากนิตยสารวัยรุ่นทั่วไป กล่าวคือ เสนอเฉพาะเรื่องราว ข่าวคราวความเคลื่อนไหวของ ดารา นักร้อง นักดนตรี เพียงฉบับละ 2 คน เท่านั้น ไม่มีข้อความประเภทอื่น ต่อมาหยุดจำหน่าย และจัดทำ 17 (Seventeen) แทน โดยปรับปรุงเนื้อหาให้เหมือนกับนิตยสารวัยรุ่นทั่วไป

รูปเล่ม ขนาดประมาณ 8 ½ นิ้ว x 11 ½ นิ้ว จำนวนหน้าเฉลี่ยประมาณ 96-100 หน้า เย็บเล่มแบบมุงหลังคา ระยะแรก ๆ มีวิธีการจัดรูปเล่มที่ต่างจากนิตยสารวัยรุ่นเล่มอื่น ๆ คือ เป็นนิตยสารที่ไม่มีปกหลัง กล่าวคือ สามารถเปิดอ่านได้จากทั้งสองด้าน เมื่ออ่านไปถึงกึ่งกลางของเล่ม จะต้องพลิกกลับเล่มใหม่แล้วเริ่มอ่านจากปกนอกอีกครั้งหนึ่ง เลขหน้าจะแบ่งเป็น 2 ส่วน มีตัวอักษร A และ B กำกับท้ายเลขหน้าของแต่ละส่วน และไม่ต่อเนื่องกัน ต่อมาได้ยกเลิกการจัดรูปแบบที่กล่าวมาและใช้วิธีการจัดรูปเล่มเหมือนนิตยสารทั่วไป แต่ยังคงแตกต่างตรงที่ ส่วนที่ตรงกลางของเล่ม ประมาณ 12-16 หน้า ขนาดสั้นกว่า คือ ขนาดประมาณ 8 ½ นิ้ว x 11 นิ้ว

ราคา 65 บาท

เนื้อหา นอกจากประกอบด้วย เรื่องสั้น สังคมและบทสัมภาษณ์ นักร้อง นักดนตรี บุคคลที่น่าสนใจทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศแล้ว แฟชั่น บันเทิง บทบรรณาธิการ เป็นต้น

สำหรับอันดับนิตยสารวัยรุ่นที่ขายดีในปัจจุบัน โดยทั่วไปมีการจัดอันดับไว้ 10 อันดับ ดังนี้ อันดับ 1 CLEO อันดับ 2 ELLE อันดับ 3 Cosmopolitan อันดับ 4 Seventeen และอันดับ 5 แพรวสุดสัปดาห์ 6. Lip 7. พลอยแกมเพชร 8. แพรว 9. เปรียว และ 10.ดิฉัน (ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ร้านซีเอ็ด สาขา เซ็นทรัลพระราม 3 และร้านดอกหญ้า สาขาราชวงศ์)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจยา วุฒิประสิทธิ์ (2534 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องนิตยสารกับการใช้ภาพโฆษณา โดยศึกษาในเชิงจิตวิทยาการสื่อสารพบว่า ลักษณะของภาพประกอบและการใช้สีสันมีส่วนสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้จดจำและนำไปสู่การซื้อสินค้าในที่สุด

ประภา อ่วมแย้ม (2538 : บทคัดย่อ) วิเคราะห์ถึงรูปแบบการจัดหน้าโฆษณาเผยแพร่กิจกรรมการออกแบบกับความพึงพอใจของสมาชิกศูนย์บริการออกแบบ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ สังคมศาสตร์ เศรษฐกิจ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษาแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อความพึงพอใจในรูปแบบการจัดหน้าโฆษณาและสรุปว่า อายุของกลุ่มเป้าหมาย เป็นตัวแปรที่มีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้น ไม่ควรออกแบบตามความพึงพอใจของนักออกแบบ ควรจะค้นหาเทคนิคใหม่ ๆมาเสริมให้รูปแบบโฆษณานั้น น่าสนใจมากขึ้น

ดรุณี ตันติวิธมานนท์ (2540 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงบทบาทสตรี โดยศึกษาถึงบทบาทความเคลื่อนไหวของสตรีในเอเชียอาคเนย์พบว่า ในอินโดนีเซียมีองค์กรและนิตยสารสตรีจำนวนมาก เกิดขึ้นในช่วง 2 ทศวรรษแรกของศตวรรษที่ 20 ในปี ค.ศ. 1912 เริ่มมีการส่งเสริมการศึกษา และบทบาทในสังคมของผู้หญิงมากขึ้น สำหรับประเทศไทย มีนิตยสารผู้หญิงเกิดขึ้นมากถึง 24 ฉบับเมื่อต้นศตวรรษที่ 20 และสิ่งพิมพ์เหล่านี้นำเสนอประเด็นเกี่ยวกับ ชายมีภรรยาหลายคน ความสำคัญของการศึกษาสำหรับสตรี

ศิรดา ทรงธรรมเสนีย์ (2540 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการใช้ประโยชน์และการพัฒนาสังคม โดยศึกษาเฉพาะกรณี กลุ่มผู้ทำงานด้านเด็ก และเยาวชน จากกลุ่มตัวอย่าง 108 คน พบว่า ผู้อ่านชอบในรูปเล่ม และสีสันที่น่าสนใจ

จรัล มานตรี (2538 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของการเปิดรับ ความพึงพอใจในการอ่านนิตยสารประเภทอาชญากรรม กับทัศนคติต่อพฤติกรรมก้าวร้าวของวัยรุ่นในชุมชนแออัด โดยศึกษานิตยสาร อาชญากรรม และ 191 พบว่า นิตยสารมีอิทธิพลต่อผู้อ่านอย่างมาก ผู้อ่านเป็นวัยรุ่นในเขตชุมชนคลองเตยรู้จักและมีการเปิดรับนิตยสารที่มีเนื้อหารุนแรงทั้งสอง ประเภท

กรรณิการ์ ศรีสวัสดิ์ชัย (2535 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อและอ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และจังหวัดใกล้เคียง ว่าเหตุใดประชาชนจึงอ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐมากที่สุด ได้ข้อสรุปว่า ภูมิหลังด้านประชากรศาสตร์ เรื่องเพศ อายุ อาชีพ รายได้และการศึกษามีความสัมพันธ์กับการซื้อและอ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐของประชาชน แต่จะมากน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆที่แวดล้อม

นรินทร์ นำเจริญ (2539 : บทคัดย่อ) ศึกษาบทบาทในการสะท้อนและวิพากษ์วิจารณ์ สังคมของนิตยสาร แนววรรณกรรมไทย 4 ฉบับ ได้แก่ นิตยสารโลกหนังสือ ช่อการะเกด ถนนหนังสือ และไรท์เตอร์

มากที่สุด ได้ข้อสรุปว่า ภูมิหลังด้านประชากรศาสตร์ เรื่องเพศ อายุ อาชีพ รายได้และการศึกษามีความสัมพันธ์กับการซื้อและอ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐของประชาชน แต่จะมากน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆที่แวดล้อม

นรินทร์ นำเจริญ (2539 : บทคัดย่อ) ศึกษาบทบาทในการสะท้อนและวิพากษ์วิจารณ์ สังคมของนิตยสาร แนววรรณกรรมไทย 4 ฉบับ ได้แก่ นิตยสารโลกหนังสือ ช่อการะเกด ถนนหนังสือ และไรท์เตอร์ โดยมีกลุ่มเป้าหมาย ผู้อ่านทั้ง 4 ฉบับ ในเขตกรุงเทพ พบว่านิตยสารแนววรรณกรรมเป็นสื่อสิ่งพิมพ์อีกประเภทหนึ่งที่มุ่งแสดงบทบาทตามความคาดหวังของทฤษฎีโครงสร้างและหน้าที่ของสื่อมวลชน ได้แก่ การแสดงบทบาทในรายงาน และสอดส่องสังคม

วาสนา เสตะจันทร์ (2540 : บทคัดย่อ) ศึกษาโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากหน้าหนังสือพิมพ์ไทยรายวันหน้าสตรี กับทรรศนะต่อบทบาทที่เปลี่ยนไปของสตรีในสังคม โดยศึกษาเฉพาะสตรีที่เป็นข้าราชการในเขตกรุงเทพ พบว่า ประเภทของเนื้อหาข่าวสารที่สตรีอ่านมากที่สุด คือ เนื้อหาเกี่ยวกับการเมือง ศิลปวัฒนธรรม และบันเทิง สังคม สตรี อาชญากรรม การศึกษาเด็กและเยาวชน เศรษฐกิจต่างประเทศ นวนิยายและละครโทรทัศน์ วิทยาศาสตร์การแพทย์ เนื้อหาเกี่ยวกับสตรีที่ได้อ่านจากหนังสือพิมพ์มากที่สุด คือ เรื่องความเสมอภาคระหว่างหญิงกับชายในด้านอาชีพการงาน เรื่องการมองสตรีที่เป็นเพียงเพศพาณิชย์ เรื่องความกดขี่ทางเพศ

Ellen Mc Cracken (1993 : บทคัดย่อ)) ได้วิเคราะห์วิจารณ์ถึง นิตยสารผู้หญิงชั้นนำของสหรัฐอเมริกา พบว่า นิตยสารผู้หญิงกำลังกลายเป็นธุรกิจที่ทำเงินหลายพันล้านบาท ในขณะนี้ บริษัทโฆษณาจะสำรวจความนิยมของนิตยสารผู้หญิงว่า สมควรลงโฆษณาหรือไม่ ด้วยการเซ็คที่เนื้อหา ถึงสาเหตุที่ชอบนิตยสารฉบับนี้เพราะสีสันที่ใช้ในการจัดหน้า รูปภาพที่ดึงดูดสายตา และบทความที่น่าสนใจ อีกทั้งคำแนะนำที่ปรากฏในคอลัมน์ซึ่งบอกเล่าถึงประสบการณ์ที่ใกล้เคียงกันของหญิงอื่น

จากทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ ที่ศึกษามาข้างต้นนี้ ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย กล่าวคือ นำทฤษฎีการแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมผู้บริโภค และรูปแบบการดำรงชีวิต มาใช้ในการกำหนดตัวแปรอิสระ ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย สถานภาพสมรส อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ (2) รูปแบบการดำรงชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ เพื่อหาว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นแตกต่างกันหรือไม่ ตลอดจนใช้คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H โดยใช้คำถามเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อ จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง ยี่ห้อนิตยสารที่ซื้อบ่อยที่สุด เป็นต้น เพื่อทดสอบสมมติฐานว่า วัยรุ่นสตรีที่มีพฤติกรรมการซื้อต่างกันจะมีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันหรือไม่

นอกจากนี้ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนิตยสาร โดยผู้วิจัยได้นำทฤษฎีนี้มากำหนดแบบสอบถามเพื่อศึกษาว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมุ่งศึกษาเกี่ยวกับเนื้อหา องค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้า และรูปเล่ม ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นแตกต่างกันหรือไม่ เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์การตลาดในแต่ละช่วงเวลาได้อย่างถูกวิธี

บทที่ 3
วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้ ได้ดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. แหล่งข้อมูลที่จะศึกษา การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. วิธีหาคุณภาพของเครื่องมือ
4. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ
5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การจัดกระทำข้อมูล
7. การวิเคราะห์ข้อมูล
8. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่จะศึกษา การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

แหล่งข้อมูลที่จะศึกษา

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและข้อมูลจากเว็ปไซต์ นิตยสาร ตำรา ทฤษฎี สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้มาจากการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ วัยรุ่นสตรีที่มีอายุ 15 – 24 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อนิตยสารวัยรุ่น

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาวัยรุ่นสตรีที่มีอายุ 15 – 24 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อนิตยสารวัยรุ่น โดยแบ่งเขตในกรุงเทพมหานครออกเป็นกลุ่มการปกครองทั้งหมด 6 กลุ่ม (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. กันยายน 2544) ซึ่งจากการสำรวจครั้งล่าสุดปี พ.ศ. 2540 มีจำนวน 767,500 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2540) เมื่อกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้วิธีเปิดตาราง Yamane (Taro Yamane. 1967 : 886) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน สำรองเพิ่มประมาณ 5% เพื่อป้องกันความผิดพลาด จะได้เท่ากับจำนวน 420 คน

หน่วย : พันคน

เพศ	อายุ 12 -14 ปี	อายุ 15 - 19 ปี	อายุ 20 - 24 ปี	รวม
รวม	357.3	672.2	792.3	1,821.8
ชาย	180.4	325.6	371.4	877.4
หญิง	176.9	346.6	420.9	944.4

สำหรับการเก็บการสุ่มกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi – stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากเลือกเขตในเขตกรุงเทพมหานคร ขึ้นมากลุ่มการปกครองละ 1 เขต ได้ดังนี้

กลุ่มการปกครอง	เขตที่จับฉลากได้
ธนบุรีเหนือ	เขตหนองแขม
ธนบุรีใต้	เขตบางแค
เจ้าพระยา	เขตสาทร
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตสวนหลวง
กลุ่มบูรพา	เขตจตุจักร
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตปทุมวัน

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการกำหนดโควต้า (Quota Sampling) ในการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต ได้ดังนี้

เขตที่จับฉลากได้	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
เขตหนองแขม	70
เขตบางแค	70
เขตสาทร	70
เขตสวนหลวง	70
เขตจตุจักร	70
เขตปทุมวัน	70
รวม	**420**

ขั้นที่ 3 ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgement Sampling) ในการพิจารณาเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยคัดเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นสตรี อายุ 15 -24 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อนิตยสารวัยรุ่น

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็น

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple Choice)

แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

สถานภาพสมรส	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
อายุ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
ระดับการศึกษา	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
อาชีพ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
ระดับรายได้	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นของวัยรุ่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านองค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้า ด้านรูปเล่ม ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจะใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Questions) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Questions) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย สำคัญน้อยที่สุด โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้

ระดับความสำคัญ	**คะแนน**
สำคัญมากที่สุด	5
สำคัญมาก	4
สำคัญปานกลาง	3
สำคัญน้อย	2
สำคัญน้อยที่สุด	1

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นได้ดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537 : 29)

$$\text{Interval (I)} = \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}}$$

$$I = \frac{R}{C} = \frac{5\text{-}1}{5} = 0.8$$

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยแบบสเกลการวัดความคิดเห็น โดยหาค่าจากสูตร คือ
(มัลลิกา ขุนนาค. 2537 : 29)

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	จัดอยู่ในระดับ	มีความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	จัดอยู่ในระดับ	มีความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	จัดอยู่ในระดับ	มีความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	จัดอยู่ในระดับ	มีความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	จัดอยู่ในระดับ	มีความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นของวัยรุ่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) แบบให้เลือกตอบหนึ่งข้อ (Single Choice) แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

ความถี่ในการซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)
ความถี่ในการอ่าน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)
เวลาที่ใช้ในการอ่านต่อครั้ง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)
จำนวนนิตยสารวัยรุ่นที่ซื้อต่อครั้ง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)
ตราสินค้า (ยี่ห้อ) นิตยสารที่ซื้อบ่อยที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

การนำเนื้อหาที่ได้จากการอ่านนิตยสารวัยรุ่นของวัยรุ่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานครไปใช้ประโยชน์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ใช้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของเพื่อนฝูง ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ เป็นแนวทางในการปรับปรุงและ/หรือแก้ไขปัญหาในชีวิต และให้ความรู้เพิ่มเติมและให้ประสบการณ์และแง่คิดที่ดีแก่ชีวิต เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิตของวัยรุ่นสตรีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นของวัยรุ่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรม และด้านความสนใจ โดยจะใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Questions) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่ค่อยเห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่ค่อยเห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยแบบสเกลการวัดความคิดเห็น โดยหาค่าจากสูตร คือ (มัลลิกา ขุนนาค. 2537 : 29)

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	จัดอยู่ในระดับ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	จัดอยู่ในระดับ	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	จัดอยู่ในระดับ	ไม่แน่ใจ
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	จัดอยู่ในระดับ	ไม่ค่อยเห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	จัดอยู่ในระดับ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาความรู้ที่เกี่ยวข้องกับนิตยสาร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสาร โดยการศึกษาจากข้อมูลของนิตยสารต่างๆ จากเว็บไซด์ ตำราและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. กำหนดของเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสาร พฤติกรรมการซื้อนิตยสาร และสร้างแบบสอบถามจำลอง โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์และกลุ่มตัวอย่าง

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) และข้อบกพร่องของข้อคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง ประมวลความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายข้อแล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ

4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยไปทดลองใช้ (Try out) กับวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟ่าเพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น

5. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ (Alpha – coefficient) โดยใช้สูตร Cronbach ให้มีความเชื่อมั่นทั้งฉบับไม่ต่ำกว่า .075

6. นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการหาคุณภาพของเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว ให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งเป็นคณะกรรมการผู้ควบคุมการทำสารนิพนธ์ ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Validity) เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปทดลองใช้

2. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try out) ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟ่า (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125 – 126) และปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อใช้ในงานวิจัย

วิธีดำเนินการรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามห้างสรรพสินค้าหรือบริเวณหน้าร้านหนังสือ โดยให้พนักงานนำแบบสอบถามให้ลูกค้าที่มาใช้บริการตอบพร้อมทั้งอธิบายและให้คำแนะนำในการตอบ ในกรณีที่ลูกค้าไม่มีเวลาตอบ แต่ยินดีที่ตอบให้ในเวลาอื่น จะขอหมายเลขโทรศัพท์เพื่อขอสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ในวัน-เวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามสะดวก

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. *การลงรหัส (Coding)* นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) โดยการแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปรแล้วนำมาคำนวณค่าร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อ 1 - 5 และตอนที่ 3 ข้อ 5,7 มาหาความถี่ ร้อยละ เพื่อใช้อธิบายลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ และการนำเนื้อหาไปใช้ประโยชน์

2. นำแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 1 – 45, ตอนที่ 3 ข้อ 1 - 4, 6 และตอนที่ 4 ข้อ 1 -10 มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในการวัดปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่น

3. การทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t- test) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่เท่ากับ 2 กลุ่ม และตัว

แปรต้นเป็นคำถามที่เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) และประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) และตัวแปรตามเป็นระดับการวัดประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) อันได้แก่ พฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อ ความถี่ในการอ่าน เวลาที่ใช้ในการอ่านต่อครั้ง จำนวนนิตยสารวัยรุ่นที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง

3.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 1 ที่ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม และตัวแปรต้นเป็นคำถามที่เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) และประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) และตัวแปรตามเป็นระดับการวัดประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) อันได้แก่ พฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อ ความถี่ในการอ่าน เวลาที่ใช้ในการอ่านต่อครั้ง จำนวนนิตยสารวัยรุ่นที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง

3.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Coefficient Correlation) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ที่ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นของวัยรุ่นสตรี

สมมติฐานที่ 3 ที่ว่า รูปแบบการดำรงชีวิตของวัยรุ่นสตรีมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นของวัยรุ่นสตรี

โดยอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตลอดจนรูปแบบการดำรงชีวิตของวัยรุ่นสตรีที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสาร โดยจะใช้วัดกับตัวแปรที่ตัวแปรต้นเป็นคำถามที่เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และตัวแปรตามเป็นระดับการวัดประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

3.4 สถิติการทดสอบไคร์สแควร์ (Chi-Square Test) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 1 – 3 ที่ตัวแปรตามเป็นคำถามที่เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่ พฤติกรรมในด้านตราสินค้า (ยี่ห้อ) นิตยสารที่ซื้อบ่อยที่สุด การนำเนื้อหาที่ได้จากการอ่านนิตยสารไปใช้ประโยชน์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าอัตราร้อยละโดยใช้สูตร (เตือนจิตต์ จิตต์อารี. 1999 : 236)

$$P = \left[\frac{fx}{n} \right] \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ
f แทน ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
X แทน ค่าของข้อมูล หรือคะแนน
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ยโดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 65)

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

โดยที่ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยใช้สูตร

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน
$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพ

2.1 หาค่าคำนวณจำแนกของแบบสอบถามโดยใช้สูตร (ล้วน อังคณา สายยศ. 2538 : 216)

$$t = \frac{\overline{X}_H - \overline{X}_L}{\sqrt{\frac{S_H^2}{\overline{n}_H} + \frac{S_L^2}{\overline{n}_L}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าที่จะใช้ตัดสินว่าข้อความนั้นมีอำนาจจำแนกอยู่ในเกณฑ์ที่ใช้ได้หรือไม่

$\overline{X}_H$, $\overline{X}_L$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้ได้คะแนนสูงและต่ำตามลำดับ

n_H , n_L แทน จำนวนผู้ได้คะแนนสูงและต่ำตามลำดับ

2.2 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแบบมาตรฐานส่วนประกอบค่าโดยใช้สูตร สัมประสิทธิ์ แอลฟา (a – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125 – 126)

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

เมื่อ a แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

n แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ

S_t^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่า t – test (Independent t- test) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 169)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

โดยมี $$df = \frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}\right)}{\frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1}\right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{s_2^2}{n_2}\right)^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t แทน ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม

$\bar{x}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{x}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

s_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

s_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

df แทน องศาอิสระ (Degree of Freedom)

3.2 ค่า F – test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชบัญชา. 2544 : 175)

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

เมื่อ F แทน ค่าการแจกแจงของ F

MS_b แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

Df แทน ค่าของชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม (k - 1)

ค่าของชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มภายในกลุ่ม (n - k)

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนคะแนนทั้งหมด

3.3 การเปรียบเทียบพหุคูณ ตามวิธี LSD (Least Significant Difference) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2542 : 332-334)

สูตร $$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2^{n-k}}} \sqrt{MSE\left(\frac{1}{n_i}+\frac{1}{n_j}\right)}$$ โดยที่ $$n = \sum_{i=1}^{k} n_i$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบ
MSE แทน ค่า Mean Square Error ที่ได้จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
k แทน ค่าจำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ
n แทน ค่าจำนวนข้อมูล

3.4 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Coefficient Correlation) โดยมีสูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์ . 2543 : 72)

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

เมื่อ y แทน พฤติกรรมการซื้อของเด็กเล่นพลาสติก
x แทน ทัศนคติในการซื้อของเด็กเล่นพลาสติก
Σx แทน ผลรวมของข้อมูลจากตัวแปร x
Σy แทน ผลรวมของข้อมูลจากตัวแปร y
Σxy แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลจากตัวแปร x และ y
Σx^2 แทน ผลรวมกำลังสองของข้อมูลจากตัวแปร x
Σy^2 แทน ผลรวมกำลังสองของข้อมูลจากตัวแปร y
r_{xy} แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$-1 < r < 0$ หมายถึง สัมพันธ์กันเชิงลบ
$0 < r < 1$ หมายถึง สัมพันธ์กันเชิงบวก
$r = 0.71 - 0.90$ หมายถึง มีความสัมพันธ์กันระดับสูง
$r = 0.30 - 0.70$ หมายถึง มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง
$r < 0.30 - 0.70$ หมายถึง มีความสัมพันธ์กันระดับน้อย

3.5 สถิติ Chi-Square (χ^2-test) ใช้ในการทดสอบสำหรับข้อมูลที่อยู่ในรูปของความถี่ (Tests for Frequency Data) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา .2545 : 182)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^{r} \sum_{j=1}^{c} \frac{(Oij - Eij)^2}{Eij}, \quad df_2 = (r-1)(c-1)$$

เมื่อ χ^2 แทน ค่า ไค-สแควร์

Oij แทน ค่าความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถวที่ i คอลัมน์ที่ j

Eij แทน ค่าความถี่ที่คาดหวังของแถวที่ i คอลัมน์ที่ j

ซึ่ง $Eij = \frac{\text{(ผลรวมของความถี่แถวที่ 1) X (ผลรวมของความถี่คอลัมน์ที่ j)}}{\text{ผลรวมของความถี่ทั้งหมด}}$

df แทน ชั้นความเป็นอิสระ

r แทน จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านแถว

c แทน จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านคอลัมน์

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นของวัยรุ่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\overline{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square test)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t-distribution
F-Ratio	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-distribution
Prob.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นของวัยรุ่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นของวัยรุ่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์รูปแบบการดำรงชีวิตของวัยรุ่นสตรีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นของวัยรุ่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์และเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นของวัยรุ่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำรงชีวิตกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นของวัยรุ่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรส อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปของความถี่และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 3 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. สถานภาพสมรส		
- โสด	386	95.5
- สมรส	14	3.5
- หย่าร้าง/หม้าย	-	-
รวม	400	100
2. อายุ		
- 15 – 19 ปี	214	53.5
- 20 – 24 ปี	186	46.5
รวม	400	100
3. ระดับการศึกษา		
- มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	170	42.5
- อนุปริญญา/ปวส.	26	6.5
- ปริญญาตรี	204	51.0
- สูงกว่าปริญญาตรี	-	-
รวม	400	100
5. อาชีพ		
- นักเรียน/นักศึกษา	322	80.5
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	13	3.3
- พนักงานบริษัทเอกชน	48	12.0
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว	8	2.0
- อื่นๆ ได้แก่ รับจ้าง	9	2.3
รวม	400	100

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ระดับรายได้		
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 บาท	189	47.3
- 2,501 - 7,500 บาท	167	41.8
- 7,501 - 12,500 บาท	35	8.8
- 12,501 – 17,500 บาท	4	1.0
- 17,501 บาทขึ้นไป	5	1.3
รวม	400	100

จากตาราง 3 พบว่า ลูกค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีข้อมูลภูมิหลังดังนี้

