



การศึกษาปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
นิตยสารสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

นางสาวบุญทอ สันทกย



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษิตตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต
สาขานิตยสารศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2540

ISBN 974-281-146-6

**A STUDY OF COMMUNICATION FACTORS INFLUENCING
THE BUYING BEHAVIOR OF THE WOMEN'S MAGAZINE
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA**

MISS BUNPHA SUNTAY

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Business Communication Arts
Department of Business Communication Arts
Graduate School Dhurakijpundit University**

1997

ISBN 974-281-146-6



ไบร้บรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา นิเทศศาสตรัฐกิจมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ การศึกษาปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารสตรี
ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย น.ส.บุญพา สันทาย

สาขาวิชา นิเทศศาสตรัฐกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รศ.ดร.จุฑา เทียนไทย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

..... ประธานกรรมการ
(รศ.ดร.สมควร กวียะ)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(รศ.ดร.จุฑา เทียนไทย)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
(ผศ.สุวิมา วงษ์กะพันธ์)

..... กรรมการ

..... กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย
(อาจารย์ประจวบ อื่นอ้อค)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ดร.พรพันธุ์ พาลุสุข)

วันที่ ๒๙ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๔๐

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่องนี้สำเร็จลงได้ เพราะได้รับความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร. จุฑา เทียนไทย อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้คำแนะนำและช่วยเหลือตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง ต่างๆ พร้อมทั้ง รองศาสตราจารย์ ดร. สมควร กวียะ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ และ อาจารย์ ประจวบ อินอ้อด ที่กรุณาให้คำแนะนำและเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์เรื่องนี้ด้วย ยังมีอีกหลายท่านด้วยกันที่ได้มีส่วนผลักดันให้สำเร็จในครั้ง นี้ ได้แก่ คุณพ่อทองสุข สันทาย คุณแม่สมจิต สันทาย ซึ่งเป็นบิดาและมารดาของผู้วิจัยเอง สุดท้ายนี้ได้แก่ คุณวิเชษฐ์ สันทาย พร้อมทั้ง นักศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต และเจ้าหน้าที่กรมป่าไม้ที่ให้ความร่วมมือในด้านข้อมูลต่าง ๆ นอกจากนั้นยังมีสมาชิกในครอบครัวและเพื่อน ๆ ของผู้วิจัยที่มีส่วนในการให้กำลังใจแก่ผู้เขียน ซึ่งมีส่วนอย่างมากในการผลักดันให้บรรลุผลสำเร็จครั้งนี้ด้วย จึงขอขอบคุณไว้ ณ โอกาสนี้

บุญพา สันทาย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ม
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
บทที่	
1. บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
ข้อตกลงเบื้องต้น.....	4
สมมุติฐานที่ใช้ในการศึกษา.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	5
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	5
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	5
นิยามคำศัพท์.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
นิตยสารไทยในปัจจุบัน.....	9
ความสัมพันธ์ระหว่างนิตยสารกับผู้อ่าน.....	10
แนวโน้มนิตยสารไทยในอนาคต.....	11
พฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
รูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	13
ส่วนประสมทางการตลาด.....	14
องค์ประกอบนิตยสาร.....	15
การออกแบบหน้านิตยสาร.....	17
การสื่อสารทางการตลาด.....	22
รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28

	หน้า
3. ระเบียบวิธีการวิจัย.....	32
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	32
เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล.....	32
การสร้างแบบสอบถาม.....	33
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	34
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
ตอนที่ 1.ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	35
ตอนที่ 2.ลักษณะของพฤติกรรมการซื้อสินค้าสารสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง.....	40
ตอนที่ 3.ส่วนผสมของการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าสารสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	59
ตอนที่ 4.ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสินค้าสารสตร์ ในปัจจุบัน.....	85
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	93
บรรณานุกรม.....	103
ภาคผนวก.....	106
ประวัติผู้เขียน.....	113

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.	แสดงผลการสำรวจความนิยมนิยตยสารสตรี.....	2
2.	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	35
3.	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	36
4.	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม สถานภาพการสมรส	36
5.	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	37
6.	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	37
7.	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้.....	38
8.	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ลักษณะที่อยู่อาศัย.....	39
9.	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม บริเวณที่อยู่อาศัย.....	39
10.	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม จำนวนสมาชิกในสถานที่อยู่อาศัย.....	39
11.	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ความถี่ในการซื้อนิตยสารสตรี 1 เดือน.....	40
12.	แสดงความถี่ในการซื้อนิตยสารสตรีต่อเดือน จำแนกตามเพศ.....	41
13.	แสดงความถี่ในการซื้อนิตยสารสตรีต่อเดือน จำแนกตามอายุ.....	42
14.	แสดงความถี่ในการซื้อนิตยสารสตรีต่อเดือน จำแนกตาม สถานภาพการสมรส.....	43
15.	แสดงความถี่ในการซื้อนิตยสารสตรีต่อเดือน จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	44
16.	แสดงความถี่ในการซื้อนิตยสารสตรีต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ.....	46
17.	แสดงความถี่ในการซื้อนิตยสารสตรีต่อเดือน จำแนกตามรายได้.....	48
18.	แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและความถี่ใน การซื้อนิตยสารสตรี.....	49

ตารางที่	หน้า
19. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปริมาณ การซื้อต่อครั้ง.....	50
20. ปริมาณการซื้อนิตยสารสตรีต่อครั้ง จำแนกตามเพศ.....	50
21. ปริมาณการซื้อนิตยสารสตรีต่อครั้ง จำแนกตามอายุ.....	51
22. ปริมาณการซื้อนิตยสารสตรีต่อครั้ง จำแนกตาม สถานภาพการสมรส.....	53
23. ปริมาณการซื้อนิตยสารสตรีต่อครั้ง จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	54
24. ปริมาณการซื้อนิตยสารสตรีต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ.....	55
25. ปริมาณการซื้อนิตยสารสตรีต่อครั้ง จำแนกตามรายได้.....	57
26. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและปริมาณการซื้อ นิตยสารสตรีต่อครั้ง.....	58
27. แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ ที่ซื้อนิตยสารสตรี.....	59
28. สถานที่ซื้อนิตยสารสตรี จำแนกตามเพศ.....	60
29. สถานที่ซื้อนิตยสารสตรี จำแนกตามอายุ.....	61
30. สถานที่ซื้อนิตยสารสตรี จำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	62
31. สถานที่ซื้อนิตยสารสตรี จำแนกตามระดับการศึกษา.....	63
32. สถานที่ซื้อนิตยสารสตรี จำแนกตามอาชีพ.....	64
33. สถานที่ซื้อนิตยสารสตรี จำแนกตามรายได้.....	65
34. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและ สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมไปเลือกซื้อนิตยสารสตรี.....	67
35. แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามส่วนผสมของ การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารสตรี.....	68
36. ส่วนผสมของการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นิตยสารสตรี จำแนกตามเพศ.....	69
37. ส่วนผสมของการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นิตยสารสตรี จำแนกตามอายุ.....	70

ตารางที่	หน้า
38. ส่วนผสมของการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	
จำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	71
39. ส่วนผสมของการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	
จำแนกตามระดับการศึกษา.....	72
40. ส่วนผสมของการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	
จำแนกตามอาชีพ.....	73
41. ส่วนผสมของการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	
จำแนกตามรายได้.....	74
42. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและส่วนผสมของการสื่อสารทางการตลาด	
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า.....	75
43. แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผล	
ในการบอกรับเป็นสมาชิกนิตยสารสตรี.....	77
44. เหตุผลในการบอกรับเป็นสมาชิกนิตยสารสตรี จำแนกตามเพศ.....	78
45. เหตุผลในการบอกรับเป็นสมาชิกนิตยสารสตรี	
จำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	78
46. เหตุผลในการบอกรับเป็นสมาชิกนิตยสารสตรี	
จำแนกตามอายุ.....	79
47. เหตุผลในการบอกรับเป็นสมาชิกนิตยสารสตรี	
จำแนกตามระดับการศึกษา.....	80
48. เหตุผลในการบอกรับเป็นสมาชิกนิตยสารสตรี	
จำแนกตามอาชีพ.....	82
49. เหตุผลในการบอกรับเป็นสมาชิกนิตยสารสตรี	
จำแนกตามรายได้.....	83
50. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและเหตุผล	
ในการบอกรับเป็นสมาชิกนิตยสารสตรี.....	84
51. แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง	
จำแนกตามทัศนคติของผู้อ่านนิตยสารสตรี.....	85
52. ทัศนคติของผู้อ่านนิตยสารสตรีในปัจจุบัน จำแนกตามเพศ.....	85

ตารางที่	หน้า
53. ทศนคติของผู้อ่านนิตยสารสตรีในปัจจุบัน จำแนกตามอายุ.....	86
54. ทศนคติของผู้อ่านนิตยสารสตรีในปัจจุบัน จำแนกตามสถานภาพการสมรส	87
55. ทศนคติของผู้อ่านนิตยสารสตรีในปัจจุบัน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	88
56. ทศนคติของผู้อ่านนิตยสารสตรีในปัจจุบัน จำแนกตามอาชีพ.....	89
57. ทศนคติของผู้อ่านนิตยสารสตรีในปัจจุบัน จำแนกตามรายได้.....	91
58. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและ ทศนคติที่มีต่อ นิตยสารสตรีในสมัยปัจจุบัน	92

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การศึกษาปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อนักศึกษา	นางสาวบุญพา สันทาย
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.จุฬา เทียนไทย
สาขาวิชา	นิเทศศาสตรธุรกิจ
ปีการศึกษา	2539

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้อ่าน ส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มประชากรที่ศึกษาคือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่ซื้อนิตยสารสตรี ตามร้านขายหนังสือในห้างสรรพสินค้ามาอ่านจำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างคือ การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 เป็นคำถามทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อนิตยสารสตรี และตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนประกอบในนิตยสารสตรีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้อ่าน ในเรื่องของการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าทางสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมุติฐานโดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า

1. เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ มีผลกับความถี่และปริมาณในการซื้อนิตยสารสตรีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % แต่อาชีพและรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อนิตยสารสตรีอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
2. เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่มีผลกับทัศนคติที่มีต่อนิตยสารสตรีในปัจจุบัน ไม่มีความสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้
3. ส่วนผสมของการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารสตรีสามารถจำแนกได้ดังนี้คือ

3.1 เพศ อายุ สถานภาพการสมรส และระดับการศึกษาไม่มีผล กับสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมไปซื้อสินค้าสารสตรี้ แต่อาชีพและรายได้มีผลกับสถานที่ ที่กลุ่ม ตัวอย่างนิยมไปซื้อสินค้าสารสตรี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % กล่าวคือ ทั้งอาชีพและรายได้ของกลุ่มตัวอย่างจะเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพล ทำให้กลุ่มตัวอย่างไปเลือกซื้อ สินค้าสารสตรี้ สถานที่ใดสถานที่หนึ่ง ซึ่งทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่ากลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพใดและมีรายได้เท่าไร

3.2 เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ไม่มีผลทาง สถิติกับส่วนผสมของการสื่อสารทางการตลาด แต่อาชีพมีผลกับส่วนผสมของการสื่อสารทางการ ตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งอาชีพจะเป็นตัวแปรที่สำคัญที่มี อิทธิพลทำให้กลุ่มตัวอย่างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสารสตรี้ ซึ่งทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่ากลุ่มตัวอย่าง ประกอบอาชีพอะไร

Thesis Title A Study of Communication Factors Influencing the
Buying Behavior of the Women's Magazine in Bangkok
Metropolitan Area

Name Miss Bunpha Suntay

Thesis Advisor Associate Prof. Dr. Chuta Thianthai

Department Business Communication Art

Academic Year 1996

ABSTRACT

The objective of this research is to study attitudes of readers, marketing mix and buying behavior which can affect a decision - making to buy women's magazines. The studied population are 400 buyers who live in Bangkok and purchase the magazines from bookstores and department stores. The method of purposive sampling is used. The questionnaire is divided into 3 parts:

Part 1: general questions about the readers;

Part 2: the reasons for their decision - making to buy the magazines;

Part 3: information influencing their decision making.

To analyze the data , Chi - square is used to test the hypothesis.

The statistic value is .05(level of significance)

Result of research

1. Sex , age , marital status , education , occupation and income are related to frequency and quantity of buying women's magazines bought by

people in Bangkok. The reliability is at 95% , but occupation and income are not related to the quantity. There is no statistic value.

2. Sex , age , marital status , education , occupation and income are not related to attitude toward the women's magazines nowadays. This result does not correspond to the hypothesis.

3. Marketing mix variables influencing the decision - making to buy the magazines are as follows :

3.1 Sex , age , marital status and education levels are not related to buying place. However , at reliability to 95% , their occupation and income are related to the buying place. Saying , both occupation and income of sampling will be important variables that influence buying selection of women's magazines at any place , depending on what kind of job they have and how much money they earn.

3.2 Sex , age , marital status , education , occupation and income are not statistically related to marketing mix . But occupation is an important variable which influences decision - making , depending on what kind of job they have.

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นิยายสาร คือ สื่อมวลชนชนิดหนึ่ง แต่มีความแตกต่างจากหนังสือพิมพ์ คือ หนังสือพิมพ์มุ่งเสนอข้อเท็จจริง และข่าวสารที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน แต่นิยายสารมุ่งเสนอเนื้อหาสาระทางด้านความบันเทิง วิชาการ บทวิเคราะห์ บทความ วิจัย และแนวคิด เป็นส่วนใหญ่ มิได้มุ่งถึงความสดใหม่ของข่าว และโดยทั่วไปคุณภาพการพิมพ์ การออกแบบดีกว่าหนังสือพิมพ์รายวัน ประกอบกับนิยายสารเปรียบเสมือนห้องสมุด หรือ สถาบันที่รวบรวมเก็บรักษา และเผยแพร่ข่าวสาร ต่าง ๆ ในสังคมที่เกี่ยวกับกิจกรรมของมนุษย์ ซึ่งนับวันยังมีความผูกพันกับชีวิตประจำวันของมนุษย์มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากการปรับปรุง การพัฒนาด้านการพิมพ์ ตลอดจนอุปกรณ์การพิมพ์ ทำให้ต้นทุนการผลิตลดต่ำลง เป็นผลให้นิยายสารมีราคาต่ำลงจนผู้อ่านทั่วไปสามารถหาซื้ออ่านได้

นิยายสารสตรี ได้แก่ สิ่งตีพิมพ์ซึ่งออกเป็นรายคาบ เนื้อหาส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับสตรี หรือเรื่องที่อยู่ในความสนใจของสตรี ตัวอย่างเช่น ความรู้สำหรับสตรี นวนิยาย ความสวย ความงามและงานฝีมือต่าง ๆ เป็นต้น

สังคมไทยตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2449 สืบเนื่องมาปรากฏว่าผู้อ่านโดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มของสตรีอีกทั้งกลุ่มผู้จัดทำขึ้นโดยส่วนใหญ่ก็เป็นสตรีด้วย ในปัจจุบันนิยายสารสตรีหลายฉบับได้พัฒนาให้ดีขึ้นโดยนำเอากลยุทธ์ต่าง ๆ มาแข่งขันกัน เพื่อกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ส่งผลให้ยอดจำหน่ายเพิ่มขึ้น เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้

ตารางที่ 1. การสำรวจความนิยมของนิตยสารสตรีในปี ค.ศ. 1991 - 1993

โดย Vertex Market Research (VMR)

ลำดับ	ปี ค.ศ.					
	1991		1992		1993	
1.	ขวัญเรือน	4.7 %	แพรว	6.3%	แพรว	9.1 %
2.	กุลสตรี	3.8 %	ขวัญเรือน	6.0%	ขวัญเรือน	7.9%
3.	แพรว	2.4%	ดิฉัน	5.1%	ดิฉัน	4.9%
4.	ดิฉัน	2.4%	กุลสตรี	1.8%	กุลสตรี	3.3%
5.	สกุลไทย	2.2%	สกุลไทย	1.8%	สกุลไทย	1.7%
6.	สตรีสาร	1.5%	สตรีสาร	1.3%	สตรีสาร	1.7%
7.	หญิงไทย	1.2%	หญิงไทย	1.4%	หญิงไทย	1.3%

ที่มา : มีเดียโฟกัส ปีที่ 13, ฉบับที่ 156, 2536 หน้า 110 -112 .

จากการสำรวจเห็นได้ชัดว่า ยอดผู้อ่านนิตยสารสตรีมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นทุกปี ประกอบกับนิตยสารเป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่ง ที่เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของคนทุกเพศ ทุกวัย ด้วยเหตุที่มนุษย์เป็นสัตว์สังคม มนุษย์อยู่ลำพังคนเดียวไม่ได้ แต่สังคมสมัยปัจจุบันซึ่งเป็น สังคมอุตสาหกรรมที่ไม่เอื้ออำนวยให้มนุษย์หาเพื่อนได้ง่ายนักทำให้นิตยสารที่มีอยู่อย่างแพร่หลาย อีกทั้งแสวงหาได้ง่ายกลายเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ทำให้ความบันเทิง ช่วยผ่อนคลายความตึงเครียด ตลอดจนยังให้ความรู้สิ่งละอันพันละน้อยแก่ผู้อ่าน

นิตยสารสตรีนับตั้งแต่ฉบับแรกนั้น ได้มีการพัฒนาและปรับปรุงอยู่เสมอ เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคม ในด้านรูปแบบเห็นได้ว่ามีความปราณีตมากขึ้นตามความเจริญของ เทคนิคการพิมพ์ ส่วนในเนื้อหาสาระและคอลัมน์หลัก ๆ ไม่เปลี่ยนแปลงไปมากนัก แต่ในเรื่อง ของรายละเอียดมีการปรับเปลี่ยนไปบ้าง เช่น ในอดีตการศึกษาของสตรียังไม่แพร่หลายเต็มที่ เนื้อหาของนิตยสารจึงมุ่งยกระดับการศึกษาของสตรีให้สูงขึ้น ต่อมาเมื่อสตรีมีบทบาทนอกบ้านมากขึ้น เนื้อหาต่าง ๆ ได้มีการพัฒนาทางด้านความคิดที่จะชื่อนิตยสารมาอ่าน โดยพิจารณา จาก ลักษณะรูปเล่ม เนื้อหา แฟชั่น ราคา ประกอบการตัดสินใจ

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ (Jerme and Pereault, 1981 :394) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็น ความต้องการของมนุษย์ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ในที่นี่หมายถึง นิตยสารสตรี และความภาคภูมิใจของผู้ชายที่มีความรู้เกี่ยวกับนิตยสารเป็นอย่างดีที่คอยให้บริการ

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ เช่นนิตยสารกุลสตรีเล่มละ 32 บาท สกุลไทยเล่มละ 25 บาท เป็นต้น

3. สถานที่จัดจำหน่าย (Place) เป็นเรื่องสำคัญเรื่องหนึ่ง เพื่อให้เหมาะสมกับนิตยสารที่วางจำหน่าย เช่น วางแผงขายตามป้ายรถเมล์ ตามร้านขายหนังสือในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) นับเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับนิตยสารสตรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ นิตยสารสตรี

นอกจากนี้ ปัจจัยสำคัญของพฤติกรรมการซื้อ นิตยสารสตรีอีกส่วนหนึ่งคือ ส่วนผสมของการสื่อสารทางการตลาด (The Marketing Communication Mix) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการสื่อสาร มีไว้เพื่อให้ลูกค้าได้มีโอกาสรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการของธุรกิจนั้น ๆ ซึ่งส่วนผสมของการสื่อสารทางการตลาดประกอบด้วยกิจกรรมการสื่อสารทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา (Advertising) การจำหน่ายสินค้าโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และงานการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นส่วนใหญ่

ส่วนประสมการตลาด และส่วนผสมของการสื่อสารทางการตลาด จะช่วยกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว สำหรับชนิดเจาะจงซื้อ ผู้ซื้อจะตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกทันที เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการอ่าน

ดังนั้นจึงเห็นควรทำการศึกษาว่าปัจจัยในด้านส่วนผสมของการสื่อสารทางการตลาด มีความสำคัญมากน้อยเพียงใด ต่อพฤติกรรมการซื้อในแต่ละกลุ่ม

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารสตรีของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของ ผู้อ่านที่มีผลต่อนิตยสารสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

1. เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทักษะการคิดมีผลต่อการซื้อนิตยสารสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ส่วนผสมของการสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อตกลงเบื้องต้น

1. การตัดสินใจซื้อของผู้่านนิตยสารสตรี แต่ละฉบับขึ้นอยู่กับส่วนผสมของการสื่อสารทางการตลาดเป็นหลัก
2. การตอบแบบสอบถามของผู้่านที่ซื้อนิตยสารสตรี เป็นการตอบโดยใช้ความรู้และความคิดของผู้่านเป็นเกณฑ์
3. ทำการศึกษาเฉพาะผู้ที่เข้ามาซื้อนิตยสารสตรี ตามร้านขายหนังสือในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

สมมุติฐานที่ใช้ในการศึกษา

1. เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทักษะการคิดมีผลต่อการซื้อนิตยสารสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ส่วนผสมของการสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างเฉพาะประชาชนทั้งเพศหญิงและเพศชาย อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่ซื้อ นิตยสารสตรีตามร้านขายหนังสือในห้างสรรพสินค้า ได้แก่ เซ็นทรัล พาร์ค เดอะมอลล์ มาบุญครอง และสยามสแควร์ เนื่องจากสถานที่ดังกล่าวเป็นศูนย์รวมของร้านขายหนังสือและสินค้าต่าง ๆ ประชาชนส่วนมากมาใช้บริการเป็นประจำ แต่ส่วนนี้ขอศึกษาเฉพาะประชาชนที่มาซื้อนิตยสารสตรีเท่านั้น

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

1. ข้อมูลประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตัวแปรตาม

1. พฤติกรรมการซื้อ
2. ทักษะคติ
3. ส่วนผสมของการสื่อสารทางการตลาด

ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัย ครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะความสัมพันธ์ของนิตยสารสตรีที่มีต่อ ประชากร ทักษะคติ และส่วนผสมของการสื่อสารทางการตลาด และศึกษาตัวแปรที่มีความสำคัญมากที่สุด ต่อ การตัดสินใจซื้อนิตยสารสตรีแต่ละฉบับ

นอกจากนี้ การวิจัยศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้อ่านที่ซื้อนิตยสารสตรีตามร้านขายหนังสือใน ห้างสรรพสินค้าเท่านั้น แต่การวิจัยครั้งนี้ไม่สามารถที่จะสรุปผลได้ทั่วประเทศ เพราะสภาพ สิ่งแวดล้อมแต่ละท้องถิ่นไม่เหมือนกัน แต่การวิจัยครั้งนี้ก็สามารถที่จะนำไปประกอบการวิจัยใน ครั้งต่อไป

นิยามคำศัพท์

1. ข้อมูลประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
2. ทักษะคติ หมายถึง ความรู้ ความคิด และความรู้สึกที่มีต่อนิตยสารสตรี
3. ส่วนผสมของการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่
 - ผลิตภัณฑ์ หมายถึง รูปเล่มและรูปประกอบเรื่อง
 - สถานที่ หมายถึง ห้างสรรพสินค้า
 - การส่งเสริมการขาย หมายถึง การโฆษณา พนักงานขายและอื่น ๆ (อื่นๆ ในที่นี้หมายถึง ราคา และการประชาสัมพันธ์)
4. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่ตัดสินใจซื้อนิตยสารสตรี แต่ละครั้งซึ่งวัดได้จากความถี่และปริมาณการซื้อนิตยสารสตรี
5. นิตยสารสตรี หมายถึง นิตยสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับผู้หญิงหรือสตรีในด้านต่าง ๆ ทุกด้าน ไม่เฉพาะเจาะจงในด้านใดด้านหนึ่ง และกลุ่มผู้อ่านส่วนใหญ่เป็นสตรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงทักษะคติและพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทำให้ทราบถึงส่วนผสมของการสื่อสารทางการตลาดของตลาดนิตยสารสตรีในปัจจุบัน
4. จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจเกี่ยวกับธุรกิจนิตยสารสตรี

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาการวิจัยเรื่องปัจจัยการสื่อสาร ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ
ซื้อนิตยสารสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร มีแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

นิตยสาร เป็นสิ่งพิมพ์ประเภทหนึ่งที่รวบรวมเนื้อหาสาระประเภทต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน
หรือรวบรวมเนื้อหาสาระที่มีความน่าสนใจหลายๆ เรื่องราวประเภทเดียวกันเข้าด้วยกันทำให้สามารถ
เลือกกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้ ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้า และจัดพิมพ์ออกมาเป็นเล่มวางตลาด
เป็นรายคาบ (Periodical Publication) คือ รายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน รายสามเดือน
(คำรณ สักดิ์ ชัยสนธิ , 2538 : 103)

ประเภทของนิตยสาร

นิตยสารเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายเฉพาะได้อย่างมีประสิทธิภาพ
ภาพยิ่ง ด้วยเทคโนโลยีการผลิตสมัยใหม่ทั้งอุปกรณ์เครื่องมือ ตลอดจนเนื้อหาที่ประกอบกันขึ้น
มาเป็น "นิตยสาร" นั้น ทำให้สื่อชนิดนี้สามารถสร้างแรงดึงดูดใจ และเรียกร้องความสนใจจาก
กลุ่มผู้อ่านที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้มากยิ่งขึ้น ในปี 2528 สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย
ได้จำแนกประเภทของนิตยสารที่มีวางจำหน่ายทั่วไปในท้องตลาดเป็นจำนวนถึง 15 ประเภท
ด้วยกันดังนี้

1. นิตยสารการเมือง เช่น สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์ มติชนสุดสัปดาห์ เป็นต้น
2. นิตยสารกีฬา เช่น คาราเทนนิส และสตาร์ชอคเกอร์ เป็นต้น
3. นิตยสารเครื่องเสียง เช่น โลกวีดีโอ โนวา และไฮไฟสเตริโอ เป็นต้น
4. นิตยสารสำหรับเด็กและการ์ตูน เช่น ชัยพฤกษ์การ์ตูน เสียงเด็ก
5. นิตยสารทางการถ่ายภาพและการพิมพ์ เช่น ถ่ายภาพ และโฟโต้
6. นิตยสารการท่องเที่ยว เช่น เพื่อนเดินทาง อ.ส.ท. และท่องโลก เป็นต้น
7. นิตยสารทางธุรกิจและทางการโฆษณา เช่น คนโฆษณา คู่แข่ง และ
ผู้จัดการ

8. นิตยสารบันเทิง เช่น คู่สร้างคู่สม โลกคารา และ ภาพยนตร์บันเทิง
9. นิตยสารบ้าน เช่น สถาปนิก บ้านในฝัน และ รักบ้าน
10. นิตยสารผู้หญิง เช่น กุลสตรี ขวัญเรือน แพรว และ หญิงไทย
11. นิตยสารผู้ชาย เช่น หนุ่มสาว ไฮคลาส และ จีเอ็ม
12. นิตยสารรถ เช่น กรังด์ปรีซ์ ยานยนต์ และฟอร์มูล่า
13. นิตยสารทางศิลปะ - วัฒนธรรม เช่น โลกศิลปะ และสารคดี
14. นิตยสารเศรษฐกิจ เช่น Economic Time และข่าวธุรกิจ
15. นิตยสารสุขภาพ เช่น โกลด์หมอ อาหารและสุขภาพ และแพทย์

ข้อได้เปรียบของนิตยสาร

นิตยสารที่มีวางขายอยู่ในท้องตลาดปัจจุบันนี้มีมากมายหลายชนิด ซึ่งสามารถจำแนกข้อได้เปรียบของนิตยสารได้ดังนี้

1. ผู้โฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายจากการเลือกประเภทของนิตยสาร
2. สิ่งโฆษณาผ่านตาผู้บริโภคบ่อยครั้ง เพราะนิตยสารมีอายุในการเก็บรักษานาน
3. นิตยสารส่วนมากมีคุณภาพดีเพราะมีกระดาษมีคุณภาพสูงทำให้สิ่งโฆษณามีประสิทธิภาพในการจูงใจผู้บริโภค
4. จำนวนผู้อ่านต่อฉบับสูง ทำให้สิ่งโฆษณาผ่านตาคนจำนวนมาก
5. นิตยสารเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้างเพราะมีจำหน่ายทั่วประเทศ

ข้อเสียเปรียบของนิตยสาร

โดยทั่วไปนิตยสารนอกจากมีข้อได้เปรียบแล้ว ข้อเสียเปรียบของนิตยสารที่วางขายในปัจจุบันมีดังนี้

1. ระยะเวลาในการออกไม่ตรงเวลา เช่น กำหนดวางตลาดวันที่ 5 ของแต่ละเดือน แต่จะถูกเลื่อนไป บางทีถึงวันที่ 15 ของเดือน เพราะปัญหาของการทำนิตยสารมีสูงมาก เช่น ผู้เขียนเรื่องส่งต้นฉบับล่าช้า ปิดเล่มไม่ลง โฆษณายังหาได้ไม่ครบ บางครั้งหนังสือจะปิดเล่มแล้ว อัตราค่าโฆษณาตั้งไว้ 40,000 บาท ต้องลดลงมาเพียง 20,000 บาท ก็เคยทำกัน เพราะต้องการ

ปิดเล่ม เพราะช่วยลดต้นทุนนิตยสารที่ไม่มีโรงพิมพ์ของตนเองก็มีปัญหา ปัญหาเรื่องการพิมพ์ ต้นฉบับ การทำ Art - Work การเย็บเล่ม การจัดจำหน่าย สายส่ง จึงทำให้หนังสือออกล่าช้าไป ส่วนมากเป็นแบบนี้ทุกฉบับถึงแม้ว่าวางแผนไว้ดีเยี่ยมแล้วก็ตาม

2. การวางตลาดของสินค้าในวันดีเคย บางครั้งไม่สามารถทำได้ในนิตยสาร เพราะอาจพ้นวันกำหนดในการณรงค์โฆษณาไปแล้ว

3. ราคาต้นทุนของนิตยสารค่อนข้างสูงมาก โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายเรื่องกระดาษราคา ขึ้นลงแต่ละเดือนไม่เท่ากัน เกิดภาวะขาดแคลนกระดาษ ต้องใช้เงินสดซื้อ และบางครั้งมีเงินสดก็ ไม่สามารถซื้อกระดาษได้ นิตยสารจึงวางตลาดไม่ตรงเวลา (เสรี วงษ์มณฑา , 2536 : 104)

นิตยสารไทยในปัจจุบัน

ปัจจุบันในท้องตลาดมีนิตยสารจำนวนมากขึ้น เนื่องมาจากการแข่งขันนำเสนอ ออกนิตยสารใหม่ ๆ แต่ความอยู่รอดของนิตยสารที่เกิดใหม่เป็นเรื่องที่ไปได้ไม่ถนัด พิจารณาจากองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้ คือ (ระวีวรรณ ประกอบผล, 2526:71)

1. นิตยสารส่วนใหญ่มีอายุสั้น ประการสำคัญประการหนึ่งคือ เรื่องการจัดการเป็นตัวกำหนดที่สำคัญสำหรับความอยู่รอดของนิตยสาร การรวมตัวของผู้ที่มีความสามารถในการหาทุน การดำเนินงานต่าง ๆ ในการผลิตและการจัดจำหน่ายถือได้ว่าเป็นเรื่องที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง และอาจเป็นสิ่งที่บรรดาผู้จัดทำนิตยสารไม่สามารถ ทำให้เกิดประสิทธิภาพได้

2. นิตยสารที่มีอายุยืนยาว ต้องมีการระดมทุน มีระบบการดำเนินการที่แน่นอน นิตยสารที่มีอายุยืนยาว บางฉบับไม่เปลี่ยนแปลงรวดเร็วในแง่ของรูปแบบและจำนวนจำหน่าย แต่บางฉบับก็อาจจะใช้วิธีการผูกใจผู้อ่านในลักษณะที่เป็นกรรมวิธีการขายแบบสินค้าอื่นๆมีการ แจก การแถม มีโอกาสพิเศษต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้อ่านรู้สึกว่าคุณ "ได้อะไร" จากนิตยสาร ฉบับนั้น ๆ อยู่เป็นประจำ

3. เนื้อหาของนิตยสาร เป็นตัวกำหนดที่สำคัญอีกประการหนึ่งของนิตยสารแต่ละฉบับ นิตยสารบางฉบับจับตลาดได้ถูก ทำให้มีอายุอยู่ได้นาน ในขณะที่นิตยสารบางฉบับไม่ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้อ่าน ขณะนั้น ทำให้ไม่ได้รับการยอมรับ นิตยสารนั้นจึงมีอายุไม่ถึงปี

4. จากการศึกษาสภาพแวดล้อมทางด้านการเมืองในช่วงต่าง ๆ พบว่าปัจจัยทางด้านการเมืองไม่ใช่เรื่องหลักที่เป็นอุปสรรคต่อการเจริญเติบโตของวงการนิตยสาร แม้จะมีนิตยสารที่

ออกมาในบางระยะ ที่มีวัตถุประสงค์มุ่งผลทางการเมืองมากกว่าแสวงหากำไร แต่นิตยสารในลักษณะเช่นนี้มิได้คิดว่าจะต้องมีอายุยืนยาวแบบนิตยสารที่ออกมาเป็นธุรกิจ เมื่อฉบับหนึ่งหมดอายุไปอาจมีฉบับอื่น ๆ เข้ามาแทนที่

5. ในด้านจำนวนจำหน่ายและการจัดจำหน่าย นิตยสารส่วนใหญ่ในปัจจุบันใช้วิธีการจำหน่ายตามแผงหนังสือและร้านหนังสือ มากกว่าการหาสมาชิกโดยตรง ลักษณะเช่นนี้เกิดเพราะปัญหาความล่าช้าในการส่งไปรษณีย์อย่างหนึ่ง และความไม่แน่นอนในการออกจำหน่ายของนิตยสารอย่างหนึ่ง ซึ่งมีผลโดยตรงต่อความเชื่อถือของผู้อ่านที่ไม่กล้าบอกรับเป็นสมาชิก เพราะต้องชำระเงินล่วงหน้าโดยไม่ทราบแน่ชัดว่าจะได้รับหนังสือหรือไม่

ความสัมพันธ์ระหว่างนิตยสารกับผู้อ่าน

ความอยากรู้อยากเห็น เป็นธรรมชาติวิสัยติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่เกิด ด้วยเหตุที่ต้องการรู้เรื่องราวที่อาจเกี่ยวข้องกับตัวเอง เพื่อเตรียมตัวรับเหตุการณ์หรือหาทางแก้ไข จากความอยากรู้อยากเห็นต่าง ๆ รอบตัว ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถแยกออกจากชีวิตประจำวันของคนเราได้ ทำให้การอ่านนิตยสารเป็นการตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นของผู้อ่านได้ส่วนหนึ่ง ผู้อ่านได้อาศัยนิตยสารเพื่อช่วยรับข่าวสารทันต่อเหตุการณ์ให้ทราบเรื่องต่าง ๆ เมื่อผู้จัดทำมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้อ่านดังนั้นผู้จัดทำจึงพยายามสรรหาข้อเขียนรูปแบบการเขียนให้น่าสนใจอยู่เสมอทั้งนี้ เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน ขณะเดียวกันเพิ่มความสัมพันธ์กันอย่างแน่นอนแน่นอน ไม่ว่าจะผ่านทางตรงหรือทางอ้อม ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นคุณลักษณะบางประการของผู้อ่านได้ดังนี้

1. บุคคลทั่วไปสนใจอ่านดู และฟังสิ่งที่ตนเองมีความสนใจอยู่แล้ว ถึงแม้ว่าไม่มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องนั้นเลยก็ตาม และในทางตรงกันข้ามบุคคลที่ไม่มีความสนใจในเรื่องราวใด จะไม่เป็นเป้าหมายที่ดีของข่าวสารทั้งสิ้น เราจะเห็นได้ว่าการรณรงค์เพื่อเผยแพร่ข่าวสารบางอย่างต้องล้มเหลว เพราะผู้มีหน้าที่เกี่ยวข้องมองข้ามความสนใจของผู้อ่านไปนั่นเอง

2. บุคคลมีแนวโน้มที่จะอ่าน ฟัง เรื่องราวซึ่งตนมีความเห็นพ้องด้วยและหลีกเลี่ยงสิ่งที่ตนไม่เห็นด้วย นอกจากนั้นถ้าบุคคลจำเป็นต้องเผชิญข่าวสารที่ไม่เห็นด้วยมักจะแปลข่าวสารนั้นให้สอดคล้องกับความคิด ความเชื่อถือที่ตนมีอยู่ก่อนแล้ว

3. บุคคลจะทำการตรวจสอบความคิดเห็นของตนเองกับผู้มีอำนาจหน้าที่หรือผู้นำความคิดเห็น การใช้อิทธิพลทางความคิดเห็นเหล่านี้ จะมีความสำคัญมากในการปรุงแต่งหรือเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นของคนอื่น

4. บุคคลจะตรวจสอบความคิดเห็นของตนเองกับความคิดเห็นของบุคคลอื่น ภายในกลุ่มซึ่งตนสังกัดอยู่ และถ้าหากว่าต้องเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปในทิศทางที่ขัดแย้งกับทัศนคติของกลุ่มแล้วบุคคลย่อมเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปตามข่าวสารที่ได้รับเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

ลักษณะซึ่งทั้ง 4 ที่กล่าวข้างต้นเป็น คุณลักษณะทั่วไปของผู้อ่านที่มีความสำคัญในการกำหนดเนื้อหาของนิตยสาร

แนวโน้มนิตยสารไทยในอนาคต

นิตยสารเป็นสื่อมวลชนชนิดหนึ่ง ที่บุคคลโดยทั่วไปใช้เป็นแหล่งแสวงหาข่าวสารความรู้ และความบันเทิง ดังนั้นนิตยสารจึงต้องมีวิวัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เพื่อให้เกิดความทันสมัยอยู่เสมอ เมื่อสังคมของผู้อ่านเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใด แนวโน้มในการจัดทำนิตยสารมักเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่คอยสนับสนุนของผู้อ่าน เนื่องจากการที่นิตยสารจะอยู่ได้หรือไม่ขึ้นขึ้นอยู่กับความสนับสนุนของผู้อ่านเป็นสำคัญ จากภาพแวดล้อมในปัจจุบัน สามารถสรุปแนวโน้มของลักษณะนิตยสารไทยได้ดังนี้

1. เกิดนิตยสารเฉพาะกลุ่ม เฉพาะด้านมากขึ้น ในช่วงปี พ.ศ. 2523 ถึง พ.ศ. 2525 เกิดนิตยสารที่มีลักษณะมุ่งเน้นผู้อ่านเฉพาะกลุ่มขึ้นมากมายหลายฉบับ อาทิ คู่แข่ง (พ.ศ. 2523) รายเดือน ซึ่งมุ่งเน้นเรื่องเกี่ยวกับการโฆษณาและการตลาด, ไฮไฟ-สเตอร์ไอ (พ.ศ. 2523) รายเดือนที่เกี่ยวกับเป็นเรื่องเครื่องเสียง, เพื่อนเดินทาง (พ.ศ. 2523) เป็นเรื่องของการท่องเที่ยวการเดินทาง, โฟโต้แอนน์กราฟฟิค (พ.ศ. 2525) เป็นเรื่องการถ่ายภาพและกราฟฟิค เป็นต้น นิตยสารเหล่านี้ อาจกล่าวได้ว่าเป็นนิตยสารสมัยใหม่ที่ได้แบบอย่างและอิทธิพลมาจากนิตยสารต่างประเทศทั้งในยุโรป และอเมริกา ลักษณะที่สำคัญคือมุ่งเจาะผู้อ่านกลุ่มเล็กที่มีใช้กลุ่มผู้อ่านทั่วไป ส่วนใหญ่ออกจำหน่ายเป็นรายเดือน ที่สำคัญคือ กลุ่มผู้จัดทำนิตยสารเหล่านี้ ทำได้โดยมีระบบการดำเนินการทางธุรกิจมากขึ้น เมื่อเป็นเช่นนี้ทำให้สามารถคาดการณ์ได้ว่า แม้ดูเหมือนว่าตลาดนิตยสารในประเทศไทยอิ่มตัวแล้ว แต่แท้ที่จริงนั้นยังคงมีช่องทางสำหรับนิตยสารเฉพาะด้านเฉพาะกลุ่ม ที่จะเกิดขึ้นใหม่อีกมาก

2. สถานการณ์ในปัจจุบัน ไม่เอื้ออำนวยกับการผลิตนิตยสารประเภท ที่มุ่งอ่านทั่วไป (General Audience) มากนัก อย่างหนึ่งเป็นเพราะมีนิตยสารประเภทนี้ติดตลาดอยู่อย่างเหนียวแน่นและไม่เปลี่ยนแปลง แม้ว่ากลุ่มผู้อ่านเปลี่ยนไป อาทิ สกุลไทย แต่มิได้ทำให้มีผลกระทบต่อยอดขายนิตยสารแต่อย่างใด นิตยสารในแนวที่มุ่งผู้อ่านทั่วไปจะเกิดใหม่ได้จริง ๆ นั้น ต้องมีผู้จัดทำที่มี "ฝีมือ" รู้จักตลาดหนังสือมีปัจจัยทางด้านการเงินการจัดการเข้ามาเกี่ยวข้องในทางสนับสนุนอีกด้วย

3. นิตยสารในทางประชาสัมพันธ์มีการขยายตัวมากขึ้นเช่น นิตยสารของสถานีโทรทัศน์ต่าง ๆ นิตยสารของบริษัทห้างร้านที่มีกิจการขนาดใหญ่ นิตยสารประเภทนี้มีจำนวนพิมพ์สูง เพราะมุ่งมวลชนจริงๆ นิตยสารประเภทนี้จะเข้ามามีบทบาทมากในแง่ของการให้ความรู้ และข่าวสารแก่ผู้อ่านเหตุที่ขยายตัวมากเพราะ มีความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนอื่นที่เข้ามามีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของคนในสังคมไทยมากขึ้นเช่น นิตยสารไทยทีวีสีช่อง 3 นิตยสารไทยทีวีสีช่อง 5 เป็นต้น

4. การขยายตัวของนิตยสารในแนวธุรกิจ เช่น การเงินการธนาคาร ธุรกิจการเงิน ตลอดจนนิตยสารธุรกิจของหนังสือพิมพ์รายวันต่าง ๆ เช่น ประชาชาติธุรกิจ ทิศทางบิสสิเนสวิค เป็นลักษณะนิตยสารทางการตลาดและธุรกิจ (แต่ทำในรูปของหนังสือพิมพ์) มีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นเรื่องสอดคล้องกับการขยายตัวของธุรกิจการค้าในสมัยปัจจุบัน นิตยสารประเภทนี้มักจะให้ทั้งข่าวธุรกิจ เศรษฐกิจ ข้อมูล และการวิเคราะห์แบบเจาะลึกสำหรับกลุ่มผู้อ่านเฉพาะของตนเอง ซึ่งต่อไปอาจพัฒนาไปเป็นหนังสือพิมพ์รายวันได้ในระยะอันใกล้

5. ประเภทของนิตยสารจะมีมากมายหลายชนิด แสดงให้เห็นว่าเป็นการมุ่งรับใช้ผู้อ่านต่างกลุ่มซึ่งมีความต้องการต่างกัน เช่น นิตยสารที่เกี่ยวกับสุขภาพซึ่งจะแบ่งย่อยได้อีกมาก อาทิ แม่และเด็ก ลูกรัก โกล์หมอม หอมชาวบ้าน นิตยสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ และดารานิตยสารผู้หญิง ซึ่งมีอยู่นับสิบฉบับที่เน้นในสิ่งและเรื่องราวที่สนองความต้องการของกลุ่มผู้อ่านที่ต่างกัน

พฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง "การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับกรจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้รวมถึงกระบวนการในการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้วเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว" (Engel, 1968 : 5)

โดยทั่วไป เมื่อกล่าวถึงสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง เช่น สินค้า ก. สิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ ไม่ใช่เฉพาะสินค้า ก. เท่านั้น แต่ผู้บริโภคยังรับรู้ในลักษณะของจินตภาพของสินค้า หรือจินตภาพชื่อการค้า (brand image) ของสินค้า อีกด้วย ซึ่งหมายถึงความประทับใจทั้งหมดที่ผู้บริโภคได้รับเกี่ยวกับสินค้านั้น

ในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งผู้บริโภคมิได้ใช้วิธีสำรวจหรือประเมินสินค้าในการเลือกครั้งนั้น ๆ เท่านั้น แต่ความประทับใจต่าง ๆ ที่มีอยู่เดิมเป็นส่วนสำคัญในการเลือกจนบางครั้งการเลือกสินค้าชนิดหนึ่ง ๆ นั้น ผู้บริโภคทำไปโดยไม่ต้องมีการประเมินในครั้งนั้นเลย เป็นลักษณะที่ทำให้ไปอย่างอัตโนมัติอย่างช้า ๆ ซาก ซึ่งก็เป็นเพราะผู้บริคนำเอาความประทับใจต่าง ๆ จากประสบการณ์เดิมที่เรียกว่า "จินตภาพของสินค้า" นี้เอง มาเชื่อมโยงเข้ากับสินค้าชนิดนั้น ๆ จนทำให้เกิดภาวะที่เรียกว่า "ความเชื่อมโยงในชื่อการค้า" (brand loyalty) ซึ่งภาวะนี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกสินค้าในครั้งต่อไปของผู้บริโภคอย่างมาก ตัวอย่างเช่น ผู้ซื้อที่มีประสบการณ์เดิม คือ ผู้ซื้อเคยซื้อนิตยสารกุลสตรีไปอ่าน แล้วเกิดความประทับใจใน นวนิยาย หรือแฟนชั่นต่าง ๆ ที่อยู่ในเล่มนั้น ต่อมาเมื่อผู้ซื้อคนเดิมไปซื้อนิตยสารกุลสตรีฉบับใหม่อ่านเกิดความประทับใจอีกครั้ง จึงตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกประจำของนิตยสารเพราะมีความเชื่อมโยงหรือชื่นชอบในนิตยสารกุลสตรีที่อ่าน

รูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

(Types of Buying Decision Behavior)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีลักษณะแตกต่างกัน เช่น การซื้อยาสีฟัน ปากกา นิตยสารสตรี และรถยนต์คันใหม่ ผู้ซื้อจะมีพฤติกรรมในการซื้อไม่เหมือนกัน ยิ่งการตัดสินใจซื้อที่มีความยุ่งยาก ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจจะมีมากขึ้นด้วย รวมทั้ง การพิจารณาตัดสินใจซื้อจะมีขั้นตอนยุ่งยากขึ้นไปอีก ซึ่งมีนักการตลาด ได้แบ่งรูปแบบของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคดังนี้ (Kotler , 1980 :4)

1. พฤติกรรมการซื้อตามปกติ (Routine Response Behavior) ผลิภัณฑ์จำนวนมาก ในกระบวนการตัดสินใจโดยมีการรับรู้ปัญหา จะค้นหาข้อมูลจากภายในความจำบุคคลรวมทั้งมีการประเมินผล จากการใช้สินค้าเมื่อซื้อสินค้าเป็นความเคยชิน เนื่องจากซื้อบ่อยครั้ง เช่น นิตยสารขวัญเรือนลูก้าซื้อมาอ่านเป็นประจำเพราะเห็นว่าสามารถสนองความต้องการได้หลายด้าน เช่น นวนิยาย การฝีมือ อาหารและ ข่าวสังคม ผู้ผลิตจึงต้องหาวิธีการรักษาลูกค้ากลุ่มไว้ด้วยการ

จัดการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ คือ จัดของแถม ชิงโชค หรือจัดรูปแบบปกให้ทันต่อเหตุการณ์ และสมัยนิยม

2. พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาบางอย่าง (Limited Problem Solving) ในกรณีนี้ลูกค้าต้องมีกระบวนการคัดเลือก เช่น การซื้อเสื้อผ้า ผู้อ่านบางคนอาจดูแพชชั่นในนิตยสารเป็นแบบในการซื้อ หรือมีการแนะนำให้อ่านเลือกซื้อตามสถานที่ใดหรือเป็นการหาที่ซื้อให้กับผู้อ่านโดยทางอ้อมซึ่งเป็นการแก้ปัญหาในวงจำกัด

3. พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาอย่างมาก(Extensive Problem Solving)เป็นสถานการณ์ ซึ่งผู้ซื้อต้องลงทุนด้านการเงินและเวลาในการตัดสินใจซื้อเช่น รถยนต์ ทีวีโอ บ้านใหม่ ผู้บริโภคต้องหาข้อมูลจากโฆษณาในนิตยสารฉบับอื่น ๆ ต่อไป หรือสินค้าหลายอย่างอาจมีในนิตยสารเพียงฉบับเดียว

รูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในการซื้อนิตยสารมาอ่านแต่ละฉบับของผู้บริโภค มีเหตุผลที่ต่างกันผู้บริโภค บางคนซื้อเพราะความเคยชิน หมายถึง ซื้อประจำทุกเดือน หรือสมัครเป็นสมาชิกประจำนิตยสารนั้น ๆ เลย

แต่ผู้บริโภคบางคนซื้อนิตยสารเพื่อแก้ปัญหา เช่น การแต่งตัว แต่งบ้าน หรือหาซื้อรถยนต์ ดังนั้นในการตัดสินใจซื้อนิตยสารจึงต้องการใช้งานประกอบการตัดสินใจซื้อด้วยเพื่อให้ได้รับประโยชน์สูงสุด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หรือหมายถึง ความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) โครงสร้างราคา (Price Structure) ระบบการจัดจำหน่าย (Distribution) กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Activities) ซึ่งเป็นตัวกำหนดหลักเกณฑ์ของระบบการตลาดขององค์กร จากความหมายนี้ได้แสดงลักษณะของส่วนประสมทางการตลาด คือ เป็นปัจจัยทางการตลาด (เครื่องมือทางการตลาด) ที่ธุรกิจควบคุมได้ และต้องใช้ร่วมกันหรือที่เกี่ยวข้องกันทั้ง 4 เครื่องมือซึ่งมีวัตถุประสงค์ของการใช้เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย และให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมกันเรียกว่า 4

P's เป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับการวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และ ปัจจัยทั้ง 4 ส่วนมีความสัมพันธ์กันเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ซื้อเกิดพฤติกรรมและความต้องการซื้อดังนี้ (รศ.บัญญัติ จุลนาพันธ์ ,2533:7-8)

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของ ลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ที่นำมาวิจัย ในครั้งนี้ คือนิตยสารสตรี เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนสามารถจับต้องได้และนิตยสารสตรีก็เป็นสื่อ ให้ความรู้ความเพลิดเพลินแก่ผู้อ่าน

องค์ประกอบนิตยสาร

ในการจัดทำนิตยสารขึ้นมาแต่ละฉบับส่วนประกอบที่สำคัญมี อยู่ 5 ส่วนใหญ่ ๆ ด้วย กันมีนักวิชาการ คือ Frank ได้แบ่งองค์ประกอบของนิตยสาร ไว้ดังนี้ (วิชญ สุวรรณเพิ่ม , 2531: 31) นิตยสารประกอบด้วยเรื่องที่สำคัญ ๆ 5 เรื่องคือ

1. ปก (Covers)
2. หน้าสารบัญ (Contents Pages)
3. ลำดับหน้า (Sequences of Pages)
4. สี (Colour)
5. เรื่องพิเศษ (Special cases)

1. ปก (Covers)

ปกนับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมาก เนื่องจากเป็นองค์ประกอบแรกที่ ถือได้ว่าเป็น "ชวนวน" ให้ผู้อ่านซื้อนิตยสารฉบับนั้นด้วย ปกจึงนับเป็นเรื่องที่ผู้จัดทำนิตยสารต้องคำนึงถึงเป็น เรื่องใหญ่ในด้านการออกแบบ เพราะจุดมุ่งหมายของปก เพื่อการขาย (for sell) นิตยสารฉบับนั้น ๆ นั้นเอง

มีคำกล่าวเกี่ยวกับ "ปก" นิตยสารมากมาย คือ "ปกชนิดนี้ขายยาก" (Hard sell) "ใคร ออกแบบปกนิตยสารฉบับนี้" "ใครถ่ายภาพปกอันนี้" "ปกนี้สวยงามน่าซื้อ" ฯลฯ ฉะนั้นผู้จัดทำ นิตยสารจึงจำเป็นต้องมีการวางแผนในการจัดทำปกนิตยสาร (Planning magazine covers) ทั้งนี้ เพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ในเรื่องของ "การแข่งขัน" "การวางแผน" "ความแปลกใหม่" เป็นต้น

ในเรื่องของการออกแบบหรือการวางแผนจัดทำปกนิตยสาร ต้องมีความขัดแย้งกันระหว่างผู้จัดทำที่เกี่ยวข้อง คือ บรรณาธิการฝ่ายศิลป์ ผู้จัดการฝ่ายจัดจำหน่าย บรรณาธิการฝ่ายภาพ และ บรรณาธิการผู้พิมพ์โฆษณา แต่การทำปกต้องมี "ข้อยุติ" ให้ปกเสร็จสิ้นตามกำหนดที่นิตยสารฉบับนั้นวางตลาดฉะนั้นเพื่อให้การจัดทำปกเป็นที่ต้องการ "กลวิธี" (Tactics) ในการทำนิตยสารที่ดีก็คือ ผู้ออกแบบควรจัดทำขึ้นหลาย ๆ แบบ เพื่อให้ทุกฝ่ายเลือกแบบที่ตกลงร่วมกันได้ แต่ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับข้อมูลความชอบในการซื้อแบบปกจากผู้อ่านด้วย จึงจะทำให้ "ปก" นิตยสารฉบับนั้นเป็นที่นิยมของผู้อ่านเพิ่มขึ้น

โดยปกติแล้ว ภาพที่ปรากฏอยู่บนหน้าปกนิตยสารนั้น มีหลักเกณฑ์อยู่ว่า ภาพปกต้องสามารถอธิบายบางสิ่งบางเรื่องภายในฉบับด้วย (A cover picture illustrates something inside the magazine) องค์ประกอบของปกประกอบด้วย ชื่อนิตยสารและรายการนิตยสารซึ่งได้แก่ ฉบับที่ ปีที่ เดือน พ.ศ. ราคา สารบัญเรื่องภายในเล่ม และองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดก็คือ รูปภาพ จะเป็นภาพเขียน (drawing) หรือภาพถ่าย (photograph) ก็ตาม ตลอดจนการออกแบบตัวอักษรบนปกนั้น

- 2.หน้าสารบัญ(Contents pagesหน้าสารบัญของนิตยสารประกอบด้วยส่วนต่างๆ ดังนี้
 - 2.1 ชื่อนิตยสาร ชื่อเรื่อง ชื่อผู้แต่ง ชื่อผู้ถ่ายภาพปก ออกแบบปก
 - 2.2 ภาพในเรื่อง ภาพประกอบชื่อเรื่อง
 - 2.3 ภาพโฆษณา
 - 2.4 อักษรแบบต่างๆ
 - 2.5 ตัวเลขหน้า
 - 2.6 รายการหนังสือ(บรรณาธิการ ผู้พิมพ์ คณะผู้จัดทำ โทรศัพท์ ฉบับที่ ปีที่ ฯลฯ)

ฉะนั้นจะเห็นได้ว่า หน้าสารบัญนี้ทำทนายผู้ออกแบบในการวางองค์ประกอบต่าง ๆ ลงไปในหน้าสารบัญนี้ถือหลักว่าเป็นหน้าที่ซึ่งช่วยในการขายนิตยสารอีกด้วย เนื่องจากหน้าสารบัญเป็นลำดับที่สองรองจากหน้าปกนั่นเอง หากเป็นไปได้แล้วการวางองค์ประกอบต่าง ๆ ดังกล่าวลงไปไปในหน้าสารบัญนั้น มีหลักที่ต้องคำนึงว่า ต้องให้เกิดสิ่งต่อไปนี้คือ

 1. Clarity: ความแจ่มชัด สะอาด หลีกเลี่ยงการวางองค์ประกอบให้สับสนวุ่นวาย
 2. Lucidity: ความกระจ่างแจ้ง เด่น มองเห็นได้ง่าย
 3. White space: ความมีที่ว่าง เกิดที่ว่างสีขาวเพื่อเป็นบริเวณพักสายบังไม่วางองค์ประกอบให้แน่นทึบเกินไป

การใช้ตัวอักษร ต้องรู้จักเลือกใช้โดยไม่จำเป็นต้องเป็นชนิดที่ออกแบบเสมอไป ตัวพิมพ์ที่มีอยู่ในโรงพิมพ์นั้น สามารถเลือกใช้ได้อย่างเหมาะสมได้ ทั้งนี้ต้องตัดคำที่ไม่จำเป็นออกเพื่อให้เกิดสิ่งที่ต้องการตามหลักที่ต้องคำนึงถึงข้างต้น ดังกล่าวที่ว่า "cut out all unnecessary warding"

บางครั้งการออกแบบโฆษณาในหน้าสารบัญนี้อาจทำให้ดูเหมือนว่าเป็นบทบรรณาธิการ โดยออกแบบชื่อเรื่องภาพประกอบ ให้มีลักษณะเป็นหัวคอลัมน์ (Column head) ทำให้หน้าสารบัญมองดูมีสาระมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม นิตยสารที่มีขนาดเล็กนั้น การนำองค์ประกอบของโฆษณามาวางไว้ในหน้าสารบัญ ต้องดูว่า พื้นที่ของหน้ามีพอเพียงหรือไม่ เนื่องจากโฆษณานั้น มีข้อจำกัดอยู่บ้างในเรื่องของการตกลง หรือสัญญากันระหว่างผู้ให้โฆษณากับนิตยสารฉบับนั้น ๆ ด้วย

3. ลำดับหน้า (sequences of pages)

หลักสำคัญในการลำดับหน้า คือ "good magazine are never static" หมายถึง นิตยสารที่ดีนั้นต้องมีการจัดหน้าที่ย่เปลี่ยนไปเรื่อย ๆ ไม่หยุดนิ่งตายตัว เช่น หน้า 3 เป็นสารบัญ หน้า 5 เป็นโฆษณา ทั้งนี้เนื่องมาจากความเจริญก้าวหน้าของมนุษย์ ได้พัฒนาความรู้และเทคโนโลยีไปทุกสาขา นิตยสารจึงต้องทันต่อโลกทุกนาที (up-to the -minute) และในทุกทาง

การจัดให้นิตยสารมีลักษณะเฉพาะตัว (Character) หรือมีเอกลักษณ์ของตนเองนั้น ขึ้นอยู่กับคุณภาพของเนื้อหา (Quality of the Contentes) ภายในนิตยสารนั้นประกอบด้วย "การจัดลำดับหน้า" เพื่อเสนอเรื่องให้ผู้อ่าน ตลอดจน "ตัวอักษร" (text) และการอธิบายโดยใช้ภาพประกอบเรื่อง (illustrations) การออกแบบหัวเรื่อง (Captions) การจัดหน้า (layout) ภาพเขียน (drawing) ภาพถ่าย (Photograph) เป็นต้น

การออกแบบหน้านิตยสาร

1. สร้างความสนใจให้กับผู้อ่าน เป็นสิ่งสำคัญเบื้องต้นที่ผู้ออกแบบต้องพยายามทำให้เกิดขึ้นให้ได้ ซึ่งอาจทำได้โดยการใช้สีที่สวยงาม ใช้ภาพที่น่าสนใจใช้พาดหัวเรื่อง หรือชื่อเรื่องในแบบที่เหมาะสมกับเนื้อเรื่องและดึงดูดความสนใจ เพื่อให้ผู้อ่านสนใจอยากติดตามเนื้อหาต่อไป

หลักเกณฑ์สำคัญเกี่ยวกับหัวเรื่องหรือชื่อเรื่องบนหน้าของนิตยสาร มีดังนี้

- 1.1 ต้องมีขนาดตัวอักษรโตพอสมควรที่จะเห็นได้ชัดเจน
- 1.2 มีบริเวณว่างรอบตัวอักษรที่เป็นหัวเรื่องเพื่อให้มีความเด่น

- 1.3 การจัดตำแหน่งของชื่อเรื่องนี้อาจจัดไว้ที่ตำแหน่งใดก็ได้ ไม่มีข้อจำกัด
- 1.4 ชื่อเรื่องควรสั้นแต่ได้ใจความชัดเจนเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ

2. ทำนิตยสารให้อ่านง่ายดูง่าย วัตถุประสงค์ข้อนี้ ทำได้โดยการใช้ตัวอักษรที่อ่านง่ายและออกแบบที่ดี เพื่อให้ผู้อ่านเกิดความสบายตาในการอ่านและติดตามเนื้อเรื่องได้ง่ายที่สุด ซึ่งการใส่คำอธิบายภาพไว้ใกล้ภาพเป็นการช่วยในการอ่านได้อย่างมากเช่นกัน

นอกจากนี้การกำหนดขนาดตัวอักษรที่เหมาะสมกับขนาดคอลัมน์ เป็นสิ่งสำคัญเพราะถ้าคอลัมน์แคบ แต่ใช้อักษรตัวโตเกินไปทำให้การอ่านไม่เรียบ มีการสะดุดตลอดเวลาเพราะต้องเปลี่ยนบรรทัดบ่อย แต่ถ้าคอลัมน์กว้างแล้วใช้ตัวอักษรเล็ก ผู้อ่านต้องเพ่งสายตามาก เพื่อติดตามอ่านข้อความ อาจหลงบรรทัดได้ง่าย

3. รูปแบบ (Format) นิตยสารมีรูปแบบต่าง ๆ กัน และมีหลายขนาดตั้งแต่เล็กขนาดพอใส่กระเป๋าได้ จนถึงขนาดหนังสือพิมพ์ขนาดเล็ก (tabloid) การกำหนดขนาดและรูปแบบของนิตยสารว่าควรมีขนาดใดนั้น ประกอบด้วยเหตุผล 3 ประการ คือ

- 3.1 เพื่อสะดวกในการพกพา เช่น Reader's Digest
- 3.2 เพื่อให้เหมาะกับลักษณะของเนื้อหา
- 3.3 เพื่อให้เหมาะกับขนาดของเครื่องพิมพ์

4. สี (Colour)

สี เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการจัดทำนิตยสาร ผู้ออกแบบ (designer) มักประสบปัญหาอย่างยิ่งในเรื่องของการให้สีนิตยสาร เนื่องจากการทำนิตยสารนั้นเป็นกระบวนการคือเริ่มตั้งแต่ต้นฉบับ (Copy) फिल्म (Film) ซึ่งส่วนมากเป็นฟิล์มโพสิทีฟ (Positive) เช่น สไลด์สี เป็นต้น การแยกสี การพิมพ์หลายสี (ซึ่งปกติจะมี 4 สี) ในกรณีนี้มักเรียกว่า Multi-Color Printing คือพิมพ์มากกว่า 1 สี ผู้ออกแบบสี มักได้สีหลังจากการพิมพ์นิตยสารสำเร็จแล้ว ไม่ตรงตามกำหนดและบ่อยครั้งที่พิมพ์สีเลอะเทอะ หรือแยกสีพลาคุมมไปก็ทำให้นิตยสารที่ผลิตออกมาไม่ตรงจุดประสงค์ ดังนั้น การจัดทำนิตยสารทุกครั้งจะต้องควบคุมในเรื่องของสีที่ใช้และเนื้อหาให้สอดคล้องกันและตรงตามความต้องการของตลาดผู้อ่าน

5. เรื่องพิเศษ (Special Cases)

เรื่องพิเศษของนิตยสารนั้น นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญส่วนหนึ่ง ประกอบด้วยเรื่องต่าง ๆ มากมาย เช่น

- 5.1 Typographical headings
- 5.2 Picture headings
- 5.3 The use of photographs
- 5.4 Some restylings and comparisons
- 5.5 Some special problems

5.1 Typographical headings หมายถึง การใช้ตัวพิมพ์หรือการออกแบบตัวอักษรให้เป็นประโยชน์แก่การเขียนหัวเรื่อง (heading) การออกแบบ และการใช้ตัวอักษรสร้างหัวเรื่องในลักษณะที่หัวเรื่องมีพื้นที่เข้าไปสอดแทรกอยู่ในเนื้อเรื่อง (body) เป็นวิธีหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับศิลปการใช้ตัวอักษรหรือตัวพิมพ์สร้างหัวเรื่อง