ด้านสถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 386 คน คิดเป็นร้อยละ 96.5 รองลงมาคือ สมรสแล้ว มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15 - 19 ปี มีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือ 20 - 24 ปี มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 อนุปริญญา/ปวส. มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 อื่นๆ ได้แก่ รับจ้าง มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ด้านระดับรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 บาท มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือ 2,501 - 7,500 มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 7,501 - 12,500 มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 17,501 บาทขึ้นไป มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 12,501 - 17,500 มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลทั่วไปด้านสถานภาพสมรส ด้านอาชีพ และด้านระดับรายได้มีความแตกต่างทางด้านความถี่ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลด้านอาชีพ และด้านระดับรายได้มาแบ่งชั้นความถี่ใหม่เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 4 ส่วนข้อมูลด้านสถานภาพสมรสนั้นมีเพียง 2 กลุ่ม จึงไม่สามารถนำมาแบ่งชั้นความถี่ใหม่ได้ ผู้วิจัยจึงไม่นำข้อมูลด้านสถานภาพมาทดสอบสมมติฐานในการวิจัยเพราะจะทำให้ผลการทดสอบสมมติฐานคลาดเคลื่อนได้

ตาราง 4 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามปรับใหม่

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. สถานภาพสมรส		
- โสด	386	95.5
- สมรส	14	3.5
รวม	400	100
2. อายุ		
- 15 – 19 ปี	214	53.5
- 20 – 24 ปี	186	46.5
รวม	400	100
3. ระดับการศึกษา		
- มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	170	42.5
- อนุปริญญา/ปวส.	26	6.5
- ปริญญาตรี	204	51.0
รวม	400	100
5. อาชีพ		
- นักเรียน/นักศึกษา	322	80.5
- พนักงานบริษัทเอกชน	48	12.0
- อื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว รับจ้าง แม่บ้าน	30	7.5
รวม	400	100
4. ระดับรายได้		
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 บาท	189	47.3
- 2,501 - 7,500 บาท	167	41.8
- 7,501 บาทขึ้นไป	44	11.0
รวม	400	100

จากตาราง 4 พบว่า

ด้านสถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 386 คน คิดเป็นร้อยละ 96.5 รองลงมาคือ สมรสแล้ว มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15 - 19 ปี มีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือ 20 - 24 ปี มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 อนุปริญญา/ปวส. มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 อื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, ประกอบธุรกิจส่วนตัว, รับจ้าง มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ด้านรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 บาท มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือ 2,501 - 7,500 มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 7,501 บาทขึ้นไป มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นของวัยรุ่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านองค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้า ด้านรูปเล่ม ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นของวัยรุ่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญ ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นของวัยรุ่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	$\bar{x}$	S.D.	เกณฑ์กำหนดระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์รวม	1	31	190	170	8	3.30	.49	สำคัญปานกลาง
1.1 ด้านเนื้อหา	1	11	207	168	13	3.38	.46	สำคัญปานกลาง
1.2 ด้านองค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้า	-	12	108	206	74	3.68	.57	สำคัญมาก
1.3 ด้านรูปเล่ม	80	66	132	106	16	2.83	.90	สำคัญปานกลาง
2. ด้านราคารวม	4	54	91	168	83	3.59	.83	สำคัญมาก
3. ด้านสถานที่รวม	2	16	113	130	139	3.80	.74	สำคัญมาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาดรวม	6	33	91	179	91	3.62	.74	สำคัญมาก
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	2	10	130	223	35	3.58	.49	สำคัญมาก

* ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็นค่าที่ได้จากการคำนวณข้อมูลที่มีระดับการวัดประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับสำคัญมาก ($\bar{x}$ = 3.58)

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดระดับสำคัญมากในด้านสถานที่รวม ($\bar{x}$ = 3.80) ด้านองค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้า ($\bar{x}$ = 3.68) ด้านราคารวม ($\bar{x}$ = 3.59) ด้านการส่งเสริมการตลาดรวม ($\bar{x}$ = 3.62)

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลางในด้านผลิตภัณฑ์รวม ($\bar{x}$ = 3.30) ด้านเนื้อหา ($\bar{x}$ = 3.38) และด้านรูปเล่ม ($\bar{x}$ = 2.83)

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	$\bar{x}$	S.D.	เกณฑ์กำหนดระดับความสำคัญ
ด้านเนื้อหา								
1. ต้องมีเนื้อหาแฟชั่น	1	10	114	162	113	3.94	.83	สำคัญมาก
2. ต้องมีเนื้อหาความงาม	2	8	102	168	120	3.99	.83	สำคัญมาก
3. ต้องมีเนื้อหาสุขภาพ	2	17	85	180	116	3.98	.85	สำคัญมาก
4. ต้องมีเนื้อหาเกี่ยวกับเพศศึกษา	26	97	152	89	36	3.03	1.04	สำคัญปานกลาง
5. ต้องมีเนื้อหาบันเทิง	3	16	116	168	97	3.85	.86	สำคัญมาก
6. ต้องมีเนื้อหาข่าวความเคลื่อนไหวของดารานักร้อง	4	28	161	144	63	3.59	.87	สำคัญมาก
7. ต้องมีเนื้อหาเกี่ยวกับการงาน	6	48	154	121	71	3.51	.97	สำคัญมาก
8. ต้องมีเนื้อหาการพยากรณ์ ดวง	12	74	122	111	81	3.44	1.10	สำคัญมาก
9. ต้องมีเนื้อหาเกี่ยวกับเศรษฐกิจ	26	93	135	84	62	3.16	1.14	สำคัญปานกลาง
10. ต้องมีเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	10	31	156	130	73	3.56	.96	สำคัญมาก
11. ต้องมีเนื้อหาการตอบปัญหาวัยรุ่น	6	29	128	147	90	3.72	.94	สำคัญมาก
12. ต้องมีบทกวี เรื่องสั้น	28	107	118	81	66	3.13	1.18	สำคัญปานกลาง
13. ต้องมีนวนิยาย (เรื่องยาว)	52	134	104	64	46	2.80	1.20	สำคัญปานกลาง
14. ต้องมีเนื้อหาเกี่ยวกับแฟนคลับ มิตรสัมพันธ์ทางจดหมาย	63	111	118	76	32	2.76	1.17	สำคัญปานกลาง
15. ต้องมีเนื้อหาเกี่ยวกับธรรมมะ	86	182	98	24	10	2.23	.94	สำคัญน้อย
16. ต้องมีเนื้อหาแบบทดสอบต่างๆ เช่น ทดสอบเกี่ยวกับความรัก บุคลิกภาพ เป็นต้น	19	51	138	118	74	3.44	1.08	สำคัญมาก
ด้านองค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้า								
17. ความมีชื่อเสียงของช่างภาพ	28	80	154	95	43	3.11	1.07	สำคัญปานกลาง
18. ความคมชัดของของภาพ แสง เงา เทคนิค	6	30	96	179	89	3.79	.92	สำคัญมาก
19. เนื้อหาของภาพ	7	17	102	183	91	3.84	.89	สำคัญมาก
20. เทคนิคชั้นสูงในการถ่ายภาพ	23	42	145	129	61	3.41	1.05	สำคัญมาก

ตาราง 6 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	$\bar{x}$	S.D.	เกณฑ์กำหนดระดับความสำคัญ
21. ความคมชัด ลวดลายเส้น	11	24	103	180	82	3.75	.94	สำคัญมาก
22. ความสอดคล้องของภาพถ่ายกับเนื้อหา	6	32	114	161	87	3.73	.94	สำคัญมาก
23. ความสดใสของสีที่ใช้ภายในเล่ม	-	5	80	216	99	4.02	.71	สำคัญมาก
24. ความสอดคล้องของการใช้สีและภาพ	-	18	98	177	107	3.93	.83	สำคัญมาก
25. ความกลมกลืนในการใช้สีและภาพตลอดเล่ม	-	19	119	163	99	3.86	.85	สำคัญมาก
26. ความน่าสนใจของรูปแบบตัวอักษรชื่อเรื่อง/เนื้อเรื่อง	1	24	110	182	83	3.81	.84	สำคัญมาก
27. ความเหมาะสมของขนาดตัวอักษรชื่อเรื่อง/เนื้อเรื่อง	3	27	130	169	71	3.70	.87	สำคัญมาก
28. ความสวยงามของตัวอักษร เช่น ตัวเอน ตัวหนา	11	53	141	136	59	3.45	.99	สำคัญมาก
29. ใช้กระดาษคุณภาพดี	27	66	110	111	86	3.41	1.19	สำคัญมาก
ด้านรูปเล่ม								
30. ต้องมีขนาด 11 ½ นิ้ว x 6 นิ้ว เช่น นิตยสารทีวีช่อง 7	45	94	170	72	19	2.82	1.01	สำคัญปานกลาง
31. ต้องมีขนาด 6 นิ้ว x 9 นิ้ว	72	84	169	65	10	2.64	1.03	สำคัญปานกลาง
32. ต้องมีขนาด 8 ½ นิ้ว x 11 ½ นิ้ว เช่น แพรวสุดสัปดาห์	44	79	128	129	20	3.01	1.08	สำคัญปานกลาง
33. ต้องมีขนาด 10 ½นิ้ว x 13 นิ้ว เช่น สกุลไทย	48	90	151	91	20	2.86	1.06	สำคัญปานกลาง
ด้านผลิตภัณฑ์รวม	1	31	190	170	8	3.30	.49	สำคัญปานกลาง

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รวมในระดับสำคัญปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.30)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในแต่ละระดับดังนี้

ระดับสำคัญมาก ได้แก่

1. ด้านเนื้อหา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความระดับสำคัญมาก ในรายข้อที่ว่า ต้องมีเนื้อหาความงาม ($\bar{x}$ = 3.99) ต้องมีเนื้อหาสุขภาพ ($\bar{x}$ = 3.98) ต้องมีเนื้อหาแฟชั่น ($\bar{x}$ = 3.94) ต้องมีเนื้อหาบันเทิง ($\bar{x}$ = 3.85) ต้องมีเนื้อหาการตอบปัญหา วัยรุ่น ($\bar{x}$ = 3.72) ต้องมีเนื้อหาข่าวความเคลื่อนไหวของดารา นักร้อง ($\bar{x}$ = 3.59) ต้องมีเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ($\bar{x}$ = 3.56) ต้องมีเนื้อหาเกี่ยวกับการงาน ($\bar{x}$ = 3.51) ต้องมีเนื้อหาการพยากรณ์ ดวง ($\bar{x}$ = 3.44) และต้องมีเนื้อหาแบบทดสอบต่าง ๆ เช่น ทดสอบเกี่ยวกับความรัก บุคลิกภาพ เป็นต้น ($\bar{x}$ = 3.44) ตามลำดับ

2. องค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความระดับสำคัญมาก ในรายข้อที่ว่า ความสดใสของสีที่ใช้ภายในเล่ม ($\bar{x}$ = 4.02) ความสอดคล้องของการใช้สีและภาพ ($\bar{x}$ = 3.93) ความกลมกลืนในการใช้สีและภาพตลอดเล่ม ($\bar{x}$ = 3.86) เนื้อหาของภาพ ($\bar{x}$ = 3.84) ความน่าสนใจของรูปแบบตัวอักษรชื่อเรื่อง/เนื้อเรื่อง ($\bar{x}$ = 3.81) ความคมชัดของของภาพ แสง เงา เทคนิค ($\bar{x}$ = 3.79) ลายเส้น ($\bar{x}$ = 3.75) ความสอดคล้องของภาพถ่ายกับเนื้อหา ($\bar{x}$ = 3.73) ความเหมาะสมของขนาดตัวอักษรชื่อเรื่อง/เนื้อเรื่อง ($\bar{x}$ = 3.70) ความคมชัด ลวด ความสวยงามของตัวอักษร เช่น ตัวเอน ตัวหนา ($\bar{x}$ = 3.45) เทคนิคชั้นสูงในการถ่ายภาพ ($\bar{x}$ = 3.41) และใช้กระดาษคุณภาพดี ($\bar{x}$ = 3.41) ตามลำดับ

ระดับสำคัญปานกลาง ได้แก่

1. ด้านเนื้อหา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความระดับสำคัญปานกลาง ในรายข้อที่ว่า ต้องมีเนื้อหาเกี่ยวกับเศรษฐกิจ ($\bar{x}$ = 3.16) ต้องมีบทกวี เรื่องสั้น ($\bar{x}$ = 3.13) ต้องมีเนื้อหาเกี่ยวกับเพศศึกษา ($\bar{x}$ = 3.03) ต้องมีนวนิยาย (เรื่องยาว) ($\bar{x}$ = 2.80) ต้องมีเนื้อหาเกี่ยวกับแฟนคลับ มิตรสัมพันธ์ทางจดหมาย ($\bar{x}$ = 2.76) ตามลำดับ

2. ด้านองค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความระดับสำคัญปานกลาง ในรายข้อที่ว่า ความมีชื่อเสียงของช่างภาพ ($\bar{x}$ = 3.11)

3. ด้านรูปเล่ม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความระดับสำคัญปานกลาง ในรายข้อที่ว่า ต้องมีขนาด 8 ½ นิ้ว x 11 ½ นิ้ว ($\bar{x}$ = 3.01) ต้องมีขนาด 10 ½นิ้ว x 13 นิ้ว ($\bar{x}$ = 2.86) ต้องมีขนาด 11 ½ นิ้ว x 6 นิ้ว ($\bar{x}$ = 2.82) และต้องมีขนาด 6 นิ้ว x 9 นิ้ว ($\bar{x}$ = 2.64) ตามลำดับ

ระดับสำคัญน้อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความระดับสำคัญมาก ในรายข้อที่ว่า ต้องมีเนื้อหาเกี่ยวกับธรรมมะ ($\bar{x}$ = 2.23)

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ด้านราคา	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	$\bar{x}$	S.D.	เกณฑ์กำหนดระดับความสำคัญ
ด้านราคา								
1. มีการลดราคาลงจากราคาปกติ	5	14	97	152	132	3.98	.91	สำคัญมาก
2. มีราคาสูง (คุณภาพดี)	36	54	157	97	56	3.21	1.12	สำคัญปานกลาง
ด้านราคาโดยรวม	4	54	91	168	83	3.59	.83	สำคัญมาก

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับสำคัญมาก ($\bar{x}$ = 3.59)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในแต่ละระดับดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความระดับสำคัญมาก ในรายข้อที่ว่า มีการลดราคาลงจากราคาปกติ ($\bar{x}$ = 3.98) และระดับสำคัญปานกลาง ได้แก่รายข้อที่ว่า มีราคาสูง (คุณภาพดี) ($\bar{x}$ = 3.21)

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	$\bar{x}$	S.D.	เกณฑ์กำหนดระดับความสำคัญ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
1. มีวางจำหน่ายที่ร้านหนังสือในห้างสรรพสินค้า	4	7	86	150	153	4.10	.87	สำคัญมาก
2. มีวางจำหน่ายที่ร้านหนังสือทั่วไป	2	15	90	140	153	4.07	.89	สำคัญมาก
3. สามารถสั่งซื้อได้ทางอินเตอร์เน็ตและบริการจัดส่งให้ถึงบ้าน	28	58	165	97	52	3.22	1.07	สำคัญปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	2	16	113	130	139	3.80	.74	สำคัญมาก

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับสำคัญมาก ($\bar{x}$ = 3.80)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในแต่ละระดับดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความระดับสำคัญมาก ในรายข้อที่ว่า มีวางจำหน่ายที่ร้านหนังสือในห้างสรรพสินค้า ($\bar{x}$ = 4.10) และมีวางจำหน่ายที่ร้านหนังสือทั่วไป ($\bar{x}$ = 4.07)

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความระดับสำคัญปานกลาง ในรายข้อที่ว่า สามารถสั่งซื้อได้ทางอินเตอร์เน็ตและ บริการจัดส่งให้ถึงบ้าน ($\bar{x}$ = 3.22)

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	$\bar{x}$	S.D.	เกณฑ์กำหนดระดับความสำคัญ
ด้านการส่งเสริมการตลาด								
1. มีสินค้าตัวอย่างแถมในเล่ม	3	25	98	145	129	3.93	.94	สำคัญมาก
2. มีการแถมสินค้าเมื่อสมัครสมาชิก	5	30	100	142	123	3.87	.98	สำคัญมาก
3. มีชิ้นส่วนในเล่มที่สามารถนำมาแลกสินค้าได้	6	38	106	170	80	3.70	.94	สำคัญมาก
4. ลดราคาพิเศษสำหรับสมาชิก	2	27	85	174	112	3.92	.90	สำคัญมาก
5. มีบัตรชิงโชคอยู่ภายในเล่ม เช่น ชิงโชคบัตรคอนเสร็ต	17	61	135	103	84	3.44	1.11	สำคัญมาก
6. แถมบัตรลดราคาเครื่องใช้ไฟฟ้า	41	71	133	96	59	3.15	1.18	สำคัญปานกลาง
7. ซื้อ 1 เล่ม แถม 1 เล่ม (แบบเดียวกัน)	46	45	134	90	85	3.31	1.25	สำคัญปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	6	33	91	179	91	3.62	.74	สำคัญมาก

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับสำคัญมาก ($\bar{x}$ = 3.62)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในแต่ละระดับดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความระดับสำคัญมาก ในรายข้อที่ว่า มีสินค้าตัวอย่างแถมในเล่ม ($\bar{x}$ = 3.93) ลดราคาพิเศษสำหรับสมาชิก ($\bar{x}$ = 3.92) มีการแถมสินค้าเมื่อสมัครสมาชิก ($\bar{x}$ = 3.87) มีชิ้นส่วนในเล่มที่สามารถนำมาแลกสินค้าได้ ($\bar{x}$ = 3.70) มีบัตรชิงโชคอยู่ภายในเล่ม เช่น ชิงโชคบัตรคอนเสร็ต ($\bar{x}$ = 3.44) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความระดับสำคัญปานกลาง ในรายข้อที่ว่า ซื้อ 1 เล่ม แถม 1 เล่ม (แบบเดียวกัน) ($\bar{x}$ = 3.31) แถมบัตรลดราคาเครื่องใช้ไฟฟ้า ($\bar{x}$ = 3.15) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นของวัยรุ่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นของวัยรุ่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ พฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อนิตยสารต่อเดือน ความถี่ในการอ่านนิตยสารต่อเดือน เวลาที่ใช้ในการอ่านต่อครั้ง จำนวนเล่มในการซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญ ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นของวัยรุ่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นของวัยรุ่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
1. ความถี่ในการซื้อนิตยสารต่อเดือน	1	4	1.71	.91
2. ความถี่ในการอ่านนิตยสารต่อเดือน	1	10	3.79	2.52
3. เวลาที่ใช้ในการอ่านต่อครั้ง	5	60	30.91	19.98
4. จำนวนเล่มในการซื้อต่อครั้ง	1	3	1.20	.47
5. จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง	30	500	87.89	45.19

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นในด้านต่างๆ ดังนี้

ความถี่ในการซื้อนิตยสารต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อนิตยสารต่ำสุดเดือนละ 1 ครั้ง มีความถี่ในการซื้อนิตยสารสูงสุดเดือนละ 4 ครั้ง มีความถี่ในการซื้อนิตยสารเฉลี่ยเดือนละประมาณ 2 ครั้ง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .91

ความถี่ในการอ่านนิตยสารต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการอ่านนิตยสารต่ำสุดเดือนละ 1 ครั้ง มีความถี่ในการอ่านนิตยสารสูงสุดเดือนละ 10 ครั้ง มีความถี่ในการอ่านนิตยสารเฉลี่ยประมาณเดือนละ 4 ครั้ง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.52

เวลาในการอ่านต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เวลาในการอ่านต่ำสุดครั้งละ 5 นาที ใช้เวลาในการอ่านสูงสุดครั้งละ 60 นาที ใช้เวลาในการอ่านเฉลี่ยครั้งละ 30.91 นาที และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 19.98

จำนวนเล่มในการซื้อต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนเล่มในการซื้อต่ำสุดครั้งละ 1 เล่ม มีจำนวนเล่มในการซื้อสูงสุดครั้งละ 3 เล่ม มีจำนวนเล่มในการซื้อเฉลี่ยครั้งละประมาณ 1 เล่ม และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .47

จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งต่ำสุด 30 บาท มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งสูงสุด 500 บาท มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งเฉลี่ย 87.89 บาท และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 45.19

ตาราง 11 ความถี่ ร้อยละ ของตราสินค้า (ยี่ห้อ) นิตยสารที่ซื้อบ่อยที่สุด

ตราสินค้า (ยี่ห้อ) นิตยสารที่ซื้อบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. CLEO	48	12.00
2. Cosmopolitan	16	4.00
3. ELLE	37	9.25
4. Seventeen	50	12.50
5. แพรวสุดสัปดาห์	31	7.75
6. Lip	19	4.75
7. พลอยแกมเพชร	7	1.75
8. แพรว	30	7.50
9. เปรียว	12	3.00
10. ดิฉัน	48	12.00
11. I – Spy	22	5.50
12. อื่นๆ	80	20.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อนิตยสารอื่นๆ เช่น All Star, Buzz, A day, Ice, Issue, Smile, Vogue, Lisa, เธอกับฉัน, คู่สร้างคู่สม เป็นต้น รวมเป็นจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ ซื้อนิตยสาร Seventeen จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 นิตยสารดิฉัน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 นิตยสาร CLEO จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 นิตยสาร ELLE จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 นิตยสารแพรวสุดสัปดาห์ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 นิตยสารแพรว จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 นิตยสาร I-Spy จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 นิตยสาร Lip จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 นิตยสาร Cosmopolitan จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และนิตยสารเปรียว จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

เนื่องจากตราสินค้า (ยี่ห้อ) นิตยสารที่ผู้ซื้อๆ บ่อยที่สุด มีความแตกต่างทางด้านความถี่ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงได้คัดเลือกเฉพาะตราสินค้า (ยี่ห้อ) นิตยสารที่มีความถี่มากกว่าร้อยละ 5 ได้แก่ นิตยสาร Seventeen นิตยสารดิฉัน นิตยสาร CLEO นิตยสาร ELLE นิตยสารแพรวสุดสัปดาห์ นิตยสารแพรว และนิตยสาร I-Spy มาทดสอบสมมติฐาน เพื่อให้ผลการวิจัยไม่เกิดความคาดเคลื่อน

ตาราง 12 ความถี่ ร้อยละ ของเหตุผลที่เลือกซื้อนิตยสารตราสินค้า (ยี่ห้อ)ที่ซื้อบ่อยที่สุด

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เนื้อหาดี ภาพสวย	96	27.67
ชอบอ่าน	80	23.06
อ่านแล้วเพลิน เนื้อหาดึงดูด น่าสนใจ	49	14.12
มีแฟชั่นเสื้อผ้ามากและการสัมภาษณ์ดารา	49	14.12
มีเนื้อหาความรู้ที่มีประโยชน์ด้านต่างๆ	25	7.20
รูปเล่มสวย	18	5.19
วัยรุ่นดี ทันสมัย	12	3.46
ไม่มีเหตุผล	6	1.73
คลายเครียด	5	1.44
ราคาพอเหมาะกับเนื้อหา	4	1.15
หาซื้อง่าย	3	0.86
รวม	347	100

ตาราง 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลที่เลือกซื้อนิตยสารตราสินค้า (ยี่ห้อ) ที่ซื้อบ่อยที่สุด ดังนี้ เนื้อหาดี ภาพสวย จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 27.67 เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ ชอบอ่าน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 23.06 อ่านแล้วเพลิน เนื้อหาดึงดูด น่าสนใจ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 14.12 และมีการสัมภาษณ์ดารา จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 14.12 มีเนื้อหาความรู้ที่มีประโยชน์ด้านต่างๆ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 รูปเล่มสวย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.19 วัยรุ่นดี ทันสมัย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.46 ไม่มีเหตุผล จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.73 คลายเครียด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.44 ราคาพอเหมะสมกับเนื้อหา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.15 และหาซื้อง่าย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.86 ตามลำดับ

ตาราง 13 ความถี่ ร้อยละ ของการนำเนื้อหาที่ได้จากการอ่านนิตยสารไปใช้ประโยชน์

คอลัมน์	การนำเนื้อหาที่ได้จากการอ่านนิตยสารไปใช้ประโยชน์							
	ใช้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของเพื่อนฝูง		ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ		เป็นแนวทางในการปรับปรุงและ/หรือแก้ไขปัญหาในชีวิต		ให้ความรู้เพิ่มเติมและให้ประสบการณ์และแง่คิดที่ดีแก่ชีวิต	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. คอลัมน์แฟชั่น	25	6.2	19	4.7	201	50.3	155	38.8
2. คอลัมน์ความงาม	19	4.7	100	25.0	171	42.8	110	27.5
3. คอลัมน์เกี่ยวกับสุขภาพ	83	20.7	127	31.8	118	29.5	72	18.0
4. คอลัมน์บันเทิง	14	3.5	19	4.7	61	15.3	306	76.5
5. คอลัมน์ข่าวความเคลื่อนไหวของดารา นักร้อง	14	3.5	17	4.2	30	7.5	339	84.8
6. คอลัมน์การงาน	116	29.0	147	36.8	45	11.2	92	23.0
7. คอลัมน์การพยากรณ์ ดวง	117	29.2	157	39.3	30	7.5	96	24.0
8. คอลัมน์ท่องเที่ยว	122	30.5	73	18.3	109	27.2	96	24.0
9. คอลัมน์การตอบปัญหาวัยรุ่น	80	20.0	73	18.2	73	18.3	174	43.5
10. คอลัมน์บทกวี เรื่องสั้น	113	28.2	70	17.5	60	15.0	157	39.3
11. คอลัมน์นวนิยาย (เรื่องยาว)	123	30.7	78	19.5	41	10.3	158	39.5
12. คอลัมน์แฟนคลับ มิตรสัมพันธ์ทางจดหมาย	77	19.4	106	26.5	25	6.3	191	47.8
13. คอลัมน์แบบทดสอบต่างๆ	93	23.2	194	48.5	26	6.5	87	21.8
14. คอลัมน์ความรู้เกี่ยวกับเพศศึกษา	205	51.2	113	28.2	15	3.8	67	16.8

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ตอบแบสอบถามนำเนื้อหาจากการอ่านนิตยสารไปใช้ประโยชน์ดังนี้

คอลัมน์แฟชั่น ส่วนใหญ่ตอบว่า ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและหรือแก้ไขปัญหาในชีวิต จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3

คอลัมน์ความงาม ส่วนใหญ่ตอบว่า ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและหรือแก้ไขปัญหาในชีวิต จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8