5.2 Picture Headings การใช้ภาพสร้างหัวเรื่อง (heading) ภาพเป็นสิ่งที่นำสายตาผู้อ่านได้ดี การใช้ภาพดึงดูดสายตาผู้อ่านจึงนับว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่ "สร้างความพอใจ" ได้เป็นอย่างดีด้วยเหตุนี้ผู้จัดทำนิตยสารหลายฉบับ จึงนิยมใช้ภาพเป็นสิ่งที่ป็นหัวเรื่องหรือหัวคอลัมน์หน้าในนิตยสาร

5.3 The use of Photographs การเลือกใช้ภาพในการจัดทำนิตยสาร หน้าใน (inside pages) นั้น ทำทนายของสามารท ทักษะของบรรณาธิการฝ่ายศิลป์ (Art Director) มากที่สุด เนื่องจากผลงานที่ปรากฏนั้น เป็นผลสืบเนื่องมาจากสิ่งที่สำคัญ 2 ประการคือ

- ก. รสนิยม (taste)
- ข. ประสบการณ์ (Experience)

หลักเกณฑ์เบื้องต้นของการจัดภาพหน้าในนิตยสาร มีดังนี้

1. ภาพใกล้ควรอยู่ใกล้กับ ผู้อ่านเช่นส่วนนล่างของหน้าสำหรับภาพใกล้ควรอยู่ห่างออกไป เช่น ส่วนบนของหน้า
2. ภาพที่จัดนั้นควรมีความลึก (depths) ความกว้าง (widths) และมิติที่เข้ากันได้ เมื่อจัดภาพเกินกว่า 2 ภาพ ในหน้าเดียวกัน
3. ภาพที่มีลักษณะ ขนาด ใกล้เคียงกัน เมื่อจัดในหน้าเดียวกันอาจทำให้ไม่มีจุดที่น่าสนใจ (dull) ควรจัดให้มีภาพที่เด่นเพียงภาพเดียวจะเหมาะสมกว่า

4. ควรจัดภาพในหน้าเดียวให้เกิดการเคลื่อนไหว (movement) มีชีวิตชีวา (lively) สำหรับภาพที่มีลักษณะแข็ง ตรงแน่นหรือสิ่งของเป็นภาพที่จัดให้เกิดชีวิตชีวาได้ยากกว่าการจัด "ภาพคน" และ "สัตว์"

5.4 Some restylings and Comparisons การเปรียบเทียบนิตยสารที่กำลังจัดทำกับฉบับอื่น ๆ นับเป็นประโยชน์มากในด้านการแข่งขัน การจำหน่าย ความแปลกใหม่ ความเด่น ความรู้ ฯลฯ จึงมีผู้ทำนิตยสารหลายฉบับ ใช้นิตยสารฉบับที่ประสบความสำเร็จแล้วนั้นเป็นคู่มือ หรือเป็นแนวทางในการสร้างนิตยสารของตน เช่น การเปรียบเทียบ ปก (Cover) สี (Colour)

5.5 Some Special Problems ผู้จัดทำนิตยสารมักประสบปัญหาปลีกย่อยอีกมาก และถือเป็นเรื่องที่ต้องคำนึงไว้ด้วยอย่างยิ่ง เช่น

1. การจัดหน้าโดยใช้ภาษาต่าง ๆ หลายภาษาจะมีปัญหาเรื่องพิมพ์ (Multilingual layout)
2. การโฆษณาออกอากาศ เพื่อวางจำหน่าย (Radio Programmes)
3. รายได้ต่ำหรือสถิติจำหน่ายต่ำ (Low-budget)
4. นิตยสารคู่แข่ง (Other magazines)
5. นิตยสารออกใหม่ เป็นต้น

ดังนั้น องค์ประกอบของนิตยสารสตรี แต่ละฉบับเป็นสิ่งตีพิมพ์ ซึ่งรูปเล่ม และการจัดทำเนื้อหาสาระ จะเป็นเอกลักษณ์เฉพาะเล่ม แต่การผลิตออกนั้นเป็นรายคาบ และเนื้อหาส่วนใหญ่ที่คล้ายกันคือ มีเรื่องเกี่ยวกับสตรีและเป็นเรื่องซึ่งอยู่ในความสนใจของสตรี ประกอบกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ผู้ผลิตนำมาผสมผสานอยู่ในเล่ม จะเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคแสดงความต้องการ หรือพฤติกรรมออกมาเมื่อส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ส่วนประกอบที่สำคัญไม่แพ้ผลิตภัณฑ์ นั่นก็คือ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งความสำคัญในขั้นตอนนี้มีดังนี้

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง เช่น นิตยสารสตรี แต่ละเล่มก็มีราคาแตกต่างกันตามแต่ทางบริษัทกำหนดขึ้น นิตยสารสตรีที่ทำการวิจัยมีความแตกต่างในเรื่องของราคา ไม่ว่าจะเป็นกุลสตรี ขวัญเรือน แพรว คิฉัน สกุลไทย สตรีสาร และหญิงไทย ซึ่งราคาของนิตยสารแต่ละฉบับจะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้อ่านเป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใ้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการ จากองค์ประกอบไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรม ที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษา สินค้าคงเหลือ

การจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจ ผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้ ดังรูป



รูปที่ 2. ช่องทางการจัดจำหน่าย

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, การบริการการโฆษณา และส่งเสริมการขาย, หน้า 8

2. การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่ เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วยงานสำคัญดังนี้

1. การขนส่ง (Transportation)
2. การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
3. การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

สถานที่จำหน่าย เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ ผู้อ่านเลือกซื้อ จากการสำรวจของ นิตยสารคู่แข่งธุรกิจ พบว่า เด็กยุคใหม่นิยมซื้อนิตยสารจากร้านหนังสือทั่วไปสูงสุดถึง 72.7% รองมาซื้อตามแผงหนังสือใกล้บ้านและร้านในห้างสรรพสินค้า 52.7 % (คู่แข่งธุรกิจ,2537:46)

นิตยสารนับเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง ที่ให้ข้อมูลข่าวสารทั้งในด้านความรู้และความบันเทิง แต่นิตยสารและสิ่งพิมพ์ทั้งหลายจะไม่ถึงมือผู้บริโภคหรือผู้อ่านได้เลยถ้าหากขาดศูนย์จำหน่ายโดยร้านจำหน่ายหนังสือซึ่งเป็นที่รู้จักดีสำหรับกลุ่มนักอ่านทั่วไป ได้แก่ร้านดอกหญ้า และดวงกมล ซึ่งจัดเป็นผู้จำหน่ายหนังสือที่มีทั้งร้านหนังสือ สำนักพิมพ์ สายส่งหรือโรงพิมพ์ครบถ้วนโดยที่ขณะนี้ ดอกหญ้ามักมีการขยายจาก 15 สาขา เป็น 20 สาขา ในปี 2537 และจะเปิดสาขาที่อเมริกาอีก 2 สาขา หนังสือที่วางขายส่วนใหญ่เป็นหนังสือประเภท ขายเร็ว เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์และหนังสือที่มียอดขายดีติดอันดับหรือที่อุปเทน ของดอกหญ้า

สำหรับร้านดวงกมลปัจจุบันมีทั้งหมด 40 - 50 สาขา ทั่วประเทศ เฉพาะกรุงเทพฯ มีประมาณ 40 สาขา และขยายเพิ่มขึ้นทั่วประเทศอีก 10-20 สาขา โดยที่ดวงกมล มีเป้าหมายที่จะเพิ่มสาขาในศูนย์การค้าซีคอนสแควร์ ให้เป็นศูนย์กลางตลาดหนังสือนานาชาติ แห่งภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก " คู่แข่งมอนิเตอร์"เร ได้สำรวจพฤติกรรมกรรมการอ่านและการซื้อนิตยสารของกลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพฯจำนวน 300 คน รายงานว่ามีจำนวนผู้ซื้อนิตยสาร เป็นประจำอยู่ 50% ของทั้งหมด พบว่าเมื่อแยกพิจารณาตามเพศพบว่าวัยรุ่นชาย นิยมซื้อนิตยสารจากร้านหนังสือทั่วไปบ่อยที่สุด และมากกว่ากลุ่มผู้หญิง กลุ่มผู้หญิงนิยมซื้อนิตยสารตามแผงหนังสือใกล้บ้าน ตามร้านในห้างสรรพสินค้ามากกว่าชาย ส่วนการพิจารณาตามกลุ่มอายุ พบว่ากลุ่มวัยรุ่น อายุระหว่าง 15 - 20 ปี นิยมซื้อนิตยสารตามร้านหนังสือในห้างสรรพสินค้ามากกว่ากลุ่มอื่นและกลุ่มอายุ 13 - 14 ปี นิยมซื้อนิตยสารตามแผงหนังสือทั่วไปมากที่สุด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal selling) ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Jerome,1981:730)

การสื่อสารทางการตลาด

ในการสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้ได้ ประสิทธิภาพจะต้องมีการวางกลยุทธ์ทางการสื่อสาร เพื่อให้ลูกค้าได้มีโอกาสรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการของธุรกิจนั้นๆ (Anderson and Rubin ,1986:5) ให้ความสำคัญกับปัจจัยแรกที่เห็นได้ชัดที่สุดคือ

กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมการสื่อสารทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา (Advertising) การจำหน่ายสินค้าโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และงานประชาสัมพันธ์ (Public Relation) (Neil and Martin, 1959 : 23)

การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการส่งข่าวสารไปสู่คนหมู่มาก โดยเลือกใช้สื่อการโฆษณาซึ่งเข้าถึงคนหมู่มากไปพร้อม ๆ กัน (Mass Media) ผู้ทำการโฆษณาจะต้องระบุชื่อเอาไว้ช่วยให้ชัดเจนในโฆษณานั้น และจะเป็นผู้จ่ายค่าตอบแทนการโฆษณานั้น ๆ ด้วย การจำหน่ายสินค้าโดยใช้พนักงานขาย(Personal selling) เป็นรูปแบบของการสื่อสารระหว่างบุคคล (Person to Person Communication) โดยฝ่ายผู้ขายมีจุดมุ่งหมายในการพยายามชักจูงใจลูกค้าซึ่งเป็นเป้าหมาย ให้อินยอมซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ในที่นี้กิจกรรมการตลาดส่วนที่นอกเหนือไปจาก การโฆษณา การจำหน่ายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีจุดมุ่งหมาย ใช้เป็นเครื่องชักจูง กระตุ้นเร่งเร้า ให้เกิดการซื้อขายขึ้นภายในช่วงเวลาอันสั้นๆนั้น กิจกรรมการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การแจกสลากชิงโชค คุปอง ชิ้นส่วนแลกของแถม หรือแลกสินค้า การแจกตัวอย่างสินค้า เพื่อซื้อลดราคาการแจกของที่ระลึก และอื่นๆ

การประชาสัมพันธ์ (Publicity) มีลักษณะคล้ายกับการโฆษณา ในส่วนที่ว่ามิใช่เป็นการสื่อสารระหว่างตัวบุคคล (Non-Personal Communication) แต่เป็นการส่งข่าวสารเข้าถึง คนหมู่มากโดยพร้อมเพรียงกันต่างจากการโฆษณาตรงที่ธุรกิจนั้นไม่ได้จ่ายค่าตอบแทนผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการประชาสัมพันธ์นั้น จึงเป็นการสื่อสารในรูปของการออกแถลงข่าว ออกบทความ สารคดีและอื่นๆด้วยวิธีการต่างๆเพื่อกระตุ้นเร้าความสนใจจากผู้รับข่าวสาร

การเลือกใช้กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ทั้งสี่ประเภทนี้ ผสมผสานกัน เรียกว่า Promotion Mix ส่วนธุรกิจใด จะพิจารณาเลือกใช้กิจกรรมส่งเสริมการตลาดประเภทใด เป็นหลักสำคัญ หรือใช้ในลักษณะใดบ้างนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับ ชนิดของสินค้า คุณลักษณะของผู้บริโภค และองค์ประกอบอื่นๆอีกด้วย นอกจากนี้ ธุรกิจที่จัดอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมประเภทเดียวกัน ก็ยังสามารถเลือกใช้ส่วนผสมของกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) ในลักษณะแตกต่างกันไปได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบสำคัญบางประการเช่น ขนาดของธุรกิจนั้นๆ สภาพความได้เปรียบหรือเสียเปรียบในการแข่งขันกับธุรกิจอื่นๆในตลาด ความสามารถในการบริหารของธุรกิจนั้น และอื่นๆ

ดังที่กล่าวมาแล้วว่า ตามแนวความคิดใหม่เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดนั้น ถือว่า กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต้องนำมาใช้ร่วมกับ องค์ประกอบตัวอื่นๆ ของธุรกิจด้วย อาทิ เช่น สินค้า ราคาจำหน่าย ร้านค้าสถานที่จัดจำหน่าย และอื่นๆ องค์ประกอบเหล่านี้จึงทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับข่าวสารทั้งหมดได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างเช่น ประการแรก ตัวสินค้า (Product) ต้องสามารถทำหน้าที่แจ้งให้ผู้บริโภคที่พบเห็นสินค้านั้น ได้ทราบถึงข้อมูลต่างๆเช่น ตราสินค้า รูปแบบและสีสรรตัวสินค้า ขนาดรูปร่างของสินค้าสิ่งต่างๆ เครื่องหมายการค้า เหล่านี้จะสื่อความหมายและความเข้าใจให้ผู้รับข่าวสารได้ เช่นเดียวกับการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

ราคาจำหน่าย (Price) ทำหน้าที่ทางการสื่อสาร โดยแจ้งให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงอัตราการแลกเปลี่ยนสินค้า ผู้จำหน่ายเลือกใช้ราคา เป็นเครื่องบ่งบอกให้ผู้ซื้อสามารถประเมินคุณภาพ และคุณค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคคาดหมายว่าจะได้รับ ยิ่งกว่านั้นราคายังอาจเป็นเครื่องจูงใจสำหรับผู้บริโภคบางกลุ่ม ที่นิยมซื้อสินค้าเพราะต้องการได้รับความภาคภูมิใจจากการซื้อและใช้สินค้าราคาแพง ๆ ด้วย

สถานที่จำหน่าย (Place) หมายถึงถึงสถานที่ ที่ผู้บริโภคได้พบเห็นสินค้าเหล่านั้นวางแสดงไว้ หรือสถานที่ทำการซื้อขายสินค้า คุณสมบัติของสถานที่จำหน่าย สามารถสื่อความหมายให้ผู้บริโภคเข้าใจตามความหมายที่ผู้จำหน่ายต้องการให้เป็นเช่นนั้นได้ ตัวอย่างเช่น ร้านค้าสองแห่งจำหน่ายสินค้าประเภทเดียวกัน จะสามารถสื่อความหมาย หรือสร้างความรู้สึกแก่ผู้รับข่าวสารในลักษณะแตกต่างกันก็ได้ โดยเฉพาะในกรณีที่สินค้าซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนั้นไม่มีความคุ้นเคย ไม่รู้จักกันมาก่อน เช่น กล้องถ่ายรูป ซึ่งวางจำหน่ายอยู่ในร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง ที่เลือกขายเฉพาะสินค้าจำพวกกล้องถ่ายรูป แต่เพียงประเภทเดียวผู้บริโภคจะมีความรู้สึกที่ผู้บริโภคซื้อไปจากร้านค้าชนิดนี้ มีศักดิ์ศรี มีคุณค่า สูงมากกว่า การซื้อกล้องถ่ายรูปจากร้านค้าประเภท Discount Department Store ซึ่งจำหน่ายสินค้าในราคาต่ำกว่าราคาตลาด ทั้งที่กล้องถ่ายรูปจากร้านค้าทั้งสองชนิดนั้นมีคุณสมบัติเท่าเทียมกันหรือเป็นอย่างเดียวกันทุกประการ

ทั้งส่วนผลของการสื่อสารทางการตลาดและส่วนประสมทางการตลาดล้วนมีความสำคัญต่อการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เช่น การแถมสินค้าประเภท ถุงมือหรือผ้ากันเปื้อน ควบคู่กับนิตยสารสตรี ที่ซื้อในแต่ละเล่ม และการร่วมสนุกชิงรางวัลกับอักษรไขว้ การระบายสีภาพหรือการทายภาพประกอบลายเส้น สิ่งเหล่านี้เป็นการกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการและพฤติกรรมตามมา

ในปัจจุบันผู้ซื้อส่วนใหญ่มักมีทัศนคติต่อนิตยสารก่อนการตัดสินใจซื้อ เพราะทัศนคติมีความสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเป็นการรู้สึกที่เกิดขึ้นได้กับทุกคน ดังนั้นในการผลิตนิตยสารออกมาแต่ละฉบับจึงจำเป็นที่จะออกแบบสอบถามเพื่อสำรวจ ทัศนคติของผู้บริโภค ว่าชอบหรือไม่ชอบที่จะออกนิตยสารแบบใหม่ขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภค ซึ่งความสำคัญของทัศนคติดังนี้คือ

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือหมายถึง สิ่งที่เราเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต ใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม (สมจิตต์ เรืองศรี, 2526:10)

ทัศนคติจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า จุดมุ่งหมายของผู้ที่จะสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าและเสริมแรงหรือเปลี่ยนทัศนคติในปัจจุบัน โดยผ่านกระบวนการสื่อสารทางการตลาด เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งไม่เคยอ่านนิตยสารสตรี แต่พอมีการแจกที่คั่นหนังสือเป็นพลาสติก มีลายสวยเกิดความสนใจที่คั่นหนังสือมากกว่า จึงตัดสินใจซื้อนิตยสารสตรี ทั้งๆ ที่ไม่ได้มีความต้องการที่จะซื้อมาก่อนเลย

ขั้นตอนซึ่งผู้บริโภคกำหนดและเปลี่ยนทัศนคติ เป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาดมากและการวิจัยทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ได้มีการนำไปใช้อย่างแพร่หลาย เนื่องจากทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำพฤติกรรม ดังนั้นผู้ประกอบการจึงคาดว่า ข้อมูลเพื่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่พอใจ

โครงสร้างของทัศนคติประกอบด้วย 3 ส่วน คือ (Aaker and myer,1982:160)

1. ความเข้าใจ
2. ความรู้สึก
3. พฤติกรรม

ทั้ง 3 ส่วนนี้ จะอธิบายรายละเอียด ดังนี้

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วย ความรู้และความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า หรือชื่อนิตยสารสตรีและองค์ประกอบนิตยสารสตรีโดยปราศจากอารมณ์กลยุทธ การส่งเสริมการตลาด เพื่อให้เกิดความเข้าใจมุ่งความสำคัญที่การสร้าง ความรู้เกี่ยวกับชื่อนิตยสารสตรี หรือองค์ประกอบของนิตยสารสตรี

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องอารมณ์ ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และชื่อนิตยสารสตรี ความรู้สึกอาจเป็นสิ่งดีหรือไม่ดี ความพอใจหรือความไม่พอใจ การส่งเสริมการตลาด จะจงใจให้เกิดภาพความรู้สึกชอบ

3. ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง การกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อองค์ประกอบนิตยสารสตรี หรือชื่อนิตยสารสตรี หรือสภาพเตรียมพร้อมที่มีต่อการตอบสนอง ในการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถวัดโดยความโน้มเอียงที่จะซื้อหรือตั้งใจที่จะซื้อ การนำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้เพื่อปรับปรุงทางด้านนิตยสารสตรี เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมให้เกิดการซื้อโดยทำให้ผู้บริโภคทำการซื้อ

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม ความสัมพันธ์ในเรื่องนี้จะมีอยู่ 2 ลักษณะที่ได้โต้แย้งกันคือ

1. การเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะเกิดขึ้นก่อนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค

2. การเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะเกิดขึ้นตามหลังการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค

ข้อสนับสนุนในประการแรกคือ เมื่อผู้บริโภคได้ทำการซื้อนิตยสารอย่างหนึ่งไปแล้วซึ่งถือว่าเป็นพฤติกรรม หมายความว่าผู้บริโภคคนนั้นต้องมีทัศนคติที่ดีต่อนิตยสารนั้นเสียก่อนจึงได้ตัดสินใจซื้อ เพราะถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีแล้วย่อมละเลยการซื้อนิตยสาร

ข้อสนับสนุนในประการสองคือ การที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อนิตยสารอย่างหนึ่งไปแล้ว ซึ่งถือว่าเป็นพฤติกรรม ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคคนนั้นมีทัศนคติที่ชอบนิตยสารนั้น เนื่องจากเขาอาจชอบหรือมีทัศนคติที่ดีต่อนิตยสารสตรีอยู่ก่อนแล้ว แต่ที่มาซื้อนิตยสารดังกล่าวเพราะอยากทดลองอ่านนิตยสารนั้นก่อน ถ้าไม่ถูกใจก็จะไม่ซื้อไปอ่านอีกเพราะได้อ่านและมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อนิตยสารนั้น ซึ่งหมายความว่ามีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากเดิมแล้วแต่ทว่าทัศนคติยังไม่ได้เปลี่ยนแปลงไป แต่ถ้าใช้แล้วเกิดความพอใจทำให้เขาเปลี่ยนทัศนคติใหม่ได้ซึ่งเป็นการเปลี่ยนทัศนคติภายหลังการเปลี่ยนพฤติกรรม

จากข้อโต้แย้งทั้ง 2 ประการนี้นับว่ามีความสำคัญและน่าสนใจต่อการศึกษาดังต่อไปนี้ตามมีข้อเสนอแนะที่จะเป็นประโยชน์ต่อข้อโต้แย้ง 2 ประการดังนี้

1. นักการตลาดควรจะทำในสิ่งที่ตรงกันข้ามกับทัศนคติ หรือความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะถ้าตรงกับทัศนคติที่มีความเข้มข้นจะดีขึ้น

2. นักการตลาดควรจะทุ่มเทความพยายามทางการตลาดให้กับความต้องการของตลาด

การที่นักการตลาดได้ใช้การส่งเสริมการขาย โดยที่สินค้าหลักหาได้ตรงกับทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภคแล้วย่อมเป็นการสูญเปล่า หรือไม่คุ้มค่ากับความพยายาม เพราะผู้บริโภคมีความสนใจสินค้าที่มีของแถม หรืออื่น ๆ เป็นการชั่วคราวเท่านั้น

ทัศนคติ คือ ความรู้สึกหรือท่าทีของบุคคลที่มีต่อบุคคล วัตถุสิ่งของหรือสถานการณ์ต่าง ๆ เป็นไปทำนองที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ (ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2526:125)

การเรียนรู้เกี่ยวกับทัศนคตินับเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและน่าสนใจมาก เพราะพฤติกรรมต่าง ๆ ที่เราแสดงออกมามีผลเกี่ยวข้องกับทัศนคติ ทำให้สามารถเรียนรู้ถึงความเป็นไปได้ ทัศนคติที่เกิดขึ้นอาจเกิดขึ้นในลักษณะที่เป็นส่วนตัวหรือส่วนรวมก็ได้

ทัศนคติเป็นสิ่งที่ใกล้เคียงและเกี่ยวข้องกับความเชื่อและความคิดเห็น ความเชื่อเป็นการยอมรับในสิ่งที่เป็นจริง เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความคิดและเป็นสิ่งที่เรามักมีความรู้สึกว่าเป็นสิ่งดี นอกจากนี้ เรายังมักมีแนวโน้มที่จะเชื่อในสิ่งที่คนมีอำนาจเหนือกว่าเรา บอกให้เราเชื่อถึงแม้ว่า ผู้มีอำนาจเหนือกว่านั้นอาจจะผิดพลาด หรือน่าสงสัย นักอ่านบางคนอาจจะเชื่อว่าการพยากรณ์ในนิตยสารสตรีเป็นการพยากรณ์ที่ตรงกับชีวิตประจำวัน แต่บางคนอาจจะเชื่อว่าการพยากรณ์ในนิตยสารสตรีเป็นเรื่องที่แต่งขึ้นเพื่อหลอกคนอ่าน แต่โดยธรรมชาติแล้วความเชื่อมักจะมีลักษณะไม่ขัดแย้งกัน ดังนั้นเพื่อทำให้ความเชื่อถือเกิดขึ้นอยู่ในสภาพที่ไม่มีความขัดแย้งกัน เรามักไม่สนใจหรือเพิกเฉยต่อข้อความที่ไม่สนับสนุนความเชื่อของเรา ไม่ยอมรับว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้องในด้านพฤติกรรมการแสดงออก คือ เราอาจจะไม่สนใจฟังในสิ่งที่มีความขัดแย้ง

ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าจากทัศนคติหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ถ้ามีมานาน แต่ถ้าจะทำการเปลี่ยนทัศนคตินั้นจะต้องมีการสร้างความเชื่อให้เกิดขึ้นเสียก่อนจึงจะค่อย ๆ เปลี่ยนได้ เช่น แม่บ้านชอบฟังละครวิทยุ แต่เราไปแนะนำให้ซื้อนิตยสารมาอ่าน เพราะมีหลายเรื่องและยังให้ความรู้มากมาย บางคนก็เชื่อแต่บางคนก็ไม่เชื่อ อาจจะคิดว่าการซื้อนิตยสารมาอ่านเป็นการสิ้นเปลือง และเสียเวลาทำงาน เราต้องสร้างความเชื่อกับเขาเสียก่อน ในขั้นแรก ซื้อมาให้อ่านก่อน แล้วเปิดคอลัมน์ต่าง ๆ ให้ดูจนเกิดความพอใจ จากนั้นเล่าเรื่องบางอย่างที่มีอยู่ในนิตยสาร เป็นเรื่องที่มีประโยชน์ เช่น เรื่องสารพิษ ที่ผสมอยู่ในเครื่องสำอางค์ใช้แล้วทำให้เกิดอาการระคายเคือง หรือข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน เป็นต้น

รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รายงานการวิจัยที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้เป็นรายงาน ซึ่งมีทั้งของไทยและต่างประเทศ รายงานการวิจัยในสาขาวิชาวิทยาศาสตร์ของไทยมีน้อยมาก ส่วนมากเป็นงานวิจัยทางด้านหนังสือพิมพ์ ส่วนที่มีอยู่และพบเห็นก็เป็นการวิเคราะห์ทางด้านโฆษณาหรือไม่ก็การวิเคราะห์เนื้อหา นิตยสารเพื่อพัฒนาสตรี ซึ่งทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถที่จะหางานที่เป็นการศึกษาทางด้านปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ นิตยสารสตรี แต่ผู้วิจัยก็ได้พยายามหางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานนิตยสารเพื่อให้งานวิจัยสมบูรณ์ ซึ่งงานวิจัยที่ได้หามา มีดังนี้

พรทิพย์ วินิจสร ได้ทำวิทยานิพนธ์ศึกษารูปแบบและวิเคราะห์เนื้อหาวารสารภาษาไทยสำหรับเด็ก โดยศึกษาเนื้อหาวารสารสำหรับเด็ก 8 ชื่อ ได้แก่ ดาวรุ่ง พุทธรักษา เพื่อนเด็ก สตรีสารภาคพิเศษฉบับเยาว์ ชัยพฤกษ์ ชัยพฤกษ์วิทยาศาสตร์และเด็กและสวิตา ในช่วงเดือน มิถุนายน พ.ศ. 2521 - มิถุนายน 2522 รวมทั้งสิ้น 119 ฉบับ และสอบถามความคิดเห็นของนักเรียนระดับประถมและมัธยมศึกษาตอนต้นต่อรูปแบบของวารสารภาษาไทยสำหรับเด็ก และพบว่าผลวิจัยวารสารที่มีรูปแบบดีที่สุด ได้แก่ เพื่อนเด็ก และในด้านเนื้อหาพบว่าวารสารที่มุ่งเสนอความรู้มากกว่าความบันเทิง ได้แก่ ดาวรุ่ง เด็ก พุทธรักษา เพื่อนเด็ก และสตรีสารภาคพิเศษฉบับเยาว์ งานวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาในแง่ของบรรณารักษศาสตร์ เพื่อจะได้ทราบถึงความคิดเห็นและเนื้อหาของวารสารโดยทั่ว ๆ ไป (พรทิพย์ วินิจสร , 2522 : 215)

ต่อมา พิณิจ สุภมัสคองกูร ได้ทำวิทยานิพนธ์ศึกษาเรื่อง " เพศศึกษา : การวิเคราะห์เนื้อหาและประเมินค่านิตยสารและหนังสือพิมพ์ " โดยศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาของนิตยสารและหนังสือพิมพ์ที่มีจำหน่ายระหว่างเดือน พฤษภาคม ถึง เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2527 เป็นหนังสือพิมพ์ทั้งหมด 18 ชื่อ นิตยสาร 315 ชื่อและสอบถามความคิดเห็นของเยาวชนในและนอกระบบโรงเรียน จำนวน 40 คน โดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์เนื้อหาทั่ว ๆ ไป ของสิ่งพิมพ์ เกณฑ์การวิเคราะห์เนื้อหาทางเพศศึกษา และแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่าหนังสือพิมพ์ 18 ชื่อ เสนอเนื้อหา ประเภทข่าวสารสาระทั่ว ๆ ไปมากที่สุด รองลงมาคือ โฆษณาและความรู้ การศึกษาและวัฒนธรรมในด้านเพศศึกษาเสนอความรู้ในลักษณะการตอบปัญหาทางแพทย์และปัญหาชีวิต โดยแพะวิธีปฏิบัติทางเพศมากที่สุด ส่วนนิตยสารทั้ง 315 ชื่อ เสนอข่าวและสาระทั่วไปมากที่สุด รองลงมาคือ ความรู้ การศึกษา วัฒนธรรม และบันเทิง ในด้านความรู้เพศศึกษาเสนอ

ในรูปนวนิยายมากที่สุด รองลงมา คือ การตอบปัญหาโดยเฉพาะเรื่องวิธีปฏิบัติทางเพศ (พินิจ ศุภมัสคอุ้งกูร ,2528 : 217)

นอกจากนี้ ระวีวรรณ ประกอบผล ได้ทำการวิจัยเรื่อง " นิตยสารไทย" ซึ่งเป็น การศึกษาประวัติและวิวัฒนาการของนิตยสารตั้งแต่ยุคเริ่มแรก (รัชกาลที่ 3)จนถึงมิถุนายน พ.ศ. 2527 จากการศึกษาทำให้ทราบถึงจำนวนของนิตยสารไทยที่ตีพิมพ์เผยแพร่ในสมัยต่าง ๆ ประเภท รูปแบบเนื้อหา จำนวนการผลิต การโฆษณา ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของ นิตยสารไทย (ระวีวรรณ ประกอบผล, 2531 :147)

สำหรับในต่างประเทศได้มีการศึกษาเนื้อหาของนิตยสารอยู่บ้างดังเช่นในปี

ค.ศ. 1977 Sweeny, S.J. Joseph Francis (Dissertation Abstracts International 1974: P. 130 - A) ได้ทำการศึกษา เรื่อง A Convergence of Values in Four Educational Periodicals from 1970 to 1973: a Content Analysis เป็นการศึกษาถึงเนื้อหาเรื่องค่านิยมที่ ปรากฏในนิตยสาร 4 ฉบับ ที่แพร่หลายในสหรัฐอเมริกาได้แก่นิตยสาร Change, Educational Record, the Journal of Higher Education and Liberal Education ในช่วงปี ค.ศ. 1970 - 1973 โดยใช้เกณฑ์กลุ่มต่างๆ ของค่านิยมตามแบบ Lasswell s Scheme of Eightkey Values โดยการทดลองและปรับปรุงอีกหลายประการผลจากการศึกษาพบว่าเนื้อหาส่วนใหญ่เป็นค่านิยม ความรู้สึกอ่อนไหวต่อค่านิยมต่างๆ ในชุมชนที่มีการศึกษาเป็นสิ่งจำเป็น หน่วยงานต่างๆ เมื่อมีการวางแผนจุดมุ่งหมายควรคำนึงถึงค่านิยมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอยู่ในระบบการศึกษา การใช้ระบบ อย่างกว้างๆ ในการตรวจสอบค่านิยมทำให้เข้าใจดีกว่าดูจากระบบการศึกษา และความจำเป็นที่ จะต้องใช้การผสมผสานของปรัชญา การทดสอบค่านิยมเสนอแนะโดย Mc. Merris ถูกต้องแน่นอนมากกว่า

บทบาทของนิตยสารผู้หญิงในการให้ความรู้เพื่อพัฒนาสตรี จากการเปรียบเทียบด้านเนื้อหาความรู้ด้านต่าง ๆ ของนิตยสารผู้หญิงกับความรู้ในการพัฒนาสตรี ซึ่งประมวล จากแผนพัฒนาสตรีระยะยาว เพื่อให้ทราบถึงบทบาทของนิตยสารผู้หญิงในการให้ความรู้เพื่อ พัฒนาสตรีนั้นพบว่า นิตยสารผู้หญิงมีบทบาทในการเสนอเนื้อหาด้านคุณลักษณะส่วนตัวของสตรี เช่น การดำเนินชีวิต การดูแลร่างกายและจิตใจ ฯลฯ ด้านชีวิตและครอบครัวจะเสนอเรื่องการเลือกคู่ ครอง การครองเรือน นิตยสารผู้หญิงมีบทบาทในการเสนอเนื้อหาความรู้ค่อนข้างน้อย

ในจำนวนนิตยสารผู้หญิงทั้ง 6 ฉบับนี้ นิตยสารกุลสตรี เสนอเนื้อหาในด้านคุณ ลักษณะส่วนตัวของสตรีมากเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ ขั้วญเรือน ลลนา แพรว เปรียว

และคิฉิน ตามลำดับ ในด้านชีวิตและครอบครัว เปรี๊ยะว มีเนื้อหาในด้านนี้มากที่สุด ตามด้วย คิฉิน ขั้วญูเวี๊ยะน กุสสตรี้ ลลนา และแพรว ส่วนด้านการมีส่วนร่วมในสังคมนั้น นิตยสารที่เสนอเนื้อหาสนับสนุนมากที่สุดคือ ขั้วญูเวี๊ยะนและเปรี๊ยะว รองลงมาได้แก่ คิฉิน กุสสตรี้ แพรว และลลนา ตามลำดับ

อุณนาวา (H. Rao Unnava) และ เบิร์นแครนท (Robert E. Burnkrant) ร่วมกันศึกษาอีกเรื่องหนึ่งคือบทบาทของในสิ่งพิมพ์โฆษณา โดยมีแนวคิดที่ว่า ภาพถูกใช้ประกอบในโฆษณาก็เพื่อช่วยขยายความหรือเป็นตัวช่วยให้กับข้อความโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าข้อความโฆษณามีลักษณะที่ไม่ช่วยให้ผู้อ่านจินตนาการได้ (Low imagery) การใช้ภาพประกอบจะช่วยให้ผู้อ่านจดจำคุณลักษณะของสินค้าที่โฆษณาได้ดียิ่งขึ้น ดังนั้น ในการศึกษาของพวกเขาจึงตั้งสมมุติฐานขึ้น 4 ข้อที่เกี่ยวข้องกับบทบาทของภาพที่มีต่อความทรงจำของผู้อ่านคือ

1. เมื่อข้อความโฆษณามีลักษณะที่ช่วยให้ผู้อ่านจินตนาการได้ดี (High imagery) การเพิ่มภาพเข้าไปในโฆษณาจะไม่ช่วยให้เพิ่มความทรงจำที่ผู้อ่านมีต่อคุณลักษณะของสินค้าแต่อย่างใด
2. เมื่อข้อความโฆษณามีลักษณะที่ไม่ช่วยให้ผู้อ่านจินตนาการได้ดี (Low imagery) การเพิ่มภาพเข้าไปในโฆษณาจะช่วยให้ผู้อ่านจดจำคุณลักษณะของสินค้าที่โฆษณามากขึ้น
3. เมื่อข้อความโฆษณามีลักษณะช่วยสร้างจินตนาการ การเพิ่มภาพเข้าไปในโฆษณาจะช่วยให้ผู้อ่านจดจำสินค้าได้เมื่อเวลาผ่านไป
4. เมื่อข้อความโฆษณาไม่มีลักษณะช่วยสร้างจินตนาการ การเพิ่มภาพเข้าไปในโฆษณาจะช่วยให้ผู้อ่านจดจำสินค้าได้เมื่อเวลาผ่านไป

การศึกษาดังกล่าวเป็นการวิจัยเชิงทดลองกับนักศึกษาปริญญาตรี จำนวน 107 คน โดยนักศึกษาเหล่านั้นได้อ่านโฆษณาสินค้าจำลองที่สร้างออกมาใน 4 ลักษณะคือ

1. โฆษณาที่ใช้ข้อความโฆษณาที่ช่วยให้ผู้อ่านจินตนาการตามได้ โดยไม่มีภาพประกอบ
2. โฆษณาที่ใช้ข้อความโฆษณาแบบเดียวกับข้อที่หนึ่งแต่มีภาพประกอบ
3. โฆษณาที่ใช้ข้อความโฆษณาที่ไม่ช่วยให้ผู้อ่านจินตนาการตามได้โดยไม่มีภาพประกอบ และ

4. โฆษณาที่ใช้ข้อความโฆษณาแบบเดียวกับข้อที่สาม แต่มีภาพประกอบ หลังจากอ่านโฆษณาแล้วจะมีแบบสอบถามให้นักศึกษาเหล่านั้นตอบเพื่อทดสอบพวกเขาว่าจดจำรายละเอียดของสินค้าที่ปรากฏในโฆษณาได้มากน้อยเพียงใดภายหลังการทดลอง 2 วัน นักศึกษาเหล่านั้นถูกขอร้องให้ตอบแบบสอบถามใหม่อีกครั้งเพื่อวัดความทรงจำที่มีต่อรายละเอียดของสินค้าเมื่อเวลาผ่านไป

ผลการศึกษาพบว่า เมื่อผู้ถูกทดลองได้อ่านข้อความโฆษณาที่ลักษณะไม่ช่วยสร้างจินตนาการ การมีภาพประกอบเพิ่มเข้าไปในโฆษณาจะช่วยให้ผู้ถูกทดลองสามารถจดจำรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม เมื่อผู้ถูกทดลองได้อ่านข้อความโฆษณาที่ช่วยสร้างจินตนาการ การเพิ่มภาพเข้าไปในโฆษณากลับไม่ได้ช่วยเพิ่มความสามารถในการจดจำรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าเลย (Unnava and Burnkrant, 1991 : 226 - 231)

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้เป็นการวิจัยจากประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1 ประชากรกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยนี้ ได้แก่ ประชากรที่เป็นผู้อ่านและผู้ซื้อนิตยสารสตรี ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มประชากรเพศชายและเพศหญิงอายุตั้งแต่ 15 ปี ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เอกชน และแม่บ้าน ที่ซื้อนิตยสารสตรีอ่านตามร้านขายหนังสือในห้างสรรพสินค้า ที่กำหนดไว้ จำนวน 8 แห่ง ในกรุงเทพมหานคร

2 กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยนี้ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างโดยการอาศัย การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นตัวเลือก (Questionnaire) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้ทำการเลือกเพราะว่า แบบสอบถามนี้เป็นข้อมูลที่ใคร ๆ ก็สามารถตอบข้อมูลนี้ได้

- ระยะเวลา ในการวิจัยมีจำกัด

- ความเชื่อมั่นในการวิจัยขึ้นอยู่กับวิธีการเลือกตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยพยายามที่จะให้เกิดความลำเอียงน้อยที่สุด

2.1 เลือกร้านขายหนังสือในห้างสรรพสินค้าจำนวน 8 แห่ง ใน 4 เขต ของกรุงเทพมหานคร โดยอยู่ในเขตฝั่งธนบุรี 1 เขต และฝั่งกรุงเทพฯ 3 เขต เป็นเขตที่มีห้างสรรพสินค้าที่มีประชาชนใช้บริการเป็นจำนวนมาก และมีการเดินทางที่สะดวก

2.2 เลือกเขตปทุมวัน โดยกำหนดแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ

- สยามสแควร์ กำหนดจำนวนตัวอย่าง 50 ราย

- มานูญครอง กำหนดจำนวนตัวอย่าง 50 ราย

2.3 เลือกเขตลาดพร้าว โดยกำหนดแหล่งข้อมูล 1 แห่ง คือ

- เซ็นทรัลลาดพร้าว กำหนดจำนวนตัวอย่าง 50 ราย

2.4 เลือกเขตรามคำแหง โดยกำหนดแหล่งข้อมูล 2 แห่ง คือ

- เดอะมอลล์รามคำแหง กำหนดจำนวนตัวอย่าง 50 ราย

- เซ็นทรัลรามคำแหง กำหนดจำนวนตัวอย่าง 50 ราย

2.5 เลือกเขตบางกะปิ โดยกำหนดแหล่งข้อมูล 1 แห่งคือ

-เดอะมอลล์บางกะปิ กำหนดจำนวนตัวอย่าง 50 ราย

2.6 เลือกเขตรนบุรี โดยกำหนดแหล่งข้อมูล 2 แห่ง คือ

- พาต้าปิ่นเกล้า กำหนดจำนวนตัวอย่าง 50 ราย
- เดอะมอลล์ท่าพระ กำหนดจำนวนตัวอย่าง 50 ราย

เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจะใช้แบบสอบถามปลายปิดเป็นส่วนใหญ่และจะปลายเปิด เพื่อให้ผู้อ่านตอบคำถามเพิ่มเติม แบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ตอน ได้แก่

- ตอนที่ 1 เป็นคำถามที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ
- ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า
- ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนประกอบในสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้อ่าน

การสร้างแบบสอบถาม

ในการสร้างแบบสอบถามได้ดำเนินการดังนี้

1. ศึกษาเนื้อหาจาก ทฤษฎี เอกสาร ตำรา รายงานและการวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วกำหนดขอบข่ายของเนื้อหา ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัย
2. ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามจากตำรา และแบบสอบถามของรายงานการวิจัยวิทยานิพนธ์เพื่อเป็นแนวทาง
3. สร้างแบบสอบถามตามข้อ 1 แล้วปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยใช้วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียดดังนี้

- สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าสถิติพื้นฐานความถี่ร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะต่างๆ ไป ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing Statistics) ได้แก่ สถิติไค การเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการจัดทำแบบสอบถามและตรวจสอบแบบสอบถามแล้วผู้วิจัยได้
เก็บรวบรวมข้อมูลตามกลุ่มตัวอย่างที่ได้เลือกมาจากแผนแบบสอบถาม การสุ่มตัวอย่างมีแบบสอบ
ถามทั้งหมด 420 ชุด โดยดำเนินการออกแจกแบบสอบถามและสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่มาเดินเลือก
ซื้อนิตยสารสตรีที่ร้านขายนิตยสารในห้างสรรพสินค้าระหว่างเดือน พฤศจิกายน - ธันวาคม 2539

ผลการเก็บรวบรวมข้อมูล ปรากฏว่า จำนวนแบบสอบถามที่ได้รับคืนรวมทั้งสิ้น 420 ชุด
แต่มีแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์หรือผิดพลาดประมาณ 20 ชุด ดังนั้น แบบสอบถามที่สมบูรณ์มีทั้ง
สิ้น 400 ชุด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในลักษณะความสัมพันธ์ของ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ในลักษณะต่างๆ แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 ลักษณะของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 3 ส่วนผสมของการสื่อสารทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อผลการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 4 ทักษะของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสินค้าในปัจจุบัน

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ บริเวณของที่พักอาศัย ประเภทของที่พักอาศัยจำนวนสมาชิกในสถานที่พักอาศัย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2. แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	42	10.5
หญิง	358	89.5
รวม	400	100

กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน จำแนกตามเพศชาย และเพศหญิงในอัตราส่วนที่แตกต่างกันมากคือ เป็นเพศชายร้อยละ 10.5 และเพศหญิงร้อยละ 89.5

ตารางที่3. แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามกลุ่มอายุ

กลุ่มอายุ (ปี)	จำนวน	ร้อยละ
15-24	279	69.75
25-34	102	25.50
35-44	16	4.00
45 ขึ้นไป	3	0.75
รวม	400	100

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีอายุ 15-24 ปี คือร้อยละ 69.75 รองลงมาคือ 25-34 ปี ร้อยละ 25.50 อายุ 35-44 ปี ร้อยละ 4.00 และอายุ 45 ปีขึ้นไป ร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตารางที่4.แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	366	91.50
สมรส	29	7.25
หย่า	5	1.25
รวม	400	100

กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ยังมีสถานภาพการสมรสโสด คือ ร้อยละ 91.50 รองลงมา คือ สมรส ร้อยละ 7.25 และหย่าร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 5. แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	12	3.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย	44	11.00
ปวช.	29	7.25
ปวส.	39	9.75
ปริญญาตรี	273	68.25
ปริญญาโท	3	0.75
รวม	400	100

ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อยู่ในระดับปริญญาตรี คือ ร้อยละ 68.25 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลายร้อยละ 11 ปวส. ร้อยละ 9.75 ปวช. ร้อยละ 7.25 มัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 3 และ ปริญญาโทร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 6. แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	230	57.50
แม่บ้าน	9	2.25
ข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ	22	5.50
เอกชน	121	30.25
อื่น ๆ	18	4.50
รวม	400	100

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา คือร้อยละ 57.50 รองลงมาคือ
เอกชน ร้อยละ 30.25 ข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 5.50 อาชีพอื่นๆ ร้อยละ 4.50 และแม่
บ้านร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ตารางที่7.แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน(บาท)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 4,000	127	31.75
4,001-7,000	133	33.25
7,001-10,000	56	14
ตั้งแต่ 10,001 ขึ้นไป	84	21
รวม	400	100

การสำรวจครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 4,001-7,000 บาท มากที่สุดคือร้อยละ 33.25 รองลงมาคือรายได้ต่ำกว่า 4,000 ร้อยละ 31.75 ตั้งแต่ 10,001 ขึ้นไป ร้อยละ 21 และรายได้ระหว่าง 7,001-10,000 ร้อยละ 14 ตามลำดับ

ตารางที่8.แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะของที่อยู่อาศัย

ลักษณะของที่อยู่อาศัย	จำนวน	ร้อยละ
บ้านตัวเอง	225	56.25
คอนโดมิเนียม(เช่า)	32	8.00
เช่าบ้าน	54	13.5
หอพัก	70	17.5
อื่นๆ	19	4.75
รวม	400	100

จากการสำรวจครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะอาศัยอยู่บ้านตัวเองมากที่สุด คือร้อยละ 56.25 รองลงมาคือ อยู่หอพัก ร้อยละ 17.5 เช้าบ้าน ร้อยละ 13.5 อยู่คอนโดมิเนียม(เช่า)ร้อยละ 8.00 และ อื่นๆ ร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 9.แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามบริเวณของที่อยู่อาศัย

บริเวณของที่อยู่อาศัย	จำนวน	ร้อยละ
ฝั่งกรุงเทพฯ	274	68.5
ฝั่งธนบุรี	126	31.5
รวม	400	100

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ทำการสำรวจในครั้งนี้ จะอาศัยอยู่ฝั่งกรุงเทพฯ เป็นส่วนใหญ่ คือร้อยละ 68.5 และรองลงมาคือ ฝั่งธนบุรี ร้อยละ 31.5 ตามลำดับ

ตารางที่10.แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนสมาชิกในสถานที่
อยู่อาศัย

จำนวนสมาชิก(คน)	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	36	9.00
2-3 คน	152	38.00
4-5 คน	129	32.25
6 คนขึ้นไป	83	20.75
รวม	400	100

การสำรวจครั้งนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีจำนวนสมาชิกในสถานที่พักอาศัยส่วนใหญ่ จำนวน 2-3 คน คิดเป็นร้อยละร้อยละ 38.00 รองลงมาคือ จำนวน 4-5 คน ร้อยละ 32.25 จำนวน 6 คนขึ้นไป ร้อยละ 20.75และอยู่คนเดียวร้อยละ 9 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ลักษณะของพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรี ของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ จะพิจารณาในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

1. ความถี่ในการซื้อนิตยสารสตรี/เดือน
2. ปริมาณการซื้อนิตยสารสตรี/ครั้ง

ตารางที่ 11.แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการซื้อนิตยสารสตรี/เดือน

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	206	51.50
2 ครั้ง	73	18.25
3 ครั้ง	14	3.50
มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป	20	5.00
ไม่แน่นอน	87	21.75
รวม	400	100

จากการสำรวจครั้งนี้ พบว่าพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีของกลุ่มตัวอย่างเป็นดังนี้ คือ ซื้อเดือนละ 1 ครั้ง มากที่สุดคือร้อยละ 51.50 เดือนละ 2 ครั้ง ร้อยละ 18.85 มากกว่าเดือนละ 2 ครั้งขึ้นไป ร้อยละ 5.00 และเดือนละ 3 ครั้ง ร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 12.ความถี่ในการซื้อนิตยสารสตรีต่อเดือน จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวนของความถี่ในการซื้อนิตยสารต่อเดือน					รวม
	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	มากกว่า 3 ครั้ง	ไม่แน่นอน	
ชาย	15	1	2	-	24	42
หญิง	191	72	12	20	63	358
รวม	206	73	14	20	87	400

เพศ	ร้อยละของความถี่ในการซื้อนิตยสารต่อเดือน					รวม
	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	มากกว่า 3 ครั้ง	ไม่แน่นอน	
ชาย	35.71	2.38	4.77	-	57.14	100
หญิง	53.35	20.11	3.35	5.59	17.60	100
รวม	51.50	18.25	3.50	5.59	21.75	100

จากตารางที่ 12. พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีความถี่ในการซื้อนิตยสารต่อเดือน เป็นแบบไม่แน่นอนมากที่สุด คือร้อยละ 57.14 รองลงมาคือ ซื้อนิตยสาร 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 35.71 ลำดับที่ 3 ซื้อนิตยสาร 3 ครั้งต่อเดือนร้อยละ 4.77 อันดับที่ 4 คือซื้อนิตยสาร 2 ครั้งต่อเดือนร้อยละ 2.38 และการซื้อนิตยสารมากกว่า 3 ครั้ง ขึ้นไปไม่ได้รับความนิยม

กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มีความถี่ในการซื้อนิตยสารต่อเดือน เป็นแบบซื้อนิตยสาร 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุดคือร้อยละ 53.35 รองลงมาคือ ซื้อนิตยสาร 2 ครั้งต่อเดือนร้อยละ 20.11 ลำดับที่ 3 ซื้อนิตยสารแบบไม่แน่นอนร้อยละ 17.60 ลำดับที่ 4 ซื้อนิตยสารมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือนร้อยละ 5.59 และลำดับสุดท้ายคือการซื้อนิตยสาร 3 ครั้ง ต่อเดือนร้อยละ 3.35 ไม่ค่อยได้รับการนิยม

จากตัวเลขข้างต้นจะเห็นได้ว่า พฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีของทั้งเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกันอย่างมากโดยสังเกตได้จากตารางการวิเคราะห์ที่ 12

ตารางที่ 13. ความถี่ในการซื้อนิตยสารสตรี จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวนความถี่ในการซื้อนิตยสารสตรีต่อเดือน					รวม
	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	มากกว่า 3 ครั้ง	ไม่แน่นอน	
15-24 ปี	137	59	5	14	71	279
25-34 ปี	62	4	7	3	16	102
35-44 ปี	5	7	2	2	-	16
ตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป	2	-	-	1	-	3
รวม	206	73	14	2	87	400

อายุ	ร้อยละของความถี่ในการซื้อนิตยสารสตรีต่อเดือน					รวม
	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	มากกว่า 3 ครั้ง	ไม่แน่นอน	
15-24 ปี	49.10	18.64	1.79	5.02	25.45	100
25-34 ปี	60.78	13.73	6.89	2.94	5.69	100
35-44 ปี	31.21	43.75	12.50	12.50	-	100
ตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป	66.60	-	-	33.33	-	100
รวม	51.50	18.25	3.50	5.00	21.75	100

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่อยู่ระหว่าง 15-24 ปี มีการซื้อนิตยสาร 1 ครั้ง ต่อเดือนมากที่สุดคือ ร้อยละ 49.10 รองลงมาคือ มีการซื้อนิตยสารแบบไม่แน่นอนมีร้อยละ 25.45 ลำดับที่ 3 ซื้อนิตยสาร 2 ครั้ง ต่อเดือน มีร้อยละ 18.64 อันดับที่ 4 ซื้อนิตยสารมากกว่า 3 ครั้ง ขึ้นไปในร้อยละ 5.02 และสุดท้ายคือการซื้อนิตยสาร 3 ต่อเดือนในอัตราร้อยละ 1.79

กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 25-34 ปี ความถี่ในการซื้อนิตยสาร 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.78 รองลงมา คือมีการซื้อนิตยสารแบบไม่แน่นอนคิดเป็น ร้อยละ 15.69 ลำดับที่ 3

ซื้อนิตยสาร 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 13.73 ลำดับที่ 4 ซื้อนิตยสาร 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 6.86 และลำดับสุดท้าย ซื้อนิตยสารมากกว่า 3 ครั้ง ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 2.94

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 35-44 ปี จะนิยมซื้อนิตยสารสตรี 2 ครั้ง ต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาคือมีการซื้อนิตยสารสตรี 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 31.25 และอันดับสุดท้าย คือ ซื้อนิตยสาร 3 ครั้ง ต่อเดือน และมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 12.5

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปี ขึ้นไป จะนิยมซื้อนิตยสารสตรี 1 ครั้ง ต่อเดือนมากที่สุด ร้อยละ 66.67 รองลงมาคือมีการซื้อนิตยสารสตรีมากกว่า 3 ครั้ง ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 33.33

ตารางที่14.ความถี่ในการตัดสินใจซื้อนิตยสารสตรีต่อเดือน จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ การสมรส	จำนวนความถี่ในการตัดสินใจซื้อนิตยสารสตรีต่อเดือน					
	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	3ครั้งขึ้นไป	ไม่แน่นอน	รวม
โสด	188	67	12	15	84	366
สมรส	16	4	2	5	2	29
หย่า	2	2	-	-	1	5
รวม	206	73	14	20	87	400

สถานภาพ การสมรส	ร้อยละของความถี่ในการตัดสินใจซื้อนิตยสารสตรีต่อเดือน					
	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	3ครั้งขึ้นไป	ไม่แน่นอน	รวม
โสด	51.36	18.30	3.29	4.10	22.95	100
สมรส	55.17	13.79	6.90	17.24	6.90	100
หย่า	40.00	40.00	-	-	20.00	100
รวม	51.50	18.25	3.50	5.00	21.75	100

จากตารางที่ 14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดจะนิยมซื้อนิตยสารสตรี 1 ครั้ง ต่อเดือน มากที่สุด ร้อยละ 51.36 รองลงมา เป็นการซื้อนิตยสารแบบไม่แน่นอน ร้อยละ 22.95 อันดับสาม คือ การซื้อนิตยสาร 2 ครั้ง ต่อเดือน ร้อยละ 18.30 อันดับสี่ คือการซื้อนิตยสารมากกว่า 3 ครั้ง ต่อเดือน ร้อยละ 4.10 และอันดับสุดท้ายคือการซื้อนิตยสาร 3 ครั้ง ต่อเดือน ร้อยละ 3.29

กลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้วจะนิยมซื้อนิตยสารสตรี 1 ครั้ง ต่อเดือนมากที่สุด ร้อยละ 55.17 รองลงมาคือซื้อนิตยสารมากกว่า 3 ครั้ง ต่อเดือน ร้อยละ 17.24 อันดับสามคือ ซื้อนิตยสารสตรี 2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 13.79 และอันดับสุดท้ายคือการซื้อนิตยสาร 3 ครั้ง และเป็นแบบไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 6.90

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่า จะนิยมซื้อนิตยสารสตรี 1 ครั้ง ต่อเดือน และ 2 ครั้ง ต่อเดือน มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือ การซื้อนิตยสารสตรีแบบไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 20

ตารางที่ 15.ความถี่ในการตัดสินใจซื้อนิตยสารสตรีต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวนความถี่ในการตัดสินใจซื้อนิตยสารสตรีต่อเดือน					รวม
	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	3 ครั้งขึ้นไป	ไม่แน่นอน	
มัธยมศึกษาตอนต้น	8	3	1	-	-	12
มัธยมศึกษาตอนปลาย	27	8	3	3	3	44
ปวช.	14	4	2	4	5	29
ปวส.	21	8	3	2	5	39
ปริญญาตรี	135	49	5	10	74	273
ปริญญาโท	1	1	-	1	-	3
รวม	206	73	14	20	87	400

ระดับการศึกษา	ร้อยละของความถี่ในการตัดสินใจซื้อสินค้าสารสตริตต่อเดือน					
	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	3 ครั้งขึ้นไป	ไม่แน่นอน	รวม
มัธยมศึกษาตอนต้น	66.67	25.00	8.33	-	-	100
มัธยมศึกษาตอนปลาย	61.36	8.18	6.82	6.82	6.82	100
ปวช.	48.28	13.79	6.90	13.79	17.27	100
ปวส.	53.85	20.51	7.69	5.13	12.82	100
ปริญญาตรี	49.15	17.95	1.83	3.66	27.11	100
ปริญญาโท	33.33	33.33	-	33.34	-	100
รวม	51.50	18.25	3.50	5.00	21.75	100

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น นิยมซื้อสินค้าสารสตริต 1 ครั้ง ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาคือ ซื้อสินค้าสารสตริต 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 25 และอันดับสุดท้ายคือซื้อสินค้าสารสตริต 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 8.33

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย นิยมซื้อสินค้าสารสตริต 1 ครั้ง ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 64.36 รองลงมาคือซื้อสินค้าสารสตริต 2 ครั้ง ต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 18.18 อันดับสุดท้ายคือซื้อสินค้าสารสตริต 3 ครั้ง ต่อเดือน มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือนและมีการซื้อแบบไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 6.82

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาระดับปวช. นิยมซื้อสินค้าสารสตริต 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 48.28 รองลงมาคือ ซื้อสินค้าสารสตริตแบบไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 17.24 อันดับสามคือ ซื้อสินค้าสารสตริต 2 ครั้ง ต่อเดือนและมากกว่า 3 ครั้ง ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 13.79 และอันดับสุดท้ายคือซื้อสินค้าสารสตริต 3 ครั้ง ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 6.90

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาระดับปวส. นิยมซื้อสินค้าสารสตริต 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุดร้อยละ 53.85 รองลงมาคือ ซื้อสินค้าสารสตริต 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 20.51 อันดับสามคือ ซื้อสินค้าสารสตริตแบบไม่แน่นอนร้อยละ 12.82 อันดับสี่ คือ ซื้อสินค้าสารสตริต 3 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 7.69 อันดับสุดท้ายซื้อสินค้าสารสตริตมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือนร้อยละ 5.13

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาระดับปริญญาตรี นิยมซื้อสินค้าสารสตริต 1 ครั้ง ต่อเดือนมากที่สุด ร้อยละ 49.15 รองลงมาคือ มีการซื้อสินค้าสารสตริตแบบไม่แน่นอนคิดเป็นร้อยละ 27.11 อันดับที่สาม

คือซื้อนิตยสาร 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 17.95 อันดับสี่คือ ซื้อนิตยสารมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 3.66 และอันดับสุดท้ายคือซื้อนิตยสาร 3 ครั้ง ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 1.83

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาระดับปริญญาโท จะนิยมซื้อนิตยสารสตรีแบบ 1 ครั้ง ต่อหนึ่งเดือน 2 ครั้ง ต่อหนึ่งเดือน และมากกว่า 3 ครั้ง ต่อหนึ่งเดือน อยู่ในอัตราที่เท่ากันคือ ประมาณร้อยละ 33.33

ตารางที่ 16.ความถี่ในการตัดสินใจซื้อนิตยสารสตรีต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวนความถี่ในการตัดสินใจซื้อนิตยสารสตรีต่อเดือน					รวม
	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	3 ครั้งขึ้นไป	ไม่แน่นอน	
นักเรียน/นักศึกษา	109	44	5	9	63	230
แม่บ้าน	3	1	-	5	-	9
ข้าราชการ/รัฐ	11	4	3	1	3	22
เอกชน	74	21	4	5	17	121
อื่น ๆ	9	3	2	-	4	18
รวม	206	73	14	20	87	400

อาชีพ	ร้อยละของความถี่ในการตัดสินใจซื้อนิตยสารสตรีต่อเดือน					รวม
	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	3 ครั้งขึ้นไป	ไม่แน่นอน	
นักเรียน/นักศึกษา	47.39	19.13	2.18	3.91	27.39	100
แม่บ้าน	33.33	11.11	-	55.56	-	100
ข้าราชการ/รัฐ	50.00	18.18	13.64	4.54	13.64	100
เอกชน	61.16	17.36	3.31	4.13	14.04	100
อื่น ๆ	50.00	16.67	11.11	-	22.22	100
รวม	51.50	18.25	3.50	5.00	21.75	100

จากตารางที่ 16. พบว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีความถี่ในการซื้อนิตยสารสตรี 1 ครั้งต่อเดือนสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 47.39 รองลงมา คือมีความถี่ในการซื้อนิตยสารไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 27.39 อันดับสาม มีความถี่ในการซื้อนิตยสารสตรี 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 19.13 อันดับสี่ มีความถี่ในการซื้อนิตยสารสตรี 3 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.91 และอันดับสุดท้าย มีความถี่ในการซื้อนิตยสารสตรี 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 2.18

พบว่า กลุ่มแม่บ้านมีความถี่ในการซื้อนิตยสารสตรี 3 ครั้งขึ้นไปต่อเดือนสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 55.56 รองลงมา มีความถี่ในการซื้อนิตยสารสตรี 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และอันดับสุดท้าย มีความถี่ในการซื้อ 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 11.11

พบว่ากลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความถี่ในการซื้อนิตยสารสตรี 1 ครั้งต่อเดือนสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือความถี่ในการซื้อนิตยสารสตรี 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 18.18 อันดับสาม มีความถี่ในการซื้อนิตยสารสตรี 3 ครั้งต่อเดือน และมีความไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 13.64 และอันดับสุดท้าย มีความถี่ในการซื้อนิตยสารสตรี 3 ครั้งขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 4.54

พบว่ากลุ่มที่ทำงานเอกชน มีความถี่ในการซื้อนิตยสารสตรี 1 ครั้งต่อเดือนสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 61.16 รองลงมามีความถี่ในการซื้อนิตยสารสตรี 2 ครั้งต่อเดือน อันดับสาม มีความถี่ในการซื้อนิตยสารสตรี มีความไม่แน่นอน 14.04 อันดับสี่มีความถี่ในการซื้อนิตยสารสตรี 3 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.13 และอันดับสุดท้าย มีความถี่ในการซื้อนิตยสารสตรี 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 3.31

พบว่ากลุ่มที่มีอาชีพอื่น ๆ มีความถี่ในการซื้อนิตยสารสตรี 1 ครั้งต่อเดือนสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมามีความถี่ในการซื้อนิตยสารสตรี แบบไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 22.22 อันดับสามมีความถี่ในการซื้อนิตยสารสตรี 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 16.67 และอันดับสุดท้ายมีความถี่ในการซื้อนิตยสารสตรี 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 11.11

ตารางที่17.ความถี่ในการตัดสินใจซื้อนิตยสารสตรีต่อเดือน จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวนความถี่ในการตัดสินใจซื้อนิตยสารสตรีต่อเดือน					รวม
	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	3 ครั้งขึ้นไป	ไม่แน่นอน	
ต่ำกว่า 4,000 บาท	76	28	4	5	14	127
4,001-7,000 บาท	50	25	4	6	48	133
7,001-10,000บาท	35	8	1	4	8	56
ตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป	45	12	5	5	17	84
รวม	206	73	14	20	87	400

รายได้	ร้อยละของความถี่ในการตัดสินใจซื้อนิตยสารสตรีต่อเดือน					รวม
	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	3 ครั้งขึ้นไป	ไม่แน่นอน	
ต่ำกว่า 4,000 บาท	59.84	22.05	3.15	3.94	11.02	100
4,001-7,000 บาท	37.59	18.80	3.01	4.51	36.09	100
7,001-10,000บาท	62.50	14.29	1.79	7.13	14.29	100
ตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป	53.57	14.29	5.95	5.95	20.24	100
รวม	51.50	18.25	3.50	5.50	21.75	100

จากตารางที่17. พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า4,000 บาท จะนิยมซื้อนิตยสารสตรี 1 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด คือร้อยละ 59.84 รองลงมา คือซื้อนิตยสารสตรี 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 22.05 อันดับสาม คือมีความถี่ในการซื้อนิตยสารแบบไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 11.02

อันดับสี่ คือซื้อนิตยสารสตรีมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 3.94 และอันดับสุดท้าย คือ นิตยสาร 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 3.15

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 4,001-7,000 จะนิยมซื้อนิตยสารสตรี 1 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.59 รองลงมา คือมีความถี่ในการซื้อนิตยสารแบบไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 36.09 อันดับสาม คือนิตยสาร 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 18.80 อันดับสี่ คือซื้อนิตยสารมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 4.51 และอันดับสุดท้าย คือซื้อนิตยสาร 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 3.01