คอลัมน์สุขภาพ ส่วนใหญ่ตอบว่า ช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8

คอลัมน์บันเทิง ส่วนใหญ่ตอบว่า ช่วยให้ความรู้เพิ่มเติม ให้ประสบการณ์ และแง่คิดที่ดีแก่ชีวิต จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5

คอลัมน์ข่าวความเคลื่อนไหวของดารา นักร้อง ส่วนใหญ่ตอบว่า ช่วยให้ความรู้เพิ่มเติม ให้ประสบการณ์ และแง่คิดที่ดีแก่ชีวิต จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 84.8

คอลัมน์การงาน ส่วนใหญ่ตอบว่า ช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8

คอลัมน์การพยากรณ์ ดวง ส่วนใหญ่ตอบว่า ช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3

คอลัมน์ท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ตอบว่า ใช้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของเพื่อนฝูง จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5

คอลัมน์การตอบปัญหาวัยรุ่น ส่วนใหญ่ตอบว่า ช่วยให้ความรู้เพิ่มเติม ให้ประสบการณ์ และแง่คิดที่ดีแก่ชีวิต จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5

คอลัมน์บทกวี เรื่องสั้น ส่วนใหญ่ตอบว่า ช่วยให้ความรู้เพิ่มเติม ให้ประสบการณ์ และแง่คิดที่ดีแก่ชีวิต จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3

คอลัมน์นวนิยาย (เรื่องยาว) ส่วนใหญ่ตอบว่า ช่วยให้ความรู้เพิ่มเติม ให้ประสบการณ์ และแง่คิดที่ดีแก่ชีวิต จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5

คอลัมน์แฟนคลับ มิตรสัมพันธ์ทางจดหมาย ส่วนใหญ่ตอบว่า ช่วยให้ความรู้เพิ่มเติม ให้ประสบการณ์ และแง่คิดที่ดีแก่ชีวิต จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8

คอลัมน์แบบทดสอบต่าง ๆ ส่วนใหญ่ตอบว่า ช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5

คอลัมน์ความรู้เกี่ยวกับเพศศึกษา ส่วนใหญ่ตอบว่า ใช้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของเพื่อนฝูง จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์รูปแบบการดำรงชีวิตของวัยรุ่นสตรีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นของวัยรุ่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำรงชีวิตของวัยรุ่นสตรีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นของวัยรุ่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำรงชีวิตของวัยรุ่นสตรีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นของวัยรุ่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านกิจกรรม			
1. ท่านชอบไปช้อปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้าที่มีความหรูหรา	3.66	1.02	เห็นด้วย
2. ท่านชอบอ่านหนังสือในยามว่าง	4.08	.87	เห็นด้วย
3. ท่านชอบดูโทรทัศน์ ฟังเพลง ในยามว่าง	4.39	.64	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. ท่านชอบที่จะไปสังสรรค์กับเพื่อนมากกว่าอยู่คนเดียว	4.13	.92	เห็นด้วย
5. ท่านชอบออกไปรับประทานอาหารตามร้านที่มีคนแนะนำว่าอร่อย บรรยากาศดี	3.87	.97	เห็นด้วย
ด้านกิจกรรมโดยรวม	4.03	.50	เห็นด้วย
ด้านความสนใจ			
6. ท่านมีดาราที่ชื่นชอบอยู่ในดวงใจ	3.96	1.00	เห็นด้วย
7. ท่านให้ความสนใจกับข่าวบันเทิง ดารา แฟชั่น	3.89	.95	เห็นด้วย
8. ท่านชอบแต่งตัวทันสมัย	4.00	.85	เห็นด้วย
9. ท่านหลีกเลี่ยงที่จะรับประทานที่ทำให้อ้วน	4.00	.94	เห็นด้วย
10. ท่านเห็นว่า เรื่องเพศเป็นเรื่องธรรมดาที่สามารถนำมากล่าวถึงในนิตยสาร	3.59	1.03	เห็นด้วย
ด้านความสนใจโดยรวม	3.89	.53	เห็นด้วย

จากตาราง 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า ตนเองมีรูปแบบการดำรงชีวิตในด้านกิจกรรมโดยรวม ($\bar{x}$ = 4.03) และด้านความสนใจโดยรวม ($\bar{x}$ = 3.89) ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในรายข้อที่ว่า ท่านชอบดูโทรทัศน์ ฟังเพลงในยามว่าง ($\bar{x}$ = 4.39)

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยในรายข้อที่ว่า ชอบที่จะไปสังสรรค์กับเพื่อนมากกว่าอยู่คนเดียว ($\bar{x}$ = 4.13) ชอบอ่านหนังสือในยามว่าง ($\bar{x}$ = 4.08) ชอบออกไปรับประทานอาหารตาม

ร้านที่มีคนแนะนำว่าอร่อย บรรยากาศดี ($\bar{x}$ = 3.87) ชอบไปช้อปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้าที่มีความหรูหรา ($\bar{x}$ = 3.66) ชอบแต่งตัวทันสมัย ($\bar{x}$ = 4.00) หลีกเลี่ยงที่จะรับประทานที่ทำให้อ้วน ($\bar{x}$ = 4.00) มีดาราที่ชื่นชอบอยู่ในดวงใจ ($\bar{x}$ = 3.96) ให้ความสนใจกับข่าวบันเทิง ดารา แฟชั่น ($\bar{x}$ = 3.89) เรื่องเพศเป็นเรื่องธรรมดาที่สามารถนำมากล่าวถึงในนิตยสาร ($\bar{x}$ = 3.59) ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์และเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นของวัยรุ่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำรงชีวิตกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นของวัยรุ่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนนี้เป็นการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นของวัยรุ่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำรงชีวิตกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นของวัยรุ่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.1.1 อายุที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นแตกต่างกัน

H_o : อายุที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นแตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นจำแนกตามความแตกต่างด้านอายุ

พฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่น	15 –19 ปี (n = 214)		20 – 24 ปี (n = 186)		t	Prob.
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
ความถี่ในการซื้อนิตยสารต่อเดือน	1.69	.85	1.72	.97	.315	.753
ความถี่ในการอ่านนิตยสารต่อเดือน	3.79	2.52	3.78	2.52	.019	.985
เวลาที่ใช้ในการอ่านนิตยสารต่อครั้ง	30.42	15.99	31.48	15.98	.660	.510
จำนวนเล่มในการซื้อต่อครั้ง	1.20	.44	1.20	.49	.072	.943
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง	87.31	43.70	88.55	46.95	.272	.785

จากตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบอายุของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นของวัยรุ่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า ความถี่ในการซื้อนิตยสารต่อเดือน, ความถี่ในการอ่านนิตยสารต่อเดือน, เวลาที่ใช้ในการอ่านนิตยสารต่อครั้ง, จำนวนเล่มในการซื้อต่อครั้งและจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง ค่า t เท่ากับ .315, .019, .660, .072 และ .272 มีค่า Probability เท่ากับ .753, .985, .510, .943 และ .785 ตามลำดับซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.1.2 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นแตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นจำแนกตามความแตกต่างด้านระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob.
ความถี่ในการซื้อนิตยสารต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	2	2.060	1.030	1.243	.290
	ภายในกลุ่ม	397	329.130			
	รวม	399	331.190			
ความถี่ในการอ่านนิตยสารต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	2	35.913	17.957	2.864	.058
	ภายในกลุ่ม	397	2489.024	6.270		
	รวม	399	2524.938			
เวลาที่ใช้ในการอ่านนิตยสารต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	1475.720	737.860	2.919	.055
	ภายในกลุ่ม	397	100366.2	252.812		
	รวม	399	101841.9			
จำนวนเล่มในการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	.434	.217	1.000	.369
	ภายในกลุ่ม	397	86.163	.217		
	รวม	399	86.598			
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	454.376	227.188	.111	.895
	ภายในกลุ่ม	397	814435.6	2051.475		
	รวม	399	814889.9			

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นของวัยรุ่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า

ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อนิตยสารต่อเดือน ความถี่ในการอ่านนิตยสารต่อเดือน เวลาที่ใช้ในการอ่านนิตยสารต่อครั้ง จำนวนเล่มในการซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง ค่า F-Ratio ที่ได้เท่ากับ 1.243, 2.864, 2.919, 1.000, .111 และมีค่า Probability เท่ากับ .290, .058, .055, .369, .895 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.1.3 อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นแตกต่างกัน

H_o : อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นแตกต่างกัน

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นจำแนกตามความแตกต่างด้านอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob.
ความถี่ในการซื้อนิตยสารต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	2	.237	.118	.142	.868
	ภายในกลุ่ม	397	330.953	.834		
	รวม	399	331.190			
ความถี่ในการอ่านนิตยสารต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	2	41.653	20.826	3.329*	.037
	ภายในกลุ่ม	397	2483.285	6.255		
	รวม	399	2524.937			
เวลาที่ใช้ในการอ่านนิตยสารต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	24.399	12.200	.048	.954
	ภายในกลุ่ม	397	101817.5	256.467		
	รวม	399	101841.9			
จำนวนเล่มในการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	.729	.364	1.685	.187
	ภายในกลุ่ม	397	85.869	.216		
	รวม	399	86.597			
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	6264.904	3132.452	1.538	.216
	ภายในกลุ่ม	397	808625.0	2036.839		
	รวม	399	814889.9			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นของวัยรุ่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า

ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมในด้านความถี่ในการอ่านนิตยสารต่อเดือน ค่า F-Ratio ที่ได้เท่ากับ 3.329 และมีค่า Probability เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านความถี่ในการอ่านนิตยสารต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อนิตยสารต่อเดือน เวลาที่ใช้ในการอ่านนิตยสารต่อครั้ง จำนวนเล่มในการซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง ค่า F-Ratio ที่ได้เท่ากับ .142, .048, 1.685, 1.538 และมีค่า Probability เท่ากับ .868, .954, .187, .216 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านความถี่ในการซื้อนิตยสารต่อเดือน เวลาที่ใช้ในการอ่านต่อครั้ง จำนวนเล่มในการซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่า อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านความถี่ในการอ่านนิตยสารต่อเดือนแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกันด้านความถี่ในการอ่านนิตยสารต่อเดือน

อาชีพ	$\bar{x}$ ความถี่ในการอ่านนิตยสารต่อเดือน	นักเรียน/นักศึกษา (n = 322)	พนักงานเอกชน (n = 48)	อื่นๆ (n = 30)
		3.90	3.75	2.67
นักเรียน/นักศึกษา	3.90	-	.15 (.703)	1.23* (.010)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.75		-	.08 (.063)
อื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ,ประกอบธุรกิจส่วนตัว และรับจ้าง	2.67			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษากับอาชีพอื่นๆ มี ค่า Sig เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมด้านความถี่ในการอ่านนิตยสารต่อเดือนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ,ประกอบธุรกิจส่วนตัว และรับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ($\bar{x}$ = 3.90) มีความถี่ในการอ่านนิตยสารต่อเดือนมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ,ประกอบธุรกิจส่วนตัว และรับจ้าง ($\bar{x}$ = 2.67) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.23

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.1.4 รายได้ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นแตกต่างกัน

H_o : รายได้ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นแตกต่างกัน

ตาราง 49 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นจำแนกตามความแตกต่างด้านรายได้

พฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob.
ความถี่ในการซื้อนิตยสารต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	2	11.117	5.559	6.895**	.001
	ภายในกลุ่ม	397	320.073	.806		
	รวม	399	331.190			
ความถี่ในการอ่านนิตยสารต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	2	3.477	1.738	.274	.761
	ภายในกลุ่ม	397	2521.461	6.351		
	รวม	399	2524.937			
เวลาที่ใช้ในการอ่านนิตยสารต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	532.799	266.3999	1.044	.353
	ภายในกลุ่ม	397	101309.1	255.187		
	รวม	399	101841.9			
จำนวนเล่มในการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	4.262	2.131	10.276**	.000
	ภายในกลุ่ม	397	82.335	.207		
	รวม	399	86.598			
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	8895.093	4447.546	2.191	.113
	ภายในกลุ่ม	397	805994.8	2030.214		
	รวม	399	814889.9			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นของวัยรุ่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า

ความแตกต่างระหว่างรายได้กับพฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อนิตยสารต่อเดือน จำนวนเล่มในการซื้อต่อครั้ง ค่า F-Ratio ที่ได้เท่ากับ 6.895, 10.276 และมีค่า Probability เท่ากับ.001, .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านความถี่ในการซื้อนิตยสารต่อเดือน จำนวนเล่มในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนความแตกต่างระหว่างรายได้กับพฤติกรรมในด้านความถี่ในการอ่านนิตยสารต่อเดือน เวลาที่ใช้ในการอ่านนิตยสารต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง ค่า F - Ratio ที่ได้เท่ากับ .274, 1.044, และ2.191 มีค่า Probability เท่ากับ .761, .353, .113 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านความถี่ในการซื้อนิตยสารต่อเดือน เวลาที่ใช้ในการอ่านต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่า รายได้ที่ต่างกันมีพฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อนิตยสารต่อเดือน จำนวนเล่มในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกัน ด้านความถี่ในการซื้อนิตยสารต่อเดือน

รายได้	$\bar{x}$ ความถี่ในการซื้อนิตยสารต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 บาท (n = 189)	2,501 – 7,500 บาท (n = 167)	7,501 บาทขึ้นไป (n = 44)
		1.53	1.86	1.89
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 บาท	1.53	-	.33** (.001)	.36* (.018)
2,501 – 7,500 บาท	1.86		-	.03 (.843)
7,501 บาทขึ้นไป	1.89			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 บาท กับผู้ที่มีรายได้ 2,501 – 7,500 บาท มีค่า Sig เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 บาท มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อนิตยสารต่อเดือนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีรายได้ 2,500 – 7,500 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 บาท ($\bar{x}$ = 1.53) มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อนิตยสารต่อเดือนน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ 2,500 – 7,500 บาท ($\bar{x}$ = 1.86) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .33

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 บาท กับผู้ที่มีรายได้ 7,501 บาทขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 บาท มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อนิตยสารต่อเดือนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีรายได้ 7,501 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 บาท ($\bar{x}$ = 1.53) มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อนิตยสารต่อเดือนน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ 7,501 บาทขึ้นไป ($\bar{x}$ = 1.89) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .36

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกัน ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง

รายได้	$\bar{x}$ จำนวนเล่มในการซื้อต่อครั้ง	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 บาท (n = 189)	2,501 – 7,500 บาท (n = 167)	7,501 บาทขึ้นไป (n = 44)
		1.13	1.21	1.48
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 บาท	1.13	-	.08 (.111)	.35** (.000)
2,501 – 7,500 บาท	1.21		-	.27** (.001)
7,501 บาทขึ้นไป	1.48			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 บาท กับผู้ที่มีรายได้ 7,501 บาทขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 บาท มีพฤติกรรมด้านจำนวนเล่มในการซื้อต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีรายได้ 7,501 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 บาท ($\bar{x}$ = 1.13) มีพฤติกรรมด้านจำนวนเล่มในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ 7,501 บาทขึ้นไป ($\bar{x}$ = 1.48) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .35

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 2,501 – 7,500 บาท กับผู้ที่มีรายได้ 7,501 บาทขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 2,501 – 7,500 บาท มีพฤติกรรมด้านจำนวนเล่มในการซื้อต่อครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีรายได้ 7,501 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 2,501 – 7,500 บาท ($\bar{x}$ = 1.21) มีพฤติกรรมด้านจำนวนเล่มในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ 7,501 บาทขึ้นไป ($\bar{x}$ = 1.48) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .27

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านการนำเนื้อหาที่ได้จากการอ่านไปใช้ประโยชน์แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.2.1 อายุที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านการนำเนื้อหาที่ได้จากการอ่านไปใช้ประโยชน์แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านการนำเนื้อหาที่ได้จากการอ่านไปใช้ประโยชน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านการนำเนื้อหาที่ได้จากการอ่านไปใช้ประโยชน์แตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมด้านการนำเนื้อหาที่ได้จากการอ่านไปใช้ประโยชน์

การนำเนื้อหาที่ได้จากการอ่านไปใช้ประโยชน์	อายุ			χ^2	P
	15 – 19 ปี	20 -24 ปี	รวม		
1. คอลัมน์แฟชั่น					
- ใช้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของเพื่อนฝูง	14	11	25	2.502	.475
- ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ	10	9	19		
- ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและ/หรือแก้ไขปัญหาในชีวิต	100	101	201		
- ให้ความรู้เพิ่มเติมและให้ประสบการณ์และแง่คิดที่ดีแก่ชีวิต	90	65	155		
รวม	214	186	400		
2. คอลัมน์ความงาม					
- ใช้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของเพื่อนฝูง	13	6	19	2.245	.523
- ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ	52	48	100		
- ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและ/หรือแก้ไขปัญหาในชีวิต	88	83	171		
- ให้ความรู้เพิ่มเติมและให้ประสบการณ์และแง่คิดที่ดีแก่ชีวิต	61	49	110		
รวม	214	186	400		

ตาราง 22 (ต่อ)

การนำเนื้อหาที่ได้จากการอ่านไปใช้ประโยชน์	อายุ 15 – 19 ปี	อายุ 20 -24 ปี	รวม	χ^2	P
3. คอลัมน์เกี่ยวกับสุขภาพ					
- ใช้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของเพื่อนฝูง	47	36	83	1.683	.641
- ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ	64	63	127		
- ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและ/หรือแก้ไขปัญหาในชีวิต	67	51	118		
- ให้ความรู้เพิ่มเติมและให้ประสบการณ์และแง่คิดที่ดีแก่ชีวิต	36	36	72		
รวม	214	186	400		
4. คอลัมน์บันเทิง					
- ใช้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของเพื่อนฝูง	5	9	14	3.037	.386
- ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ	8	11	19		
- ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและ/หรือแก้ไขปัญหาในชีวิต	34	27	61		
- ให้ความรู้เพิ่มเติมและให้ประสบการณ์และแง่คิดที่ดีแก่ชีวิต	167	139	306		
รวม	214	186	400		
5. คอลัมน์ข่าวความเคลื่อนไหวของดารานักร้อง					
- ใช้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของเพื่อนฝูง	5	9	14	9.060*	.029
- ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ	5	12	17		
- ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและ/หรือแก้ไขปัญหาในชีวิต	21	9	30		
- ให้ความรู้เพิ่มเติมและให้ประสบการณ์และแง่คิดที่ดีแก่ชีวิต	183	156	339		
รวม	214	186	400		

ตาราง 22 (ต่อ)

การนำเนื้อหาที่ได้จากการอ่านไปใช้ประโยชน์	อายุ 15 – 19 ปี	อายุ 20 -24 ปี	รวม	χ^2	P
6. คอลัมน์การงาน					
- ใช้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของเพื่อนฝูง	66	50	116	4.765	.190
- ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ	85	62	147		
- ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและ/หรือแก้ไขปัญหาในชีวิต	21	24	45		
- ให้ความรู้เพิ่มเติมและให้ประสบการณ์และแง่คิดที่ดีแก่ชีวิต	42	50	92		
รวม	214	186	400		
7. คอลัมน์การพยากรณ์					
- ใช้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของเพื่อนฝูง	61	56	117	.355	.949
- ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ	86	71	157		
- ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและ/หรือแก้ไขปัญหาในชีวิต	15	15	30		
- ให้ความรู้เพิ่มเติมและให้ประสบการณ์และแง่คิดที่ดีแก่ชีวิต	52	44	96		
รวม	214	186	400		
8. คอลัมน์ท่องเที่ยว					
- ใช้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของเพื่อนฝูง	56	56	112	1.415	.702
- ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ	42	31	73		
- ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและ/หรือแก้ไขปัญหาในชีวิต	62	57	119		
- ให้ความรู้เพิ่มเติมและให้ประสบการณ์และแง่คิดที่ดีแก่ชีวิต	54	42	96		
รวม	214	186	400		

ตาราง 22 (ต่อ)

การนำเนื้อหาที่ได้จากการอ่านไปใช้ประโยชน์	อายุ 15 – 19 ปี	อายุ 20 -24 ปี	รวม	χ^2	P
9. คอลัมน์การตอบปัญหาวัยรุ่น					
- ใช้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของเพื่อนฝูง	44	36	80	.134	.987
- ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ	38	35	73		
- ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและ/หรือแก้ไขปัญหาในชีวิต	39	34	73		
- ให้ความรู้เพิ่มเติมและให้ประสบการณ์และแง่คิดที่ดีแก่ชีวิต	93	81	174		
รวม	214	186	400		
10. คอลัมน์บทกวี เรื่องสั้น					
- ใช้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของเพื่อนฝูง	60	53	113	.676	.879
- ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ	40	30	70		
- ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและ/หรือแก้ไขปัญหาในชีวิต	30	30	60		
- ให้ความรู้เพิ่มเติมและให้ประสบการณ์และแง่คิดที่ดีแก่ชีวิต	84	73	157		
รวม	214	186	400		
11. คอลัมน์นวนิยาย (เรื่องยาว)					
- ใช้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของเพื่อนฝูง	70	53	123	2.608	.456
- ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ	41	37	78		
- ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและ/หรือแก้ไขปัญหาในชีวิต	25	16	41		
- ให้ความรู้เพิ่มเติมและให้ประสบการณ์และแง่คิดที่ดีแก่ชีวิต	78	80	158		
รวม	214	186	400		

ตาราง 22 (ต่อ)

การนำเนื้อหาที่ได้จากการอ่านไปใช้ประโยชน์	อายุ 15 – 19 ปี	อายุ 20 -24 ปี	รวม	χ^2	P
12. คอลัมน์แฟนคลับ มิตรสัมพันธ์ทางจดหมาย					
- ใช้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของเพื่อนฝูง	38	39	77	1.022	.796
- ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ	58	48	106		
- ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและ/หรือแก้ไขปัญหาในชีวิต	15	10	25		
- ให้ความรู้เพิ่มเติมและให้ประสบการณ์และแง่คิดที่ดีแก่ชีวิต	103	89	192		
รวม	214	186	400		
13. คอลัมน์แบบทดสอบต่างๆ					
- ใช้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของเพื่อนฝูง	50	43	93	2.516	.472
- ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ	97	97	194		
- ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและ/หรือแก้ไขปัญหาในชีวิต	15	11	26		
- ให้ความรู้เพิ่มเติมและให้ประสบการณ์และแง่คิดที่ดีแก่ชีวิต	52	35	87		
รวม	214	186	400		
14. คอลัมน์ความรู้ต่างๆ เกี่ยวกับเพศศึกษา					
- ใช้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของเพื่อนฝูง	119	86	205	5.427	.143
- ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ	52	61	113		
- ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและ/หรือแก้ไขปัญหาในชีวิต	6	9	15		
- ให้ความรู้เพิ่มเติมและให้ประสบการณ์และแง่คิดที่ดีแก่ชีวิต	37	30	67		
รวม	214	186	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า คอลัมน์ข่าวความเคลื่อนไหวของดารา นักร้อง มีค่า Probability เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่ต่างกันมีผลต่อการนำเนื้อหาที่ได้จากการอ่านคอลัมน์ข่าวความเคลื่อนไหวของดารา นักร้อง ไปใช้ประโยชน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนคอลัมน์แฟชั่น, คอลัมน์ความงาม, คอลัมน์เกี่ยวกับสุขภาพ, คอลัมน์บันเทิง, คอลัมน์การงาน, คอลัมน์การพยากรณ์ ดวง, คอลัมน์ท่องเที่ยว, คอลัมน์การตอบปัญหาวัยรุ่น, คอลัมน์บทกวี (เรื่องสั้น), คอลัมน์นวนิยาย(เรื่องยาว), คอลัมน์แฟนคลับ มิตรสัมพันธ์ทางจดหมาย, คอลัมน์แบบทดสอบต่างๆ และคอลัมน์ความรู้เกี่ยวกับเพศศึกษานั้น มีค่า Probability เท่ากับ .475, .523, .641, .386, .190, .949, .702, .987, .879, .456, .796, .472 และ .143 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่ต่างกันมีผลต่อการนำเนื้อหาที่ได้จากกการอ่านไปใช้ประโยชน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาจากความถี่ของอายุที่มีผลต่อการนำเนื้อหาที่ได้จากกการอ่านคอลัมน์ข่าวความเคลื่อนไหวของดารา นักร้อง ไปใช้ประโยชน์ พบว่า ในอันดับแรก ทั้งผู้ที่มีอายุ 15 – 19 ปี และผู้ที่มีอายุ 20 – 24 ปี ส่วนใหญ่จะนำเนื้อหาไปใช้ให้ความรู้เพิ่มเติมและให้ประสบการณ์และแง่คิดที่ดีแก่ชีวิต แต่ในอันดับรองลงมา ผู้ที่มีอายุ 15 – 19 ปี ส่วนใหญ่จะนำเนื้อหาไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง/แก้ไขปัญหาชีวิต ส่วนผู้ที่มีอายุ 20 – 24 ปี ส่วนใหญ่จะนำเนื้อหาไปใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.2.2 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านการนำเนื้อหาที่ได้จากการอ่านไปใช้ประโยชน์แตกต่างกัน

H_o : ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านการนำเนื้อหาที่ได้จากการอ่านไปใช้ประโยชน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านการนำเนื้อหาที่ได้จากการอ่านไปใช้ประโยชน์แตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมด้านการนำเนื้อหาที่ได้จากการอ่านไปใช้ประโยชน์

การนำเนื้อหาที่ได้จากการอ่านไปใช้ประโยชน์	ระดับการศึกษา				χ^2	P
	ม.ปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	รวม		
1. คอลัมน์แฟชั่น						
- ใช้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของเพื่อนฝูง	11	4	10	25	10.531	.104
- ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ	9	2	8	19		
- ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและ/หรือแก้ไขปัญหาในชีวิต	81	7	113	21		
- ให้ความรู้เพิ่มเติมและให้ประสบการณ์และแง่คิดที่ดีแก่ชีวิต	69	13	73	155		
รวม	170	26	204	400		
2. คอลัมน์ความงาม						
- ใช้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของเพื่อนฝูง	13	3	3	19	17.422**	.008
- ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ	48	8	44	100		
- ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและ/หรือแก้ไขปัญหาในชีวิต	60	10	101	171		
- ให้ความรู้เพิ่มเติมและให้ประสบการณ์และแง่คิดที่ดีแก่ชีวิต	49	5	56	110		
รวม	170	26	204	400		

ตาราง 23 (ต่อ)

การนำเนื้อหาที่ได้จากการอ่านไปใช้ประโยชน์	ระดับการศึกษา				χ^2	P
	ม.ปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	รวม		
3. คอลัมน์เกี่ยวกับสุขภาพ						
- ใช้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของเพื่อนฝูง	45	7	31	83	11.853	.065
- ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ	56	7	64	127		
- ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและ/หรือแก้ไขปัญหาในชีวิต	38	8	72	118		
- ให้ความรู้เพิ่มเติมและให้ประสบการณ์และแง่คิดที่ดีแก่ชีวิต	31	4	37	72		
รวม	170	26	204	400		
4. คอลัมน์บันเทิง						
- ใช้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของเพื่อนฝูง	7	4	4	15	12.737*	.047
- ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ	5	2	11	18		
- ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและ/หรือแก้ไขปัญหาในชีวิต	23	2	36	61		
- ให้ความรู้เพิ่มเติมและให้ประสบการณ์และแง่คิดที่ดีแก่ชีวิต	135	18	153	306		
รวม	170	26	204	400		
5. คอลัมน์ข่าวความเคลื่อนไหวของดารานักร้อง						
- ใช้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของเพื่อนฝูง	8	-	5	14	6.502	.369
- ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ	7	3	7	17		
- ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและ/หรือแก้ไขปัญหาในชีวิต	10	2	18	30		
- ให้ความรู้เพิ่มเติมและให้ประสบการณ์และแง่คิดที่ดีแก่ชีวิต	145	21	173	339		
รวม	170	26	204	400		

ตาราง 23 (ต่อ)

การนำเนื้อหาที่ได้จากการอ่านไปใช้ประโยชน์	ระดับการศึกษา				χ^2	P
	ม.ปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	รวม		
6. คอลัมน์การงาน						
- ใช้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของเพื่อนฝูง	60	9	47	116	12.525	.051
- ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ	62	9	76	147		
- ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและ/หรือแก้ไขปัญหาในชีวิต	21	2	22	45		
- ให้ความรู้เพิ่มเติมและให้ประสบการณ์และแง่คิดที่ดีแก่ชีวิต	27	6	59	92		
รวม	170	26	204	400		
7. คอลัมน์การพยากรณ์						
- ใช้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของเพื่อนฝูง	57	7	53	117	9.382	.153
- ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ	66	13	78	157		
- ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและ/หรือแก้ไขปัญหาในชีวิต	14	3	13	30		
- ให้ความรู้เพิ่มเติมและให้ประสบการณ์และแง่คิดที่ดีแก่ชีวิต	33	3	60	96		
รวม	170	26	204	400		
8. คอลัมน์ท่องเที่ยว						
- ใช้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของเพื่อนฝูง	49	10	53	112	4.683	.585
- ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ	29	2	42	73		
- ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและ/หรือแก้ไขปัญหาในชีวิต	51	6	62	119		
- ให้ความรู้เพิ่มเติมและให้ประสบการณ์และแง่คิดที่ดีแก่ชีวิต	41	8	47	96		
รวม	170	26	204	400		

ตาราง 23 (ต่อ)

การนำเนื้อหาที่ได้จากการอ่านไปใช้ประโยชน์	ระดับการศึกษา				χ^2	P
	ม.ปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	รวม		
9. คอลัมน์การตอบปัญหาวัยรุ่น						
- ใช้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของเพื่อนฝูง	39	5	36	80	3.781	.706
- ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ	30	6	37	73		
- ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและ/หรือแก้ไขปัญหาในชีวิต	27	3	43	73		
- ให้ความรู้เพิ่มเติมและให้ประสบการณ์และแง่คิดที่ดีแก่ชีวิต	74	12	88	174		
รวม	170	26	204	400		
10. คอลัมน์บทกวี เรื่องสั้น						
- ใช้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของเพื่อนฝูง	52	11	50	113	4.898	.557
- ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ	31	4	35	70		
- ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและ/หรือแก้ไขปัญหาในชีวิต	24	3	33	60		
- ให้ความรู้เพิ่มเติมและให้ประสบการณ์และแง่คิดที่ดีแก่ชีวิต	63	8	86	157		
รวม	170	26	204	400		
11. คอลัมน์นวนิยาย (เรื่องยาว)						
- ใช้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของเพื่อนฝูง	63	10	50	123	10.358	.110
- ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ	30	5	43	78		
- ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและ/หรือแก้ไขปัญหาในชีวิต	18	4	19	41		
- ให้ความรู้เพิ่มเติมและให้ประสบการณ์และแง่คิดที่ดีแก่ชีวิต	59	7	92	158		
รวม	170	26	204	400		

ตาราง 23 (ต่อ)

การนำเนื้อหาที่ได้จากการอ่านไปใช้ประโยชน์	ระดับการศึกษา				χ^2	P
	ม.ปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	รวม		
12. คอลัมน์แฟนคลับ มิตรสัมพันธ์ทางจดหมาย						
- ใช้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของเพื่อนฝูง	35	6	36	77	3.222	.780
- ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ	42	6	58	106		
- ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและ/หรือแก้ไขปัญหาในชีวิต	11	-	14	25		
- ให้ความรู้เพิ่มเติมและให้ประสบการณ์และแง่คิดที่ดีแก่ชีวิต	82	14	96	192		
รวม	170	26	204	400		
13. คอลัมน์แบบทดสอบต่างๆ						
- ใช้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของเพื่อนฝูง	38	8	47	93	6.321	.388
- ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ	78	9	107	194		
- ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและ/หรือแก้ไขปัญหาในชีวิต	14	3	9	26		
- ให้ความรู้เพิ่มเติมและให้ประสบการณ์และแง่คิดที่ดีแก่ชีวิต	40	6	41	87		
รวม	170	26	204	400		
14. คอลัมน์ความรู้ต่างๆ เกี่ยวกับเพศศึกษา						
- ใช้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของเพื่อนฝูง	92	12	101	205	3.023	.806
- ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ	44	8	61	113		
- ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและ/หรือแก้ไขปัญหาในชีวิต	6	-	9	15		
- ให้ความรู้เพิ่มเติมและให้ประสบการณ์และแง่คิดที่ดีแก่ชีวิต	28	6	33	67		
รวม	1w70	26	204	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า คอลัมน์ความงาม และคอลัมน์บันเทิง มีค่า Probability เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 และ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อการนำเนื้อหาที่ได้จากการอ่านคอลัมน์ความงาม และคอลัมน์บันเทิงไปใช้ประโยชน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 และ .05 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนคอลัมน์แฟชั่น, คอลัมน์เกี่ยวกับสุขภาพ, คอลัมน์ข่าวความเคลื่อนไหวของดารา นักร้อง, คอลัมน์การงาน, คอลัมน์การพยากรณ์ ดวง, คอลัมน์ท่องเที่ยว, คอลัมน์การตอบปัญหาวัยรุ่น, คอลัมน์บทกวี (เรื่องสั้น),คอลัมน์นวนิยาย(เรื่องยาว), คอลัมน์แฟนคลับ มิตรสัมพันธ์ทางจดหมาย, คอลัมน์แบบทดสอบต่างๆ และคอลัมน์ความรู้เกี่ยวกับเพศศึกษานั้น มีค่า Probability เท่ากับ .104, .065, .369, .051, .153, .585, .706, .557, .110, .780, .388 และ .806 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อการนำเนื้อหาที่ได้จากการอ่านไปใช้ประโยชน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาจากความถี่ของระดับการศึกษาที่มีผลต่อการนำไปใช้ประโยชน์ พบว่า คอลัมน์ความงามผู้ที่มีการศึกษาทุกระดับ ส่วนใหญ่จะนำใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง/แก้ไขปัญหาชีวิต แต่ในอันดับรองลงมา ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จะนำไปใช้เพิ่มพูนความรู้ให้ประสบการณ์และแง่คิดที่ดีแก่ชีวิต ส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ส่วนใหญ่จะนำไปใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

ส่วนคอลัมน์บันเทิงนั้น ผู้ที่มีการศึกษาทุกระดับ ส่วนใหญ่จะนำไปใช้ไปใช้เพิ่มพูนความรู้ ให้ประสบการณ์และแง่คิดที่ดีแก่ชีวิต แต่ในอันดับรองลงมา ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง/แก้ไขปัญหาชีวิต ส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ส่วนใหญ่จะนำไปใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการและใช้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อนฝูง

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.2.3 อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านการนำเนื้อหาที่ได้จากการอ่านไปใช้ประโยชน์แตกต่างกัน

H_o : อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านการนำเนื้อหาที่ได้จากการอ่านไปใช้ประโยชน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านการนำเนื้อหาที่ได้จากการอ่านไปใช้ประโยชน์แตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมด้านการนำเนื้อหาที่ได้จากการอ่านไปใช้ประโยชน์

การนำเนื้อหาที่ได้จากการอ่านไปใช้ประโยชน์	อาชีพ				χ^2	P
	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	อื่นๆ	รวม		
1. คอลัมน์แฟชั่น						
- ใช้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของเพื่อนฝูง	19	6	-	25	9.478	.148
- ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ	14	4	1	19		
- ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและ/หรือแก้ไขปัญหาในชีวิต	168	20	13	201		
- ให้ความรู้เพิ่มเติมและให้ประสบการณ์และแง่คิดที่ดีแก่ชีวิต	121	18	16	155		
รวม	322	48	30	400		
2. คอลัมน์ความงาม						
- ใช้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของเพื่อนฝูง	15	3	1	19	8.300	.217
- ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ	80	17	3	100		
- ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและ/หรือแก้ไขปัญหาในชีวิต	135	17	18	171		
- ให้ความรู้เพิ่มเติมและให้ประสบการณ์และแง่คิดที่ดีแก่ชีวิต	91	11	8	110		
รวม	322	48	30	400		

ตาราง 24 (ต่อ)

การนำเนื้อหาที่ได้จากการอ่านไปใช้ประโยชน์	อาชีพ				χ^2	P
	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	อื่นๆ	รวม		
3. คอลัมน์เกี่ยวกับสุขภาพ						
- ใช้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของเพื่อนฝูง	65	14	4	83	6.787	.341
- ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ	100	18	9	127		
- ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและ/หรือแก้ไขปัญหาในชีวิต	100	9	9	118		
- ให้ความรู้เพิ่มเติมและให้ประสบการณ์และแง่คิดที่ดีแก่ชีวิต	57	7	8	72		
รวม	322	48	30	400		
4. คอลัมน์บันเทิง						
- ใช้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของเพื่อนฝูง	5	8	1	14	32.087**	.000
- ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ	15	4	-	19		
- ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและ/หรือแก้ไขปัญหาในชีวิต	49	6	6	61		
- ให้ความรู้เพิ่มเติมและให้ประสบการณ์และแง่คิดที่ดีแก่ชีวิต	253	30	23	306		
รวม	322	48	30	400		
5. คอลัมน์ข่าวความเคลื่อนไหวของดารานักร้อง						
- ใช้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของเพื่อนฝูง	6	8	-	14	37.024**	.000
- ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ	10	3	4	17		
- ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและ/หรือแก้ไขปัญหาในชีวิต	25	4	1	30		
- ให้ความรู้เพิ่มเติมและให้ประสบการณ์และแง่คิดที่ดีแก่ชีวิต	281	33	25	339		
รวม	322	48	30	400		

ตาราง 24 (ต่อ)

การนำเนื้อหาที่ได้จากการอ่านไปใช้ประโยชน์	อาชีพ				χ^2	P
	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	อื่นๆ	รวม		
6. คอลัมน์การงาน						
- ใช้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของเพื่อนฝูง	92	18	6	116	7.020	.319
- ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ	123	15	9	147		
- ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและ/หรือแก้ไขปัญหาในชีวิต	34	7	4	45		
- ให้ความรู้เพิ่มเติมและให้ประสบการณ์และแง่คิดที่ดีแก่ชีวิต	73	8	11	92		
รวม	322	48	30	400		
7. คอลัมน์การพยากรณ์						
- ใช้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของเพื่อนฝูง	92	21	4	117	10.510	.105
- ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ	126	14	17	157		
- ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและ/หรือแก้ไขปัญหาในชีวิต	24	3	3	30		
- ให้ความรู้เพิ่มเติมและให้ประสบการณ์และแง่คิดที่ดีแก่ชีวิต	80	10	6	96		
รวม	322	48	30	400		
8. คอลัมน์ท่องเที่ยว						
- ใช้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของเพื่อนฝูง	80	23	9	112	15.003*	.020
- ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ	63	7	3	73		
- ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและ/หรือแก้ไขปัญหาในชีวิต	101	11	7	119		
- ให้ความรู้เพิ่มเติมและให้ประสบการณ์และแง่คิดที่ดีแก่ชีวิต	78	7	11	96		
รวม	322	48	30	400		

ตาราง 24 (ต่อ)

การนำเนื้อหาที่ได้จากการอ่านไปใช้ประโยชน์	อาชีพ				χ^2	P
	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	อื่นๆ	รวม		
9. คอลัมน์การตอบปัญหาวัยรุ่น						
- ใช้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของเพื่อนฝูง	68	10	2	80	6.016	.421
- ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ	58	9	6	73		
- ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและ/หรือแก้ไขปัญหาในชีวิต	61	5	7	73		
- ให้ความรู้เพิ่มเติมและให้ประสบการณ์และแง่คิดที่ดีแก่ชีวิต	135	24	15	174		
รวม	322	48	30	400		
10. คอลัมน์บทกวี เรื่องสั้น						
- ใช้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของเพื่อนฝูง	88	20	5	113	8.940	.177
- ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ	58	8	4	70		
- ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและ/หรือแก้ไขปัญหาในชีวิต	51	5	4	60		
- ให้ความรู้เพิ่มเติมและให้ประสบการณ์และแง่คิดที่ดีแก่ชีวิต	125	15	17	157		
รวม	322	48	30	400		
11. คอลัมน์นวนิยาย (เรื่องยาว)						
- ใช้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของเพื่อนฝูง	99	19	5	123	10.840	.093
- ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ	63	8	7	78		
- ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและ/หรือแก้ไขปัญหาในชีวิต	37	4	-	41		
- ให้ความรู้เพิ่มเติมและให้ประสบการณ์และแง่คิดที่ดีแก่ชีวิต	123	17	18	158		
รวม	322	48	30	400		

ตาราง 24 (ต่อ)

การนำเนื้อหาที่ได้จากการอ่านไปใช้ประโยชน์	อาชีพ				χ^2	P
	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	อื่นๆ	รวม		
12. คอลัมน์แฟนคลับ มิตรสัมพันธ์ทางจดหมาย						
- ใช้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของเพื่อนฝูง	54	16	7	77	8.193	.224
- ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ	88	10	8	106		
- ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและ/หรือแก้ไขปัญหาในชีวิต	21	3	1	25		
- ให้ความรู้เพิ่มเติมและให้ประสบการณ์และแง่คิดที่ดีแก่ชีวิต	159	19	14	192		
รวม	322	48	30	400		
13. คอลัมน์แบบทดสอบต่างๆ						
- ใช้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของเพื่อนฝูง	71	14	8	93	1.928	.926
- ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ	158	21	15	194		
- ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและ/หรือแก้ไขปัญหาในชีวิต	22	3	1	26		
- ให้ความรู้เพิ่มเติมและให้ประสบการณ์และแง่คิดที่ดีแก่ชีวิต	71	10	6	87		
รวม	322	48	30	400		
14. คอลัมน์ความรู้ต่างๆ เกี่ยวกับเพศศึกษา						
- ใช้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของเพื่อนฝูง	171	20	14	205	3.895	.691
- ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ	86	16	11	113		
- ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและ/หรือแก้ไขปัญหาในชีวิต	11	3	1	15		
- ให้ความรู้เพิ่มเติมและให้ประสบการณ์และแง่คิดที่ดีแก่ชีวิต	54	9	4	67		
รวม	322	48	30	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า คอลัมน์บันเทิง คอลัมน์ท่องเที่ยว และคอลัมน์ข่าวความเคลื่อนไหวของดารา นักร้อง มีค่า Probability เท่ากับ .000, .000 และ .020 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการนำเนื้อหาที่ได้จากการอ่านคอลัมน์บันเทิง คอลัมน์ท่องเที่ยว และคอลัมน์ข่าวความเคลื่อนไหวของดารา นักร้องไปใช้ประโยชน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนคอลัมน์แฟชั่น, คอลัมน์ความงาม, คอลัมน์เกี่ยวกับสุขภาพ, คอลัมน์การงาน, คอลัมน์การพยากรณ์ ดวง, คอลัมน์การตอบปัญหาวัยรุ่น, คอลัมน์บทกวี (เรื่องสั้น), คอลัมน์นวนิยาย(เรื่องยาว), คอลัมน์แฟนคลับ มิตรสัมพันธ์ทางจดหมาย, คอลัมน์แบบทดสอบต่างๆ และคอลัมน์ความรู้เกี่ยวกับเพศศึกษานั้น มีค่า Probability เท่ากับ .148, .217, .341, .319, .105, .421, .177, .093, .224, .926 และ .691 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการนำเนื้อหาที่ได้จากการอ่านไปใช้ประโยชน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาจากความถี่ของอาชีพที่มีผลต่อการนำเนื้อหาที่ได้จากการอ่านไปใช้ประโยชน์ พบว่า คอลัมน์บันเทิง กลุ่มตัวอย่างทุกอาชีพ ส่วนใหญ่จะนำไปใช้เพิ่มพูนความรู้ ให้ประสบการณ์และแง่คิดที่ดีแก่ชีวิต แต่ในอันดับรองลงมา ผู้ที่มีเป็นนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง/แก้ไขปัญหาชีวิต ส่วนผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่จะนำไปใช้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อนฝูง

คอลัมน์ข่าวความเคลื่อนไหวของดารา นักร้อง ทุกกลุ่มอาชีพ ส่วนใหญ่จะนำไปใช้เพิ่มพูนความรู้ให้ประสบการณ์และแง่คิดที่ดีแก่ชีวิต แต่ในอันดับรองลงมาผู้ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง/แก้ไขปัญหาชีวิต ส่วนผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่จะนำไปใช้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อนฝูง และอาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่จะนำไปใช้ตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการ

ในส่วนคอลัมน์ท่องเที่ยวนั้น ผู้ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง/แก้ไขปัญหาชีวิต ผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่จะนำไปใช้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อนฝูง ส่วนผู้ที่ประกอบอาชีพอื่นๆ นั้น จะนำไปใช้เพิ่มพูนความรู้ ให้ประสบการณ์และแง่คิดที่ดีแก่ชีวิต

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.2.4 รายได้ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านการนำเนื้อหาที่ได้จากการอ่านไปใช้ประโยชน์แตกต่างกัน

H_o : รายได้ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านการนำเนื้อหาที่ได้จากการอ่านไปใช้ประโยชน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านการนำเนื้อหาที่ได้จากการอ่านไปใช้ประโยชน์แตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมด้านการนำเนื้อหาที่ได้จากการอ่านไปใช้ประโยชน์

การนำเนื้อหาที่ได้จากการอ่านไปใช้ประโยชน์	รายได้				χ^2	P
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 บาท	2,501 – 7,500 บาท	7,501 บาทขึ้นไป	รวม		
1. คอลัมน์แฟชั่น						
- ใช้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของเพื่อนฝูง	10	13	2	25	7.828	.251
- ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ	4	11	4	19		
- ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและ/หรือแก้ไขปัญหาในชีวิต	96	84	21	201		
- ให้ความรู้เพิ่มเติมและให้ประสบการณ์และแง่คิดที่ดีแก่ชีวิต	79	59	17	155		
รวม	189	167	44	400		
2. คอลัมน์ความงาม						
- ใช้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของเพื่อนฝูง	11	6	2	19	5.441	.489
- ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ	40	49	11	100		
- ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและ/หรือแก้ไขปัญหาในชีวิต	79	71	21	171		
- ให้ความรู้เพิ่มเติมและให้ประสบการณ์และแง่คิดที่ดีแก่ชีวิต	59	41	10	110		
รวม	189	167	44	400		

ตาราง 25 (ต่อ)

การนำเนื้อหาที่ได้จากการอ่านไปใช้ประโยชน์	รายได้				χ^2	P
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 บาท	2,501 – 7,500 บาท	7,501 บาทขึ้นไป	รวม		
3. คอลัมน์เกี่ยวกับสุขภาพ						
- ใช้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของเพื่อนฝูง	38	34	11	83	5.787	.447
- ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ	52	59	16	127		
- ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและ/หรือแก้ไขปัญหาในชีวิต	65	44	9	118		
- ให้ความรู้เพิ่มเติมและให้ประสบการณ์และแง่คิดที่ดีแก่ชีวิต	34	30	8	72		
รวม	189	167	44	400		
4. คอลัมน์บันเทิง						
- ใช้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของเพื่อนฝูง	2	6	6	14	20.577**	.002
- ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ	6	10	3	19		
- ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและ/หรือแก้ไขปัญหาในชีวิต	34	21	6	61		
- ให้ความรู้เพิ่มเติมและให้ประสบการณ์และแง่คิดที่ดีแก่ชีวิต	147	130	29	306		
รวม	189	167	44	400		
5. คอลัมน์ข่าวความเคลื่อนไหวของดารานักร้อง						
- ใช้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของเพื่อนฝูง	4	8	2	14	8.383	.211
- ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ	8	6	3	17		
- ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและ/หรือแก้ไขปัญหาในชีวิต	12	11	7	30		
- ให้ความรู้เพิ่มเติมและให้ประสบการณ์และแง่คิดที่ดีแก่ชีวิต	165	142	32	339		
รวม	189	167	44	400		

ตาราง 25 (ต่อ)

การนำเนื้อหาที่ได้จากการอ่านไปใช้ประโยชน์	รายได้				χ^2	P
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 บาท	2,501 – 7,500 บาท	7,501 บาทขึ้นไป	รวม		
6. คอลัมน์การงาน						
- ใช้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของเพื่อนฝูง	49	55	12	116	11.864	.064
- ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ	83	48	16	147		
- ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและ/หรือแก้ไขปัญหาในชีวิต	19	18	8	45		
- ให้ความรู้เพิ่มเติมและให้ประสบการณ์และแง่คิดที่ดีแก่ชีวิต	38	46	8	92		
รวม	189	167	44	400		
7. คอลัมน์การพยากรณ์						
- ใช้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของเพื่อนฝูง	47	57	13	117	9.295	.158
- ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ	81	62	14	157		
- ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและ/หรือแก้ไขปัญหาในชีวิต	10	14	6	30		
- ให้ความรู้เพิ่มเติมและให้ประสบการณ์และแง่คิดที่ดีแก่ชีวิต	51	34	11	96		
รวม	189	167	44	400		
8. คอลัมน์ท่องเที่ยว						
- ใช้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของเพื่อนฝูง	48	45	19	112	14.482*	.025
- ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ	46	24	3	73		
- ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและ/หรือแก้ไขปัญหาในชีวิต	51	54	14	119		
- ให้ความรู้เพิ่มเติมและให้ประสบการณ์และแง่คิดที่ดีแก่ชีวิต	44	44	8	96		
รวม	189	167	44	400		

ตาราง 25 (ต่อ)

การนำเนื้อหาที่ได้จากการอ่านไปใช้ประโยชน์	รายได้				χ^2	P
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 บาท	2,501 – 7,500 บาท	7,501 บาทขึ้นไป	รวม		
9. คอลัมน์การตอบปัญหาวัยรุ่น						
- ใช้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของเพื่อนฝูง	38	36	6	80	2.442	.875
- ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ	31	33	9	73		
- ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและ/หรือแก้ไขปัญหาในชีวิต	37	28	8	73		
- ให้ความรู้เพิ่มเติมและให้ประสบการณ์และแง่คิดที่ดีแก่ชีวิต	83	70	21	174		
รวม	189	167	44	400		
10. คอลัมน์บทกวี เรื่องสั้น						
- ใช้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของเพื่อนฝูง	50	47	16	113	5.522	.479
- ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ	35	30	5	70		
- ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและ/หรือแก้ไขปัญหาในชีวิต	23	30	7	60		
- ให้ความรู้เพิ่มเติมและให้ประสบการณ์และแง่คิดที่ดีแก่ชีวิต	81	60	16	157		
รวม	189	167	44	400		
11. คอลัมน์นวนิยาย (เรื่องยาว)						
- ใช้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของเพื่อนฝูง	57	55	11	123	10.981	.089
- ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ	42	26	10	78		
- ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและ/หรือแก้ไขปัญหาในชีวิต	11	25	5	41		
- ให้ความรู้เพิ่มเติมและให้ประสบการณ์และแง่คิดที่ดีแก่ชีวิต	79	61	18	158		
รวม	189	167	44	400		

ตาราง 25 (ต่อ)