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 7,001-10,000 จะนิยมซื้อนิตยสารสตรี 1 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมา คือซื้อนิตยสารสตรี 2 ครั้งต่อเดือน และซื้อนิตยสารไม่แน่ ร้อยละ 14.29 อันดับสาม คือซื้อนิตยสารมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 7.13 และอันดับสุดท้าย คือซื้อนิตยสาร 3 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 1.79

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 บาทขึ้นไปจะนิยมซื้อนิตยสารสตรี 1 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด คือ 53.57 รองลงมา คือซื้อนิตยสารไม่แน่นอน ร้อยละ 20.24 อันดับสาม คือ ซื้อนิตยสาร 2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 14.29 และอันดับสุดท้าย คือซื้อนิตยสาร 3 ครั้งต่อเดือน และมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 5.95

ตารางที่18.แสดงค่าสถิติไคสแควร์ ค่า df และผลสรุปการทดสอบสมมุติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและความถี่ในการซื้อนิตยสารสตรี จำแนกตามชนิดของตัวแปรอิสระ

ชนิดของตัวแปรอิสระ	ค่าสถิติไคสแควร์ X^2	df
เพศ	38.30	4
อายุ	35.37	12
สถานภาพการสมรส	18.14	8
ระดับการศึกษา	34.56	20
อาชีพ	71.82	16
รายได้	34.20	12

จากตารางที่ 18 แสดงให้เห็นว่า เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อนิตยสารสตรีของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ดังนั้นปัจจัยทางประชากรมีความสำคัญกับความถี่ในเรื่องของการตัดสินใจซื้อนิตยสารสตรีมากที่สุด

ตารางที่ 19. แสดงจำนวน และร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามปริมาณการซื้อต่อครั้ง

ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้ซื้อเลย	87	21.75
1 เล่ม	238	59.50
2 เล่ม	43	10.75
3 เล่ม	11	2.75
อื่น ๆ	21	5.25
รวม	400	100

การสำรวจครั้งนี้ พบว่าพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีโดยพิจารณาจากปริมาณการซื้อ นิตยสารสตรีของกลุ่มตัวอย่าง เป็นดังนี้คือ ซื้อครั้งละ 1 เล่ม มีปริมาณมากที่สุด คือร้อยละ 59.50 รองลงมาคือไม่ได้ซื้อเลย ร้อยละ 21.75 ซื้อครั้งละ 2 เล่ม ร้อยละ 10.75 อื่น ๆ ร้อยละ 5.25 และ ซื้อครั้งละ 3 เล่ม ร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 20. ปริมาณการซื้อนิตยสารสตรีต่อครั้ง จำแนกตามเพศ

เพศ	ปริมาณการซื้อนิตยสารสตรีต่อครั้ง(เล่ม)					รวม
	ไม่ได้ซื้อ	1 เล่ม	2 เล่ม	3 เล่ม	อื่นๆ	
ชาย	25	12	2	1	2	42
หญิง	62	226	41	10	19	358
รวม	87	238	43	11	21	400

เพศ	ปริมาณการซื้อนิตยสารสตรีต่อครั้ง(%)					รวม
	ไม่ได้ซื้อ	1 เล่ม	2 เล่ม	3 เล่ม	อื่นๆ	
ชาย	59.52	28.75	4.76	2.39	4.76	100
หญิง	17.32	63.13	11.45	2.79	5.31	100
รวม	21.75	59.50	10.75	2.75	5.25	100

จากตารางที่ 20. พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย ไม่ได้ซื้อนิตยสารสตรีเลย อยู่ในอัตราที่สูงที่สุดคือ ร้อยละ 59.52 รองลงมาคือ ซื้อครั้งละ 1 เล่ม ร้อยละ 28.57 อันดับที่สาม มีปริมาณการซื้อ ครั้งละ 2 เล่ม และซื้อปริมาณอื่น ๆ ร้อยละ 4.76 และอันดับสุดท้าย ซื้อครั้งละ 3 เล่ม ร้อยละ 2.39

กลุ่มตัวอย่างพบว่าเพศหญิงซื้อนิตยสารสตรีครั้งละ 1 เล่ม อยู่ในอัตราที่สูงที่สุด คือ ร้อยละ 63.13 รองลงมาคือ ไม่ได้ซื้อเลย ร้อยละ 17.32 อันดับที่สามมีปริมาณการซื้อ ครั้งละ 2 เล่ม ร้อยละ 11.45 อันดับสี่ ซื้อปริมาณอื่น ๆ ร้อยละ 5.31 และอันดับสุดท้ายซื้อครั้งละ 3 เล่ม ร้อยละ 2.79

ตารางที่ 21.ปริมาณการซื้อนิตยสารต่อครั้ง จำแนกตามอายุ

อายุ(ปี)	ปริมาณการซื้อนิตยสารสตรีต่อครั้ง(เล่ม)					รวม
	ไม่ได้ซื้อ	1 เล่ม	2 เล่ม	3 เล่ม	อื่นๆ	
15-24	65	170	24	5	15	279
25-34	22	59	15	1	5	102
35-44	-	7	3	5	1	16
45 ปีขึ้นไป	-	2	1	-	-	3
รวม	87	238	11	11	21	400

อายุ(ปี)	ปริมาณการซื้อนิตยสารสตรีต่อครั้ง(%)					รวม
	ไม่ได้ซื้อ	1 เล่ม	2 เล่ม	3 เล่ม	อื่นๆ	
15-24	23.30	60.93	8.60	1.75	5.38	100
25-34	21.57	57.84	14.71	0.98	4.90	100
35-44	-	43.75	18.75	31.25	6.25	100
45 ปีขึ้นไป	-	66.67	33.33	-	-	100
รวม	21.75	59.50	10.75	2.75	5.25	100

จากตารางที่ 21. พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15-24 ปี มีปริมาณการซื้อนิตยสารสตรีครั้งละ 1 เล่ม อยู่ในอัตราสูงสุด คือร้อยละ 60.93 รองลงมาคือ ไม่ได้ซื้อเลย ร้อยละ 23.30 อันดับที่สามมีปริมาณการซื้อครั้งละ 2 เล่ม ร้อยละ 8.60 อันดับที่สุดซื้อปริมาณอื่นๆ ร้อยละ 5.38 และอันดับสุดท้ายซื้อครั้งละ 3 เล่ม ร้อยละ 1.79

พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-34 ปี มีปริมาณการซื้อครั้งละ 1 เล่ม อยู่ในอัตราสูงสุดคือร้อยละ 57.84 รองลงมาคือ ไม่ได้ซื้อเลย ร้อยละ 21.57 อันดับที่สาม มีปริมาณการซื้อครั้งละ 2 เล่ม ร้อยละ 14.71 อันดับที่สุดมีปริมาณอื่น ๆ ร้อยละ 4.90 และอันดับสุดท้ายซื้อครั้งละ 3 เล่ม ร้อยละ 0.98

พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 35-44 ปี มีปริมาณการซื้อครั้งละ 1 เล่ม อยู่ในอัตราสูงสุดคือร้อยละ 43.75 รองลงมาคือ ซื้อครั้งละ 3 เล่ม ร้อยละ 31.25 อันดับที่สาม มีปริมาณการซื้อครั้งละ 2 เล่ม ร้อยละ 31.25 อันดับสุดท้ายคือซื้อปริมาณอื่น ๆ ร้อยละ 6.25

พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีปริมาณการซื้อครั้งละ 1 เล่ม อยู่ในอัตราสูงสุดคือร้อยละ 66.67 และรองลงมาคือ ปริมาณการซื้อครั้งละ 2 เล่ม ร้อยละ 33.33

ตารางที่ 22. ปริมาณการซื้อนิตยสารสตรีต่อครั้ง จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพ	ปริมาณการซื้อนิตยสารสตรีต่อครั้ง(เล่ม)					รวม
	ไม่ได้ซื้อ	1 เล่ม	2 เล่ม	3 เล่ม	อื่นๆ	
โสด	81	221	37	8	19	366
สมรส	4	17	4	2	2	29
หย่า	2	-	2	1	-	-
รวม	87	238	43	11	21	400

สถานภาพ	ปริมาณการซื้อนิตยสารสตรีต่อครั้ง(%)					รวม
	ไม่ได้ซื้อ	1 เล่ม	2 เล่ม	3 เล่ม	อื่นๆ	
โสด	22.13	60.38	10.11	2.19	5.19	100
สมรส	13.79	58.62	13.79	6.90	6.90	100
หย่า	40.00	-	40.00	20.00	-	100
รวม	21.75	59.50	10.75	2.75	5.25	100

จากตารางที่ 22. พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด มีปริมาณการซื้อนิตยสารสตรีครั้งละ 1 เล่ม อยู่ในอัตราที่สูงที่สุด คือร้อยละ 60.38 รองลงมาไม่ได้ซื้อเลยร้อยละ 22.13 อันดับที่สามมีปริมาณการซื้อครั้งละ 2 เล่ม ร้อยละ 10.11 อันดับที่สูงซื้อปริมาณร้อยละ 5.19 และอันดับสุดท้ายคือซื้อ 3 เล่มต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.19

กลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้ว จะนิยมซื้อนิตยสารสตรี 1 เล่มต่อครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.62 รองลงมาคือ ไม่ได้ซื้อและซื้อ 2 เล่มต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.79 และอันดับสุดท้ายคือนิตยสาร 3 เล่มต่อครั้ง และซื้อนิตยสารในปริมาณอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 6.90

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่า จะนิยมซื้อนิตยสารสตรี 2 เล่มต่อครั้ง และไม่ซื้อเลยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.00 และรองลงมาคือ ซื้อนิตยสาร 3 เล่มต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.00

ตารางที่ 23. ปริมาณการซื้อนิตยสารสตรีต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ปริมาณการซื้อนิตยสารสตรีต่อครั้ง					รวม
	ไม่ได้ซื้อ	1 เล่ม	2 เล่ม	3 เล่ม	อื่นๆ	
มัธยมศึกษาตอนต้น	3	8	1	-	-	12
มัธยมศึกษาตอนปลาย	10	28	6	-	-	44
ปวช.	7	17	1	4	-	29
ปวส.	7	25	4	-	3	39
ปริญญาตรี	59	158	31	7	18	273
ปริญญาโท	1	2	-	-	-	3
รวม	87	238	43	11	21	400

ระดับการศึกษา	ปริมาณการซื้อนิตยสารสตรีต่อครั้ง (%)					รวม
	ไม่ได้ซื้อ	1 เล่ม	2 เล่ม	3 เล่ม	อื่นๆ	
มัธยมศึกษาตอนต้น	25.00	66.67	8.33	-	-	100
มัธยมศึกษาตอนปลาย	22.73	63.64	13.63	-	-	100
ปวช.	24.14	58.62	3.45	13.79	-	100
ปวส.	17.95	64.10	10.26	-	7.69	100
ปริญญาตรี	21.61	57.88	11.36	2.56	6.59	100
ปริญญาโท	33.33	66.67	-	-	-	100
รวม	21.75	59.50	10.75	2.75	5.25	100

จากตารางที่ 23. พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จะนิยมซื้อนิตยสารสตรี 1 เล่มต่อครั้ง มากที่สุด ร้อยละ 66.67 รองลงมาคือไม่ได้ซื้อนิตยสารสตรี ร้อยละ 25.00 และอันดับสุดท้าย คือซื้อนิตยสาร 2 เล่มต่อครั้ง ร้อยละ 8.33

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจะนิยมซื้อนิตยสารสตรี 1 เล่มต่อครั้ง มากที่สุดร้อยละ 63.64 รองลงมา คือไม่ได้ซื้อนิตยสาร ร้อยละ 22.73 และอันดับสุดท้าย คือซื้อนิตยสาร 2 เล่มต่อครั้ง ร้อยละ 13.63

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับ ปวช. จะนิยมซื้อนิตยสาร 1 เล่มต่อครั้งมากที่สุด ร้อยละ 58.62 รองลงมา คือไม่ได้ซื้อนิตยสาร ร้อยละ 24.14 อันดับสาม คือซื้อนิตยสาร 3 เล่มต่อครั้ง ร้อยละ 13.79 และอันดับสุดท้าย คือนิตยสาร 2 เล่มต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.45

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปวส. จะนิยมซื้อนิตยสารสตรี 1 เล่มต่อครั้ง มากที่สุด ร้อยละ 64.10 รองลงมา คือไม่ได้ซื้อนิตยสาร ร้อยละ 17.95 อันดับสาม คือซื้อนิตยสาร 2 เล่มต่อครั้ง ร้อยละ 10.26 และอันดับสุดท้าย คืออื่น ๆ ร้อยละ 7.69

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จะนิยมซื้อนิตยสารสตรี 1 เล่มต่อครั้งมากที่สุด ร้อยละ 57.88 รองลงมาคือไม่ได้ซื้อนิตยสาร ร้อยละ 21.61 อันดับสามคือซื้อนิตยสาร 2 เล่มต่อครั้ง ร้อยละ 11.36 อันดับสี่ คืออื่น ๆ ร้อยละ 6.59 และอันดับสุดท้าย คือซื้อนิตยสาร 3 เล่มต่อครั้ง ร้อยละ 2.56

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท จะนิยมซื้อนิตยสารสตรี 1 เล่มต่อครั้งมากที่สุด ร้อยละ 66.67 และรองลงมาคือ ไม่ได้ซื้อนิตยสาร ร้อยละ 33.33

ตารางที่ 24. ปริมาณการซื้อนิตยสารสตรีต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ปริมาณการซื้อนิตยสารสตรีต่อครั้ง(เล่ม)					รวม
	ไม่ได้ซื้อ	1 เล่ม	2 เล่ม	3 เล่ม	อื่น ๆ	
นักเรียน/นักศึกษา	58	139	21	4	8	230
แม่บ้าน	-	4	1	3	1	9
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4	12	3	2	1	22
เอกชน	21	73	17	1	9	121
อื่นๆ	4	10	1	1	2	18
รวม	87	238	43	11	21	400

อาชีพ	ปริมาณการซื้อนิตยสารสตรีต่อครั้ง(%)					รวม
	ไม่ได้ซื้อ	1 เล่ม	2 เล่ม	3 เล่ม	อื่น ๆ	
นักเรียน/นักศึกษา	25.25	60.43	9.13	1.74	3.48	100
แม่บ้าน	-	44.44	11.11	33.34	11.11	100
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	18.18	54.55	13.64	9.09	4.54	100
เอกชน	17.35	60.33	14.05	0.83	7.44	100
อื่นๆ	22.22	55.55	5.56	5.56	11.11	100
รวม	21.75	59.50	10.75	2.75	5.25	100

จากตารางที่ 24. พบว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีปริมาณการซื้อนิตยสารสตรี 1 เล่มต่อครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.43 รองลงมาคือ ไม่ซื้อนิตยสารสตรี ร้อยละ 25.22 อันดับสามคือ ซื้อนิตยสาร 2 เล่มต่อครั้ง ร้อยละ 9.13 อันดับสี่ คือ ซื้อนิตยสารสตรีในปริมาณอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 3.48 และอันดับสุดท้าย คือซื้อนิตยสาร 3 เล่มต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.74

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแม่บ้านจะนิยม ซื้อนิตยสารสตรี 1 เล่มต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.44 รองลงมาคือ ซื้อนิตยสาร 3 เล่มต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.34 และอันดับสุดท้าย คือซื้อนิตยสาร 2 เล่มต่อครั้ง และซื้อในปริมาณอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 11.11

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จะนิยมซื้อนิตยสารสตรี 1 เล่มต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.55 รองลงมาคือ ไม่ซื้อนิตยสาร ร้อยละ 18.18 อันดับสาม คือซื้อนิตยสาร 2 เล่มต่อครั้ง อันดับสี่ คือซื้อนิตยสาร 3 เล่มต่อครั้ง ร้อยละ 9.09 และอันดับสุดท้าย คือซื้อนิตยสารในปริมาณอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 4.54

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพทำงานเอกชน จะนิยมซื้อนิตยสารสตรี 1 เล่มต่อครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.33 รองลงมาคือ ไม่ซื้อนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 17.35 อันดับสามคือซื้อนิตยสาร 2 เล่มต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.05 อันดับสี่ คือซื้อนิตยสารในปริมาณอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 7.44 และอันดับสุดท้ายคือ ซื้อนิตยสาร 3 เล่มต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.83

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่น ๆ นอกเหนือจากที่กล่าวข้างต้นจะนิยม ซื้อนิตยสารสตรี 1 เล่มต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.55 รองลงมาคือ ไม่ได้ซื้อนิตยสารเลย คิดเป็นร้อยละ 22.22 อันดับสามคือ ซื้อนิตยสารในปริมาณอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 11.11 และอันดับสุดท้ายคือ ซื้อนิตยสาร 2 เล่มและ 3 เล่มต่อครั้งคิดเป็นร้อยละ 5.56

ตารางที่ 25. ปริมาณการซื้อนิตยสารสตรีต่อครั้ง จำแนกตามรายได้

รายได้ (บาท)	ปริมาณการซื้อนิตยสารสตรีต่อครั้ง(เล่ม)					รวม
	ไม่ได้ซื้อ	1 เล่ม	2 เล่ม	3 เล่ม	อื่น ๆ	
ต่ำกว่า 4,000	35	75	10	3	4	127
4,001-7,000	21	86	13	5	8	133
7,001-10,000	13	34	6	1	2	56
10,001 บาทขึ้นไป	18	43	14	2	7	84
รวม	87	238	43	11	21	400

รายได้ (บาท)	ปริมาณการซื้อนิตยสารสตรีต่อครั้ง(%)					รวม
	ไม่ได้ซื้อ	1 เล่ม	2 เล่ม	3 เล่ม	อื่น ๆ	
ต่ำกว่า 4,000	27.56	59.06	7.87	2.36	3.15	100
4,001-7,000	15.79	64.66	9.77	3.76	6.02	100
7,001-10,000	23.21	60.71	10.72	1.79	3.57	100
10,001 บาทขึ้นไป	21.43	51.19	16.67	2.38	8.33	100
รวม	21.75	59.50	10.75	2.75	5.25	100

ตารางที่ 25. พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 4,000 บาท นิยมซื้อนิตยสารสตรี 1 เล่มต่อครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.06 รองลงมา คือไม่ได้ซื้อนิตยสาร ร้อยละ 27.56 อันดับสาม คือซื้อนิตยสาร 2 เล่มต่อครั้ง ร้อยละ 7.87 อันดับสี่ คืออื่น ๆ ร้อยละ 3.15 และอันดับสุดท้าย คือซื้อนิตยสารสตรี 3 เล่มต่อครั้ง ร้อยละ 2.36

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 4,001-7,000 บาท นิยมซื้อนิตยสารสตรี 1 เล่มต่อครั้ง มากที่สุด ร้อยละ 64.66 รองลงมาคือ ไม่ซื้อนิตยสารร้อยละ 15.79 อันดับสาม คือซื้อนิตยสาร 2 เล่มต่อครั้ง ร้อยละ 9.77 อันดับสี่ คืออื่น ๆ ร้อยละ 6.02 อันดับสุดท้าย คือซื้อนิตยสาร 3 เล่มต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.76

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 7,001-10,000 บาท นิยมซื้อนิตยสารสตรี 1 เล่มต่อครั้ง มากที่สุด ร้อยละ 60.71 รองลงมาคือไม่ได้ซื้อนิตยสาร ร้อยละ 23.21 อันดับสาม คือซื้อนิตยสาร 2 เล่มต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.72 อันดับสี่ คืออื่น ๆ ร้อยละ 3.57 และอันดับสุดท้าย คือซื้อนิตยสาร 3 เล่มต่อครั้ง ร้อยละ 1.79

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป นิยมซื้อนิตยสารสตรี 1 เล่มต่อครั้งมากที่สุด ร้อยละ 51.19 รองลงมา คือไม่ได้ซื้อนิตยสาร ร้อยละ 21.43 อันดับสาม คือซื้อนิตยสาร 2 เล่มต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.67 อันดับสี่ คืออื่น ๆ ร้อยละ 8.33 และอันดับสุดท้าย คือซื้อนิตยสาร 3 เล่มต่อครั้ง ร้อยละ 2.38

ตารางที่ 26. แสดงว่าสถิติไคสแควร์ χ^2 และผลสรุปการทดสอบสมมุติฐาน ความสัมพันธ์

ระหว่างตัวแปรอิสระ และปริมาณการซื้อนิตยสารสตรีต่อครั้ง จำแนกตามชนิดของตัวแปร

ชนิดของตัวแปร ตัวแปรอิสระ	ค่าสถิติไคสแควร์ χ^2	df
เพศ	39.97	4
อายุ	60.01	12
สถานภาพการสมรส	16.96	8
ระดับการศึกษา	48.07	16
อาชีพ	13.45	12
รายได้	25.16	20

จากตารางที่ 26. แสดงให้เห็นว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อนิตยสารสตรีต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แต่อาชีพ และรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อนิตยสารสตรีต่อครั้ง

ดังนั้น เพศ อายุ สถานภาพการสมรส และระดับการศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญที่มีผลต่อปริมาณการซื้อนิตยสารสตรีของประชากรกลุ่มนี้

ตอนที่ 3 ส่วนผสมของการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารสตรี

ในการศึกษาเกี่ยวกับสื่อทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารสตรีของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งจะศึกษาในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

1. สถานที่ที่ประชาชนในกรุงเทพฯ นิยมซื้อนิตยสารสตรี
2. ก่อนที่ประชาชนจะเลือกซื้อนิตยสารสตรี จะพิจารณาสิ่งใด
3. ก่อนที่ประชาชนจะตัดสินใจออกรับเป็นสมาชิกนิตยสารสตรี จะพิจารณาสิ่งใด

ตารางที่ 27. แสดงจำนวนของตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อนิตยสารสตรี

สถานที่ที่ซื้อนิตยสารสตรี	จำนวน
ร้านขายหนังสือในห้างสรรพสินค้า	193
ร้านขายหนังสือตามป้ายรถเมล์	69
ร้านขายหนังสือตามถนน	101
อื่นๆ	48
รวม	411

***ตอบได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ

การสำรวจครั้งนี้พบว่าพฤติกรรมกรรมการซื้อนิตยสารสตรี ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งพิจารณาจากสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมไปซื้อนิตยสารสตรี เป็นดังนี้ คือ สถานที่ที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือร้านขายนิตยสารสตรีในห้างสรรพสินค้า คิดเป็น 193 คะแนน รองลงมาคือร้านขายหนังสือตาม

ข้างถนน 101 คะแนน ร้านขายหนังสือตามป้ายรถเมล์ 69 คะแนน และอื่นๆ 48 คะแนน ตามลำดับ

ตารางที่ 28. สถานที่ซื้อนิตยสารสตรี จำแนกตามเพศ

เพศ	สถานที่ซื้อนิตยสารสตรี				รวม
	ร้านขายหนังสือในห้างสรรพสินค้า	ร้านขายหนังสือตามป้ายรถเมล์	ร้านขายหนังสือตามข้างถนน	อื่นๆ	
ชาย	16	7	10	9	42
หญิง	177	62	91	39	369
รวม	193	69	101	48	411

***ตอบได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ

จากตารางที่ 28. พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายจะนิยมซื้อนิตยสารสตรีจากร้านขายหนังสือในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด คือ 16 คะแนน รองลงมาคือร้านขายหนังสือตามข้างถนน 10 คะแนน อันดับที่ 3 คือเลือกซื้อจากสถานที่อื่นๆ 9 คะแนน และอันดับสุดท้ายคือ เลือกซื้อตามร้านขายหนังสือตามป้ายรถเมล์ 7 คะแนน

ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง พบว่านิยมซื้อนิตยสารสตรีตามร้านขายหนังสือบริเวณห้างสรรพสินค้ามากที่สุดเช่นกัน คือ 177 คะแนน รองลงมาคือร้านขายหนังสือตามข้างถนน 91 คะแนน อันดับที่ 3 คือร้านขายหนังสือบริเวณป้ายรถเมล์ 62 คะแนน และอันดับสุดท้ายคือเลือกซื้อจากสถานที่อื่นๆ 39 คะแนน

ตารางที่ 29. สถานที่ซื้อนิตยสารสตรี จำแนกตามอายุ

สถานที่ซื้อนิตยสารสตรี					
อายุ(ปี)	ร้านขายหนังสือใน ห้างสรรพสินค้า	ร้านขายหนังสือตาม ป้ายรถเมล์	ร้านขายหนังสือตาม ข้างถนน	อื่นๆ	รวม
15-24	139	48	68	25	280
25-34	47	18	29	16	110
35-44	6	3	3	6	18
45ปีขึ้นไป	1	-	1	1	3
รวม	193	69	101	48	411

***ตอบได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ

จากตารางที่ 29. พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 15-24 ปี จะนิยมไปเลือกซื้อนิตยสารสตรีในร้านขายหนังสือในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด คือ 139 คะแนน รองลงมาคือร้านขายหนังสือบริเวณข้างถนน 68 คะแนน อันดับที่ 3 คือร้านขายหนังสือบริเวณป้ายรถเมล์ 48 คะแนนและอันดับสุดท้ายคือซื้อจากสถานที่อื่นๆ 25 คะแนน

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 25-34 ปี จะนิยมซื้อนิตยสารสตรีในร้านขายหนังสือในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด คือ 47 คะแนน รองลงมาคือร้านขายหนังสือบริเวณข้างถนน 29 คะแนน อันดับที่ 3 คือร้านขายหนังสือบริเวณป้ายรถเมล์ 18 คะแนน และอันดับสุดท้ายคือซื้อจากร้านขายหนังสือตามสถานที่อื่นๆ 16 คะแนน

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 35-44ปีจะมีสถานที่ที่นิยมไปเลือกซื้อนิตยสารสตรีมากที่สุดอยู่สองที่ด้วยกันคือ ร้านขายหนังสือตามห้างสรรพสินค้า และที่ร้านขายหนังสือตามสถานที่อื่น ๆ คือ 6 คะแนนเท่ากัน และรองลงมาก็มีอยู่สองที่เช่นเดียวกันคือร้านขายหนังสือบริเวณป้ายรถเมล์และบริเวณข้างถนน 3 คะแนนเท่ากัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไปจะไม่ค่อยมีเปอร์เซ็นต์ที่แตกต่างกันในด้านของสถานที่ที่ซื้อนิตยสารสตรี กล่าวคือร้านขายหนังสือในห้างสรรพสินค้า ร้านขายหนังสือบริเวณข้างถนนและร้านขายหนังสือในสถานที่อื่นๆ จะมีคะแนนเท่ากันคือ 1 คะแนน

ตารางที่ 30. สถานที่ซื้อนิตยสารสตรี จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพ การสมรส	สถานที่ซื้อนิตยสารสตรี				รวม
	ร้านขายหนังสือใน ห้างสรรพสินค้า	ร้านขายหนังสือตาม ป้ายรถเมล์	ร้านขายหนังสือตาม ข้างถนน	อื่นๆ	
โสด	177	65	91	39	372
สมรส	14	4	9	7	34
หย่า	2	-	1	2	5
รวม	193	69	101	48	411

***ตอบได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ

จากตารางที่ 30. พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด จะนิยมไปเลือกซื้อนิตยสารสตรี ในร้านขายหนังสือในห้างสรรพสินค้ามากที่สุดคือ 177 คะแนน รองลงมาร้านขายหนังสือบริเวณข้างถนน 91 คะแนน อันดับที่ 3 คือร้านขายหนังสือบริเวณป้ายรถเมล์ 65 คะแนน และอันดับสุดท้ายคือซื้อจากสถานที่อื่นๆ 39 คะแนน

กลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้ว จะนิยมซื้อนิตยสารสตรีในร้านขายหนังสือในห้างสรรพสินค้ามากที่สุดคือ 14 คะแนนรองลงมาคือร้านขายหนังสือบริเวณข้างถนน 9 คะแนนอันดับที่ 3 คือร้านขายหนังสือตามสถานที่อื่นๆ 7 คะแนนและอันดับสุดท้ายคือร้านขายหนังสือบริเวณป้ายรถเมล์ 4 คะแนน

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่าร้าง จะมีสถานที่ที่นิยมไปเลือกซื้อนิตยสารสตรีมากที่สุดอยู่สองที่ด้วยกันคือ ร้านขายหนังสือตามห้างสรรพสินค้าและที่ร้านขายหนังสือตามสถานที่อื่นๆ คือ 2 คะแนนเท่ากัน และรองลงมาคือร้านขายหนังสือบริเวณข้างถนน 1 คะแนน

ตารางที่ 31. สถานที่ซื้อนิตยสารสตรี จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	สถานที่ซื้อนิตยสารสตรี				รวม
	ร้านขายหนังสือใน ห้างสรรพสินค้า	ร้านขายหนังสือ บริเวณป้ายรถเมล์	ร้านขายหนังสือ บริเวณข้างถนน	อื่นๆ	
มัธยมศึกษาตอนต้น	7	-	4	1	12
มัธยมศึกษาตอนปลาย	22	7	12	3	44
ปวช.	12	5	9	3	29
ปวส.	22	7	7	5	41
ปริญญาตรี.	129	48	69	36	282
ปริญญาโท	1	2	-	-	3
รวม	193	69	101	48	411

***ตอบได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ

จากตารางที่ 31. พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จะนิยมซื้อนิตยสารสตรีตามร้านขายหนังสือในห้างสรรพสินค้ามากที่สุดคือ 7 คะแนน รองลงมาคือร้านขายหนังสือบริเวณข้างถนน 4 คะแนนและอันดับสุดท้ายคือร้านขายหนังสือในสถานที่อื่นๆ 1 คะแนน ส่วนที่ไม่ได้รับความนิยมนั้นคือ ร้านขายหนังสือบริเวณป้ายรถเมล์

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จะนิยมซื้อนิตยสารสตรีตามร้านขายหนังสือในห้างสรรพสินค้ามากที่สุดคือ 22 คะแนน รองลงมาคือร้านขายหนังสือบริเวณข้างถนนร้อยละ 12 คะแนน อันดับที่สามคือร้านขายหนังสือบริเวณป้ายรถเมล์ 7 คะแนน และอันดับสุดท้ายคือร้านขายหนังสือในสถานที่อื่นๆ 3 คะแนน

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับ ปวช. จะนิยมซื้อนิตยสารสตรี ตามร้านขายหนังสือในห้างสรรพสินค้ามากที่สุดคือ 12 คะแนน รองลงมาคือร้านขายหนังสือบริเวณข้างถนน 9 คะแนน อันดับที่สามคือร้านขายหนังสือบริเวณป้ายรถเมล์ 5 คะแนน และอันดับสุดท้ายคือร้านขายหนังสือในสถานที่อื่นๆ 3 คะแนน

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับปวส. จะนิยมซื้อนิตยสารสตรีตามร้านขายหนังสือในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด คือ 22 คะแนน รองลงมาจะเป็นร้านขายหนังสือบริเวณป้ายรถ

แม่และร้านขายหนังสือบริเวณข้างถนน 7 คะแนนเท่ากัน และอันดับสุดท้ายคือร้านขายหนังสือในสถานที่อื่นๆ 5 คะแนน

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จะนิยมซื้อนิตยสารสตรีตามร้านขายหนังสือในห้างสรรพสินค้ามากที่สุดคือ 129 คะแนน รองลงมาได้แก่ร้านขายหนังสือบริเวณข้างถนน 69 คะแนน อันดับสามคือร้านขายหนังสือบริเวณป้ายรถเมล์ 48 คะแนน และอันดับสุดท้ายคือร้านขายหนังสือตามสถานที่อื่นๆ 36 คะแนน

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโท จะนิยมซื้อนิตยสารตามร้านขายหนังสือบริเวณป้ายรถเมล์สูงสุดคือ 2 คะแนน รองลงมาคือร้านขายหนังสือในห้างสรรพสินค้า 1 คะแนน ส่วนร้านขายหนังสือบริเวณข้างถนนและในสถานที่อื่นๆ ไม่ได้ได้รับความนิยมจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้

ตารางที่ 32.สถานที่ซื้อนิตยสารสตรี จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	สถานที่ซื้อนิตยสารสตรี				รวม
	ร้านขายหนังสือในห้างสรรพสินค้า	ร้านขายหนังสือบริเวณป้ายรถเมล์	ร้านขายหนังสือบริเวณข้างถนน	อื่นๆ	
นักเรียน/นักศึกษา	108	30	62	32	232
แม่บ้าน	3	1	3	2	9
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	8	7	6	1	22
เอกชน	62	31	27	10	130
อื่นๆ	12	-	3	3	18
รวม	193	69	101	48	411