การนำเนื้อหาที่ได้จากการอ่านไปใช้ประโยชน์	รายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 บาท	2,501 – 7,500 บาท	7,501 บาทขึ้นไป	รวม	χ^2	P
12. คอลัมน์แฟนคลับ มิตรสัมพันธ์ทางจดหมาย						
- ใช้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของเพื่อนฝูง	28	35	14	77	14.476	.025
- ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ	59	35	12	106		
- ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและ/หรือแก้ไขปัญหาในชีวิต	15	7	3	25		
- ให้ความรู้เพิ่มเติมและให้ประสบการณ์และแง่คิดที่ดีแก่ชีวิต	87	90	15	192		
รวม	189	167	44	400		
13. คอลัมน์แบบทดสอบต่าง ๆ						
- ใช้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของเพื่อนฝูง	40	44	9	93	7.673	.263
- ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ	91	85	18	194		
- ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและ/หรือแก้ไขปัญหาในชีวิต	14	10	2	26		
- ให้ความรู้เพิ่มเติมและให้ประสบการณ์และแง่คิดที่ดีแก่ชีวิต	44	28	15	87		
รวม	189	167	44	400		
14. คอลัมน์ความรู้ต่าง ๆ เกี่ยวกับเพศศึกษา						
- ใช้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของเพื่อนฝูง	103	85	17	205	4.734	.578
- ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ	50	48	15	113		
- ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรงและ/หรือแก้ไขปัญหาในชีวิต	5	7	3	15		
- ให้ความรู้เพิ่มเติมและให้ประสบการณ์และแง่คิดที่ดีแก่ชีวิต	31	27	9	67		
รวม	189	167	44	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า คอลัมน์บันเทิง คอลัมน์ท่องเที่ยว และคอลัมน์แฟนคลับ มิตรสัมพันธ์ทางจดหมาย มีค่า Probability เท่ากับ .002, .025 และ .025 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า .01 และ .05 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่ต่างกันมีผลต่อการนำเนื้อหาที่ได้จากการอ่านคอลัมน์บันเทิง คอลัมน์ท่องเที่ยว และคอลัมน์แฟนคลับ มิตรสัมพันธ์ทางจดหมายไปใช้ประโยชน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนคอลัมน์แฟชั่น, คอลัมน์ความงาม, คอลัมน์เกี่ยวกับสุขภาพ, คอลัมน์ข่าวความเคลื่อนไหวของดารา นักร้อง, คอลัมน์การงาน, คอลัมน์การพยากรณ์ ดวง, คอลัมน์การตอบปัญหาวัยรุ่น, คอลัมน์บทกวี (เรื่องสั้น),คอลัมน์นวนิยาย(เรื่องยาว), คอลัมน์แบบทดสอบต่างๆ และคอลัมน์ความรู้เกี่ยวกับเพศศึกษานั้น มีค่า Probability เท่ากับ .251, .489, .447, .211, .064, .158, .875, .479, .089, .263 และ .578 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ที่ต่างกันมีผลต่อการนำเนื้อหาที่ได้จากการอ่านไปใช้ประโยชน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาจากความถี่ของระดับรายได้ พบว่า คอลัมน์บันเทิง ทุกระดับรายได้ ส่วนใหญ่จะนำเนื้อหาที่ได้จากการอ่านไปใช้เพิ่มพูนความรู้ ให้ประสบการณ์และแง่คิดที่ดีแก่ชีวิต แต่ในอันดับรองลงมา ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 บาท และรายได้ 2,501 – 7,500 บาท ส่วนใหญ่จะนำเนื้อหาที่ได้จากการอ่านไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง/แก้ไขปัญหาชีวิต ส่วนผู้ที่มีรายได้ 7,501 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง/แก้ไขปัญหาชีวิตและใช้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อนฝูงจำนวนเท่าๆ กัน

คอลัมน์ท่องเที่ยว ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 บาท และ 2,501 – 7,500 บาท ส่วนใหญ่จะนำเนื้อหาที่ได้จากการอ่านไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง/แก้ไขปัญหาชีวิต ส่วนผู้ที่มีรายได้ 7,501 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่จะนำไปใช้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อนฝูง

ในส่วนคอลัมน์แฟนคลับ มิตรสัมพันธ์ทางจดหมายนั้น กลุ่มตัวอย่างทุกระดับรายได้ ส่วนใหญ่จะนำเนื้อหาที่ได้จากการอ่านไปใช้เพิ่มพูนความรู้ ให้ประสบการณ์และแง่คิดที่ดีแก่ชีวิต แต่ในอันดับรองลงมา ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 บาท ส่วนใหญ่จะนำไปใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ผู้ที่มีรายได้ 2,501 – 7,500 บาท ส่วนใหญ่จะนำไปใช้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อนฝูงและใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการเป็นจำนวนเท่าๆ กัน ส่วนผู้ที่มีรายได้ 7,501 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่จะนำไปใช้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อนฝูง

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านตราสินค้า (ยี่ห้อ) นิตยสารที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.3.1 อายุที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านตราสินค้า (ยี่ห้อ) นิตยสารที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน

H_o : อายุที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านตราสินค้า (ยี่ห้อ) นิตยสารที่ซื้อบ่อยที่สุดไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านตราสินค้า (ยี่ห้อ) นิตยสารที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมด้านตราสินค้า (ยี่ห้อ) นิตยสารที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน

ตราสินค้า (ยี่ห้อ) นิตยสารที่ซื้อบ่อยที่สุด	อายุ			χ^2	P
	15 – 19 ปี	20 -24 ปี	รวม		
1. CLEO	17	31	48	34.077**	.000
2. I-Spy	22	15	37		
3. ELLE	39	11	50		
4. SEVENTEEN	15	16	31		
5. แพรวสุดสัปดาห์	14	16	30		
6. แพรว	15	33	48		
7. ดิฉัน	17	5	22		
รวม	139	127	266		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ตราสินค้า (ยี่ห้อ) นิตยสารที่ซื้อบ่อยที่สุด มีค่า Probability เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านตราสินค้า (ยี่ห้อ) นิตยสารที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาความถี่ พบว่า ผู้ที่มีอายุ 15 -19 ปี ส่วนใหญ่จะซื้อนิตยสาร ELLE บ่อยที่สุด ส่วนผู้ที่มีอายุ 20 – 24 ปี ส่วนใหญ่จะซื้อนิตยสารแพรวบ่อยที่สุด

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.3.3 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านตราสินค้า (ยี่ห้อ) นิตยสารที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน

H_o : ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านตราสินค้า (ยี่ห้อ) นิตยสารที่ซื้อบ่อยที่สุดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านตราสินค้า (ยี่ห้อ) นิตยสารที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมด้านตราสินค้า (ยี่ห้อ) นิตยสารที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน

ตราสินค้า (ยี่ห้อ) นิตยสารที่ซื้อบ่อยที่สุด	ระดับการศึกษา				χ^2	P
	ม.ปลาย/ปวช.	อนุปริญญาตรี/ปวส.	ปริญญาตรี	รวม		
1. CLEO	9	2	37	48	30.460**	.002
2. I-Spy	15	3	19	37		
3. ELLE	25	3	22	50		
4. SEVENTEEN	16	4	11	31		
5. แพรวสุดสัปดาห์	16	-	14	30		
6. แพรว	16	6	26	48		
7. ดิฉัน	15	1	6	22		
รวม	112	19	135	266		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ตราสินค้า (ยี่ห้อ) นิตยสารที่ซื้อบ่อยที่สุด มีค่า Probability เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านตราสินค้า (ยี่ห้อ) นิตยสารที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาความถี่ พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ส่วนใหญ่จะซื้อนิตยสาร ELLE บ่อยที่สุด ผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ส่วนใหญ่จะซื้อนิตยสารแพรวบ่อยที่สุด ส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจะซื้อนิตยสาร CLEO บ่อยที่สุด

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.3.4 อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านตราสินค้า (ยี่ห้อ) นิตยสารที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านตราสินค้า (ยี่ห้อ) นิตยสารที่ซื้อบ่อยที่สุดไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านตราสินค้า (ยี่ห้อ) นิตยสารที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมด้านตราสินค้า (ยี่ห้อ) นิตยสารที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน

ตราสินค้า (ยี่ห้อ) นิตยสารที่ซื้อบ่อยที่สุด	อาชีพ				χ^2	P
	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	อื่นๆ	รวม		
1. CLEO	40	5	3	48	37.678**	.000
2. I-Spy	21	1	-	22		
3. ELLE	33	3	1	37		
4. SEVENTEEN	46	-	4	50		
5. แพรวสุดสัปดาห์	21	9	1	31		
6. แพรว	21	2	7	30		
7. ดิฉัน	32	10	6	48		
รวม	214	30	22	266		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ตราสินค้า (ยี่ห้อ) นิตยสารที่ซื้อบ่อยที่สุด มีค่า Probability เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านตราสินค้า (ยี่ห้อ) นิตยสารที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาความถี่ พบว่า ผู้ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่จะซื้อนิตยสาร SEVENTEEN บ่อยที่สุด ผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่จะซื้อนิตยสารดิฉันบ่อยที่สุด ส่วนผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และรับจ้างจะซื้อนิตยสารแพรวบ่อยที่สุด

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.3.5 รายได้ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านตราสินค้า (ยี่ห้อ) นิตยสารที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน

H_o : รายได้ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านตราสินค้า (ยี่ห้อ) นิตยสารที่ซื้อบ่อยที่สุดไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านตราสินค้า (ยี่ห้อ) นิตยสารที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมด้านตราสินค้า (ยี่ห้อ) นิตยสารที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน

ตราสินค้า (ยี่ห้อ) นิตยสารที่ซื้อบ่อยที่สุด	รายได้					
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 บาท	2,501 – 7,500 บาท	7,501 บาทขึ้นไป	รวม	χ^2	P
1. CLEO	12	29	7	48	43.351**	.000
2. I-Spy	19	2	1	22		
3. ELLE	21	14	2	37		
4. SEVENTEEN	25	23	2	50		
5. แพรวสุดสัปดาห์	12	11	8	31		
6. แพรว	11	10	9	30		
7. ดิฉัน	18	24	6	48		
รวม	118	113	35	266		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ตราสินค้า (ยี่ห้อ) นิตยสารที่ซื้อบ่อยที่สุด มีค่า Probability เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านตราสินค้า (ยี่ห้อ) นิตยสารที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาความถี่ พบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 บาท ส่วนใหญ่จะซื้อนิตยสาร SEVENTEEN บ่อยที่สุด ผู้ที่รายได้ 2,501 – 7,500 บาท ส่วนใหญ่จะซื้อนิตยสาร CLEO บ่อยที่สุด ส่วนผู้ที่มีรายได้ 7,501 บาทขึ้นไป จะซื้อนิตยสารแพรวบ่อยที่สุด

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นของวัยรุ่นสตรี

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความถี่ในการซื้อนิตยสารต่อเดือน

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความถี่ในการซื้อนิตยสารต่อเดือน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความถี่ในการซื้อนิตยสารต่อเดือน

ตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความถี่ในการซื้อนิตยสารต่อเดือน

ตัวแปร	ความถี่ในการซื้อนิตยสารต่อเดือน	
	r	P
ด้านเนื้อหา	.047	.350
ด้านองค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้า	.063	.210
ด้านรูปเล่ม	.167**	.001
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	.173**	.000
ด้านราคาโดยรวม	.116*	.020
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	.072	.151
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	.055	.271
รวม	.134*	.007

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นของวัยรุ่นสตรี โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างด้านเนื้อหา ด้านองค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อนิตยสารต่อเดือน พบว่า ค่า P เท่ากับ .350, .210, .151, .271 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า

ด้านเนื้อหา ด้านองค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อนิตยสารต่อเดือน

2. ความสัมพันธ์ระหว่างด้านรูปเล่มกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อนิตยสารต่อเดือน พบว่า ค่า P เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านรูปเล่มมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อนิตยสารต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .167 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านรูปเล่มมีความสำคัญมากขึ้นจะทำให้มีความถี่ในการซื้อมากขึ้นด้วยแต่มีความสัมพันธ์น้อย และปัจจัยด้านรูปเล่มสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความถี่ในการซื้อได้ร้อยละ 2.79

3. ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อนิตยสารต่อเดือน พบว่า ค่า P เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อนิตยสารต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .173 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสำคัญมากขึ้นจะทำให้มีความถี่ในการซื้อมากขึ้นด้วยแต่มีความสัมพันธ์น้อย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความถี่ในการซื้อได้ร้อยละ 2.99

4. ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคาโดยรวมกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อนิตยสารต่อเดือน พบว่า ค่า P เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อนิตยสารต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .116 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีความสำคัญมากขึ้นจะทำให้มีความถี่ในการซื้อมากขึ้นด้วยแต่มีความสัมพันธ์น้อย และปัจจัยด้านราคาโดยรวมสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความถี่ในการซื้อได้ร้อยละ 1.35

5. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อนิตยสารต่อเดือน พบว่า ค่า P เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อนิตยสารต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .134 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญมากขึ้นจะทำให้มีความถี่ในการซื้อมากขึ้นด้วยแต่มีความสัมพันธ์น้อย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความถี่ในการซื้อได้ร้อยละ 1.80

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความถี่ในการอ่านนิตยสารต่อเดือน

H_o : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความถี่ในการอ่านนิตยสารต่อเดือน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความถี่ในการอ่านนิตยสารต่อเดือน

ตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความถี่ในการอ่านนิตยสารต่อเดือน

ตัวแปร	ความถี่ในการอ่านนิตยสารต่อเดือน	
	r	P
ด้านเนื้อหา	.114*	.023
ด้านองค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้า	-.009	.863
ด้านรูปเล่ม	-.097	.052
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	-.011	.824
ด้านราคาโดยรวม	-.002	.971
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	.027	.583
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	.055	.274
รวม	.000	.993

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างด้านเนื้อหากับพฤติกรรมด้านความถี่ในการอ่านนิตยสารต่อเดือน พบว่า ค่า P เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านเนื้อหามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการอ่านนิตยสารต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .114 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านเนื้อหามีความสำคัญมากขึ้นจะทำให้มีความถี่ในการอ่านมากขึ้นด้วยแต่มีความสัมพันธ์น้อย และปัจจัยด้านเนื้อหาสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความถี่ในการอ่านได้ร้อยละ 1.30

2. ความสัมพันธ์ระหว่างด้านองค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้า ด้านรูปเล่ม ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านราคาโดยรวม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม และด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการอ่านนิตยสารต่อเดือน พบว่า ค่า P เท่ากับ .863,

.052, 824, .971, .583, .274 และ .993 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านองค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้า ด้านรูปเล่ม ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านราคาโดยรวม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม และด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการอ่านนิตยสารต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการอ่านนิตยสารต่อเดือน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านเวลาที่ใช้ในการอ่านต่อครั้ง

H_o : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านเวลาที่ใช้ในการอ่านต่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านเวลาที่ใช้ในการอ่านต่อครั้ง

ตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับเวลาที่ใช้ในการอ่านต่อครั้ง

ตัวแปร	เวลาที่ใช้ในการอ่านต่อครั้ง	
	r	P
ด้านเนื้อหา	.124*	.013
ด้านองค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้า	.119*	.017
ด้านรูปเล่ม	.122*	.015
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	.171**	.001
ด้านราคาโดยรวม	.104*	.037
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	.057	.258
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	-.010	.841
รวม	.075*	.136

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างด้านเนื้อหากับพฤติกรรมด้านเวลาที่ใช้ในการอ่านต่อครั้ง พบว่า ค่า P เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านเนื้อหามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านเวลาที่ใช้ในการอ่านต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .124 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านเนื้อหามีความสำคัญมากขึ้นจะทำให้มีเวลาที่ใช้ในการอ่านต่อครั้งมากขึ้นด้วยแต่มีความสัมพันธ์น้อย และปัจจัยด้านเนื้อหาสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงเวลาที่ใช้ในการอ่านต่อครั้งได้ร้อยละ 1.54

2. ความสัมพันธ์ระหว่างด้านองค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้ากับพฤติกรรมด้านเวลาที่ใช้ในการอ่านต่อครั้ง พบว่า ค่า P เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านองค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านเวลาที่ใช้ในการอ่านต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .119 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านองค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้ามีความสำคัญมากขึ้นจะทำให้มีเวลาที่ใช้ในการอ่านต่อครั้งมากขึ้นด้วยแต่มีความสัมพันธ์น้อย และปัจจัยด้านองค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้าสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงเวลาที่ใช้ในการอ่านต่อครั้งได้ร้อยละ 1.42

3. ความสัมพันธ์ระหว่างด้านรูปเล่มกับพฤติกรรมด้านเวลาที่ใช้ในการอ่านต่อครั้ง พบว่า ค่า P เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านรูปเล่มมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านเวลาที่ใช้ในการอ่านต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .122 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านรูปเล่มมีความสำคัญมากขึ้นจะทำให้มีเวลาที่ใช้ในการอ่านต่อครั้งมากขึ้นด้วยแต่มีความสัมพันธ์น้อย และปัจจัยด้านรูปเล่มสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงเวลาที่ใช้ในการอ่านต่อครั้งได้ร้อยละ 2.79

4. ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมด้านเวลาที่ใช้ในการอ่านต่อครั้ง พบว่า ค่า P เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านเวลาที่ใช้ในการอ่านต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .171 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสำคัญมากขึ้นจะทำให้มีเวลาที่ใช้ในการอ่านต่อครั้งมากขึ้นด้วยแต่มีความสัมพันธ์น้อย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงเวลาที่ใช้ในการอ่านต่อครั้งได้ร้อยละ 2.92

5. ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคาโดยรวมกับพฤติกรรมด้านเวลาที่ใช้ในการอ่านต่อครั้ง พบว่า ค่า P เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านเวลาที่ใช้ในการอ่านต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .104 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีความสำคัญมากขึ้นจะทำให้มีเวลาที่ใช้ในการอ่านต่อครั้งมากขึ้นด้วยแต่มีความสัมพันธ์น้อย และปัจจัยด้านโดยราคารวมสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงเวลาที่ใช้ในการอ่านต่อครั้งได้ร้อยละ 1.08

6. ความสัมพันธ์ระหว่างด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมด้านเวลาที่ใช้ในการอ่านต่อครั้ง พบว่า ค่า P เท่ากับ .258, .841 และ .136 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านเวลาที่ใช้ในการอ่านต่อครั้ง

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเล่มในการซื้อต่อครั้ง

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเล่มในการซื้อต่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเล่มในการซื้อต่อครั้ง

ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับจำนวนเล่มในการซื้อต่อครั้ง

ตัวแปร	จำนวนเล่มในการซื้อต่อครั้ง	
	r	P
ด้านเนื้อหา	-.001	.990
ด้านองค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้า	-.054	.285
ด้านรูปเล่ม	.022	.663
ด้านผลิตภัณฑ์รวม	.000	.998
ด้านราคารวม	-.014	.787
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม	.031	.540
ด้านการส่งเสริมการตลาดรวม	.020	.689
รวม	-.004	.938

จากตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างด้านเนื้อหา ด้านองค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้า ด้านรูปเล่ม ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านราคาโดยรวม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม และด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมด้านจำนวนเล่มในการซื้อต่อครั้ง พบว่า ค่า P เท่ากับ .990, .285, .663, .998, .787, .540, .689 และ .938 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านเนื้อหา ด้านองค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้า ด้านรูปเล่ม ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านราคาโดยรวม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม และด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเล่มในการซื้อต่อครั้ง

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง

ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง

ตัวแปร	จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง	
	r	P
ด้านเนื้อหา	-.107*	.033
ด้านองค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้า	.018	.720
ด้านรูปเล่ม	.024	.639
ด้านผลิตภัณฑ์รวม	-.020	.689
ด้านราคารวม	-.028	.576
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม	.009	.850
ด้านการส่งเสริมการตลาดรวม	-.030	.543
รวม	.008	.879

จากตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างด้านเนื้อหากับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง พบว่า ค่า P เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านเนื้อหามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.107 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านเนื้อหามีความสำคัญมากขึ้นจะทำให้มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อลดลงแต่มีความสัมพันธ์น้อย และปัจจัยด้านเนื้อหาสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อได้ร้อยละ 1.14

2. ความสัมพันธ์ระหว่างด้านองค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้า ด้านรูปเล่ม ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านราคาโดยรวม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม และด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง พบว่า ค่า P เท่ากับ .720, .639, .689, .576, .850, .543 และ .879 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความ

ว่า ด้านองค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้า ด้านรูปเล่ม ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านราคาโดยรวม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม และด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 รูปแบบการดำรงชีวิตของวัยรุ่นสตรีมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นของวัยรุ่นสตรี

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3.1 รูปแบบการดำรงชีวิตด้านกิจกรรมของวัยรุ่นสตรีมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นของวัยรุ่นสตรี

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3.1.1 รูปแบบการดำรงชีวิตด้านกิจกรรมของวัยรุ่นสตรีมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อนิตยสารต่อเดือน

H_0 : รูปแบบการดำรงชีวิตด้านกิจกรรมของวัยรุ่นสตรีไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อนิตยสารต่อเดือน

H_1 : รูปแบบการดำรงชีวิตด้านกิจกรรมของวัยรุ่นสตรีมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อนิตยสารต่อเดือน

ตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิตด้านกิจกรรมของวัยรุ่นสตรีกับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อนิตยสารต่อเดือน

ตัวแปร	ความถี่ในการซื้อนิตยสารต่อเดือน	
	r	P
ชอบไปช้อปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้าที่มีความหรูหรา	-.014	.784
ชอบอ่านหนังสือยามว่าง	-.038	.445
ชอบดูโทรทัศน์ ฟังเพลงในยามว่าง	-.029	.564
ชอบสังสรรค์กับเพื่อนมากกว่าอยู่คนเดียว	.014	.777
ชอบออกไปรับประทานอาหารตามร้านที่มีคนแนะนำว่าอร่อย บรรยากาศดี	.071	.157
รวม	.006	.898

จากตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ชอบไปช้อปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้าที่มีความหรหรา ผู้ที่ชอบอ่านหนังสือยามว่าง ผู้ที่ชอบดูโทรทัศน์ ฟังเพลงในยามว่าง ผู้ที่ชอบสังสรรค์กับเพื่อนมากกว่าอยู่คนเดียว ผู้ที่ชอบออกไปรับประทานอาหารตามร้านที่มีคนแนะนำว่าอร่อย บรรยากาศดี และรูปแบบการดำรงชีวิตด้านกิจกรรม กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อนิตยสารต่อเดือน พบว่า ค่า P เท่ากับ .784, .445, .564, .777, .157 และ .898 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ที่ชอบไปช้อปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้าที่มีความหรูหรา ผู้ที่ชอบอ่านหนังสือยามว่าง ผู้ที่ชอบดูโทรทัศน์ ฟังเพลงในยามว่าง ผู้ที่ชอบสังสรรค์กับเพื่อนมากกว่าอยู่คนเดียว ผู้ที่ชอบออกไปรับประทานอาหารตามร้านที่มีคนแนะนำว่าอร่อย บรรยากาศดี และรูปแบบการดำรงชีวิตด้านกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อนิตยสารต่อเดือน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3.1.2 รูปแบบการดำรงชีวิตด้านกิจกรรมของวัยรุ่นสตรีมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการอ่านนิตยสารต่อเดือน

H_0 : รูปแบบการดำรงชีวิตด้านกิจกรรมของวัยรุ่นสตรีไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการอ่านนิตยสารต่อเดือน

H_1 : รูปแบบการดำรงชีวิตด้านกิจกรรมของวัยรุ่นสตรีมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการอ่านนิตยสารต่อเดือน

ตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิตด้านกิจกรรมของวัยรุ่นสตรีกับด้านความถี่ในการอ่านนิตยสารต่อเดือน

ตัวแปร	ความถี่ในการอ่านนิตยสารต่อเดือน	
	r	P
ชอบไปช้อปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้าที่มีความหรูหรา	.081	.106
ชอบอ่านหนังสือยามว่าง	.054	.280
ชอบดูโทรทัศน์ ฟังเพลงในยามว่าง	-.004	.934
ชอบสังสรรค์กับเพื่อนมากกว่าอยู่คนเดียว	.096	.055
ชอบออกไปรับประทานอาหารตามร้านที่มีคนแนะนำว่าอร่อย บรรยากาศดี	.087	.083
รวม	.020	.517

จากตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ชอบไปช้อปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้าที่มีความหรูหรา ผู้ที่ชอบอ่านหนังสือยามว่าง ผู้ที่ชอบดูโทรทัศน์ ฟังเพลงในยามว่าง ผู้ที่ชอบสังสรรค์กับเพื่อนมากกว่าอยู่คนเดียว ผู้ที่ชอบออกไปรับประทานอาหารตามร้านที่มีคนแนะนำว่าอร่อย บรรยากาศดี และรูปแบบการดำรงชีวิตด้านกิจกรรม กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการอ่านนิตยสารต่อเดือน พบว่า ค่า P เท่ากับ .106, .280, .934, .055, .083 และ .517 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ที่ชอบไปช้อปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้าที่มีความหรูหรา ผู้ที่ชอบอ่านหนังสือยามว่าง ผู้ที่ชอบดูโทรทัศน์ ฟังเพลงในยามว่าง ผู้ที่ชอบสังสรรค์กับเพื่อนมากกว่าอยู่คนเดียว ผู้ที่ชอบออกไปรับประทานอาหารตามร้านที่มีคนแนะนำว่าอร่อย บรรยากาศดี และรูปแบบการดำรงชีวิตด้านกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการอ่านนิตยสารต่อเดือน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3.1.3 รูปแบบการดำรงชีวิตด้านกิจกรรมของวัยรุ่นสตรีมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านเวลาที่ใช้ในการอ่านต่อครั้ง

H_0 : รูปแบบการดำรงชีวิตด้านกิจกรรมของวัยรุ่นสตรีไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านเวลาที่ใช้ในการอ่านต่อครั้ง

H_1 : รูปแบบการดำรงชีวิตด้านกิจกรรมของวัยรุ่นสตรีมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านเวลาที่ใช้ในการอ่านต่อครั้ง

ตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิตด้านกิจกรรมของวัยรุ่นสตรีกับพฤติกรรมด้านเวลาที่ใช้ในการอ่านต่อครั้ง

ตัวแปร	เวลาที่ใช้ในการอ่านต่อครั้ง	
	r	P
ชอบไปช้อปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้าที่มีความหรูหรา	-.097	.053
ชอบอ่านหนังสือยามว่าง	.051	.311
ชอบดูโทรทัศน์ ฟังเพลงในยามว่าง	-.012	.812
ชอบสังสรรค์กับเพื่อนมากกว่าอยู่คนเดียว	-.012	.810
ชอบออกไปรับประทานอาหารตามร้านที่มีคนแนะนำว่าอร่อย บรรยากาศดี	.042	.401
รวม	-.046	.364

จากตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ชอบไปช้อปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้าที่มีความหรูหรา ผู้ที่ชอบอ่านหนังสือยามว่าง ผู้ที่ชอบดูโทรทัศน์ ฟังเพลงในยามว่าง ผู้ที่ชอบสังสรรค์กับเพื่อนมากกว่าอยู่คนเดียว ผู้ที่ชอบออกไปรับประทานอาหารตามร้านที่มีคนแนะนำว่าอร่อย บรรยากาศดี และรูปแบบการดำรงชีวิตด้านกิจกรรม กับพฤติกรรมด้านเวลาที่ใช้ในการอ่านนิตยสารต่อครั้ง พบว่า ค่า P เท่ากับ .053, .311, .812, .810, .401 และ .364 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ที่ชอบไปช้อปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้าที่มีความหรูหรา ผู้ที่ชอบอ่านหนังสือยามว่าง ผู้ที่ชอบดูโทรทัศน์ ฟังเพลงในยามว่าง ผู้ที่ชอบสังสรรค์กับเพื่อนมากกว่าอยู่คนเดียว ผู้ที่ชอบออกไปรับประทานอาหารตามร้านที่มีคนแนะนำว่าอร่อย บรรยากาศดี และรูปแบบการดำรงชีวิตด้านกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านเวลาที่ใช้ในการอ่านต่อครั้ง

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3.1.4 รูปแบบการดำรงชีวิตด้านกิจกรรมของวัยรุ่นสตรีมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเล่มในการซื้อต่อครั้ง

H_0 : รูปแบบการดำรงชีวิตด้านกิจกรรมของวัยรุ่นสตรีไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเล่มในการซื้อต่อครั้ง

H_1 : รูปแบบการดำรงชีวิตด้านกิจกรรมของวัยรุ่นสตรีมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเล่มในการซื้อต่อครั้ง

ตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิตด้านกิจกรรมของวัยรุ่นสตรีกับพฤติกรรมด้านจำนวนเล่มในการซื้อต่อครั้ง

ตัวแปร	จำนวนเล่มในการซื้อต่อครั้ง	
	r	P
ชอบไปช้อปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้าที่มีความหรูหรา	.061	.226
ชอบอ่านหนังสือยามว่าง	.043	.394
ชอบดูโทรทัศน์ ฟังเพลงในยามว่าง	.061	.224
ชอบสังสรรค์กับเพื่อนมากกว่าอยู่คนเดียว	.046	.358
ชอบออกไปรับประทานอาหารตามร้านที่มีคนแนะนำว่าอร่อย บรรยากาศดี	.022	.664
รวม	.080	.108

จากตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ชอบไปช้อปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้าที่มีความหรูหรา ผู้ที่ชอบอ่านหนังสือยามว่าง ผู้ที่ชอบดูโทรทัศน์ ฟังเพลงในยามว่าง ผู้ที่ชอบสังสรรค์กับเพื่อนมากกว่าอยู่คนเดียว ผู้ที่ชอบออกไปรับประทานอาหารตามร้านที่มีคนแนะนำว่าอร่อย บรรยากาศดี และรูปแบบการดำรงชีวิตด้านกิจกรรม กับพฤติกรรมด้านจำนวนเล่มในการซื้อต่อครั้ง พบว่า ค่า P เท่ากับ .226, .394, .224, .358, .664 และ .108 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ที่ชอบไปช้อปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้าที่มีความหรูหรา ผู้ที่ชอบอ่านหนังสือยามว่าง ผู้ที่ชอบดูโทรทัศน์ ฟังเพลงในยามว่าง ผู้ที่ชอบสังสรรค์กับเพื่อนมากกว่าอยู่คนเดียว ผู้ที่ชอบออกไปรับประทานอาหารตามร้านที่มีคนแนะนำว่าอร่อย บรรยากาศดี และรูปแบบการดำรงชีวิตด้านกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเล่มในการซื้อต่อครั้ง

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3.1.5 รูปแบบการดำรงชีวิตด้านกิจกรรมของวัยรุ่นสตรีมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง

H_o : รูปแบบการดำรงชีวิตด้านกิจกรรมของวัยรุ่นสตรีไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง

H_1 : รูปแบบการดำรงชีวิตด้านกิจกรรมของวัยรุ่นสตรีมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง

ตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิตด้านกิจกรรมของวัยรุ่นสตรีกับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง

ตัวแปร	จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง	
	r	P
ชอบไปช้อปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้าที่มีความหรูหรา	.004	.929
ชอบอ่านหนังสือยามว่าง	.060	.231
ชอบดูโทรทัศน์ ฟังเพลงในยามว่าง	.011	.826
ชอบสังสรรค์กับเพื่อนมากกว่าอยู่คนเดียว	-.087	.083
ชอบออกไปรับประทานอาหารตามร้านที่มีคนแนะนำว่าอร่อย บรรยากาศดี	-.070	.165
รวม	-.033	.507

จากตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ชอบไปช้อปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้าที่มีความหรูหรา ผู้ที่ชอบอ่านหนังสือยามว่าง ผู้ที่ชอบดูโทรทัศน์ ฟังเพลงในยามว่าง ผู้ที่ชอบสังสรรค์กับเพื่อนมากกว่าอยู่คนเดียว ผู้ที่ชอบออกไปรับประทานอาหารตามร้านที่มีคนแนะนำว่าอร่อย บรรยากาศดี และรูปแบบการดำรงชีวิตด้านกิจกรรม กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง พบว่า ค่า P เท่ากับ .929, .231, .826, .083, .165 และ .507 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ที่ชอบไปช้อปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้าที่มีความหรูหรา ผู้ที่ชอบอ่านหนังสือยามว่าง ผู้ที่ชอบดูโทรทัศน์ ฟังเพลงในยามว่าง ผู้ที่ชอบสังสรรค์กับเพื่อนมากกว่าอยู่คนเดียว ผู้ที่ชอบออกไปรับประทานอาหารตามร้านที่มีคนแนะนำว่าอร่อย บรรยากาศดี และรูปแบบการดำรงชีวิตด้านกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3.2 รูปแบบการดำรงชีวิตด้านความสนใจของวัยรุ่นสตรีมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นของวัยรุ่นสตรี

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3.2.1 รูปแบบการดำรงชีวิตด้านความสนใจของวัยรุ่นสตรีมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อนิตยสารต่อเดือน

H_o : รูปแบบการดำรงชีวิตด้านความสนใจของวัยรุ่นสตรีไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อนิตยสารต่อเดือน

H_1 : รูปแบบการดำรงชีวิตด้านความสนใจของวัยรุ่นสตรีมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อนิตยสารต่อเดือน

ตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิตด้านความสนใจของวัยรุ่นสตรีกับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อนิตยสารต่อเดือน

ตัวแปร	ความถี่ในการซื้อนิตยสารต่อเดือน	
	r	P
มีดาราที่ชื่นชอบอยู่ในดวงใจ	.018	.721
ให้ความสนใจกับข่าวบันเทิง ดารา แฟชั่น	.050	.317
ชอบแต่งตัวทันสมัย	.161**	.001
หลีกเลี่ยงที่จะรับประทานอาหารที่ทำให้อ้วน	.082	.100
มีความเห็นว่า เรื่องเพศเป็นเรื่องธรรมดาที่สามารถนำมากล่าวถึงในนิตยสาร	.026	.607
รวม	.116*	.020

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่มีดาราที่ชื่นชอบอยู่ในดวงใจ ผู้ที่ให้ความสนใจกับข่าวบันเทิง ดารา แฟชั่น ผู้ที่หลีกเลี่ยงที่จะรับประทานอาหารที่ทำให้อ้วน ผู้ที่มีความเห็นว่า เรื่องเพศเป็นเรื่องธรรมดาที่สามารถนำมากล่าวถึงในนิตยสาร และรูปแบบการดำรงชีวิตด้านความสนใจ กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อนิตยสารต่อเดือน พบว่า ค่า P เท่ากับ .721, .317, .100 และ .607 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ที่มีดาราที่ชื่นชอบอยู่ในดวงใจ ผู้ที่ให้ความสนใจกับข่าวบันเทิง ดารา แฟชั่น ผู้ที่หลีกเลี่ยงที่จะรับประทานอาหารที่ทำให้อ้วน ผู้ที่มีความเห็นว่า เรื่องเพศเป็นเรื่องธรรมดาที่

สามารถนำมากล่าวถึงในนิตยสาร และรูปแบบการดำรงชีวิตด้านความสนใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อนิตยสารต่อเดือน

2. ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ชอบแต่งตัวทันสมัยกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อนิตยสารต่อเดือนพบว่า ค่า P เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ที่ชอบแต่งตัวทันสมัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อนิตยสารต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .161 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าเป็นผู้ที่ชอบแต่งตัวทันสมัยมากจะทำให้มีความถี่ในการซื้อนิตยสารต่อเดือนมากขึ้นด้วยแต่มีความสัมพันธ์น้อย และการเป็นผู้ที่ชอบแต่งตัวทันสมัยสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความถี่ในการซื้อนิตยสารต่อเดือนได้ร้อยละ 2.60

3. ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิตด้านความสนใจกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อนิตยสารต่อเดือนพบว่า ค่า P เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำรงชีวิตด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อนิตยสารต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .116 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าเป็นผู้ที่รูปแบบการดำรงชีวิตด้านความสนใจมากจะทำให้มีความถี่ในการซื้อนิตยสารต่อเดือนมากขึ้นด้วยแต่มีความสัมพันธ์น้อย และรูปแบบการดำรงชีวิตด้านความสนใจสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความถี่ในการซื้อนิตยสารต่อเดือนได้ร้อยละ 1.35

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3.2.2 รูปแบบการดำรงชีวิตด้านความสนใจของวัยรุ่นสตรีมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการอ่านนิตยสารต่อเดือน

H_0 : รูปแบบการดำรงชีวิตด้านความสนใจของวัยรุ่นสตรีไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการอ่านนิตยสารต่อเดือน

H_1 : รูปแบบการดำรงชีวิตด้านความสนใจของวัยรุ่นสตรีมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการอ่านนิตยสารต่อเดือน

ตาราง 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิตด้านความสนใจของวัยรุ่นสตรีกับพฤติกรรมความถี่ในการอ่านนิตยสารต่อเดือน

ตัวแปร	ความถี่ในการอ่านนิตยสารต่อเดือน	
	r	P
มีดาราที่ชื่นชอบอยู่ในดวงใจ	-.007	.888
ให้ความสนใจกับข่าวบันเทิง ดารา แฟชั่น	.048	.337
ชอบแต่งตัวทันสมัย	.088	.080
หลีกเลี่ยงที่จะรับประทานอาหารที่ทำให้อ้วน	.015	.761
มีความเห็นว่า เรื่องเพศเป็นเรื่องธรรมดาที่สามารถนำมากล่าวถึงในนิตยสาร	.024	.627
รวม	.249	.249

จากตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่มีดาราที่ชื่นชอบอยู่ในดวงใจ ผู้ที่ให้ความสนใจกับข่าวบันเทิง ดารา แฟชั่น ผู้ที่ชอบแต่งตัวทันสมัย ผู้ที่หลีกเลี่ยงที่จะรับประทานอาหารที่ทำให้อ้วน ผู้ที่มีความเห็นว่า เรื่องเพศเป็นเรื่องธรรมดาที่สามารถนำมากล่าวถึงในนิตยสาร และรูปแบบการดำรงชีวิตด้านความสนใจ กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการอ่านนิตยสารต่อเดือน พบว่า ค่า P เท่ากับ .888, .337, .080, .761, .627 และ .249 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ที่มีดาราที่ชื่นชอบอยู่ในดวงใจ ผู้ที่ให้ความสนใจกับข่าวบันเทิง ดารา แฟชั่น ผู้ที่ชอบแต่งตัวทันสมัย ผู้ที่หลีกเลี่ยงที่จะรับประทานอาหารที่ทำให้อ้วน ผู้ที่มีความเห็นว่า เรื่องเพศเป็นเรื่องธรรมดาที่สามารถนำมากล่าวถึงในนิตยสาร และรูปแบบการดำรงชีวิตด้านความสนใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการอ่านนิตยสารต่อเดือน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3.2.3 รูปแบบการดำรงชีวิตด้านความสนใจของวัยรุ่นสตรีมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านเวลาที่ใช้ในการอ่านต่อครั้ง

H_0 : รูปแบบการดำรงชีวิตด้านความสนใจของวัยรุ่นสตรีไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านเวลาที่ใช้ในการอ่านต่อครั้ง

H_1 : รูปแบบการดำรงชีวิตด้านความสนใจของวัยรุ่นสตรีมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านเวลาที่ใช้ในการอ่านต่อครั้ง

ตาราง 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิตด้านความสนใจของวัยรุ่นสตรีกับพฤติกรรมเวลาที่ใช้ในการอ่านต่อครั้ง

ตัวแปร	เวลาที่ใช้ในการอ่านต่อครั้ง	
	r	P
มีดาราที่ชื่นชอบอยู่ในดวงใจ	-.001	.984
ให้ความสนใจกับข่าวบันเทิง ดารา แฟชั่น	.061	.224
ชอบแต่งตัวทันสมัย	.104*	.037
หลีกเลี่ยงที่จะรับประทานอาหารที่ทำให้อ้วน	.051	.312
มีความเห็นว่า เรื่องเพศเป็นเรื่องธรรมดาที่สามารถนำมากล่าวถึงในนิตยสาร	.025	.616
รวม	.083	.097

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่มีดาราที่ชื่นชอบอยู่ในดวงใจ ผู้ที่ให้ความสนใจกับข่าวบันเทิง ดารา แฟชั่น ผู้ที่หลีกเลี่ยงที่จะรับประทานอาหารที่ทำให้อ้วน ผู้ที่มีความเห็นว่า เรื่องเพศเป็นเรื่องธรรมดาที่สามารถนำมากล่าวถึงในนิตยสาร และรูปแบบการดำรงชีวิตด้านความสนใจ กับพฤติกรรมด้านเวลาที่ใช้ในการอ่านต่อครั้ง พบว่า ค่า P เท่ากับ .984, .224, .312, .616 และ .097 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ที่มีดาราที่ชื่นชอบอยู่ในดวงใจ ผู้ที่ให้ความสนใจกับข่าวบันเทิง ดารา แฟชั่น ผู้ที่หลีกเลี่ยงที่จะรับประทานอาหารที่ทำให้อ้วน ผู้ที่มีความเห็นว่า เรื่องเพศเป็นเรื่องธรรมดาที่สามารถนำมากล่าวถึงในนิตยสาร และรูปแบบการดำรงชีวิตด้านความสนใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านเวลาที่ใช้ในการอ่านต่อครั้ง

2. ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ชอบแต่งตัวทันสมัยกับพฤติกรรมด้านเวลาที่ใช้ในการอ่านต่อครั้ง พบว่า ค่า P เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ที่ชอบแต่งตัวทันสมัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านเวลาที่ใช้ในการอ่านต่อครั้ง อย่างมีนัย

สำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .104 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าเป็นผู้ที่ชอบแต่งตัวทันสมัยมากขึ้นจะใช้เวลาที่ใช้ในการอ่านต่อครั้งมากขึ้นด้วยแต่มีความสัมพันธ์น้อย และการเป็นผู้ที่ชอบแต่งตัวทันสมัยสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงเวลาที่ใช้ในการอ่านต่อครั้งได้ร้อยละ 1.08

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3.2.4 รูปแบบการดำรงชีวิตด้านความสนใจของวัยรุ่นสตรีมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเล่มในการซื้อต่อครั้ง

H_0 : รูปแบบการดำรงชีวิตด้านความสนใจของวัยรุ่นสตรีไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเล่มในการซื้อต่อครั้ง

H_1 : รูปแบบการดำรงชีวิตด้านความสนใจของวัยรุ่นสตรีมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเล่มในการซื้อต่อครั้ง

ตาราง 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิตด้านความสนใจของวัยรุ่นสตรีกับพฤติกรรมจำนวนเล่มในการซื้อต่อครั้ง

ตัวแปร	จำนวนเล่มในการซื้อต่อครั้ง	
	r	P
มีดาราที่ชื่นชอบอยู่ในดวงใจ	.022	.668
ให้ความสนใจกับข่าวบันเทิง ดารา แฟชั่น	.083	.096
ชอบแต่งตัวทันสมัย	.064	.198
หลีกเลี่ยงที่จะรับประทานอาหารที่ทำให้อ้วน	.099	.050
มีความเห็นว่า เรื่องเพศเป็นเรื่องธรรมดาที่สามารถนำมากล่าวถึงในนิตยสาร	-.041	.415
รวม	.078	.117

จากตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่มีดาราที่ชื่นชอบอยู่ในดวงใจ ผู้ที่ให้ความสนใจกับข่าวบันเทิง ดารา แฟชั่น ผู้ที่ชอบแต่งตัวทันสมัย ผู้ที่หลีกเลี่ยงที่จะรับประทานอาหารที่ทำให้อ้วน ผู้ที่มีความเห็นว่า เรื่องเพศเป็นเรื่องธรรมดาที่สามารถนำมากล่าวถึงในนิตยสาร และรูปแบบการดำรงชีวิตด้านความสนใจ กับพฤติกรรมด้านจำนวนเล่มในการซื้อต่อครั้ง พบว่า ค่า P เท่ากับ .668, .096, .198, .050, .415 และ .117 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ที่มีดาราที่ชื่นชอบอยู่ในดวงใจ ผู้ที่ให้ความสนใจกับข่าวบันเทิง ดารา แฟชั่น ผู้ที่ชอบแต่งตัวทันสมัย ผู้ที่หลีกเลี่ยงที่จะรับประทานอาหารที่ทำให้อ้วน ผู้ที่มีความเห็นว่า เรื่องเพศเป็นเรื่องธรรมดาที่สามารถนำมากล่าวถึงในนิตยสาร และรูปแบบการดำรงชีวิตด้านความสนใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเล่มในการซื้อต่อครั้ง

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3.2.5 รูปแบบการดำรงชีวิตด้านความสนใจของวัยรุ่นสตรีมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง

H_o : รูปแบบการดำรงชีวิตด้านความสนใจของวัยรุ่นสตรีไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง

H_1 : รูปแบบการดำรงชีวิตด้านความสนใจของวัยรุ่นสตรีมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง

ตาราง 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิตด้านความสนใจของวัยรุ่นสตรีกับพฤติกรรมจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง

ตัวแปร	จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง	
	r	P
มีดาราที่ชื่นชอบอยู่ในดวงใจ	-.017	.741
ให้ความสนใจกับข่าวบันเทิง ดารา แฟชั่น	.026	.605
ชอบแต่งตัวทันสมัย	.019	.704
หลีกเลี่ยงที่จะรับประทานอาหารที่ทำให้อ้วน	-.057	.256
มีความเห็นว่า เรื่องเพศเป็นเรื่องธรรมดาที่สามารถนำมากล่าวถึงในนิตยสาร	.000	.994
รวม	-.011	.820

จากตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่มีดาราที่ชื่นชอบอยู่ในดวงใจ ผู้ที่ให้ความสนใจกับข่าวบันเทิง ดารา แฟชั่น ผู้ที่ชอบแต่งตัวทันสมัย ผู้ที่หลีกเลี่ยงที่จะรับประทานอาหารที่ทำให้อ้วน ผู้ที่มีความเห็นว่า เรื่องเพศเป็นเรื่องธรรมดาที่สามารถนำมากล่าวถึงในนิตยสาร และรูปแบบการดำรงชีวิตด้านความสนใจ กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง พบว่า ค่า P เท่ากับ .741, .605, .704, .256, .994 และ .820 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ที่มีดาราที่ชื่นชอบอยู่ในดวงใจ ผู้ที่ให้ความสนใจกับข่าวบันเทิง ดารา แฟชั่น ผู้ที่ชอบแต่งตัวทันสมัย ผู้ที่หลีกเลี่ยงที่จะรับประทานอาหารที่ทำให้อ้วน ผู้ที่มีความเห็นว่า เรื่องเพศเป็นเรื่องธรรมดาที่สามารถนำมากล่าวถึงในนิตยสาร และรูปแบบการดำรงชีวิตด้านความสนใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้ ต้องการทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นของวัยรุ่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบจากสถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อผู้ประกอบการเกี่ยวกับนิตยสารวัยรุ่นสำหรับสตรี หรือธุรกิจสิ่งพิมพ์อื่นๆ สามารถนำข้อมูลไปกำหนดรูปแบบ เนื้อหา ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและรูปแบบการดำรงชีวิต เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นของวัยรุ่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นของวัยรุ่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษารูปแบบการดำรงชีวิตของวัยรุ่นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นของวัยรุ่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นของวัยรุ่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นของวัยรุ่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นของวัยรุ่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษารูปแบบการดำรงชีวิตของวัยรุ่นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นของวัยรุ่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นของวัยรุ่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของวัยรุ่นสตรี ได้แก่ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นของวัยรุ่นสตรี
3. รูปแบบการดำรงชีวิตของวัยรุ่นสตรีมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นของวัยรุ่นสตรี

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ วัยรุ่นสตรีที่มีอายุ 15 – 24 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อนิตยสารวัยรุ่น

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาวัยรุ่นสตรีที่มีอายุ 15 – 24 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อนิตยสารวัยรุ่น โดยแบ่งเขตในกรุงเทพมหานครออกเป็นกลุ่มการปกครองทั้งหมด 6 กลุ่ม (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. กันยายน 2544) ซึ่งจากการสำรวจครั้งล่าสุดปี พ.ศ. 2540 มีจำนวน 767,500 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2540) เมื่อกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้วิธีเปิดตาราง Yamane (Taro Yamane. 1967 : 886) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน สำรองเพิ่มประมาณ 5% เพื่อป้องกันความผิดพลาด จะได้เท่ากับจำนวน 420 คน สำหรับการเก็บการสุ่มกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi – stage Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นของวัยรุ่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นของวัยรุ่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิตของวัยรุ่นสตรีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นของวัยรุ่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

การรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามห้างสรรพสินค้าหรือบริเวณหน้าร้านหนังสือ โดยให้พนักงานนำแบบสอบถามให้ลูกค้าที่มาใช้บริการตอบพร้อมทั้งอธิบายและให้คำแนะนำในการตอบ ในกรณีที่ลูกค้าไม่มีเวลาตอบ แต่ยินดีที่ตอบให้ในเวลาอื่น จะขอหมายเลขโทรศัพท์เพื่อขอสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ในวัน-เวลาที่กลุ่มตัวอย่างสะดวก

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อ 1 - 5 และตอนที่ 3 ข้อ 5,7 มาหาความถี่ ร้อยละ เพื่อใช้อธิบายลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ และการนำเนื้อหาไปใช้ประโยชน์

2. นำแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 1 – 45, ตอนที่ 3 ข้อ 1 - 4, 6 และตอนที่ 4 ข้อ 1 -10 มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในการวัดปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่น

3. การทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t- test) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่เท่ากับ 2 กลุ่ม และตัวแปรต้นเป็นคำถามที่เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) และประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) และตัวแปรตามเป็นระดับการวัดประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) อันได้แก่ พฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อ ความถี่ในการอ่าน เวลาที่ใช้ในการอ่านต่อครั้ง จำนวนนิตยสารวัยรุ่นที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง

3.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 1 ที่ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม และตัวแปรต้นเป็นคำถามที่เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) และประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) และตัวแปรตามเป็นระดับการวัดประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) อันได้แก่ พฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อ ความถี่ในการอ่าน เวลาที่ใช้ในการอ่านต่อครั้ง จำนวนนิตยสารวัยรุ่นที่ซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง

3.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Coefficient Correlation) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ที่ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นของวัยรุ่นสตรี

สมมติฐานที่ 3 ที่ว่า รูปแบบการดำรงชีวิตของวัยรุ่นสตรีมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นของวัยรุ่นสตรี

โดยอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตลอดจนรูปแบบการดำรงชีวิตของวัยรุ่นสตรีที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสาร โดยจะใช้วัดกับตัวแปรที่ตัวแปรต้นเป็นคำถามที่เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และตัวแปรตามเป็นระดับการวัดประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

3.4 สถิติการทดสอบไคร์สแควร์ (Chi-Square Test) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 1 – 3 ที่ตัวแปรตามเป็นคำถามที่เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่ พฤติกรรมในด้านตราสินค้า (ยี่ห้อ) นิตยสารที่ซื้อบ่อยที่สุด การนำเนื้อหาที่ได้จากการอ่านนิตยสารไปใช้ประโยชน์

ผลการศึกษาค้นคว้า

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นของวัยรุ่นสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลปรากฏดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 386 คน คิดเป็นร้อยละ 96.5 มีอายุระหว่าง 15 - 19 ปี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 สำหรับด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 โดยมีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 บาท จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3

2. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นของวัยรุ่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับสำคัญมาก ($\bar{x}$ = 3.58) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละระดับดังนี้ ระดับสำคัญมาก ได้แก่ ด้านสถานที่รวม ($\bar{x}$ = 3.80) เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ ด้านองค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้า ($\bar{x}$ = 3.68) ด้านการส่งเสริมการตลาดรวม ($\bar{x}$ = 3.62) ด้านราคารวม ($\bar{x}$ = 3.59) ด้านผลิตภัณฑ์รวม ($\bar{x}$ = 3.30) ระดับสำคัญปานกลาง ได้แก่ ด้านเนื้อหา ($\bar{x}$ = 3.38) ด้านรูปเล่ม ($\bar{x}$ = 2.83)

3. การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นของวัยรุ่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อนิตยสารประมาณเดือนละ 2 ครั้ง มีความถี่ในการอ่านนิตยสารต่อเดือนประมาณ 4 ครั้ง ใช้เวลาในการอ่าน 30.91 นาทีต่อครั้ง จำนวนนิตยสารที่ซื้อประมาณ 1 เล่มต่อครั้ง และใช้เงินในการซื้อ 87.89 บาทต่อครั้ง

สำหรับด้านตราสินค้า (ยี่ห้อ) นิตยสารที่ซื้อบ่อยที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อ Seventeen จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ นิตยสารดิฉัน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 นิตยสาร CLEO จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 เป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ โดยมีเหตุผลที่เลือกซื้อตราสินค้าดังกล่าวเพราะ มีเนื้อหาดี ภาพสวย จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 27.67 เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ ชอบอ่าน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 23.06 อ่านแล้วเพลิน เนื้อหาดึงดูด น่าสนใจ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 14.12