***ตอบได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ

จากตารางที่ 32. พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาจะนิยมซื้อนิตยสารสตรีจากร้านขายหนังสือในห้างสรรพสินค้า คือ 108 คะแนน รองลงมาคือร้านขายหนังสือบริเวณข้างถนน 62 คะแนน อันดับที่ 3 คือร้านขายหนังสือในสถานที่อื่นๆ 32 คะแนน และอันดับสุดท้ายคือร้านขายหนังสือบริเวณป้ายรถเมล์ 30 คะแนน

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแม่บ้าน จะนิยมซื้อนิตยสารสตรีจากร้านขายหนังสือในห้างสรรพสินค้าและร้านขายหนังสือบริเวณข้างถนนมากที่สุด คือ 3 คะแนน รองลงมาคือร้านขายหนังสือตามสถานที่อื่นๆ 2 คะแนน และอันดับสุดท้ายคือร้านขายหนังสือบริเวณป้ายรถเมล์ร้อยละ 1 คะแนน

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ จะนิยมซื้อนิตยสารสตรีจากร้านขายหนังสือในห้างสรรพสินค้ามากที่สุดถึงร้อยละ 8 คะแนน รองลงมาคือร้านขายหนังสือบริเวณป้ายรถเมล์ 7 คะแนน อันดับที่สามคือร้านขายหนังสือบริเวณข้างถนน 6 คะแนน และอันดับสุดท้ายคือร้านขายหนังสือตามสถานที่อื่นๆ 1 คะแนน

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพทำงานเอกชน จะนิยมซื้อนิตยสารสตรีจากร้านขายหนังสือในห้างสรรพสินค้าสูงสุด คือ 62 คะแนน รองลงมาคือร้านขายหนังสือบริเวณป้ายรถเมล์ 31 คะแนน อันดับสามคือร้านขายหนังสือบริเวณข้างถนน 27 คะแนน และอันดับสุดท้ายคือร้านขายหนังสือตามสถานที่อื่นๆ 10 คะแนน

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จะนิยมซื้อนิตยสารสตรีจากร้านขายหนังสือในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด คือ 12 คะแนน รองลงมาคือร้านขายหนังสือบริเวณข้างถนนและร้านขายหนังสือตามสถานที่อื่นๆ 3 คะแนนเท่ากัน ส่วนร้านขายหนังสือบริเวณป้ายรถเมล์จะไม่ได้รับความนิยมจากกลุ่มตัวอย่างอาชีพนี้

ตารางที่ 33. สถานที่ซื้อนิตยสารสตรี จำแนกตามรายได้

รายได้(บาท)	สถานที่ซื้อนิตยสารสตรี				รวม
	ร้านขายหนังสือในห้างสรรพสินค้า	ร้านขายหนังสือบริเวณป้ายรถเมล์	ร้านขายหนังสือบริเวณข้างถนน	อื่นๆ	
ต่ำกว่า 4,000	54	24	40	11	129
4,001-7,000	72	22	38	8	140
7,001-10,000	28	11	8	9	56
10,001บาทขึ้นไป	39	12	15	20	86
รวม	193	69	101	48	411

***ตอบได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ

จากตารางที่ 33. พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 4,000 บาท จะนิยมซื้อนิตยสารสตรีในร้านขายหนังสือในห้างสรรพสินค้ามากที่สุดคือ 54 คะแนน รองลงมาคือร้านขายหนังสือบริเวณข้างถนนร้อยละ 40 คะแนน อันดับที่ 3 คือร้านขายหนังสือบริเวณป้ายรถเมล์ 24 คะแนน และอันดับสุดท้ายคือร้านขายหนังสือตามสถานที่อื่นๆ 11 คะแนน

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 4,001-7,000 บาท จะนิยมซื้อนิตยสารสตรีตามร้านขายหนังสือในห้างสรรพสินค้ามากที่สุดคือ 72 คะแนน รองลงมาคือร้านขายหนังสือบริเวณข้างถนน 38 คะแนน อันดับ 3 ร้านขายหนังสือบริเวณป้ายรถเมล์ 22 คะแนน และอันดับสุดท้ายคือร้านขายหนังสือตามสถานที่อื่นๆ 8 คะแนน

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 7,001-10,000 บาท นิยมซื้อนิตยสารสตรีตามร้านขายหนังสือในห้างสรรพสินค้ามากที่สุดคือ 28 คะแนน รองลงมาคือร้านขายหนังสือบริเวณป้ายรถเมล์ 11 คะแนน อันดับสามคือร้านขายหนังสือตามสถานที่อื่นๆ 9 คะแนน และอันดับสุดท้ายคือร้านขายหนังสือบริเวณข้างถนน 8 คะแนน

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,001บาทขึ้นไป นิยมซื้อนิตยสารสตรีตามร้านขายหนังสือในห้างสรรพสินค้ามากที่สุดคือ 39 คะแนน รองลงมาคือร้านขายหนังสือตามสถานที่อื่นๆ 20 คะแนน อันดับที่ 3 คือร้านขายหนังสือบริเวณข้างถนน 15 คะแนน และอันดับสุดท้ายคือร้านขายหนังสือบริเวณป้ายรถเมล์ 12 คะแนน

ตารางที่ 34. แสดงค่าสถิติไคสแควร์ df และผลสรุปการทดสอบสมมุติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมไปเลือกซื้อนิตยสารสตรีจำแนกตามชนิดของตัวแปร

ชนิดของตัวแปรอิสระ	ค่าสถิติไคสแควร์ X^2	df
เพศ	4.59	3
อายุ	13.95	9
สถานภาพการสมรส	8.12	6
ระดับการศึกษา	12.06	15
อาชีพ	21.35	12
รายได้	25.41	9

จากตารางที่ 34. แสดงว่า เพศ อายุ สถานภาพการสมรส และระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมไปซื้อนิตยสารสตรี แต่อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมไปซื้อนิตยสารสตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กล่าวคือ ทั้งอาชีพ และรายได้ของกลุ่มตัวอย่างจะเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลทำให้กลุ่มตัวอย่างไปเลือกซื้อนิตยสารสตรีสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง ซึ่งทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่ากลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพใดและมีรายได้เท่าไร

ตารางที่ 35. แสดงจำนวนของตัวอย่าง จำแนกตามส่วนผสมของการสื่อสาร
ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นนิตยสารสตรี

ส่วนผสมการสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน
โฆษณา	89
พนักงานขาย	12
การส่งเสริมกาจำหน่าย	45
รูปเล่ม	180
รูปประกอบเรื่อง	217
เพื่อนชวน	29
อื่น ๆ	72
รวม	644

***ตอบได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ

จากการสำรวจครั้งนี้ พบว่าส่วนผสมของการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นนิตยสารสตรีของกลุ่มตัวอย่าง มีดังนี้ คือ รูปประกอบเรื่องจะมีปริมาณสูงสุดคือ 217 คะแนน รองลงมาคือ รูปเล่ม 180 คะแนน อันดับสามโฆษณา 89 คะแนน อันดับสี่ อื่น ๆ 72 คะแนน อันดับห้าการส่งเสริมการจัดจำหน่าย 45 คะแนน อันดับหกเพื่อนชวน 29 คะแนน และพนักงานขาย 12 คะแนน ตามลำดับ

ตารางที่ 36. ส่วนผสมของการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านิตยสารสตรีจำแนกตามเพศ

เพศ	ส่วนผสมของการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านิตยสารสตรี							
	โฆษณา	พนักงานขาย	การส่งเสริม การจำหน่าย	รูปเล่ม	รูปประกอบเรื่อง	เพื่อนชวน	อื่น ๆ	รวม
ชาย	5	3	4	16	21	1	9	59
หญิง	84	9	41	162	196	28	63	585
รวม	89	12	45	180	217	29	72	644

***ตอบได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ

จากตารางที่ 36. พบว่าส่วนผสมของการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านิตยสารสตรีของกลุ่มตัวอย่างเพศชายที่สำคัญที่สุดคือ รูปประกอบเรื่อง 21 คะแนน รองลงมาคือ รูปเล่ม 16 คะแนน อันดับสามคือ องค์กรประกอบอื่น ๆ 9 คะแนน อันดับสี่คือ โฆษณา 5 คะแนน อันดับห้าคือ การส่งเสริมการจำหน่าย 4 คะแนน อันดับหกคือ พนักงานขาย 3 คะแนน และอันดับสุดท้ายคือ เพื่อนชวน 1 คะแนน

ส่วนผสมของการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านิตยสารสตรีของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่สำคัญที่สุดคือ รูปประกอบเรื่อง 196 คะแนน รองลงมาคือ รูปเล่ม 162 คะแนน อันดับสามคือ โฆษณา 84 คะแนน อันดับสี่คือ องค์กรประกอบอื่น ๆ 63 คะแนน อันดับห้าคือ การส่งเสริมการจำหน่าย 41 คะแนน อันดับหกคือ เพื่อนชวน 28 คะแนน และอันดับสุดท้ายคือ พนักงานขาย 9 คะแนน

ตารางที่ 37 ส่วนผสมของการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
สตรีจำแนกตามอายุ

อายุ	ส่วนผสมของการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสตรี							รวม
	โฆษณา	พนักงานขาย	ส่งเสริมการจำหน่าย	รูปเล่ม	รูปประกอบเรื่อง	เพื่อนชวน	อื่น ๆ	
15-24 ปี	68	8	31	140	151	26	42	466
25-34 ปี	16	2	10	33	55	3	26	145
35-44 ปี	4	2	3	6	10	-	4	29
45 ปีขึ้นไป	1	-	1	1	1	-	-	4
รวม	89	12	45	180	217	29	72	644

***ตอบได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ

จากตารางที่ 37 พบว่าส่วนผสมของการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสตรีของกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 15-24 ปี ที่สำคัญที่สุดคือ รูปประกอบเรื่อง 151 คะแนน รองลงมาคือ รูปเล่ม 140 คะแนน อันดับสามคือ โฆษณา 68 คะแนน อันดับสี่คือองค์ประกอบอื่น ๆ 42 คะแนน อันดับห้าคือการส่งเสริมการจำหน่าย 31 คะแนน อันดับหกคือเพื่อนชวน 26 คะแนน และอันดับสุดท้ายคือ พนักงานขาย 8 คะแนน

ส่วนผสมของการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสตรีของกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 25-34 ปี ที่สำคัญที่สุดคือ รูปประกอบเรื่อง 55 คะแนน รองลงมาคือ รูปเล่ม 33 คะแนน อันดับสามคือองค์ประกอบด้านอื่น ๆ 26 คะแนน อันดับสี่คือโฆษณา 16 คะแนน อันดับห้าคือการส่งเสริมการจำหน่าย 10 คะแนน อันดับหกคือ เพื่อนชวน 3 คะแนน และอันดับสุดท้ายคือ พนักงานขาย 2 คะแนน

ส่วนผสมของการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสตรีของกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 35-44 ปี ที่สำคัญที่สุดคือรูปประกอบเรื่อง 10 คะแนน รองลงมาคือรูปเล่ม 6 คะแนน อันดับสามคือโฆษณาและองค์ประกอบด้านอื่น ๆ 4 คะแนน อันดับสี่คือการส่งเสริมการจำหน่าย 3 คะแนน และอันดับสุดท้ายคือ พนักงานขาย 2 คะแนน

ส่วนผสมของการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป ได้แก่ โฆษณา การส่งเสริมการขาย รูปเล่ม และรูปประกอบเรื่อง ซึ่งทั้ง 4 องค์ประกอบนี้มีอัตราส่วนที่เท่ากันคือ 1 คะแนน

ตารางที่ 38 ส่วนผสมของการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์
จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพ การสมรส	ส่วนผสมของการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์							รวม
	โฆษณา	พนักงานขาย	การส่งเสริมการขาย	รูปเล่ม	รูปประกอบเรื่อง	เพื่อนชวน	อื่นๆ	
โสด	85	10	43	164	199	29	66	596
สมรส	3	1	1	16	16	-	5	42
หย่า	1	1	1	-	2	-	1	6
รวม	89	12	45	180	217	29	72	644

***ตอบได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ

จากตารางที่ 38 พบว่า ส่วนผสมของการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด ที่สำคัญที่สุดคือ รูปประกอบเรื่อง 199 คะแนน รองลงมาคือ รูปเล่ม 164 คะแนน อันดับสามคือโฆษณา 85 คะแนน อันดับสี่คือองค์ประกอบอื่น ๆ 66 คะแนน อันดับห้าคือการส่งเสริมการขาย 43 คะแนน อันดับหกคือเพื่อนชวน 29 คะแนน และอันดับสุดท้ายคือพนักงานขาย 10 คะแนน

ส่วนผสมของการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์ของกลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้ว ที่สำคัญที่สุดคือ รูปเล่มและรูปประกอบเรื่อง 16 คะแนน รองลงมาคือองค์ประกอบอื่น ๆ 5 คะแนน อันดับสามคือโฆษณา 3 คะแนน และอันดับสุดท้ายคือพนักงานขายและการส่งเสริมการขาย 1 คะแนน

ส่วนผสมของการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินทรัพย์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่า ที่สำคัญที่สุดคือ รูปประกอบเรื่อง 2 คะแนน และรองลงมาคือโฆษณา

พนักงานขาย การส่งเสริมการจำหน่าย และองค์ประกอบอื่น ๆ ซึ่งทั้ง 4 องค์ประกอบนี้มี
คะแนนที่เท่ากันคือ 1 คะแนน

ตารางที่ 39 ส่วนผสมของการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
สตรีจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ส่วนผสมของการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสตรี							
	โฆษณา	พนักงานขาย	การส่งเสริม การจำหน่าย	รูปเล่ม	รูปประกอบเรื่อง	เพื่อนชวน	อื่น ๆ	รวม
มัธยมศึกษาตอนต้น	4	1	-	3	7	-	2	17
มัธยมศึกษาตอนปลาย	11	1	1	18	29	2	9	71
ปวช.	8	-	1	12	17	1	6	45
ปวส.	5	2	-	14	27	2	6	56
ปริญญาตรี	60	8	43	131	136	23	48	449
ปริญญาโท	1	-	-	2	1	1	1	6
รวม	89	12	45	180	217	29	72	644

***ตอบได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ

จากตารางที่ 39 พบว่าส่วนผสมของการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
สินค้าสตรีของกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นที่สำคัญที่สุดคือ รูปประกอบ
เรื่อง 7 คะแนน รองลงมาคือ โฆษณา 4 คะแนน อันดับสามคือรูปเล่ม 3 คะแนน อันดับสี่คือองค์
ประกอบอื่น ๆ 2 คะแนน และอันดับสุดท้ายคือพนักงานขาย 1 คะแนน

ส่วนผสมของการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสตรีของกลุ่ม
ตัวอย่าง ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่สำคัญที่สุดคือรูปประกอบเรื่อง 29 คะแนน รอง
ลงมาคือรูปเล่ม 18 คะแนน อันดับสาม คือโฆษณา 11 คะแนน อันดับสี่ คือ องค์ประกอบอื่น ๆ
9 คะแนน อันดับห้าคือ เพื่อนชวน 2 คะแนน และอันดับสุดท้ายคือพนักงานขายและการส่งเสริม
การขาย 1 คะแนน

ส่วนผสมของการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสตรีของกลุ่ม
ตัวอย่าง ที่มีการศึกษาระดับ ปวช. ที่สำคัญที่สุดคือ รูปประกอบเรื่อง 17 คะแนน รองลงมาคือ

รูปเล่ม 12 คะแนน อันดับสามคือโฆษณา 8 คะแนน อันดับสี่ คือองค์ประกอบอื่น ๆ 6 คะแนน และอันดับสุดท้ายคือการส่งเสริมการจำหน่ายและเพื่อนชวน 1 คะแนน

ส่วนผสมของการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น ตัวอย่าง ที่มีการศึกษาระดับ ปวส. ที่สำคัญที่สุดคือ รูปประกอบเรื่อง 27 คะแนน รองลงมาคือ รูปเล่ม 14 คะแนน อันดับสามคือองค์ประกอบอื่น ๆ 6 คะแนน อันดับสี่ คือโฆษณา 5 คะแนน และอันดับสุดท้ายคือพนักงานขายและเพื่อนชวน 2 คะแนน

ส่วนผสมของการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ตัวอย่าง ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีที่สำคัญที่สุดคือรูปประกอบเรื่อง 136 คะแนน รองลงมาคือ รูปเล่ม 131 คะแนน อันดับสามคือโฆษณา 60 คะแนน อันดับสี่ องค์ประกอบอื่น ๆ 48 คะแนน อันดับห้า การส่งเสริมการจำหน่าย 43 คะแนน อันดับหก เพื่อนชวน 23 คะแนน และอันดับสุดท้ายคือพนักงานขาย 8 คะแนน

ส่วนผสมของการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักศึกษาระดับปริญญาโทที่สำคัญที่สุดคือรูปเล่ม 2 คะแนน รองลงมาคือ โฆษณา รูปประกอบเรื่อง เพื่อนชวนองค์ประกอบอื่นๆซึ่งทั้ง 4 องค์ประกอบนี้มีคะแนนเท่าๆกันคือ 1 คะแนน

ตารางที่ 40 ส่วนผสมของการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักศึกษาระดับปริญญาตรี
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ส่วนผสมของการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักศึกษาระดับปริญญาตรี							
	โฆษณา	พนักงานขาย	การส่งเสริมการจำหน่าย	รูปเล่ม	รูปประกอบเรื่อง	เพื่อนชวน	อื่นๆ	รวม
นักเรียน/นักศึกษา	61	6	32	101	137	25	30	392
แม่บ้าน	1	-	-	5	5	-	-	11
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3	1	4	10	15	-	7	40
เอกชน	22	5	8	55	50	3	31	174
อื่นๆ	2	-	1	9	10	1	4	27
รวม	89	12	45	180	217	29	72	644

***ตอบ ได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ

จากตารางที่ 40 พบว่าส่วนผสมของการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสตรีของกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ที่สำคัญที่สุดคือ รูปประกอบเรื่อง 137 คะแนน รองลงมาคือ รูปเล่ม 101 คะแนน อันดับที่สามคือ โฆษณา 61 คะแนน อันดับที่ยี่สี่คือการส่งเสริมการขาย 32 คะแนน อันดับที่ยี่ห้าคือองค์ประกอบอื่น ๆ 30 คะแนน อันดับที่ยี่หกคือเพื่อนชวน 25 คะแนน และอันดับสุดท้ายคือพนักงานขาย 6 คะแนน

ส่วนผสมของการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสตรีของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแม่บ้านที่สำคัญที่สุด คือ รูปประกอบเรื่องและรูปเล่ม 5 คะแนนเท่ากัน รองลงมาคือ โฆษณา 1 คะแนน

ส่วนผสมของการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสตรีของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจที่สำคัญที่สุด คือ รูปประกอบเรื่อง 15 คะแนน รองลงมาคือรูปเล่ม 10 คะแนน อันดับที่ยี่สามคือ องค์ประกอบอื่น ๆ 7 คะแนน อันดับที่ยี่สี่คือการส่งเสริมการขาย 4 คะแนน อันดับที่ยี่ห้าคือ โฆษณา 3 คะแนน และอันดับสุดท้ายคือพนักงานขาย 1 คะแนน

ส่วนผสมของการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสตรีของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพทำงานเอกชนที่สำคัญที่สุดคือรูปเล่ม 55 คะแนน รองลงมาคือรูปประกอบเรื่อง 50 คะแนน อันดับที่ยี่สามคือองค์ประกอบอื่น ๆ 31 คะแนน อันดับที่ยี่สี่คือ โฆษณา 22 คะแนน อันดับที่ยี่ห้าคือการส่งเสริมการขาย 8 คะแนน อันดับที่ยี่หกคือพนักงานขาย 5 คะแนน และอันดับสุดท้ายคือเพื่อนชวน 3 คะแนน

ส่วนผสมของการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสตรีของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่น ๆ นอกเหนือจากที่กล่าวข้างต้นที่สำคัญที่สุดคือรูปประกอบเรื่อง 10 คะแนน รองลงมาคือรูปเล่ม 9 คะแนน อันดับที่ยี่สามคือองค์ประกอบอื่น ๆ 4 คะแนน อันดับที่ยี่สี่คือ โฆษณา 2 คะแนน และอันดับสุดท้ายคือการส่งเสริมการขาย และเพื่อนชวน 1 คะแนนเท่ากัน

ตารางที่ 41 ส่วนผสมของการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านิตยสารสตรีจำแนกตามรายได้

รายได้	ส่วนผสมการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านิตยสารสตรี							รวม
	โฆษณา	พนักงานขาย	การส่งเสริม การจำหน่าย	รูปเล่ม	รูปประกอบเรื่อง	เพื่อนชวน	อื่นๆ	
ต่ำกว่า4,000	34	3	14	68	76	11	26	232
4,001-7,000	25	5	17	41	60	15	12	175
7,001-10,000	11	1	3	28	31	1	16	91
10,001ขึ้นไป	19	3	11	43	50	2	18	146
รวม	89	12	45	180	217	29	72	644

***ตอบได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ

จากตารางที่ 41 พบว่าส่วนผสมของการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านิตยสารสตรีของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 4,000บาท มากที่สุดคือรูปประกอบเรื่อง 76 คะแนน รองลงมาคือรูปเล่ม 68 คะแนน อันดับที่สามคือโฆษณา 34 คะแนน อันดับที่สี่คือ องค์กรประกอบอื่น ๆ 26 คะแนน อันดับห้าคือการส่งเสริมการขาย 14 คะแนน อันดับหกคือเพื่อนชวน 11 คะแนน และสุดท้ายคือพนักงานขาย 3 คะแนน

ส่วนผสมของการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านิตยสารสตรีของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 4,001-7,000 บาท มากที่สุด คือรูปประกอบเรื่อง 60 คะแนน รองลงมาคือรูปเล่ม 41 คะแนน อันดับสามคือโฆษณา 25 คะแนน อันดับสี่คือการส่งเสริมการจำหน่าย 17 คะแนน อันดับห้าคือเพื่อนชวน 15 คะแนน อันดับหกคือองค์กรประกอบอื่น ๆ 12 คะแนน อันดับสุดท้ายคือพนักงานขาย 5 คะแนน

ส่วนผสมของการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านิตยสารสตรีของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 7,001-10,000 บาท มากที่สุดคือรูปประกอบเรื่อง 31 คะแนน รองลงมาคือรูป

เล่ม 28 คะแนน อันดับสามคือองค์ประกอบอื่น ๆ 16 คะแนน อันดับสี่คือโฆษณา 11 คะแนน อันดับห้าคือ การส่งเสริมการจำหน่าย 3 คะแนน และอันดับสุดท้ายคือ พนักงานขายเพื่อนชวน 1 คะแนน

ส่วนผสมของการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,001 บาท มากที่สุดคือรูปประกอบเรื่อง 50 คะแนน รองลงมาคือ รูปเล่ม 43 คะแนน อันดับสามคือโฆษณา 19 คะแนน อันดับสี่ คือองค์ประกอบอื่น ๆ 18 คะแนน อันดับห้าคือการส่งเสริมการจำหน่าย 11 คะแนน อันดับหกคือพนักงานขาย 3 คะแนน อันดับสุดท้ายคือเพื่อนชวน 2 คะแนน

ตารางที่ 42 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ df และผลสรุปการทดสอบสมมุติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและส่วนผสมของการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกตามชนิดของตัวแปร

ชนิดของตัวแปรอิสระ	ค่าสถิติไคสแควร์ X^2	df
เพศ	7.16	6
อายุ	24.92	18
สถานภาพการสมรส	17.01	12
ระดับการศึกษา	34.09	30
อาชีพ	36.74	24
รายได้	26.39	18

จากตารางที่.42 แสดงให้เห็นว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับส่วนผสมของการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า แต่อาชีพมีความสัมพันธ์กับส่วนผสมของการสื่อสารทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

จากผลการวิจัยพบว่า อาชีพ เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญกับส่วนผสมของการสื่อสารทางการตลาดมากในตลาดนิคมอุตสาหกรรม

ตารางที่ 43 แสดงจำนวน ของตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการบอกรับเป็น
สมาชิกนิตยสารสตรี

เหตุผล	จำนวน
สะดวก	87
ชอบของแถม	10
ชอบแฟชั่น	107
ได้รับส่วนลด	45
ชอบอ่านเนื้อหาสาระ	198
ตามเพื่อน	7
อื่น ๆ	38
รวม	492

***ตอบได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ

จากตารางที่ 43 พบว่าเหตุผลสำคัญที่ทำให้ประชาชนในเขตกรุงเทพฯ บอกรับเป็นสมาชิกนิตยสารสตรีก็คือ ชอบเนื้อหาสาระของนิตยสารสตรี 198 คะแนน เหตุผลรองลงมา คือ ชอบแฟชั่น 107 คะแนน อันดับสาม คือคำนึงถึงความสะดวก 87 คะแนน อันดับสี่ คือได้รับส่วนลด 45 คะแนน อันดับห้า คือเหตุผลอื่น ๆ 38 คะแนน อันดับหก คือชอบของแถม 10 คะแนน และเหตุผลลำดับสุดท้าย คือตามเพื่อน 7 คะแนน

ตารางที่ 44 เหตุผลในการบอกรับเป็นสมาชิกนิตยสารสตรี จำแนกตาม เพศ

เพศ	เหตุผลในการบอกรับเป็นสมาชิกนิตยสารสตรี							รวม
	สะดวก	ชอบของแถม	ชอบแฟชั่น	ได้รับส่วนลด	ชอบอ่านเนื้อหาสาระ	ตามเพื่อน	อื่นๆ	
ชาย	10	1	8	7	15	-	10	51
หญิง	77	9	99	38	183	7	28	441
รวม	87	10	107	45	198	7	38	492

***ตอบได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ

จากตารางที่ 44 พบว่าเหตุผลสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเพศชายบอกรับเป็นสมาชิกนิตยสารสตรี ก็เพราะว่าชอบอ่านเนื้อหาสาระมากที่สุด 15 คะแนน เหตุผลรองลงมา คือความสะดวก และเหตุผลอื่น ๆ 10 คะแนน เหตุผลสำคัญสาม คือชอบแฟชั่น 8 คะแนน เหตุผลลำดับสี่ คือได้รับส่วนลด 7 คะแนน และเหตุผลลำดับสุดท้าย ก็คือชอบของแถม 1 คะแนน

เหตุผลสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงบอกรับเป็นสมาชิกนิตยสารสตรี ก็เพราะว่าเพศหญิงชอบอ่านเนื้อหาสาระของนิตยสารมากที่สุด 183 คะแนน เหตุผลรองลงมา คือชอบแฟชั่น 99 คะแนน อันดับสาม คือความสะดวกในการซื้อ 77 คะแนน อันดับสี่ คือได้รับส่วนลดจากการบอกรับเป็นสมาชิก 38 คะแนน อันดับห้า และอันดับสุดท้าย คือตามเพื่อน 7 คะแนน

ตารางที่ 45 เหตุผลในการบอกรับเป็นสมาชิกนิตยสารสตรี จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ การสมรส	เหตุผลในการบอกรับเป็นสมาชิกนิตยสารสตรี							รวม
	สะดวก	ชอบของแถม	ชอบแฟชั่น	ได้รับส่วนลด	ชอบเนื้อหาสาระ	ตามเพื่อน	อื่นๆ	
โสด	80	8	96	60	181	7	34	446
สมรส	7	2	9	4	15	-	3	40
หย่า	-	-	2	1	2	-	1	6
รวม	87	10	107	45	198	7	38	492

***ตอบได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ

จากตารางที่ 45 พบว่าเหตุผลสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างบอกรับเป็นสมาชิกนิตยสารสตรี จำแนกตามสถานภาพซึ่งพบว่า สถานภาพโสด มีความชอบเนื้อหาสาระมากที่สุด 181 คะแนน รองลงมา คือชอบแฟชั่น 96 คะแนน อันดับสาม คือความสะดวก 80 คะแนน อันดับสี่ คือได้รับส่วนลด 60 คะแนน อันดับห้า คืออื่น ๆ 34 คะแนน อันดับหก คือชอบของแถม 8 คะแนน อันดับสุดท้าย คือตามเพื่อน 7 คะแนน

เหตุผลสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสเป็นสมาชิกนิตยสารสตรีคือชอบเนื้อหาสาระมากที่สุด 15 คะแนน รองลงมา คือชอบแฟชั่น 9 คะแนน อันดับสาม คือความสะดวก 7 คะแนน อันดับสี่ คือได้รับส่วนลด 4 คะแนน อันดับห้าคือเหตุผลอื่น ๆ 3 คะแนน และอันดับสุดท้าย คือ ชอบของแถม 2 คะแนน

เหตุผลสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่าเป็นสมาชิกนิตยสารสตรี คือชอบแฟชั่น และเนื้อหาสาระมากที่สุด 2 คะแนน รองลงมา คือได้รับส่วนลด และเหตุผลอื่น ๆ 1 คะแนน

ตารางที่ 46 เหตุผลในการบอกรับเป็นสมาชิกนิตยสารสตรี จำแนกตามอายุ

อายุ	เหตุผลในการบอกรับเป็นสมาชิกนิตยสารสตรี							รวม
	สะดวก	ชอบของแถม	ชอบแฟชั่น	ได้รับส่วนลด	ชอบเนื้อหาสาระ	ตามเพื่อน	อื่นๆ	
15-24	68	4	78	31	130	6	20	337
25-34	13	5	25	13	57	1	16	130
35-44	6	-	4	1	9	-	2	22
45ขึ้นไป	-	1	-	-	2	-	-	3
รวม	87	10	107	45	198	7	38	492

***ตอบได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ

จากตารางที่ 46 พบว่าเหตุผลในการบอกรับเป็นสมาชิกนิตยสารสตรีของกลุ่มตัวอย่าง ช่วงอายุ 15-24 ปี ที่สำคัญที่สุดคือชอบเนื้อหาสาระ 130 คะแนน รองลงมา คือชอบแฟชั่น 78 คะแนน อันดับสาม คือความสะดวก 68 คะแนน อันดับสี่ คือได้รับส่วนลด 31 คะแนน อันดับห้า คืออื่น ๆ 20 คะแนน อันดับหกคือตามเพื่อน 6 คะแนน อันดับสุดท้าย คือชอบของแถม 4 คะแนน

เหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 25-34 ปี ตัดสินใจเป็นสมาชิกนิตยสารสตรี คือชอบเนื้อหาสาระ 57 คะแนน รองลงมา คือชอบแฟชั่น 25 คะแนน อันดับสาม คือเหตุผลอื่น ๆ 16 คะแนน อันดับสี่ คือความสะดวกและได้รับส่วนลด 13 คะแนน อันดับห้า คือชอบของแถม 5 คะแนน และอันดับสุดท้าย คือตามเพื่อน 1 คะแนน

เหตุผลสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 35-44 ปี ตัดสินใจเป็นสมาชิกนิตยสารสตรีคือชอบเนื้อหาสาระ 9 คะแนน เหตุผลรองลงมา คือความสะดวก 6 คะแนน เหตุผลอันดับสาม คือชอบแฟชั่น 4 คะแนน เหตุผลอันดับสี่ คืออื่นๆ 2 คะแนน และเหตุผลอันดับสุดท้าย คือได้รับส่วนลด 1 คะแนน

เหตุผลสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป ตัดสินใจเป็นสมาชิกนิตยสารสตรีก็คือ ชอบเนื้อหาสาระ 2 คะแนน และเหตุผลรองลงมาก็คือ ชอบของแถม 1 คะแนน

ตารางที่ 47 เหตุผลในการบอกรับเป็นสมาชิกนิตยสารสตรี จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	เหตุผลในการบอกรับเป็นสมาชิกนิตยสารสตรี							รวม
	สะดวก	ชอบของแถม	ชอบแฟชั่น	ได้รับส่วนลด	ชอบอ่านเนื้อหาสาระ	ตามเพื่อน	อื่นๆ	
ม.ต้น	2	-	3	1	6	-	-	12
ม.ปลาย	6	1	10	5	22	1	2	47
ปวช.	4	1	10	3	11	3	1	33
ปวส.	11	-	13	2	16	-	6	48
ปริญญาตรี	63	7	71	34	141	5	27	348
ปริญญาโท	1	1	-	-	2	-	-	4
รวม	87	10	107	45	198	7	38	492