สำหรับการนำเนื้อหาที่ได้จากการอ่านไปใช้ประโยชน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้คำตอบดังนี้ นำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและหรือแก้ไขปัญหาในชีวิต ได้แก่ คอลัมน์แฟชั่น คอลัมน์ความงาม

ช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ได้แก่ คอลัมน์สุขภาพ คอลัมน์การงาน คอลัมน์การพยากรณ์ ดวง คอลัมน์แบบทดสอบต่างๆ

ช่วยให้ความรู้เพิ่มเติม ให้ประสบการณ์ และแง่คิดที่ดีแก่ชีวิต ได้แก่ คอลัมน์บันเทิง คอลัมน์ข่าวความเคลื่อนไหวของดารา นักร้อง คอลัมน์การตอบปัญหาวัยรุ่น คอลัมน์บทกวี เรื่องสั้น คอลัมน์แฟนคลับ มิตรสัมพันธ์ทางจดหมาย และ คอลัมน์นวนิยาย (เรื่องยาว)

ใช้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของเพื่อนฝูง ได้แก่ คอลัมน์ท่องเที่ยว คอลัมน์ความรู้เกี่ยวกับเพศศึกษา

4. การวิเคราะห์รูปแบบการดำรงชีวิตของวัยรุ่นสตรีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นของวัยรุ่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า ตนเองมีรูปแบบการดำรงชีวิตในด้านกิจกรรมรวมและด้านความสนใจรวมในระดับเห็นด้วย กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ชอบทำกิจกกรมและมีความสนใจในด้านต่างๆ

5. การวิเคราะห์และเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นของวัยรุ่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำรงชีวิตกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นของวัยรุ่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

5.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นแตกต่างกัน พบว่า

5.1.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นแตกต่างกัน

5.1.1.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.1.1 พบว่า อายุที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.1.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.1.2 พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.1.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.1.3 พบว่า อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านความถี่ในการอ่านนิตยสารต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ($\bar{x}$ = 3.90) มีความถี่ในการอ่านนิตยสารต่อเดือนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{x}$ = 2.67) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.23

ส่วนความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อนิตยสารต่อเดือน เวลาที่ใช้ในการอ่านนิตยสารต่อครั้ง จำนวนเล่มในการซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

5.1.1.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.1.4 รายได้ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านความถี่ในการซื้อนิตยสารต่อเดือน จำนวนเล่มในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 บาท ($\bar{x}$ = 1.53) มีความถี่ในการซื้อนิตยสารต่อเดือนน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ 2,500 – 7,500 บาท ($\bar{x}$ = 1.86) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 บาท ($\bar{x}$ = 1.53) มีความถี่ในการซื้อนิตยสารต่อเดือนน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ 7,501 บาทขึ้นไป ($\bar{x}$ = 1.89)

นอกจากนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 บาท ($\bar{x}$ = 1.13) มีจำนวนเล่มในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ 7,501 บาทขึ้นไป (= 1.48) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 2,501 – 7,500 บาท ($\bar{x}$ = 1.21) มีจำนวนเล่มในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ 7,501 บาทขึ้นไป ($\bar{x}$ = 1.48)

ส่วนความแตกต่างระหว่างรายได้กับพฤติกรรมในด้านความถี่ในการอ่านนิตยสารต่อเดือน เวลาที่ใช้ในการอ่านนิตยสารต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

5.1.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านการนำเนื้อหาที่ได้จากการอ่านไปใช้ประโยชน์แตกต่างกัน

5.1.2.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.2.1 พบว่า อายุที่ต่างกันมีผลต่อการนำเนื้อหาที่ได้จากการอ่านคอลัมน์ข่าวความเคลื่อนไหวของดารา นักร้อง ไปใช้ประโยชน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยในอันดับแรก ทั้งผู้ที่มีอายุ 15 – 19 ปี และผู้ที่มีอายุ 20 – 24 ปี ส่วนใหญ่จะนำเนื้อหาที่ได้จากการอ่านไปใช้ให้ความรู้เพิ่มเติมและให้ประสบการณ์และแง่คิดที่ดีแก่ชีวิต แต่ในอันดับรองลงมา ผู้ที่มีอายุ 15 – 19 ปี ส่วนใหญ่จะนำเนื้อหาที่ได้จากการอ่านไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง/แก้ไขปัญหาชีวิต ส่วนผู้ที่มีอายุ 20 – 24 ปี ส่วนใหญ่จะนำเนื้อหาที่ได้จากการอ่านไปใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

ส่วนความแตกต่างระหว่างอายุกับการนำเนื้อหาที่ได้จากการอ่านคอลัมน์อื่นๆ นอกเหนือจากคอลัมน์ดังกล่าวข้างต้นไม่แตกต่างกัน

5.1.2.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.2.2 พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อการนำเนื้อหาที่ได้จากการอ่านคอลัมน์ความงาม และคอลัมน์บันเทิงไปใช้ประโยชน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยคอลัมน์ความงามผู้ที่มีการศึกษาทุกระดับ ส่วนใหญ่จะนำใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง/แก้ไขปัญหาชีวิต แต่ในอันดับรองลงมา ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จะนำไปใช้เพิ่มพูนความรู้ให้ประสบการณ์และแง่คิดที่ดีแก่ชีวิต ส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ส่วนใหญ่จะนำไปใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

ส่วนคอลัมน์บันเทิงนั้น ผู้ที่มีการศึกษาทุกระดับ ส่วนใหญ่จะนำไปใช้ไปใช้เพิ่มพูนความรู้ให้ประสบการณ์และแง่คิดที่ดีแก่ชีวิต แต่ในอันดับรองลงมา ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง/แก้ไขปัญหาชีวิต ส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ส่วนใหญ่จะนำไปใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการและใช้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อนฝูง

ส่วนความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการนำเนื้อหาที่ได้จากการอ่านคอลัมน์อื่นๆ นอกเหนือจากคอลัมน์ดังกล่าวข้างต้นไม่แตกต่างกัน

5.1.2.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.2.3 พบว่า อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการนำเนื้อหาที่ได้จากการอ่านคอลัมน์บันเทิง คอลัมน์ท่องเที่ยว และคอลัมน์ข่าวความเคลื่อนไหวของดารา นักร้อง ไปใช้ประโยชน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยคอลัมน์บันเทิง กลุ่มตัวอย่างทุกอาชีพส่วนใหญ่จะนำไปใช้เพิ่มพูนความรู้ ให้ประสบการณ์และแง่คิดที่ดีแก่ชีวิต แต่ในอันดับรองลงมา ผู้ที่มีเป็นนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง/แก้ไขปัญหาชีวิต ส่วนผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่จะนำไปใช้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อนฝูง

คอลัมน์ข่าวความเคลื่อนไหวของดารา นักร้อง ทุกกลุ่มอาชีพ ส่วนใหญ่จะนำไปใช้เพิ่มพูนความรู้ ให้ประสบการณ์และแง่คิดที่ดีแก่ชีวิต แต่ในอันดับรองลงมาผู้ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่จะนำไปใช้ตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการ ส่วนผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่จะนำไปใช้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อนฝูง

ในส่วนคอลัมน์ท่องเที่ยวนั้น ผู้ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง/แก้ไขปัญหาชีวิต ผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่จะนำไปใช้พูดคุยแลกเปลี่ยนความ

คิดเห็นกับเพื่อนฝูง ส่วนผู้ที่ประกอบอาชีพอื่นๆ นั้น จะนำไปใช้เพิ่มพูนความรู้ ให้ประสบการณ์และแง่คิดที่ดีแก่ชีวิต

ส่วนความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการนำเนื้อหาที่ได้จากการอ่านคอลัมน์อื่นๆ นอกเหนือจากคอลัมน์ดังกล่าวข้างต้นไม่แตกต่างกัน

5.1.2.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.2.4 พบว่า รายได้ที่ต่างกันมีผลต่อการนำเนื้อหาที่ได้จากการอ่านคอลัมน์บันเทิง คอลัมน์ท่องเที่ยว และคอลัมน์แฟนคลับ มิตรสัมพันธ์ทางจดหมายไปใช้ประโยชน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ โดยคอลัมน์บันเทิง ผู้ที่มีรายได้ทุกระดับ ส่วนใหญ่จะนำเนื้อหาที่ได้จากการอ่านไปใช้เพิ่มพูนความรู้ ให้ประสบการณ์และแง่คิดที่ดีแก่ชีวิต แต่ในอันดับรองลงมา ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 7,500 บาท และรายได้ 2,501 - 7,500 บาท ส่วนใหญ่จะไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง/แก้ไขปัญหาชีวิต ส่วนผู้ที่มีรายได้ 7,501 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง/แก้ไขปัญหาชีวิตและใช้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อนฝูงจำนวนเท่าๆ กัน

คอลัมน์ท่องเที่ยว ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 7,500 บาท และ 2,501 – 7,500 บาท ส่วนใหญ่จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง/แก้ไขปัญหาชีวิต ส่วนผู้ที่มีรายได้ 7,501 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่จะนำไปใช้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อนฝูง

ในส่วนคอลัมน์แฟนคลับ มิตรสัมพันธ์ทางจดหมายนั้น กลุ่มตัวอย่างทุกระดับรายได้ ส่วนใหญ่จะนำไปใช้เพิ่มพูนความรู้ ให้ประสบการณ์และแง่คิดที่ดีแก่ชีวิต แต่ในอันดับรองลงมา ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 บาท ส่วนใหญ่จะนำไปใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ผู้ที่มีรายได้ 2,501 – 7,500 บาท ส่วนใหญ่จะนำไปใช้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อนฝูงและใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการเป็นจำนวนเท่าๆ กัน ส่วนผู้ที่มีรายได้ 7,501 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่จะนำไปใช้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อนฝูง

ส่วนความแตกต่างระหว่างรายได้กับการนำเนื้อหาที่ได้จากการอ่านคอลัมน์อื่นๆ นอกเหนือจากคอลัมน์ดังกล่าวข้างต้นไม่แตกต่างกัน

5.1.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านตราสินค้า (ยี่ห้อ) นิตยสารที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน พบว่า

5.1.3.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.3.1 ที่ว่า อายุที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านตราสินค้า (ยี่ห้อ) นิตยสารที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ที่มีอายุ 15 -19 ปี ส่วนใหญ่จะซื้อนิตยสาร ELLE บ่อยที่สุด ส่วนผู้ที่มีอายุ 20 – 24 ปี ส่วนใหญ่จะซื้อนิตยสารแพรวบ่อยที่สุด

5.1.3.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.3.2 พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านตราสินค้า (ยี่ห้อ) นิตยสารที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น/ปวช. ส่วนใหญ่จะซื้อนิตยสาร ELLE บ่อยที่สุด ผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ส่วนใหญ่จะซื้อนิตยสารแพรวบ่อยที่สุด ส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจะซื้อนิตยสาร CLEO บ่อยที่สุด

5.1.3.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.3.3 พบว่า อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านตราสินค้า (ยี่ห้อ) นิตยสารที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

โดยผู้ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่จะซื้อนิตยสาร SEVENTEEN บ่อยที่สุด ผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่จะซื้อนิตยสารดิฉันบ่อยที่สุด ส่วนผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และรับจ้างจะซื้อนิตยสารแพรวบ่อยที่สุด

5.1.3.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.3.4 พบว่า รายได้ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านตราสินค้า (ยี่ห้อ) นิตยสารที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 บาท ส่วนใหญ่จะซื้อนิตยสาร SEVENTEEN บ่อยที่สุด ผู้ที่รายได้ 2,501 – 7,500 บาท ส่วนใหญ่จะซื้อนิตยสาร CLEO บ่อยที่สุด ส่วนผู้ที่มีรายได้ 7,5001 บาทขึ้นไป จะซื้อนิตยสารแพรวบ่อยที่สุด

5.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 พบว่า

5.2.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.1 พบว่า ด้านรูปเล่ม ด้านผลิตภัณฑ์รวม ด้านราคารวม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อนิตยสารต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ส่วนด้านอื่นๆไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อนิตยสารต่อเดือน

5.2.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.2 พบว่า ด้านเนื้อหามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการอ่านนิตยสารต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการอ่านนิตยสารต่อเดือน

5.2.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.3 ด้านเนื้อหา ด้านองค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้า ด้านรูปเล่ม ด้านผลิตภัณฑ์รวม ด้านราคารวม และด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านเวลาที่ใช้ในการอ่านต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ส่วนด้านอื่นๆไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านเวลาที่ใช้ในการอ่านต่อครั้ง

5.2.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.4 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเล่มในการซื้อต่อครั้ง

5.2.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.5 พบว่า ด้านเนื้อหามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง

5.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 รูปแบบการดำรงชีวิตของวัยรุ่นสตรีมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นของวัยรุ่นสตรี

5.3.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3.1.1 – 3.1.5 สรุปได้ว่า รูปแบบการดำรงชีวิตด้านกิจกรรมของวัยรุ่นสตรีไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นของวัยรุ่นสตรี

5.3.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3.2 พบว่า รูปแบบการดำรงชีวิตด้านความสนใจของวัยรุ่นสตรีไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นของวัยรุ่นสตรี ด้านความถี่ในการอ่านนิตยสารต่อเดือน ด้านจำนวนเล่มในการซื้อต่อครั้ง และพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง

ส่วนผู้ที่ชอบแต่งตัวทันสมัยกับด้านพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อนิตยสารต่อเดือน ด้านเวลาที่ใช้ในการอ่านนิตยสารต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ

อภิปรายผล

1. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นของวัยรุ่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละระดับดังนี้ ระดับสำคัญมาก ได้แก่ ด้านสถานที่รวม เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ ด้านองค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้า ด้านการส่งเสริมการตลาดรวม ด้านราคารวม ด้านผลิตภัณฑ์รวม ระดับสำคัญปานกลาง ได้แก่ ด้านเนื้อหาและด้านรูปเล่ม

จากผลการวิจัยดังกล่าว แสดงว่าหากผู้ผลิตนิตยสารต้องการขายนิตยสารโดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่นแล้ว จะต้องเน้นในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายโดยเฉพาะในห้างสรรพสินค้าซึ่งถือเป็นแหล่งรวมวัยรุ่น นอกจากนี้ในด้านของตัวนิตยสาร วัยรุ่นจะให้ความสำคัญกับองค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้ามากทั้งนี้อาจเป็นเพราะการอ่านนิตยสารเป็นการอ่านเพื่อคลายเครียด ดังนั้นผู้อ่านจึงเน้นความเพลิดเพลินที่เกิดจากการดูภาพ สีสันที่สวยงาม มีเนื้อหาดีครอบคลุมสิ่งที่วัยรุ่นชื่นชอบ เช่น ต้องมีเนื้อหาเกี่ยวกับความงาม สุขภาพ บันเทิง เป็นต้น ซึ่งเนื้อหาเหล่านี้ส่วนใหญ่จะต้องใช้รูปภาพประกอบที่สวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างตอบว่า การที่เลือกซื้อนิตยสารตราสินค้านั้นๆ บ่อยที่สุดเพราะ เนื้อหาดี ภาพสวย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ellen Mc Cracken (บทคัดย่อ : 1993) ที่ศึกษาถึงนิตยสารผู้หญิงชั้นนำของสหรัฐอเมริกา ซึ่งพบว่า สาเหตุที่ชอบอ่านนิตยสารฉบับนี้เพราะสีสันที่ใช้ในการจัดหน้า รูปภาพที่ดึงดูดสายตา และบทความที่น่าสนใจ

สำหรับขนาดนิตยสารที่ควรจะผลิตคือขนาด 8 ½ นิ้ว x 11 ½ นิ้ว เช่น แพรวสุดสัปดาห์ โดยราคาควรที่จะมีการลดราคาลงจากปกติ หรือมีการจัดรายการส่งเสริมการตลาดโดยมีสินค้าตัวอย่างแถมในเล่ม เช่น นิตยสาร Seventeen ที่มีสินค้าแถมในเล่มเกือบทุกฉบับ เป็นต้น มีการลดราคาพิเศษสำหรับสมาชิก หรือมีการแถมสินค้าเมื่อสมัครสมาชิก เป็นต้น ก็จะทำให้ประสบความสำเร็จทางธุรกิจได้

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นของวัยรุ่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อนิตยสารประมาณเดือนละ 1.71 ครั้งหรือประมาณ 2 ครั้ง มีความถี่ในการอ่านนิตยสารต่อเดือนประมาณ 4 ครั้ง ใช้เวลาในการอ่าน 30.91 นาทีต่อครั้ง จำนวนนิตยสารที่ซื้อประมาณ 1 เล่มต่อครั้ง และใช้เงินในการซื้อ 87.89 บาทต่อครั้ง

จากผลการวิจัยดังกล่าว แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อนิตยสารต่อเดือน 1.71 ครั้ง ซึ่งผู้ผลิตนิตยสารมีโอกาสที่จะเพิ่มความถี่ในการซื้อให้เพิ่มขึ้นเป็น 2 ครั้งต่อเดือนได้โดยอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น ผู้ผลิตนิตยสารอาจจะมีการออกนิตยสารเดือนละ 2 ครั้ง แต่จะต้องมีเนื้อหาที่น่าสนใจ ทันสมัย และต้องชวนติดตาม ส่วนรายการส่งเสริมการขายที่จัดขึ้นต้องมีความแปลก ใหม่ ใหญ่ และ ดัง จึงจะดี โดยเฉพาะหากเป็นกลุ่มวัยรุ่นสตรีมักจะให้ความสนใจกับสิ่งแปลกใหม่และทันสมัย เป็นสิ่งที่กำลังนิยมในขณะนั้น เพื่อตอบสนองความรู้สึกลึกๆในใจว่า ตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคม นอกจากนี้ การส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น มีสินค้าแถมในเล่มที่จะต้องมีการเก็บสะสมให้ครบชุด หรือเป็นการเก็บสะสมสติ๊กเกอร์เพื่อแลกสินค้าที่แถมภายในเล่ม เพื่อเพิ่มความถี่ในการซื้อและสร้างความภักดีกับตราสินค้าไม่ให้หันไปซื้อยี่ห้ออื่น และที่สำคัญควรมีการส่งเสริมการตลาดควบคู่กันไปด้วย เช่น มีการจัดกิจกรรม (Event Marketing) กันทุกเดือนเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้และทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นเตือนอยู่เสมอจึงสามารถทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อในลำดับต่อไป

สำหรับการนำเนื้อหาที่ได้จากการอ่านไปใช้ประโยชน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้คำตอบดังนี้ นำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและหรือแก้ไขปัญหาในชีวิต ได้แก่ คอลัมน์แฟชั่น คอลัมน์ความงาม

ช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ได้แก่ คอลัมน์สุขภาพ คอลัมน์การงาน คอลัมน์การพยากรณ์ ดวง คอลัมน์แบบทดสอบต่างๆ

ช่วยให้ความรู้เพิ่มเติม ให้ประสบการณ์ และแง่คิดที่ดีแก่ชีวิต ได้แก่ คอลัมน์บันเทิง คอลัมน์ข่าวความเคลื่อนไหวของดารา นักร้อง คอลัมน์การตอบปัญหาวัยรุ่น คอลัมน์บทกวี เรื่องสั้น คอลัมน์แฟนคลับมิตรสัมพันธ์ทางจดหมาย และ คอลัมน์นวนิยาย (เรื่องยาว)

ใช้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของเพื่อนฝูง ได้แก่ คอลัมน์ท่องเที่ยว คอลัมน์ความรู้เกี่ยวกับเพศศึกษา

3. การวิเคราะห์รูปแบบการดำรงชีวิตของวัยรุ่นสตรีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นของวัยรุ่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ชอบดูโทรทัศน์ ฟังเพลงในยามว่างมากที่สุด รองลงมาคือ ชอบที่จะไปสังสรรค์กับเพื่อนมากกว่าอยู่คนเดียว ชอบอ่านหนังสือในยามว่าง ส่วนด้านความสนใจนั้นกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ชอบแต่งตัวทันสมัย หลีกเลี่ยงที่จะรับประทานที่ทำให้อ้วน มีดาราที่ชื่นชอบอยู่ในดวงใจ ให้ความสนใจกับข่าวบันเทิง ดารา แฟชั่น ดังนั้นผู้ผลิตนิตยสารจึงสามารถนำความสนใจเหล่านี้มาเป็นเนื้อหาในนิตยสารที่จะจำหน่าย เช่น มีคอลัมน์ที่เกี่ยวกับความงาม เสื้อผ้า มีคอลัมน์ดารา วิธีลดความอ้วน เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มวัยรุ่น เพราะเป็นสิ่งต่างๆ ที่กลุ่มวัยรุ่นเหล่านี้กำลังให้ความสนใจ นอกจากนี้จากการที่กลุ่มวัยรุ่นเป็นผู้ที่ชอบดูโทรทัศน์ ฟังเพลงในยามว่าง หากผู้ผลิตนิตยสารต้องการให้กลุ่มวัยรุ่นรู้จักหรือให้เกิดการระลึกได้จะต้องมีการใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือวิทยุในคลื่นความถี่ที่เป็นของวัยรุ่น มีการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) ตามแหล่งรวมวัยรุ่น เช่น สยามสแควร์ เป็นต้น เพื่อให้ชื่อนิตยสารติดอยู่ในความทรงจำ และให้เกิดการระลึกได้เมื่อจุดซื้อ

4. การวิเคราะห์และเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นของวัยรุ่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำรงชีวิตกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นของวัยรุ่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

4.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นแตกต่างกัน พบว่า

4.1.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นแตกต่างกัน

4.1.1.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.1.1 พบว่า อายุที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุใกล้เคียงกัน คือ วัยรุ่นตอนกลางและวัยรุ่นตอนปลายซึ่งมีพฤติกรรมด้านต่างๆ ไม่ต่างกัน

4.1.1.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.1.2 พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า การอ่านนิตยสารเป็นความชอบที่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำรงชีวิต หรือสิ่งที่บุคคลสนใจมากกว่าที่จะเกี่ยวข้องกับระดับการศึกษา นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษานั้น มีลักษณะส่วนบุคคลใกล้เคียง คือ อยู่ในวัยเรียน วัยเริ่มทำงาน

ในตอนต้น จึงไม่มีความกดดันในการทำงานและการดำรงชีวิตมากสิ่งที่สนใจจึงใกล้เคียงกัน คือ เป็นสิ่งที่มีเนื้อหาสาระเบาๆ คลายเครียด เป็นต้น จึงทำให้คนที่มีการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นไม่แตกต่างกัน

4.1.1.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.1.3 พบว่า อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านความถี่ในการอ่านนิตยสารต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษามีความถี่ในการอ่านนิตยสารต่อเดือนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนประมาณเดือนละ 1 ครั้ง ส่วนความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อนิตยสารต่อเดือน เวลาที่ใช้ในการอ่านนิตยสารต่อครั้ง จำนวนเล่มในการซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า นักเรียน/นักศึกษาจะมีเวลาว่างมากกว่าผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนพฤติกรรมด้านอื่นๆ นั้นไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ ศรีสวัสดิ์ชัย (2535 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อและอ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียง ที่พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับการอ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐของประชาชน

4.1.1.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.1.4 รายได้ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นด้านความถี่ในการซื้อนิตยสารต่อเดือน จำนวนเล่มในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ยิ่งสูงขึ้นยิ่งมีความถี่ในการซื้อและจำนวนเล่มในการซื้อมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ ศรีสวัสดิ์ชัย (2535 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับการซื้อหนังสือพิมพ์ไทยรัฐของประชาชน

ส่วนความแตกต่างระหว่างรายได้กับพฤติกรรมในด้านความถี่ในการอ่านนิตยสารต่อเดือน เวลาที่ใช้ในการอ่านนิตยสารต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ที่มีรายได้ที่สูงขึ้นย่อมมีอำนาจซื้อหรือมีเงินที่จะนำมาซื้อมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำนั่นเอง ส่วนการที่จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกันอาจเป็นเพราะผู้ที่มีรายได้สูงกว่ามีความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าซึ่งในความเป็นจริงในการซื้อต่อครั้งอาจจะใช้จำนวนเงินเท่ากันแต่หากผู้วิจัยสอบถามค่าใช้จ่ายเป็นการซื้อต่อเดือนนั้นผู้ที่มีรายได้สูงกว่าน่าจะมีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อมากกว่าได้

4.1.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านการนำเนื้อหาที่ได้จากการอ่านไปใช้ประโยชน์แตกต่างกัน

4.1.2.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.2.1 พบว่า อายุที่ต่างกันมีผลต่อการนำเนื้อหาที่ได้จากการอ่านคอลัมน์ข่าวความเคลื่อนไหวของดารา นักร้อง ไปใช้ประโยชน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.1.2.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.2.2 พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อการนำเนื้อหาที่ได้จากการอ่านคอลัมน์ความงาม และคอลัมน์บันเทิงไปใช้ประโยชน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.1.2.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.2.3 พบว่า อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการนำเนื้อหาที่ได้จากการอ่านคอลัมน์บันเทิง คอลัมน์ท่องเที่ยว และคอลัมน์ข่าวความเคลื่อนไหวของดารา นักร้อง ไปใช้ประโยชน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการวิจัย แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างทุกอาชีพ ส่วนใหญ่จะนำไปใช้เพิ่มพูนความรู้ ให้ประสบการณ์และแง่คิดที่ดีแก่ชีวิต นั่นคือ เพื่อทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับบันเทิง ความเคลื่อนไหวของดารานักร้อง นั่นเอง แต่ในอันดับรองลงมา ผู้ที่มีเป็นนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง/แก้ไขปัญหาชีวิต ส่วนผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่จะนำไปใช้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อนฝูงทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักเรียน/นักศึกษาเป็นวัยที่กำลังจะหาบุคลิกภาพของตนเองจึงเลียนแบบดาราที่ชื่นชอบ หรือฮีโร่ ในทัศนะของตนเอง ในขณะที่กลุ่มคนทำงานจะผ่านช่วงชีวิตนั้นมาแล้ว มีลักษณะเฉพาะของตนเองแล้วจึงนำข้อมูลที่ได้จากการอ่านมาพูดคุยกับเพื่อนฝูงเพื่อเข้าสังคม