***ตอบได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ

จากตารางที่ 47 พบว่าเหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นบอกรับเป็นสมาชิกนิตยสารสตรี คือชอบอ่านเนื้อหาสาระ 6 คะแนน รองลงมา คือ

ชอบแฟน 3 คะแนน เหตุผลอันดับสาม คือความสะอาด 2 คะแนน และเหตุผลอันดับสุดท้าย คือ ได้รับส่วนลด 1 คะแนน

เหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายบอกรับเป็นสมาชิกนิตยสารสตรี คือชอบอ่านเนื้อหาสาระ 22 คะแนน รองลงมา คือชอบแฟน 10 คะแนน เหตุผลอันดับสาม คือความสะอาด 6 คะแนน เหตุผลอันดับสี่ คือได้รับส่วนลด 5 คะแนน เหตุผลอันดับห้า คือเหตุผลอื่น ๆ 2 คะแนน และเหตุผลอันดับสุดท้าย คือชอบของแถม และตามเพื่อน 1 คะแนน

เหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปวช.ตัดสินใจเป็นสมาชิกนิตยสารสตรี คือชอบอ่านเนื้อหาสาระ 11 คะแนน เหตุผลรองลงมา คือชอบแฟน 10 คะแนน เหตุผลอันดับสาม คือความสะอาด 4 คะแนน เหตุผลอันดับสี่ คือได้รับส่วนลดและตามเพื่อน 3 คะแนน และเหตุผลอันดับสุดท้าย คือชอบของแถม และเหตุผลอื่น ๆ 1 คะแนน

เหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปวส.ตัดสินใจเป็นสมาชิกนิตยสารสตรี คือชอบอ่านเนื้อหาสาระ 16 คะแนน เหตุผลรองลงมา คือชอบแฟน 13 คะแนน เหตุผลอันดับสาม คือความสะอาด 11 คะแนน เหตุผลอันดับสี่ คือ เหตุผลอื่น ๆ 6 คะแนน เหตุผลอันดับสุดท้าย คือได้รับส่วนลด 2 คะแนน

เหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ตัดสินใจเป็นสมาชิกนิตยสารสตรี คือชอบอ่านเนื้อหาสาระ 141 คะแนน เหตุผลรองลงมา คือชอบแฟน 71 คะแนน เหตุผลอันดับสาม คือความสะอาด 63 คะแนน เหตุผลอันดับสี่ คือได้รับส่วนลด 34 คะแนน เหตุผลอันดับห้า คือเหตุผลอื่น ๆ 27 คะแนน เหตุผลอันดับหก คือชอบของแถม 7 คะแนน เหตุผลอันดับสุดท้าย คือตามเพื่อน 5 คะแนน

เหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท ตัดสินใจเป็นสมาชิกนิตยสารสตรี คือชอบอ่านเนื้อหาสาระ 2 คะแนน และเหตุผลรองลงมา คือความสะอาด และชอบของแถม 1 คะแนน

ตารางที่ 48 เหตุผลในการบอกรับเป็นสมาชิกนิตยสารสตรี จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	เหตุผลในการบอกรับเป็นสมาชิกนิตยสารสตรี							รวม
	สะดวก	ชอบของแถม	ชอบแฟชั่น	ได้รับส่วนลด	ชอบเนื้อหาสาระ	ตามเพื่อน	อื่น ๆ	
นักเรียน/นักศึกษา	54	3	68	23	105	5	15	273
แม่บ้าน	2	-	1	1	6	-	-	10
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3	4	4	1	14	-	3	29
เอกชน	26	2	30	19	65	2	17	161
อื่น ๆ	2	1	4	1	8	-	3	19
รวม	87	10	107	45	198	7	38	492

***ตอบได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ

จากตารางที่ 48 พบว่าเหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา เป็นสมาชิกนิตยสารสตรี คือชอบเนื้อหาสาระ 105 คะแนน เหตุผลรองลงมา คือชอบแฟชั่น 68 คะแนน เหตุผลอันดับสาม คือความสะดวก 54 คะแนน เหตุผลอันดับสี่ คือได้รับส่วนลด 23 คะแนน เหตุผลอันดับห้า คือ เหตุผลอื่น ๆ 15 คะแนน เหตุผลอันดับหก คือ ตามเพื่อน 5 คะแนน เหตุผลสุดท้าย คือชอบของแถม 3 คะแนน

เหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแม่บ้านตัดสินใจเป็นสมาชิกนิตยสารสตรี คือชอบเนื้อหาสาระ 6 คะแนน เหตุผลรองลงมา คือความสะดวก 2 คะแนน และเหตุผลอันดับสุดท้าย คือชอบแฟชั่น และได้รับส่วนลด 1 คะแนน

เหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ตัดสินใจเป็นสมาชิกนิตยสารสตรี คือชอบเนื้อหาสาระ 14 คะแนน เหตุผลรองลงมา คือชอบของแถมและชอบแฟชั่น 4 คะแนน อันดับสามคือความสะดวกและเหตุผลอื่นๆ 3 คะแนน และอันดับสุดท้ายคือได้รับส่วนลด 1 คะแนน

เหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ทำงานเอกชน เป็นสมาชิกนิตยสารสตรีคือชอบเนื้อหาสาระ 65 คะแนน เหตุผลรองลงมา คือชอบแฟชั่น 30 คะแนน เหตุผลอันดับสาม คือความสะดวก 26 คะแนน เหตุผลอันดับสี่ คือได้รับส่วนลด 19 คะแนน เหตุผลอันดับห้า คือ เหตุผล

อื่น ๆ 17 คะแนน เหตุผลอันดับสุดท้าย คือ ตามเพื่อนและชอบของแถม 2 คะแนน

เหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างอาชีพอื่นๆ เป็นสมาชิกนิตยสารสตรีคือชอบเนื้อหาสาระ 8 คะแนน เหตุผลรองลงมา คือชอบแฟชั่น 4 คะแนน อันดับสามคือ เหตุผลอื่นๆ 3 คะแนน เหตุผลอันดับสี่คือ ความสะดวก 2 คะแนน และเหตุผลอันดับสุดท้ายคือ ชอบของแถม และได้รับส่วนลด 1 คะแนน

ตารางที่ 49 เหตุผลในการบอกรับเป็นสมาชิกนิตยสารสตรี จำแนกตามรายได้

รายได้ (บาท)	เหตุผลในการบอกรับเป็นนิตยสารสตรี							รวม
	สะดวก	ชอบของแถม	ชอบแฟชั่น	ได้รับส่วนลด	ชอบเนื้อหาสาระ	ตามเพื่อน	อื่นๆ	
ต่ำกว่า 4,000	30	2	36	12	60	2	15	157
4,001-7,000	29	4	33	16	61	4	1	148
7,001-10,000	13	-	17	5	30	-	6	71
10,001ขึ้นไป	15	4	21	12	47	1	16	116
รวม	87	10	107	45	198	7	38	492

***ตอบได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ

จากตารางที่ 49 พบว่าเหตุผลที่สำคัญที่สุด ที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่รายได้ต่ำกว่า 4,000 บาท บอกรับเป็นนิตยสารสตรีคือ ชอบเนื้อหาสาระ 60 คะแนน รองลงมาคือ ชอบแฟชั่น 36 คะแนน อันดับสามคือ ความสะดวก 30 คะแนน อันดับสี่คือ เหตุผลอื่นๆ 15 คะแนน อันดับห้าคือ ได้รับส่วนลด 12 คะแนน และอันดับสุดท้ายคือ ชอบของแถมและตามเพื่อน 2 คะแนน

เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่รายได้ 4,001-7,000 บาท บอกรับเป็นนิตยสารสตรีคือ ชอบเนื้อหาสาระ 61 คะแนน รองลงมาคือ ชอบแฟชั่น 33 คะแนน อันดับสามคือ ความสะดวก 29 คะแนน อันดับสี่คือ ได้รับส่วนลด 16 คะแนน อันดับห้าคือ ชอบของแถมและตามเพื่อน 4 คะแนน และอันดับสุดท้ายคือ เหตุผลอื่นๆ 1 คะแนน

เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่รายได้ 7,001-10,000 บาท บอกรับเป็นนิตยสารสตรีคือ ชอบเนื้อหาสาระ 30 คะแนน รองลงมาคือ ชอบแฟชั่น 17 คะแนน อันดับสามคือ

ความสะดวก 13 คะแนน อันดับสี่คือ เหตุผลอื่นๆ 6 คะแนน และอันดับสุดท้ายคือ ได้รับส่วนลด 5 คะแนน

เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่รายได้ 10,001 บาทขึ้นไป บอกรับเป็นนิตยสารสตรีคือ ชอบเนื้อหาสาระ 46 คะแนน รองลงมาคือ ชอบแฟชั่น 21 คะแนน อันดับสามคือ เหตุผลอื่นๆ 16 คะแนน อันดับสี่คือ ความสะดวก 15 คะแนน อันดับห้าคือ ได้รับส่วนลด 12 คะแนน อันดับหกคือ ชอบของแถม 4 คะแนน และอันดับสุดท้ายคือ ตามเพื่อน 1 คะแนน

ตารางที่ 50 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ df และผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และเหตุผลในการบอกรับเป็นสมาชิก นิตยสารสตรี จำแนกตามชนิดของตัวแปร

ชนิดของตัวแปรอิสระ	ค่าสถิติไคสแควร์ X^2	df
เพศ	15.26	6
อายุ	8.78	12
สถานภาพการสมรส	35.44	18
ระดับการศึกษา	25.99	30
อาชีพ	40.01	24
รายได้	26.72	18

จากตารางที่ 49 แสดง อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติ กับเหตุผลในการบอกรับเป็นสมาชิกนิตยสารสตรี แต่เพศ สถานภาพการสมรส และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการบอกรับเป็นสมาชิกนิตยสารสตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %

ตอนที่ 4 ทักษะคิดของประชาชนที่มีต่อนิตยสารสตรีในปัจจุบัน

ตารางที่ 51 แสดงจำนวนของตัวอย่าง จำแนกตามทักษะคิดของผู้่านิตยสารสตรี

ทักษะคิดของผู้่าน	จำนวน
มีความหลากหลาย	247
ราคาสูง	73
มีสิ่งดึงดูดความสนใจ	101
เนื้อหาน้อย	16
อื่น ๆ	15
รวม	425

***ตอบได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ

สำรวจครั้งนี้ พบว่าทักษะคิดของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อนิตยสารสตรีในปัจจุบันเป็นดังนี้ คือ คิดว่ามีความหลากหลายมากกว่าในอดีต มีจำนวนมากที่สุด 247 คะแนน รองลงมา คือมีสิ่งดึงดูดความสนใจ 101 คะแนน ราคาสูง 73 คะแนน เนื้อหาน้อย 16 คะแนน และอื่น ๆ 15 คะแนน ตามลำดับ

ตารางที่ 52 ทักษะคิดของผู้่านิตยสารสตรีในปัจจุบัน จำแนกตามเพศ.

เพศ	ทักษะคิดของผู้่านิตยสารสตรีในปัจจุบัน					รวม
	มีความหลากหลาย	ราคาสูง	ดึงดูดความสนใจ	มีเนื้อหาน้อย	อื่น ๆ	
ชาย	24	5	9	2	4	44
หญิง	223	68	92	14	11	408
รวม	247	73	101	16	15	452

***ตอบได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ

ตารางที่ 52 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีทัศนคติต่อนิตยสารสตรีเป็นแบบ มีความหลากหลาย มากที่สุด 24 คะแนน รองลงมา คือ มีสิ่งดึงดูดความสนใจ 9 คะแนน อันดับสาม คือ ราคาสูง 5 คะแนน อันดับสี่ คือ มีทัศนคติไปในทิศทางอื่น ๆ 4 คะแนน และอันดับสุดท้าย คือ มีเนื้อหาน้อย 2 คะแนน

กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มีทัศนคติต่อนิตยสารสตรีเป็นแบบ มีความหลากหลายมากที่สุด 223 คะแนน รองลงมา คือ มีสิ่งดึงดูดความสนใจ 92 คะแนน อันดับสาม คือ ราคาสูง 68 คะแนน อันดับสี่คือมีเนื้อหาน้อย 14 คะแนน และอันดับสุดท้ายคือมีทัศนคติไปในทิศทางอื่น ๆ 11 คะแนน

ตารางที่ 53 ทัศนคติของผู้อ่านนิตยสารสตรีในปัจจุบัน จำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	ทัศนคติของผู้อ่านนิตยสารสตรีในปัจจุบัน					รวม
	มีความหลากหลาย	ราคาสูง	มีสิ่งดึงดูดความสนใจ	มีเนื้อหาน้อย	อื่นๆ	
15-24	166	47	82	10	8	313
25-34	69	20	16	5	7	117
35-44	10	4	3	1	-	18
45 ปี ขึ้นไป	2	2	-	-	-	4
รวม	247	73	101	16	5	452

***ตอบได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ

จากตารางที่ 53 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 15-24 ปี จะมีทัศนคติต่อนิตยสารสตรีเป็นแบบมีความหลากหลายมากที่สุด คือ 166 คะแนน รองลงมา คือมีสิ่งดึงดูดความสนใจ 82 คะแนน อันดับสาม คือราคาสูง 47 คะแนน อันดับสี่ คือมีเนื้อหาน้อย 10 คะแนน และอันดับสุดท้าย คือมีทัศนคติไปในทิศทางอื่น ๆ 8 คะแนน

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 25-34 ปี จะมีทัศนคติต่อนิตยสารสตรีเป็นแบบ มีความหลากหลายมากที่สุด 69 คะแนน รองลงมา คือ ราคาสูง 20 คะแนน อันดับสาม คือมีสิ่งดึงดูด

ความสนใจ 16 คะแนน อันดับสี่ทัศนคติไปในทิศทางอื่น ๆ 7 คะแนน และอันดับสุดท้าย คือมีเนื้อหาน้อย 5 คะแนน

กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 35-44 ปี จะมีทัศนคติต่อนิตยสารสตรีเป็นแบบ มีความหลากหลายมากที่สุด คือ 10 คะแนน รองลงมาคือราคาสูง 4 คะแนน อันดับสาม คือ มีสิ่งดึงดูดความสนใจ 3 คะแนน อันดับสุดท้าย คือ มีเนื้อหาน้อย 1 คะแนน

กลุ่มตัวอย่างอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป จะมีทัศนคติต่อนิตยสารสตรีเป็นแบบ มีความหลากหลาย และราคาสูง ซึ่งมีคะแนนเท่า ๆ กัน คือ 2 คะแนน

ตารางที่ 54 ทัศนคติของผู้อ่านนิตยสารสตรีในปัจจุบัน จำแนกตามสถานภาพการสมรส

อาชีพ	ทัศนคติที่มีต่อนิตยสารสตรี					รวม
	มีความหลากหลาย	ราคาสูง	มีสิ่งดึงดูดความสนใจ	เนื้อหาน้อย	อื่นๆ	
โสด	224	62	97	15	15	413
สมรส	20	9	3	1	-	33
หย่า	3	2	1	-	-	6
รวม	247	73	101	16	15	452

***ตอบได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ

จากตารางที่ 54 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดจะมีทัศนคติต่อนิตยสารสตรีเป็นแบบมีความหลากหลาย มากที่สุด 224 คะแนน รองลงมามีทัศนคติแบบ มีสิ่งดึงดูดความสนใจ 97 คะแนน อันดับสาม มีทัศนคติเป็นแบบราคาสูง 62 คะแนน อันดับสุดท้าย มีทัศนคติเป็นแบบ มีเนื้อหาน้อย และมีทัศนคติไปในทิศทางอื่น ๆ 15 คะแนน

กลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้วจะมีทัศนคติต่อนิตยสารสตรีเป็นแบบมีความหลากหลายมากที่สุด 20 คะแนน รองลงมามีทัศนคติแบบ ราคาสูง 9 คะแนน อันดับสาม มีทัศนคติแบบมีสิ่งดึงดูดความสนใจ 3 คะแนน อันดับสุดท้ายมีทัศนคติแบบมีเนื้อหาน้อย 1 คะแนน

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพห่า มีทัศนคติต่ออนิทยสารสตรีแบบ มีความหลากหลายมากที่สุด 3 คะแนน รองลงมามีทัศนคติแบบมีราคาสูง 2 คะแนน อันดับสุดท้าย มีทัศนคติแบบมีสิ่งดึงดูดความสนใจ 1 คะแนน

ตารางที่ 55 ทัศนคติที่มีต่ออนิทยสารสตรี จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ทัศนคติที่มีต่ออนิทยสารสตรีในปัจจุบัน					รวม
	มีความหลากหลาย	ราคาสูง	มีสิ่งดึงดูดความสนใจ	เนื้อหาบ่อย	อื่นๆ	
มัธยมศึกษาตอนต้น	9	-	3	-	-	12
มัธยมศึกษาตอนปลาย	23	5	13	4	1	46
ปวช.	14	9	7	-	1	31
ปวส.	23	6	9	2	-	40
ปริญญาตรี	176	53	68	10	13	320
ปริญญาโท	2	-	1	-	-	3
รวม	247	73	101	16	15	452

***ตอบได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ

จากตารางที่ 55 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นจะมีทัศนคติต่ออนิทยสารสตรีเป็นแบบมีความหลากหลายมากที่สุด 9 คะแนน และรองลงมามีทัศนคติแบบ มีสิ่งดึงดูดความสนใจ 3 คะแนน

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีทัศนคติต่ออนิทยสารสตรีแบบ มีความหลากหลายมากที่สุด 23 คะแนน รองลงมาคือมีทัศนคติแบบ มีสิ่งดึงดูดความสนใจ 13 คะแนน อันดับสามมีทัศนคติแบบราคาสูง 5 คะแนน อันดับสี่มีทัศนคติแบบมีเนื้อหาบ่อย 4 คะแนน และอันดับสุดท้ายมีทัศนคติไปในทิศทางอื่น ๆ 1 คะแนน

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปวช. มีทัศนคติต่อนิตยสารสตรี แบบมีความหลากหลายมากที่สุด 14 คะแนน รองลงมามีทัศนคติแบบมีราคาสูง 9 คะแนน อันดับสามมีทัศนคติแบบมีสิ่งดึงดูดความสนใจ 7 คะแนน อันดับสุดท้าย มีทัศนคติไปในทางอื่นๆ 1 คะแนน

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปวส. มีทัศนคติต่อนิตยสารสตรีแบบ มีความหลากหลายมากที่สุด 23 คะแนน รองลงมามีทัศนคติแบบมีสิ่งดึงดูดความสนใจ 9 คะแนน อันดับสี่มีทัศนคติแบบ ราคาสูง 6 คะแนน และอันดับสุดท้ายมีทัศนคติแบบ มีเนื้อหาน้อย 2 คะแนน

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีทัศนคติต่อนิตยสารเป็นแบบ มีความหลากหลายมากที่สุด 176 คะแนน รองลงมามีทัศนคติแบบ มีสิ่งดึงดูดความสนใจ 68 คะแนน อันดับสามมีทัศนคติแบบ ราคาสูง 53 คะแนน อันดับสี่มีทัศนคติไปในทิศทางอื่น ๆ 13 คะแนน และอันดับสุดท้ายมีทัศนคติแบบ มีเนื้อหาน้อย 10 คะแนน

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท มีทัศนคติต่อนิตยสารเป็นแบบ มีความหลากหลายมากที่สุด 2 คะแนน และรองลงมาคือมีทัศนคติแบบ มีสิ่งดึงดูดความสนใจ 1 คะแนน

ตารางที่ 56 ทัศนคติของผู้อ่านนิตยสารสตรีในปัจจุบัน จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ทัศนคติที่มีต่อนิตยสารสตรีในปัจจุบัน					รวม
	มีความหลากหลาย	ราคาสูง	มีสิ่งดึงดูดความสนใจ	เนื้อหาน้อย	อื่นๆ	
นักเรียน/นักศึกษา	141	44	68	5	7	265
แม่บ้าน	6	-	2	1	-	9
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	14	6	1	2	1	24
เอกชน	77	20	26	6	5	134
อื่นๆ	9	3	4	2	2	20
รวม	247	73	101	16	15	452

***ตอบได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ

จากตารางที่ 56 พบว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษาจะมีทัศนคติต่อนิคมอุตสาหกรรม เป็นแบบมีความหลากหลายมากที่สุด 141 คะแนน รองลงมามีทัศนคติแบบ มีสิ่งดึงดูดความสนใจ 68 คะแนน อันดับสามมีทัศนคติแบบ มีราคาสูง 44 คะแนน อันดับสี่มีทัศนคติไปในทิศทางอื่นๆ 7 คะแนน และอันดับสุดท้ายมีทัศนคติแบบ มีเนื้อหาน้อย 5 คะแนน

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแม่บ้านมีทัศนคติต่อนิคมอุตสาหกรรมเป็นแบบ มีความหลากหลายมากที่สุด 6 คะแนน รองลงมามีทัศนคติแบบ มีสิ่งดึงดูดความสนใจ 2 คะแนน และอันดับสุดท้ายมีทัศนคติแบบ มีเนื้อหาน้อย 1 คะแนน

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติต่อนิคมอุตสาหกรรมเป็นแบบ มีความหลากหลายมากที่สุด 14 คะแนน รองลงมามีทัศนคติแบบ ราคาสูง 6 คะแนน อันดับสาม มีทัศนคติแบบ มีเนื้อหาน้อย 2 คะแนน และอันดับสุดท้ายมีทัศนคติแบบ มีสิ่งดึงดูดความสนใจ และมีทัศนคติไปในทิศทางอื่นๆ 1 คะแนน

กลุ่มตัวอย่างที่ทำงานเอกชน มีทัศนคติต่อนิคมอุตสาหกรรมเป็นแบบ มีความหลากหลาย 77 คะแนน รองลงมามีทัศนคติแบบ มีสิ่งดึงดูดความสนใจ 26 คะแนน อันดับสามมีทัศนคติแบบราคาสูง 20 คะแนน อันดับสี่ มีทัศนคติแบบ มีเนื้อหาน้อย 6 คะแนน และอันดับสุดท้ายมีทัศนคติไปในทิศทางอื่นๆ 5 คะแนน

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ คือนอกเหนือจากที่กล่าวข้างต้นแล้ว มีทัศนคติต่อนิคมอุตสาหกรรมเป็นแบบ มีความหลากหลายมากที่สุด 9 คะแนน รองลงมามีทัศนคติแบบ มีสิ่งดึงดูดความสนใจ 4 คะแนน อันดับสี่มีทัศนคติแบบ ราคาสูง 3 คะแนน และอันดับสุดท้ายมีทัศนคติแบบ มีเนื้อหาน้อย และมีทัศนคติไปในทิศทางอื่นๆ 2 คะแนน

ตารางที่ 57 ทักษะที่มีต่อนิเทศศาสตร์ในปัจจุบัน จำแนกตามระดับรายได้

รายได้(บาท)	ทักษะที่มีต่อนิเทศศาสตร์ในปัจจุบัน					รวม
	มีความหลากหลาย	ราคาสูง	มีสิ่งดึงดูดความสนใจ	เนื้อหาแน่น	อื่นๆ	
น้อยกว่า 4,000	73	28	40	5	6	152
4,001 - 7,000	88	18	32	4	-	142
7,001 - 10,000	30	8	14	4	3	59
10,001 บาทขึ้นไป	56	19	15	3	6	99
รวม	247	73	101	16	15	452

***ตอบได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ

จากตารางที่ 57 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 4,000 บาท มีทัศนคติแบบ มีความหลากหลาย 73 คะแนน รองลงมามีทัศนคติแบบ มีสิ่งดึงดูดความสนใจ 40 คะแนน อันดับสาม มีทัศนคติแบบ ราคาสูง 28 คะแนน อันดับสี่ มีทัศนคติไปในทิศทางอื่นๆ 6 คะแนน และอันดับสุดท้ายมีทัศนคติแบบ มีเนื้อหาแน่น 5 คะแนน

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 4,001-7,000 บาท มีทัศนคติแบบ มีความหลากหลาย 88 คะแนน รองลงมามีทัศนคติแบบ มีสิ่งดึงดูดความสนใจ 32 คะแนน อันดับสามมีทัศนคติแบบ ราคาสูง 18 คะแนน และอันดับสุดท้ายมีทัศนคติแบบ มีเนื้อหาแน่น 4 คะแนน

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 7,001-10,000 บาท มีทัศนคติแบบ มีความหลากหลายมากที่สุด 30 คะแนน รองลงมามีทัศนคติแบบ มีสิ่งดึงดูดความสนใจ 14 คะแนน อันดับสี่มีทัศนคติแบบ ราคาสูง 8 คะแนน อันดับห้า มีทัศนคติแบบ มีเนื้อหาแน่น 4 คะแนน และอันดับสุดท้ายมีทัศนคติไปในทิศทางอื่น ๆ 3 คะแนน

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป มีทัศนคติแบบ มีความหลากหลาย 56 คะแนน รองลงมามีทัศนคติแบบ มีราคาสูง 19 คะแนน อันดับสามมีทัศนคติแบบ มีสิ่งดึงดูดความสนใจ 15 คะแนน อันดับสี่มีทัศนคติไปในทิศทางอื่นๆ 6 คะแนน และอันดับสุดท้ายมีทัศนคติแบบ มีเนื้อหาแน่น 3 คะแนน

ตารางที่ 58 แสดงค่าสถิติไคสแควร์ df และสรุปการทดสอบสมมุติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และทัศนคติที่มีต่อนิตยสารสตรีในปัจจุบัน จำแนกตามชนิดของตัวแปร

ชนิดของตัวแปรอิสระ	ค่าสถิติไคสแควร์ X^2	df
เพศ	5.80	4
อายุ	15.66	12
สถานภาพการสมรส	8.75	8
ระดับการศึกษา	17.31	20
อาชีพ	20.40	16
รายได้	18.34	12

จากตารางที่ 58 แสดงว่า เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับทัศนคติที่มีต่อนิตยสารสตรีในปัจจุบันเลย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ นิตยสารสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นิตยสารสตรีของผู้่านในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้่านที่มีต่อนิตยสารสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาส่วนผสมของการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นิตยสารสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนที่ซื้อ นิตยสารสตรีในร้านขายหนังสือ ตามห้างสรรพสินค้าที่กำหนดไว้ 8 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สยามสแควร์ มานูญครอง เซ็นทรัลลาดพร้าว เดอะมอลล์บางกะปิ เซ็นทรัลรามคำแหง เดอะมอลล์รามคำแหง เซ็นทรัลปิ่นเกล้า และเดอะมอลล์ท่าพระ กลุ่มตัวอย่างแต่ละ 50 คน

การศึกษาดังพฤติกรรมของผู้่านพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ นิตยสารสตรี

พฤติกรรมการซื้อ นิตยสารสตรี

จำแนกตามเพศ จะพบว่าเพศหญิงจะซื้อ นิตยสารสตรีมากกว่าเพศชาย ทั้งในแง่ของ ความถี่ในการซื้อ นิตยสารสตรีต่อเดือน และปริมาณในการซื้อ นิตยสารสตรีต่อครั้ง ซึ่งความถี่ในการซื้อ นิตยสารสตรี ที่เป็นที่ยอมรับที่สุดของเพศหญิงจะอยู่ในระดับ 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ

53.35 และปริมาณในการซื้อนิตยสารสตรี อยู่ในปริมาณ 1 เล่มต่อครั้งคิดเป็นร้อยละ 63.13 ซึ่งเป็นปริมาณที่เป็นที่นิยมซื้อมากที่สุดของเพศหญิงเช่นกัน จากผลที่ได้จากการวิจัยของกลุ่มตัวอย่างในครั้ง นี้ เป็นไปตามที่ได้คาดการณ์ไว้เพราะเพศหญิงจะเป็นตลาดกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารสตรีแต่ละฉบับอยู่แล้ว

จำแนกตามอายุ ช่วงอายุที่นิยมซื้อนิตยสารสตรี สูงที่สุดคือ 15 - 24 ปี พิจารณาในลักษณะของความถี่ในการซื้อนิตยสารสตรีต่อเดือนและปริมาณในการซื้อนิตยสารสตรีต่อครั้งซึ่งความถี่ในการซื้อนิตยสารที่เป็นที่นิยมที่สุดของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15 - 24 ปี คือ 1 ครั้งต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 49.10 และปริมาณในการซื้อนิตยสารสตรีที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ 1 เล่มต่อครั้งคิดเป็นร้อยละ 60.93 จากผลที่ได้ทำให้สังเกตเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 15 - 24 ปี จะอยู่ในช่วงของวัยรุ่น ซึ่งจะเป็นช่วงอายุที่สนใจในสิ่งแปลกใหม่ แฟชั่น ความสวยความงาม เป็นพิเศษจึงต้องแสวงหาความรู้และข้อมูลที่จะทำให้ตนเองเป็นคนที่น่าสนใจ ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ จึงไม่ต้องสงสัยเลยว่า ทำไมกลุ่มอายุดังกล่าวจึงเป็นกลุ่มที่ซื้อนิตยสารสตรีสูงที่สุด

จำแนกตามสถานภาพการสมรส จากผลการทำการสุ่มตัวอย่างในครั้ง นี้กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดมีมากที่สุด และผลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวพบว่าความถี่ในการซื้อนิตยสารสตรีที่เป็นที่นิยมสูงสุดคือ 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 51.36 และปริมาณในการซื้อนิตยสารสตรีที่เป็นที่นิยมสูงสุดคือ 1 เล่มต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 60.38 จากผลที่ได้จากการจำแนกตามสถานภาพการสมรสซึ่งเราใช้เหตุผลเช่นเดียวกับการจำแนกตามอายุมาอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดจะต้องทำตัวให้ทันสมัย ทันแฟชั่น เพื่อจะได้สะดวกตาเพศตรงข้าม ซึ่งทั้งนี้จึงต้องการข้อมูลที่หลากหลาย และทันสมัย ซึ่งนิตยสารสตรีเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญ ดังนั้นนิตยสารสตรีจึงเป็นที่ต้องการของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดมากกว่าสถานภาพอื่น ๆ

จำแนกตามระดับการศึกษา จากผลการทำวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีสูงที่สุดคือร้อยละ 68.28 ของตัวอย่างทั้งหมดและพฤติกรรมในการซื้อนิตยสารสตรีซึ่งจำแนกตามความถี่ในการซื้อนิตยสารสตรีต่อเดือนและปริมาณในการซื้อนิตยสารสตรีต่อครั้งแล้ว จะพบว่า ความถี่ในการซื้อนิตยสารสตรีที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ 1 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 49.15 และปริมาณในการซื้อนิตยสารสตรี ที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ 1 เล่มต่อครั้งคิดเป็นร้อยละ 57.88 จากผลที่ได้ข้างต้นทำให้สังเกตเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จะอยู่ในวัยที่เป็นหนุ่มเป็นสาว เป็นวัยที่อยู่ในรั้วมหาวิทยาลัยจะต้องหาแฟชั่นใหม่ ๆ และทันสมัยให้กับตัวเองเพื่อจะได้ดูโดดเด่น จะศึกษาถึงแนวทางการดำเนินชีวิตของบุคคลสำคัญในคอลัมน์บุคคลสำคัญเพื่อนำมาเป็นแบบแผน ในการดำเนินชีวิตเพื่อนำไปสู่เป้าหมายของชีวิตที่หวัง

เอาไว้ ดังนั้น นิตยสารสตรีจึงเปรียบเหมือนแหล่งข้อมูลที่สำคัญแหล่งหนึ่งของเหล่านักศึกษาทั้ง เป็นเพราะว่ากลุ่มนักเรียนนักศึกษาจะมเวลาวางคอนขางมากและบวระกษบมชช เนกณุมเกบณสูงงง มีการกล่าวถึงแฟชั่นใหม่ ๆ รวมไปถึงคอลัมน์แปลก ๆ ที่น่าสนใจ ในนิตยสารสตรีจึงทำให้มีพฤติกรรม การซื้อที่สม่ำเสมอว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ

จำแนกตามรายได้ จากผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีรายได้ อยู่ระหว่าง 4,001 - 7,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.25 ของตัวอย่างทั้งหมด แต่พฤติกรรม การซื้อนิตยสารสตรีที่พบมากที่สุดจะอยู่ในกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 4,000 บาท จึงมีความถี่ใน การซื้อนิตยสารสตรีเป็นแบบ 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 59.84 ส่วนพฤติกรรม การซื้อนิตยสาร สตรีที่เกี่ยวกับปริมาณการซื้อนิตยสารสตรีที่พบมากที่สุดจะอยู่ในกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 4,001 - 7,000 บาท มีปริมาณการซื้อ 1 เล่มต่อครั้งมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 64.66 จากผลการวิจัยที่ได้ข้าง ดันจะพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 4,000 บาทจะมีพฤติกรรม การซื้อนิตยสาร สตรีที่ สม่ำเสมอมากกว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น

ทัศนคติของผู้อ่านที่มีต่อนิตยสารสตรี

ทัศนคติเป็นปัจจัยภายในที่ทำให้เกิดการตอบสนองของผู้อ่านที่มีลักษณะแตกต่างกัน และทัศนคติดีมีอิทธิพลจากความเชื่อซึ่งจะมีผลถึงความรู้สึกต่อนิตยสารต่าง ๆ ทั้งด้านลบและด้าน บวก จากการทำวิจัยพบว่า ผู้อ่านมีทัศนคติต่อนิตยสารสตรี ดังนี้คือ

จำแนกตามเพศ เมื่อพิจารณาผลที่ได้จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เพศมีทัศน คติที่ตรงกันคือ มีทัศนคติต่อนิตยสารสตรีในปัจจุบันแบบ ดี เพราะมีความหลากหลายสูงสุด ทัศน คติรองลงมาคือ ดี เพราะมีสิ่งดึงดูดความสนใจ ที่เป็นเช่นนี้เป็นผลมาจากการแข่งขันด้านการตลาด ที่ทำให้นิตยสารแต่ละเล่มต้องพัฒนานิตยสารของตัวเองให้ดูโดดเด่นและตรงกับความต้องการของ ผู้อ่านและทัศนคติที่อยู่ในปริมาณพอสมควรก็คือ ไม่ดี เพราะราคาสูง

จำแนกตามอายุและสถานภาพการสมรส ช่วงอายุ 15 - 24 ปี ที่มีสถานภาพโสด จะมีทัศนคติเหมือนกัน จากผลการจำแนกตามเพศและช่วงอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไปที่มีสภาพสมรส และหย่าจะมีทัศนคติดังนี้คือ ดี เพราะมีความหลากหลายสูงสุด รองลงมาเป็นทัศนคติด้านราคา เป็น เพราะสูงเกินไป ที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไปจะเป็นวัยที่ทำงานแล้วเป็นส่วนใหญ่ จึงค่อนข้างจะมีการใช้จ่ายเงินที่รอบคอบ ดังนั้น จึงควรปรับปรุงหรือวางแผน และสำรวจความคิดเห็นของผู้อ่านเพื่อนำมาปรับปรุงด้านการตลาดเพื่อลดทัศนคติของผู้อ่านให้เหลือน้อยที่สุด

จำแนกตามระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างทุกระดับการศึกษา ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับ ปวช. จะมีทัศนคติที่ตรงกัน คือ มีทัศนคติเป็นแบบ ดี เพราะมีความหลากหลาย รองลงมาคือ ดี เพราะมีสิ่งดึงดูดความสนใจ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับ ปวช. มีทัศนคติเป็นแบบ ดี เพราะมีความหลากหลายเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือ ไม่ดี เพราะมีราคาสูง เหตุที่ทำให้ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีการศึกษาระดับ ปวช. มีทัศนคติต่างจากกลุ่มตัวอย่างอื่น อาจมีสาเหตุเนื่องมาจากว่าได้ ศึกษาในระดับ ปวช. ซึ่งเป็นการศึกษาที่เกี่ยวกับวิชาชีพจึงทำให้มีการใช้จ่ายเงินที่ค่อนข้างจะรอบคอบ ดังนั้นจึงส่งผลให้มีทัศนคติดังกล่าว

จำแนกตามอาชีพ กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มอาชีพ ยกเว้น กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จะมีทัศนคติที่สอดคล้องกันคือ มีทัศนคติแบบ ดี เพราะมีความหลากหลายมากที่สุด รองลงมามีทัศนคติแบบ ดี เพราะมีสิ่งดึงดูดความสนใจ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จะมีทัศนคติเป็นแบบ ดี เพราะมีความหลากหลายมากที่สุด รองลงมามีทัศนคติแบบไม่ดี เพราะราคาสูง เหตุผลที่ทำให้ทัศนคติของข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ต่างจากกลุ่มอาชีพอื่น อาจเป็นเพราะว่า ในกลุ่มของอาชีพนี้ไม่ค่อยนิยมอ่านนิตยสารสตรีจึงทำให้เวลาที่จะเลือกซื้อนิตยสารสตรีแต่ละเล่ม หรือแต่ละครั้ง จะต้องใช้ราคาเป็นปัจจัยในการตัดสินใจ ดังนั้นในกลุ่มนี้จึงต้องใช้กลยุทธ์ทางด้านราคามาวางแผนทางการส่งเสริมการจำหน่าย

จำแนกตามรายได้ กลุ่มตัวอย่างทุกระดับรายได้ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป มีทัศนคติที่สอดคล้องกัน คือ มีทัศนคติต่อนิตยสารสตรีเป็นแบบ ดี เพราะมีความหลากหลายมากที่สุด เช่นเดียวกัน แต่ทัศนคติที่รองลงมาจะเป็นแบบไม่ดี เพราะ ราคาสูงเกินไป ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นผลเนื่องมาจากผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป จะอยู่ในตำแหน่งค่อนข้างสูง และหนังสือหรือนิตยสารของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้จะเป็นประเภทที่เกี่ยวกับนักบริหารเป็นส่วนใหญ่ และเมื่อนำเนื้อหาของนิตยสารทั้งสองชนิดมาเปรียบเทียบกับเงินที่ต้องจ่ายไป จึงทำให้รู้สึกว่าการจ่ายซื้อนิตยสารสตรีสูงเกินไป เป็นต้น

การศึกษาส่วนผสมของการสื่อสารทางการตลาด

ในที่นี้ศึกษาความสัมพันธ์ทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อส่วนผสมของการสื่อสารทางการตลาด อันได้แก่ รูปเล่ม รูปประกอบเรื่อง ราคา สถานที่ โฆษณา พนักงานขาย การส่งเสริมการขายและเพื่อนชวน ซึ่งสรุปผลการวิจัย ดังนี้

1. ผลกระทบ ของนิตยสารสตรี

ผลกระทบที่ดีในแง่ของนิตยสารสตรีนั้นจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้อ่านได้อย่างครบถ้วน และผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้รูปประกอบเรื่องเป็นองค์ประกอบสำคัญในการตัดสินใจซื้อนิตยสารสตรี คือ 217 คะแนน และเหตุผลรองลงมา คือ รูปเล่ม 180 คะแนน จากผลการวิจัยที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ผลกระทบจะเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของส่วนผสมของการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารสตรี

2. ราคา ของนิตยสารสตรี

ราคา คือสิ่งที่ผู้อ่านนิตยสารสตรีจ่ายสำหรับแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้นิตยสารมาสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งจะเป็นปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารสตรี รองลงมาจากผลกระทบ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มหนึ่งยังมีทัศนคติต่อนิตยสารสตรีในปัจจุบันว่ามีราคาอยู่ในระดับที่สูงเกินไป นั้นหมายความว่าราคาของนิตยสารสตรียังไม่สามารถสร้างความพอใจกับผู้อ่านได้อย่างเต็มที่ ดังนั้นควรหาวิธีการแก้ไขจุดบกพร่องดังกล่าวคือ การสำรวจตลาดผู้อ่านนิตยสารสตรีในด้านส่วนผสมของการสื่อสารทางการตลาดของนิตยสารสตรี โดยเฉพาะเรื่องของราคาในปัจจุบันเพื่อนำมาพัฒนานิตยสารที่มีอยู่ให้ดีขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้อ่านให้เกิดความพอใจสูงสุด ฉะนั้นจากผลการวิจัยข้างต้นพอสรุปใจความสำคัญได้ว่า ราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญของส่วนผสมของการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพอใจของผู้อ่านนิตยสารสตรี อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อนิตยสารสตรี

3. สถานที่จำหน่าย นิตยสารสตรี

สถานที่จำหน่าย นิตยสารสตรี คือ สถานที่ที่ผู้อ่านนิตยสารสตรี สามารถทำการเลือกซื้อนิตยสารสตรีเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง และสถานที่ที่จำหน่ายนิตยสารสตรี ซึ่งเป็นที่นิยมของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ ร้านขายหนังสือในห้างสรรพสินค้า ทั้งนี้เหตุผลที่ทำให้ร้านขายหนังสือในห้างสรรพสินค้าได้รับความนิยมจากกลุ่มตัวอย่าง ก็คือ ในห้างสรรพสินค้าจะมีสินค้าชนิดอื่น ๆ ให้ผู้บริโภคทำการจับจ่ายใช้สอยอย่างมากมาย อีกทั้งยังมีบรรยากาศที่ดี เช่น

สบาย เหมาะแก่การเดินเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ แบบไม่ต้องรีบร้อน ดังนั้นสถานที่จำหน่าย นิตยสารสตรีจึงมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารสตรี

4. การส่งเสริมการจำหน่ายของนิตยสารสตรี

การส่งเสริมการจำหน่าย เป็นสิ่งจูงใจทำให้ผู้อ่านตัดสินใจเลือกซื้อนิตยสารสตรี ซึ่งเป็น ปัจจัยที่สำคัญของส่วนผสมของการสื่อสารทางการตลาด เพราะถ้าหากวางแผนในการส่งเสริมการ จำหน่ายที่ดีแล้วผลที่ได้ อาจเกินเป้าหมายที่คาดไว้ และจากผลการวิจัยของกลุ่มตัวอย่างจะพบว่า การส่งเสริมการจำหน่ายแต่ละรูปแบบ เช่น การโฆษณา การใช้พนักงานขาย รวมไปถึงการส่งเสริมการจำหน่ายในรูปของ ลด แลก แจก แถม ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ได้รับเลือกจากกลุ่มตัวอย่างให้ เป็นปัจจัยสำคัญของส่วนผสมของการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสาร

การทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพและรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมุติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ และความถี่ในการซื้อนิตยสารสตรีของประชากร ใน เขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ผลการวิจัยเป็นไปตาม สมมุติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมุติฐาน มีบางส่วนที่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้คือ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อนิตยสารสตรีต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % แต่อาชีพและรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับ ปริมาณการซื้อนิตยสารสตรีต่อครั้ง ไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 2 ทักษะการซื้อผลต่อการซื้อนิตยสารสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมุติฐาน เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับทักษะการซื้อนิตยสารสตรีในปัจจุบัน ไม่เป็นไป ตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 3 ส่วนผสมของการสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ นิตยสารสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมุติฐาน อาชีพกับส่วนผสมของการสื่อสารทางการตลาดมีผลต่อ การตัดสินใจซื้อนิตยสารสตรีมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %

เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา และมีราย
ได้ ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับส่วนผสมของการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
นิตยสารสตรี ไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยได้พบประเด็นที่น่าสนใจในการอธิบายปัจจัยการสื่อสารที่มี
อิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร การอภิปราย ดังนี้

- ทักษะคิดกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรี เมื่อพิจารณาจากตารางแจกแจงของบท
ที่ 4 จะพบว่าทักษะคิดกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีมีความสัมพันธ์ต่อกัน แต่เมื่อนำข้อมูลจาก
ตารางแจกแจงดังกล่าวมาดำเนินการคำนวณโดยใช้สูตร การคำนวณค่าสถิติไคสแควร์ ปรากฏว่า
ผลจากการวิจัยไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายได้ คือ การซื้อนิตยสารแต่ละครั้ง
จะต้องขึ้นอยู่กับความชอบ ซึ่งความชอบนี้จะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาขึ้นอยู่กับความรู้ส่วน
ผสมของการสื่อสารทางการตลาดที่เข้ามาในช่วงนั้น ๆ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
นิตยสารสตรีก็คือ พฤติกรรมซึ่งจะทำให้การติดตามอ่านนิตยสารสตรีเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ ดัง
นั้น ในการจัดทำหรือปรับปรุงนิตยสารสตรีแต่ละครั้งจะต้องมีการสำรวจความคิดเห็นของ
ประชาชนที่อ่านนิตยสารสตรีเพื่อนำมาปรับปรุงและสนองตอบความต้องการของผู้อ่านเพื่อให้เกิด
ความพึงพอใจสูงสุด ตามแนวความคิดของ (สมจิตร ถ้วนจำเริญ, 2537:205) ที่ว่า สินค้าจำนวนมาก
ไม่ประสบความสำเร็จ เพราะ คุณลักษณะของสินค้าไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค แม้จะไม่ล้ม
เหลว แต่ก็ยากที่จะกำหนดให้สูงได้ นักการตลาดจึงต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคก่อนว่ามีความ
ต้องการสินค้าหรือบริการอย่างไร เพื่อจะได้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เหมาะสม ดัง
นั้น ทักษะคิดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจะต้องควบคู่กันไป เพราะทักษะคิดจะมีผลต่อความเชื่อ
และความเชื่อนี้ อาจจะเป็นด้านบวกหรือด้านลบ ถ้าเป็นด้านลบจะส่งผลให้ไม่ซื้อนิตยสาร แต่ถ้า
เป็นทักษะคิดด้านบวกนั่นคือ ความชอบ พฤติกรรมการซื้อถึงจะเกิดขึ้น ตามแนวความคิดของ
(ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2526: 125) กล่าวไว้ว่า " ทักษะคิดสามารถจะเปลี่ยนพฤติกรรมได้จาก
ประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจหรือไม่น่าพึงพอใจ ประสบการณ์จะมีส่วนเปลี่ยนทัศนคติเรามากน้อย
เพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับกำลังของทัศนคติเดิมส่วนหนึ่ง อีกส่วนหนึ่งก็คือประสบการณ์ที่เราได้นั้น พอ
ใจมากหรือไม่มากเพียงใด "

- ส่วนผสมของการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารสตรี
จากผลการวิจัยไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้คือ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการ

ศึกษา และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนผลของการสื่อสารทางการตลาด แต่อาชีพมีความสัมพันธ์กับส่วนผลของการสื่อสารทางการตลาด ดังนั้นอธิบายได้ดังนี้

ส่วนผลของการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย รูปเล่ม รูปประกอบ เรื่อง การส่งเสริมการขาย โฆษณา พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กันทางด้านอาชีพมากที่สุด ซึ่งการอภิปรายครั้งนี้ขออธิบายถึงประเด็นเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับอาชีพ ดังนี้

นักเรียน / นักศึกษา เป็นวัยที่ชอบศึกษาหาความรู้ รักสวยรักงาม และเป็นวัยที่มีความคิดสร้างสรรค์ ดังนั้น นิตยสารที่นิยมควรเป็นนิตยสารที่สอดคล้องกับวัย กล่าวคือ เป็นนิตยสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่ แฟชั่นสำหรับวัยรุ่นและรวมไปถึง นิตยสารที่มีคอลัมน์ที่เปิดโอกาสให้ผู้อ่านได้แสดงความคิดเห็น เป็นต้น

แม่บ้าน ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นแม่บ้านจะค่อนข้างมีเวลาว่างมาก ดังนั้น นิตยสารที่อยู่ในความสนใจของแม่บ้านจะเป็นนิตยสารสตรีประเภทให้ความรู้และสาระทางด้านการบ้าน การเรือน คอลัมน์การทำอาหาร การเย็บปักถักร้อย นวนิยาย เรื่องสั้น และแม่บ้านบางกลุ่มสนใจในนิตยสารสตรีที่เกี่ยวกับแฟชั่น เพื่อจะได้รู้จักการแต่งกายที่ทันสมัยและไม่ดูแก่เกินวัย แต่ที่สำคัญรูปเล่มจะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้ด้วย

เอกชน อาชีพนี้ส่วนใหญ่นิยมอ่านนิตยสารที่มีแนวทางธุรกิจ การบริหารงาน การเงินการธนาคาร การบริหารงานบุคคล เพื่อเป็นการเสริมสร้างทักษะความรู้และความเข้าใจที่แปลกใหม่ให้กับผู้อ่าน และรวมไปถึงนิตยสารที่มีคอลัมน์สัมภาษณ์นักธุรกิจหรือผู้บริหารที่ประสบความสำเร็จ เพื่อจะได้นำมาเป็นข้อคิด และแนวทางในการทำงาน รวมไปถึงนำมาใช้เป็นหลักในการดำเนินชีวิตด้วย

ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ นิตยสารที่เป็นที่สนใจของกลุ่มตัวอย่างอาชีพนี้จะเป็นนิตยสารเกี่ยวกับข่าวสารทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมเป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้ พฤติกรรมในการเลือกซื้อนิตยสารแต่ละครั้งจะเป็นแบบสม่ำเสมอ กล่าวคือ มักจะอ่านเป็นประจำอยู่แล้ว ตามแนวความคิดของ (Anderson and Rubin, 1986:5) ที่ว่า การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างความยอมรับระหว่างผู้ผลิตกับผู้ซื้อ ในการผลิตนิตยสารออกมาสู่ตลาดก็เช่นกันจะต้องคำนึงถึงผู้รับดังนั้นจึงจำเป็นต้องสำรวจตลาดเพื่อหาแนวทางสำหรับวางกลยุทธ์ เป็นการตอบสนองผู้รับและเป็นการเพิ่มยอดขายได้อีกทาง

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยพบว่าประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารสตรี ดังนั้นในการผลิตนิตยสารแต่ละครั้งควรจะต้องมีการวิจัย ถึงทัศนคติของผู้่านที่มีต่อนิตยสารสตรีในช่วงนั้น ๆ ว่าเป็นไปในทิศทางใด และส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อนิตยสารสตรีแบบใด เช่นฤดูร้อน เนื้อหาของนิตยสารสตรีควรเน้นเรื่องแฟชั่นการแต่งกายตามฤดูกาลมาเป็นจุดขาย และสร้างสรรค์ สิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ เพื่อนำมาตอบสนองความต้องการของผู้่านให้เกิดความพอใจสูงสุด
2. เนื่องจากผู้่านที่ตอบรับการเป็นสมาชิกให้ความสนใจกับกิจกรรมทางการส่งเสริมการจำหน่ายได้แก่ การลดราคา มีการจัดให้มีการทำส่วนต่าง ๆ ของนิตยสาร เช่น สติ๊กเกอร์ของนิตยสารมาแลกของรางวัล มีการแจกของแถมสำหรับผู้่านที่เป็นสมาชิก เป็นต้น ดังนั้น ควรวางกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการจำหน่ายคือ ลด แลก แจก แถม ผู้ที่สมัครสมาชิกให้มีประสิทธิภาพเพื่อจะได้รักษาผู้่านกลุ่มนี้ไว้และยังสามารถขยายกลุ่มสมาชิกให้เพิ่มขึ้นอีกด้วย
3. ส่วนผสมของการสื่อสารทางการตลาดที่เกี่ยวกับนิตยสารสตรีจากผลการวิจัยพบว่า สิ่งที่สำคัญที่สุดได้แก่ ผลิตภณซ์และราคาคงนั้น ในการผลิตหรือจัดทำนิตยสารสตรีแต่ละครั้งจึงควรสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีความน่าสนใจ แปลกใหม่ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้่าน แต่ทั้งนี้จะต้องมีแนวทางการนำเสนอที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะเพื่อทำให้ผู้่านเกิดความประทับใจ และปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่งก็คือราคา ซึ่งจะต้องเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจขณะนั้นและเหมาะสมกับคุณภาพของนิตยสารด้วย
4. ส่วนผสมของการสื่อสารทางการตลาด ที่เกี่ยวกับนิตยสารสตรี อีกอย่างหนึ่งคือ สถานที่จำหน่ายนิตยสาร ซึ่งจะต้องอยู่ในสถานที่ที่สะดวกแก่การเลือกซื้อของผู้่านทุกกลุ่ม เช่น ในห้างสรรพสินค้า จะมีอากาศที่เย็นสบาย มีสินค้ามากมายให้เลือกซื้อ เป็นต้น แต่ถึงอย่างไรก็ตามยังมีสถานที่จำหน่ายนิตยสารสตรีในท้องถิ่น ๆ อีกมาก ซึ่งผู้ผลิตนิตยสารสตรีจะต้องคำนึงถึงข้อดีและข้อเสียของสถานที่นั้น ๆ เพื่อจะทำให้ยอดขายของการจำหน่ายเป็นไปตามเป้าหมายที่วางเอาไว้

ข้อเสนอแนะในการทำนิตยสาร

1. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้่านมีทัศนคติต่อนิตยสารสตรีในปัจจุบันว่ามีราคาอยู่ในระดับที่สูงเกินไป นั้น หมายความว่าราคาของนิตยสารสตรียังไม่สามารถสร้างความพอใจให้กับผู้่านได้อย่างเต็มที่ ดังนั้นในการผลิตนิตยสารต้องปรับปรุงในด้านราคาและเนื้อหาสาระให้เหมาะสม

สมและดีขึ้น ประกอบกับการนำเอาการส่งเสริมการตลาด เช่น การลด แลก แจก แถม มาก กระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้อ่านให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้เช่นกัน

2. ควรปรับปรุง รูปเล่มให้สะดวกและมีที่น่าสนใจและรูปประกอบเนื้อหาให้เหมาะสมกับเวลาที่ออก เพราะจากผลการวิจัยพบว่า ผู้อ่านให้ความสนใจกับรูปเล่มและรูปประกอบเนื้อหาเป็นสำคัญในการตัดสินใจซื้อนิตยสารสตรีแต่ครั้ง

3. จากผลการวิจัยพบว่า อาชีพแต่ละอาชีพมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารสตรี ดังนั้น ในการผลิตนิตยสารต้องเจาะจงกลุ่มอาชีพที่ซื้อนิตยสารเป็นหลักเพื่อให้การผลิตนิตยสารไม่ผิดกลุ่มเป้าหมายและสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ถูกกลุ่ม.

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- ชม ภูมิภาค . หลักการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โอเคียนสโตร์ , 2526
- ชวรัตน์ เชิดชัย. การบรรณาธิกรณหนังสือและนิตยสาร. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย-
ธรรมศาสตร์, 2520.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ :
วังอักษร, 2538
- ธงชัย สันติวงษ์ . หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2531
- บัญญัติ จุลนาพันธ์. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2533
- พิบูล ทีปะपाल. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : มิตรสัมพันธ์ กราฟฟิคอาร์ต, 2532
- พิมพ์ฤทัย ชูแสงศรี. นิตยสารไทย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534
- มาลี บุญศิริพันธ์. และพงศักดิ์ พยัฆวิเชียร. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์. พิมพ์ครั้งที่
4 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์สุโขทัยธรรมมาธิราช, 2532.
- ระวีวรรณ ประกอบผล. นิตยสารไทย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์พุทธบูชาการพิมพ์, 2526
- วิษณุ สุวรรณเพิ่ม. นิตยสาร. พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2531
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : พัฒนา
ศึกษา, 2537
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : เอส.เอ็ม.โซคลัส, 2537
- สุนนา อยู่โพธิ์. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2524
- สมจิตร ล้วนเจริญ. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ : โรงมมหาวิทยาลัยรามคำแหง ,
2537
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , 2526

วารสารและเอกสารอื่น ๆ

- " การวิเคราะห์เนื้อหาของนิตยสาร" จุลสารการศึกษา. ปีที่ 1 ฉบับที่ 7 กันยายน 2520
 " วรรณคดีอันค้ำฟ้าขวัญใจคนไทย" คู่แข่งธุรกิจ ฉบับที่ 15 สิงหาคม 2536
 " ผลสำรวจความนิยมนิตยสารสตรี" มีเดียโฟกัส. ฉบับที่ 12 มีนาคม 2536
 " แนวโน้มวิชาโฆษณา" เสรี วลัยมา. นิตยสารคนโฆษณา ฉบับที่ 12 ธันวาคม 2536

วิทยานิพนธ์

- พรทิพย์ วินิจสร. " การศึกษารูปแบบและวิเคราะห์เนื้อหาวารสารภาษาไทยสำหรับเด็ก" วิทยานิพนธ์อักษรศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาบรรณารักษศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2522
- พินิจ สุภมัตตอังกูร." เพศศึกษา :การวิเคราะห์เนื้อหาและประเมินค่านิตยสารและหนังสือพิมพ์ " วิทยานิพนธ์ครุศาสตร์ มหาบัณฑิต ภาควิชาวิจัยการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2528
- อุบลวรรณ บิดิพัฒนะโมยิต "บทบาทของนิตยสารผู้หญิงในการให้ความรู้เพื่อพัฒนาสตรี" วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529
- H. Rao Unnava and Robert E.Burekrant, " An Imagery - Processing View of the Role of Pictures in Print Advertisements, " Journal of Marketing Research , May 1991

ภาษาอังกฤษ

BOOK

Anderson Patricia M. : Rubin , Leonard G. **Marketing Communication** . New Jersey : Prentice - Hall , Inc. , 1986

James F. Engel , Devid T Kollat and Roger D. Black Well, **Consumer Behavior** . New York:Holt Rinchart , Inc., 1968

Kotler Philip. **Marketing Management**. Analysis ,Planning,Implementation,and Control. 6th ed. Englewood ClifFs, New Jersey : Prentice-Hall , Inc., 1988.

Mc Carthy E. Jerome. **Basic Marketing**. 4 th ed., Homewood Ill:Richard D. Irwin Inc.,1981

Neil H. Borden and Martin V. Marshall, **Advertising Mangement**. Home Wood III : Richard D.Irwin , Inc., 1959.

DPUC

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง "การศึกษาปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
นิตยสารสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร" แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไป ของผู้ที่กรอกแบบสอบถาม
2. ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อนิตยสารสตรี
3. ข้อมูลส่วนประกอบในนิตยสารสตรีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้อื่น

การทำวิจัยครั้งนี้ถือว่าเป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์ และการศึกษาค้นคว้า จึง
ใคร่ ขอความร่วมมือจากท่านในกรอบแบบสอบถาม จะขอขอบคุณเป็นอย่างสูง

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่กรอกแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเติมข้อความหรือขีด / ข้อความที่ท่านต้องการดังนี้

1. เพศ

- () ชาย
() หญิง

2. อายุ

- () 15-24 ปี
() 25-34 ปี
() 35-44 ปี
() ตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

- () โสด
() สมรส จำนวนบุตร.....คน
() หย่า

4. ระดับการศึกษา

- มัธยมศึกษาตอนต้น
- มัธยมศึกษาตอนปลาย
- ปวช.
- ปวส.
- ปริญญาตรี
- ปริญญาโท
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. อาชีพ

- นักเรียน / นักศึกษา
- แม่บ้าน
- ข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ
- ทำงานเอกชน
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน.....บาท หรือโดยเฉลี่ย

- ต่ำกว่า 4,000 บาท
- 4,000 - 7,000 บาท
- 7,001 - 10,000 บาท
- ตั้งแต่ 10,000 บาท

7. ที่อยู่อาศัยของท่านเป็นลักษณะ

- บ้านตัวเอง
- อยู่คอนโดมิเนียม (เช่า)
- เช่าบ้านอยู่
- อยู่หอพัก
- อื่น ๆ

() ผงกรุงเทพฯ เบรกระบุสถานที่.....

() ผงธนบุรี โปรกระบุสถานที่.....

9. อาศัยอยู่กับกี่คน

() คนเดียว

() 2 - 3 คน

() 4 - 5 คน

() 5 คนขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสารสตรี้

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย / ลงหน้าข้อที่คุณเลือกและเติมคำตอบลงในคำถามให้สมบูรณ์

1. คุณซื้อสินค้าสารสตรี้ เดือนละกี่ครั้ง

() 1 ครั้ง

() 2 ครั้ง

() 3 ครั้ง

() มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป

2. คุณซื้อสินค้าสารสตรี้ครั้งละประมาณกี่เล่ม (ฉบับ)

() ไม่ได้ซื้อเลย

() 1 เล่ม

() 2 เล่ม

() 3 เล่ม

() อื่น ๆ โปรระบุ.....

3. สถานที่ที่คุณนิยมซื้อนิตยสาร
- () ร้านขายหนังสือในห้างสรรพสินค้า
 - () ร้านขายหนังสือตามป้ายรถเมล์
 - () ร้านขายหนังสือตามถนน
 - () อื่น ๆ โปรดระบุ.....
4. คุณชอบโฆษณาในนิตยสารหรือไม่
- () ชอบ เพราะ.....
 - () ไม่ชอบ เพราะ.....
5. ถ้าคุณจะซื้อนิตยสารสตรีจะซื้อเพราะอะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () โฆษณา
 - () พนักงานขาย
 - () การส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม
 - () รูปเล่ม
 - () รูปประกอบเรื่อง
 - () เพื่อนชวน
 - () อื่น ๆ โปรดระบุ.....
6. เหตุผลที่ท่านบอกรับเป็นสมาชิก หรืออ่านเป็นประจำเพราะอะไร
- () สะดวก
 - () ชอบของแถม
 - () ชอบแฟชั่น
 - () ได้รับส่วนลด
 - () ชอบอ่านเนื้อหาสาระ
 - () ตามเพื่อน
 - () อื่น ๆ โปรดระบุ.....
7. หลังจากที่คุณดูนิตยสารสตรีที่ร้านขายหนังสือแล้วคุณตัดสินใจซื้อเลยหรือไม่
- () ซื้อ เพราะ.....

() ไม่ซื้อ เพราะ.....

8. ก่อนที่ท่านเลือกซื้อนิตยสาร ท่านจะพิจารณาสิ่งใด

- () รูปเล่มของนิตยสาร
- () เนื้อหาสาระ
- () การส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม
- () ชื่อเสียงของนิตยสาร
- () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

9. คุณมีทัศนคติอย่างไรกับนิตยสารในปัจจุบัน

- () ดี เพราะ มีความหลากหลายสามารถเลือกได้
- () ไม่ดี เพราะ ราคาสูงเกินไป
- () ดี เพราะ มีสิ่งดึงดูดความสนใจมากกว่าในอดีต
- () ไม่ดี เพราะมีคอลัมน์ที่มีเนื้อหาสาระน้อยเกินไป
- () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

10. ในอนาคตคุณอยากให้นิตยสารสตรีมีลักษณะ เนื้อสาระ และแนวโน้มการตลาด

เป็นอย่างไร

โปรดระบุ.....

.....

.....

.....

ตอนที่ 3 ข้อมูลส่วนประกอบในนิตยสารสตรี

คำชี้แจง คุณคิดว่าคุณชอบคอลัมน์ใดมากที่สุด
ในนิตยสาร กรุณาเรียงลำดับจากความชอบมากไปหาน้อย โดยวงกลมตามตัวเลข
ดังตัวอย่าง

หมายเลข 1 แทนค่าความชอบมากที่สุด

หมายเลข 2 แทนค่าความชอบรองลงมาตามลำดับ ฯลฯ

คอลัมน์	ลำดับความชอบ						
แฟชั่น - บันเทิง	1	2	3	4	5	6	7
สัมภาษณ์บุคคลสำคัญ	1	2	3	4	5	6	7
คอลัมน์สำหรับผู้หญิง	1	2	3	4	5	6	7
นวนิยาย	1	2	3	4	5	6	7
โหราศาสตร์ - พยากรณ์	1	2	3	4	5	6	7
สารคดีท่องเที่ยว	1	2	3	4	5	6	7
ความรู้รอบ ๆ ตัว	1	2	3	4	5	6	7

ประวัติผู้เขียน

นางสาวบุญพา สันทาย เกิดเมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2511
ที่อำเภอบางน้ำเปรี้ยว จ.ฉะเชิงเทรา

สำเร็จการศึกษาชั้นปริญญาตรี เทคโนโลยีทางการศึกษา จากคณะครุศาสตร์
วิทยาลัยครูบ้านสมเด็จเจ้าพระยา เมื่อปีการศึกษา 2534 นอกจากนั้นในระหว่างการศึกษา
เข้าศึกษาที่ บริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด และกรมการแพทย์ทหารบก
พญาไท และเมื่อสำเร็จการศึกษาชั้นปริญญาตรีแล้วได้เข้าทำงานที่

- บริษัท แม่บ้านทันสมัย จำกัด ของคุณพลศรี กษาชีวะ (2534-2536)
- บริษัท ไคเร้คมาร์เก็ตติ้ง จำกัด (2536-2538)
- บริษัท ลิฟวิ่งแลนค์ ดิเวลลอปเมนท์ จำกัด (2538 - ปัจจุบัน)