4.1.2.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.2.4 พบว่า รายได้ที่ต่างกันมีผลต่อการนำเนื้อหาที่ได้จากการอ่านคอลัมน์บันเทิง คอลัมน์ท่องเที่ยว และคอลัมน์แฟนคลับ มิตรสัมพันธ์ทางจดหมายไปใช้ประโยชน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ

4.1.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านตราสินค้า (ยี่ห้อ) นิตยสารที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน พบว่า

4.1.3.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.3.1 ที่ว่า อายุที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านตราสินค้า (ยี่ห้อ) นิตยสารที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ที่มีอายุ 15 -19 ปี ส่วนใหญ่จะซื้อนิตยสาร ELLE บ่อยที่สุด ส่วนผู้ที่มีอายุ 20 – 24 ปี ส่วนใหญ่จะซื้อนิตยสารแพรวบ่อยที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ นิตยสาร ELLE จะมีเนื้อหาที่วัยรุ่นชื่นชอบเน้นไปทางความสวยงาม ในขณะที่นิตยสารแพรวจะเหมาะกับกลุ่มที่มีอายุมากขึ้นเพราะเป็นนิตยสารทีมีเนื้อหามากกว่า

4.1.3.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.3.2 พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านตราสินค้า (ยี่ห้อ) นิตยสารที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ส่วนใหญ่จะซื้อนิตยสาร ELLE บ่อยที่สุด ผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ส่วนใหญ่จะซื้อนิตยสารแพรวบ่อยที่สุด ส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจะซื้อนิตยสาร CLEO บ่อยที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า เด็กระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. เป็นวัยที่ชอบสินค้าแบรนด์เนม สินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ มีรสนิยมสูง ชอบเลียนแบบเพื่อน ชอบดารานักร้องต่างประเทศ จึงเลือกซื้อนิตยสาร ELLE ซึ่งเป็นนิตยสารที่มีเนื้อหาส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 80 นำเสนอเกี่ยวกับสินค้าในต่างประเทศ ดารานักร้องต่างประเทศ แต่สำหรับผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. เป็นกลุ่มที่มีความคิดมากขึ้น มีเหตุผลการรับรู้ข่าวสารมากขึ้น จึงเลือกซื้อนิตยสารแพรว ซึ่งเป็นนิตยสารที่เน้นเนื้อหาสาระเกี่ยวกับเรื่องที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน โดยไม่เน้นเรื่องแฟชั่น ส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจะซื้อนิตยสาร CLEO บ่อยที่สุด เพราะเป็นกลุ่มที่มีความคิด ใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น จึงเลือกซื้อนิตยสาร CLEO ซึ่งเป็นให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่มีจำหน่ายภายในประเทศ มีราคาสมเหตุสมผล

4.1.3.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.3.3 พบว่า อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านตราสินค้า (ยี่ห้อ) นิตยสารที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่จะซื้อนิตยสาร SEVENTEEN บ่อยที่สุด ผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่จะซื้อนิตยสารดิฉันบ่อยที่สุด ส่วนผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และรับจ้างจะซื้อนิตยสารแพรวบ่อยที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักเรียน/นักศึกษาจะชอบอ่านนิตยสารที่มีเนื้อหาเบาๆ รูปภาพสวยงาม และเจาะตรงที่วัยของตนเองเช่น Seventeen ที่เน้นเนื้อหาสำหรับวัยรุ่นโดยเฉพาะ ในขณะที่พนักงานเอกชนจะชอบอ่านนิตยสารดิฉันที่มีเนื้อหาเหมาะกับคนทำงาน

4.1.3.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.3.4 พบว่า รายได้ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านตราสินค้า (ยี่ห้อ) นิตยสารที่ซื้อบ่อยที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 บาท ส่วนใหญ่จะซื้อนิตยสาร SEVENTEEN บ่อยที่สุด ผู้ที่รายได้ 2,501 – 7,500 บาท ส่วนใหญ่จะซื้อนิตยสาร CLEO บ่อยที่สุด ส่วนผู้ที่มีรายได้ 7,5001 บาทขึ้นไป จะซื้อนิตยสารแพรวบ่อยที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่มีรายได้สูงขึ้นจะมีอายุมากขึ้นตามไปด้วยซึ่งกลุ่มคนที่มีอายุมากขึ้นจะชอบอ่านนิตยสารแพรว ในขณะที่เด็กวัยรุ่นตอนกลางที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 บาทจะอ่านนิตยสารที่มีเนื้อหาเบากว่า เช่น Seventeen ที่เน้นเนื้อหาสำหรับวัยรุ่นโดยเฉพาะ

5.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 พบว่า

5.2.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.1 พบว่า ด้านรูปเล่ม ด้านผลิตภัณฑ์รวม ด้านราคารวม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อนิตยสารต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ส่วนด้านอื่นๆไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อนิตยสารต่อเดือน ทั้งนี้เพราะนิตยสารที่มีรูปเล่มสวยงาม ขนาดพอเหมาะ ราคาเหมาะสมย่อมจะทำให้กลุ่มวัยรุ่นเกิดความพอใจส่งผลให้มีความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้น

5.2.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.2 พบว่า ด้านเนื้อหามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการอ่านนิตยสารต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการอ่านนิตยสารต่อเดือน ทั้งนี้เพราะนิตยสารที่มีเนื้อหาน่าสนใจ ตรงตามความต้องการของกลุ่มวัยรุ่นสตรีก็จะทำให้เกิดความถี่ในการอ่านบ่อยกว่าหนังสือที่ไม่สนใจเนื้อหาในเล่ม

5.2.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.3 ด้านเนื้อหา ด้านองค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้า ด้านรูปเล่ม ด้านผลิตภัณฑ์รวม ด้านราคารวม และด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านเวลาที่ใช้ในการอ่านต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ส่วนด้านอื่นๆไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านเวลาที่ใช้ในการอ่านต่อครั้ง ทั้งนี้เพราะนิตยสารที่มีเนื้อหาดี รูปเล่มขนาดพอเหมาะ การจัดหน้าสวยงาม มีภาพสวย ตัวหนังสือน่าอ่าน อ่านแล้วเกิดความสบายตา เป็นการช่วยผ่อนคลายความเครียด ก็จะทำให้กลุ่มวัยรุ่นสตรีใช้เวลาในการอ่านต่อครั้งมากขึ้น

5.2.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.4 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเล่มในการซื้อต่อครั้ง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะจำนวนเล่มที่ซื้อต่อครั้งเป็นผลจากระดับรายได้ซึ่งเป็นตัวกำหนดความสามารถในการซื้อมากกว่า

5.2.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.5 พบว่า ด้านเนื้อหามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง ทั้งนี้เพราะนิตยสารที่มีเนื้อหาน่าสนใจ ตรงตามความต้องการของกลุ่มวัยรุ่นสตรีก็จะทำให้ยอมเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อมากขึ้นหากนิตยสารนั้นมีเนื้อหาที่ชื่นชอบ

5.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 รูปแบบการดำรงชีวิตของวัยรุ่นสตรีมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นของวัยรุ่นสตรี

5.3.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3.1.1 – 3.1.5 สรุปได้ว่า รูปแบบการดำรงชีวิตด้านกิจกรรมของวัยรุ่นสตรีไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นของวัยรุ่นสตรี

5.3.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3.2 พบว่า รูปแบบการดำรงชีวิตด้านความสนใจของวัยรุ่นสตรีไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นของวัยรุ่นสตรี ด้านความถี่ในการอ่านนิตยสารต่อเดือน ด้านจำนวนเล่มในการซื้อต่อครั้ง และพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง

ส่วนผู้ที่ชอบแต่งตัวทันสมัยกับด้านพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อนิตยสารต่อเดือน ด้านเวลาที่ใช้ในการอ่านนิตยสารต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ ทั้งนี้เพราะนิตยสารจะเป็นหนังสือที่รวมเรื่องแฟชั่น เครื่องประดับที่ทันสมัย สถานที่จำหน่ายสินค้าต่างๆ ซึ่งคนที่ชอบแต่งตัวทันสมัยจะมีความถี่ในการซื้อนิตยสาร เวลาที่ใช้ในการอ่านนิตยสารต่อครั้งมากขึ้นเพราะต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้า การแต่งตัวให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาค้นคว้า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นของวัยรุ่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีเนื้อหาเกี่ยวกับความงาม สุขภาพ แฟชั่น บันเทิง การตอบปัญหาวัยรุ่น และจะต้องมีองค์ประกอบของการจัดหน้าที่สวยงาม ใช้ภาพประกอบ 4 สี ค่อนข้างมาก เพราะวัยรุ่นอ่านนิตยสารโดยเน้นที่การดูภาพเพื่อคลายเครียดมากกว่าเน้นเนื้อหาสาระมากๆ

2. ด้านราคา ควรมีการปรับปรุงเรื่องราคาให้ถูกลงหรือหากไม่สามารถลดราคาลงได้อาจมีการสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายโดยการแถมสินค้าตัวอย่าง เป็นต้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีนิตยสารวางจำหน่ายอย่างทั่วถึง โดยเฉพาะในห้างสรรพสินค้าที่เป็นแหล่งรวมวัยรุ่น หรือตามร้านหนังสือทั่วไป ส่วนช่องทางอินเตอร์เน็ตนั้นยังไม่ได้รับความนิยมเท่าใดนัก อาจเป็นเพราะ กลุ่มวัยรุ่นยังไม่มีบัตรเครดิตซึ่งต้องใช้ในการชำระค่าสินค้า ไม่สามารถเปิดอ่านเนื้อหาภายในเล่มก่อนซื้อได้ และจะต้องเสียค่าจัดส่ง มีความล่าช้าในการจัดส่ง รวมถึงมีความเสี่ยงในเรื่องไม่ได้รับสินค้า

ที่สั่งซื้อ แต่ผู้ผลิตนิตยสารอาจใช้กลยุทธ์การตลาดในการเพิ่มยอดขายผ่านช่องทางนี้ได้ เช่น มีการลดราคาพิเศษ ฟรีค่าจัดส่ง และหาวิธีการชำระเงินวิธีอื่น เช่น เก็บเงินปลายทาง เป็นต้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการส่งเสริมการตลาดและการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นกลยุทธ์ที่กลุ่มวัยรุ่นชอบ เช่น มีสินค้าตัวอย่างแถมในเล่ม ลดราคาพิเศษสำหรับสมาชิก มีการแถมสินค้าเมื่อสมัครสมาชิก มีชิ้นส่วนในเล่มที่สามารถนำมาแลกสินค้าได้ ตลอดจนมีบัตรชิงโชคอยู่ภายในเล่ม เช่น ชิงโชคบัตรคอนเสร็ต เพื่อทำให้กลุ่มวัยรุ่นตัดสินใจซื้อตรายี่ห้อของบริษัทได้เร็วขึ้น นอกจากนี้บริษัทยังควรมีการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) ตามแหล่งรวมวัยรุ่น เช่น สยามสแควร์ เป็นต้น เพื่อให้ชื่อนิตยสารติดอยู่ในความทรงจำ และให้เกิดการระลึกได้เมื่อจุดซื้อ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาต่อไป

1. ควรศึกษาค้นคว้าเปรียบเทียบความพึงพอใจจากการอ่านนิตยสารของวัยรุ่นสตรีระหว่างนิตยสารหัวในและนิตยสารหัวนอก เพราะการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในภาพรวมไม่ได้มีการแบ่งแยกอย่างชัดเจน และจากผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มวัยรุ่นสตรีซื้อนิตยสารหัวนอกมากกว่าหัวใน จึงทำให้น่าศึกษาว่านิตยสารหัวนอกมีปัจจัยใดที่ทำให้นิตยสารเป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มวัยรุ่นสตรีโดยศึกษาเปรียบเทียบกับนิตยสารหัวใน

2. ควรมีการขยายพื้นที่สำหรับการศึกษามากขึ้นเพราะการวิจัยครั้งนี้ครอบคลุมเฉพาะเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น หากมีวิจัยในพื้นที่อื่นๆ อาจพบข้อแตกต่างที่น่าสนใจได้

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กรรณิการ์ ศรีสวัสดิ์ชัย. (2540). *การตัดสินใจซื้อและอ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และจังหวัดใกล้เคียง*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (สื่อสิ่งพิมพ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ หจก. ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.

._____. (2544). *การวิเคราะห์สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จรัล มานตรี. (2538) *ความสัมพันธ์ของการเปิดรับ ความพึงพอใจในการอ่านนิตยสารประเภทอาชญากรรม กับทัศนคติต่อพฤติกรรมก้าวร้าวของวัยรุ่นในชุมชนแออัด*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (สื่อสิ่งพิมพ์) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

จันทนา ทองประยูร. (มปป). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับกับสื่อสิ่งพิมพ์. ในเอกสารการสอนชุดวิชาหลักสื่อสิ่งพิมพ์เบื้องต้น หน่วยที่ 1-7*. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

ดรุณี หิรัญรักษ์. (2530). *นิตยสาร*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธงชัย สันติวงษ์. *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพาณิช จำกัด, 2540

ปริญ ลักษิตานนท์. (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : บริษัท เอดิสัน เพรส โพรดักส์.

ปัจจยา วุฒิประสิทธิ์. (2534).*นิตยสารกับการใช้ภาพโฆษณา*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (สื่อสิ่งพิมพ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

ประภา อ่วมแย้ม. (มปป). *การวิเคราะห์รูปแบบการจัดหน้าโฆษณาเผยแพร่กิจกรรมการออกแบบกับความพึงพอใจขอสมาชิกศูนย์บริการออกแบบ*. กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์.

นรินทร์ นำเจริญ. (2539).*บทบาทในการสะท้อนและวิพากษ์วิจารณ์สังคมของนิตยสารแนววรรณกรรมไทย* .วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (สื่อสิ่งพิมพ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

มัลลิกา บุนนาค. (2539). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ระวิวรรณ ประกอบผล. (2527). *นิตยสารไทย*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รัชนีกร เศรษโฐ. (2532). *โครงสร้างและวัฒนธรรมไทย*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพาณิชย์.

ล้วน สายยศ. (2538). *เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาสน์.

วาสนา เสตะจันทร์. (2540). *ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับหนังสือพิมพ์รายวันหน้าสตรีกับทรรศนะต่อบทบาทที่เปลี่ยนไปของสตรีในสังคม*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (สื่อสิ่งพิมพ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์. (2535). *ออกแบบกราฟฟิค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ศิลปะบรรณาคาร.

ศิรดา ทรงธรรมเสนีย์. (มปป). *นิตยสารผู้หญิงแนวสัจธรรมหยินกับการใช้ประโยชน์และการพัฒนาสังคม.* วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (สื่อสิ่งพิมพ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ : ธรรมสาร จำกัด.

._____. (2541) *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ : ธนธัช การพิมพ์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

สานิช พูลวังกาญจน์. (2529). *เทคนิคการจัดทำนิตยสารสมัยใหม่.* กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จักรกาญจน์.

อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต (2540). *นิตยสาร.* กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.

Elihu Jatz, Jay Blumler and Micheal Gurevitch. (1974). *The Use of Communication.* Baverly Hill : Sage Publication.

Ellen Mc Cracken. (1993). *Decoding Women's Magazine from Mademoiselle to Ms.* USA : University of Massachusetts : USA.

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เลขที่แบบสอบถาม 1 | | |

แบบสอบถามโครงการวิจัยในการทำสารนิพนธ์

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นของวัยรุ่นสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่น ตลอดจนศึกษารูปแบบการดำรงชีวิตของวัยรุ่นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นของวัยรุ่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตนิตยสารวัยรุ่นและผู้ที่กำลังตัดสินใจที่จะทำธุรกิจประเภทนี้ ให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จในธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านช่วยกรอกแบบสอบถาม โดยมีคำถามทั้งหมด 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นของวัยรุ่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นของวัยรุ่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิตของวัยรุ่นสตรีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นของวัยรุ่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องวงเล็บ ( ) หน้าข้อที่ตรงความเป็นจริงที่สุด

1. สถานภาพสมรส

( ) โสด ( ) สมรส/อยู่ด้วยกัน

( ) หม้าย/หย่าร้าง

2. อายุ

( ) 15 - 19 ปี ( ) 20 – 24 ปี

3. การศึกษา

( ) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ( ) อนุปริญญาตรี/ปวส.

( ) ปริญญาตรี ( ) ปริญญาโท

4. อาชีพ

( ) นักเรียน/นักศึกษา ( ) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

( ) พนักงานบริษัทเอกชน ( ) ประกอบธุรกิจส่วนตัว

( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

5. รายได้ต่อเดือน

( ) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 บาท ( ) 2,501 – 7,500 บาท

( ) 7,501 – 12,500 บาท ( ) 12,501 – 17,500 บาท

( ) 17,501 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นของวัยรุ่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่เป็นจริงต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อนิตยสารวัยรุ่น

1. ท่านให้ความสำคัญกับประเด็นต่าง ๆ ต่อไปนี้มากน้อยเพียงไรในการเลือกซื้อนิตยสารวัยรุ่น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด
ด้านเนื้อหา					
1. ต้องมีเนื้อหาแฟชั่น					
2. ต้องมีเนื้อหาความงาม					
3. ต้องมีเนื้อหาสุขภาพ					
4. ต้องมีเนื้อหาเกี่ยวกับเพศศึกษา					
5. ต้องมีเนื้อหาบันเทิง					
6. ต้องมีเนื้อหาข่าวความเคลื่อนไหวของดารา นักร้อง					
7. ต้องมีเนื้อหาเกี่ยวกับการงาน					
8. ต้องมีเนื้อหาการพยากรณ์ ดวง					
9. ต้องมีเนื้อหาเกี่ยวกับเศรษฐกิจ					
10. ต้องมีเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว					
11. ต้องมีเนื้อหาการตอบปัญหาวัยรุ่น					
12. ต้องมีบทกวี เรื่องสั้น					
13. ต้องมีนวนิยาย (เรื่องยาว)					
14. ต้องมีเนื้อหาเกี่ยวกับแฟนคลับ มิตรสัมพันธ์ทางจดหมาย					
15. ต้องมีเนื้อหาเกี่ยวกับธรรมมะ					
16. ต้องมีเนื้อหาแบบทดสอบต่าง ๆ เช่น ทดสอบเกี่ยวกับความรัก บุคลิกภาพ เป็นต้น					
ด้านองค์ประกอบที่ใช้ในการจัดหน้า					
17. ความมีชื่อเสียงของช่างภาพ					
18. ความคมชัดของของภาพ แสง เงา เทคนิค					
19. เนื้อหาของภาพ					
20. เทคนิคชั้นสูงในการถ่ายภาพ					
21. ความคมชัด ลวดลายเส้น					
22. ความสอดคล้องของภาพถ่ายกับเนื้อหา					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด
23. ความสดใสของสีที่ใช้ภายในเล่ม					
24. ความสอดคล้องของการใช้สีและภาพ					
25. ความกลมกลืนในการใช้สีและภาพตลอดเล่ม					
26. ความน่าสนใจของรูปแบบตัวอักษรชื่อเรื่อง/เนื้อเรื่อง					
27. ความเหมาะสมของขนาดตัวอักษรชื่อเรื่อง/เนื้อเรื่อง					
28. ความสวยงามของตัวอักษร เช่น ตัวเอน ตัวหนา					
29. ใช้กระดาษคุณภาพดี					
ด้านรูปเล่ม					
30. ต้องมีขนาด 11 ½ นิ้ว x 6 นิ้ว เช่น นิตยสารทีวีช่อง 7					
31. ต้องมีขนาด 6 นิ้ว x 9 นิ้ว					
32. ต้องมีขนาด 8 ½ นิ้ว x 11 ½ นิ้ว เช่น แพรวสุดสัปดาห์					
33. ต้องมีขนาด 10 ½นิ้ว x 13 นิ้ว เช่น สกุลไทย					
ด้านราคา					
34. มีการลดราคาลงจากราคาปกติ					
35. มีราคาสูง (คุณภาพดี)					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
36. มีวางจำหน่ายที่ร้านหนังสือในห้างสรรพสินค้า					
37. มีวางจำหน่ายที่ร้านหนังสือทั่วไป					
38. สามารถสั่งซื้อได้ทางอินเตอร์เน็ตและบริการจัดส่งให้ถึงบ้าน					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
39. มีสินค้าตัวอย่างแถมในเล่ม					
40. มีการแถมสินค้าเมื่อสมัครสมาชิก					
41. มีชิ้นส่วนในเล่มที่สามารถนำมาแลกสินค้าได้					
42. ลดราคาพิเศษสำหรับสมาชิก					
43. มีบัตรชิงโชคอยู่ภายในเล่ม เช่น ชิงโชคบัตรคอนสร็ต					
44. แถมบัตรลดราคาเครื่องใช้ไฟฟ้า					
45. ซื้อ 1 เล่ม แถม 1 เล่ม (แบบเดียวกัน)					

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่นของวัยรุ่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดเติมคำตอบลงในช่องว่าง และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องวงเล็บ ( ) โดยเลือกตอบเพียง1ข้อ ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. โดยเฉลี่ย ท่านซื้อนิตยสารวัยรุ่นประมาณ ..... ครั้งต่อเดือน
2. โดยเฉลี่ย ท่านอ่านนิตยสารวัยรุ่นประมาณ ..... ครั้งต่อเดือน
3. โดยเฉลี่ย ท่านใช้เวลาอ่านนิตยสารวัยรุ่นประมาณ .....นาทีต่อวัน
4. โดยเฉลี่ย ท่านซื้อนิตยสารวัยรุ่นครั้งละ..... เล่ม
5. ท่านซื้อนิตยสารยี่ห้อใดบ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

( ) 1. CLEO	( ) 2. Cosmopolitan
( ) 3. ELLE	( ) 4. Seventeen
( ) 5. แพรวสุดสัปดาห์	( ) 6. Lip
( ) 7. พลอยแกมเพชร	( ) 8. แพรว
( ) 9. เปรียว	( ) 10. ดิฉัน

( )11. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. ท่านซื้อนิตยสารยี่ห้อในข้อ 5 บ่อยที่สุด เพราะเหตุใด.....
7. โดยเฉลี่ย ท่านใช้เงินในการซื้อนิตยสารวัยรุ่นครั้งละ.....บาท

8. ท่านนำเนื้อหาที่ได้จากการอ่านนิตยสารวัยรุ่นของวัยรุ่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานครไปใช้ประโยชน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่กำหนดไว้เพียงช่องเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงในการนำเนื้อหาของนิตยสารวัยรุ่นไปใช้ประโยชน์ในเรื่องใดมากที่สุด

เนื้อหาของนิตยสารวัยรุ่น	การนำไปใช้ประโยชน์			
	ใช้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของเพื่อนฝูง	ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ	เป็นแนวทางในการปรับปรุงและ/หรือแก้ไขปัญหาในชีวิต	ให้ความรู้เพิ่มเติมและให้ประสบการณ์และแง่คิดที่ดีแก่ชีวิต
1. คอลัมน์แฟชั่น				
2. คอลัมน์ความงาม				
3. คอลัมน์เกี่ยวกับสุขภาพ				
4. คอลัมน์บันเทิง				
5. คอลัมน์ข่าวความเคลื่อนไหวของดารา นักร้อง				
6. คอลัมน์การงาน				
7. คอลัมน์การพยากรณ์ ดวง				
8. คอลัมน์ท่องเที่ยว				

เนื้อหาของนิตยสารวัยรุ่น	การนำไปใช้ประโยชน์			
	ใช้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของเพื่อนฝูง	ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ	เป็นแนวทางในการปรับปรุงและ/หรือแก้ไขปัญหาในชีวิต	ให้ความรู้เพิ่มเติมและให้ประสบการณ์และแง่คิดที่ดีแก่ชีวิต
9. คอลัมน์การตอบปัญหาวัยรุ่น				
10. คอลัมน์บทกวี เรื่องสั้น				
11. คอลัมน์นวนิยาย (เรื่องยาว)				
12. คอลัมน์แฟนคลับ มิตรสัมพันธ์ทางจดหมาย				
13. คอลัมน์แบบทดสอบต่างๆ				
14. คอลัมน์ความรู้เกี่ยวกับเพศศึกษา				

ตอนที่ 4 รูปแบบการดำรงชีวิตของวัยรุ่นสตรีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่น

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่กำหนดไว้เพียงช่องเดียวที่ตรงกับความ เป็นจริงมากที่สุด

1. ท่านเห็นด้วยกับประเด็นต่อไปนี้มากน้อยเพียงไร

รูปแบบการดำรงชีวิตของวัยรุ่นสตรี	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่ค่อยเห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
<u>ด้านกิจกรรม</u>					
1. ท่านชอบไปช้อปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้าที่มีความหรูหรา					
2. ท่านชอบอ่านหนังสือในยามว่าง					
3. ท่านชอบดูโทรทัศน์ ฟังเพลง ในยามว่าง					
4. ท่านชอบที่จะไปสังสรรค์กับเพื่อนมากกว่าอยู่คนเดียว					
5. ท่านชอบออกไปรับประทานอาหารตามร้านที่มีคนแนะนำว่าอร่อย บรรยากาศดี					
<u>ด้านความสนใจ</u>					
6. ท่านมีดาราที่ชื่นชอบอยู่ในดวงใจ					
7. ท่านให้ความสนใจกับข่าวบันเทิง ดารา แฟชั่น					
8. ท่านชอบแต่งตัวทันสมัย					
9. ท่านหลีกเลี่ยงที่จะรับประทานที่ทำให้อ้วน					
10. ท่านเห็นว่า เรื่องเพศเป็นเรื่องธรรมดาที่สามารถนำมากล่าวถึงในนิตยสาร					

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ทม 1012/๑๓๕๘ **วันที่** 17 มีนาคม 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวนัทะลียา ศิริโภคากิจ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่น ของวัยรุ่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์วรางคณา อดิศราประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารวัยรุ่น ของวัยรุ่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามให้ นางสาวนัทะลียา ศิริโภคากิจ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาภรณ์ หะวานนท์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม

1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวนัทะลียา สิริโภคากิจ
วันเดือนปีเกิด	25 สิงหาคม 2516
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่ทำงาน	1136 ถ. พัฒนาการ สวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2537	บริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยรังสิต
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