

# ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อนิตยสาร ในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ศุภวราณ จิตรวีระนันรังสี\*

คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บข.บ.) สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ จังหวัด นนทบุรี 11120

โทร: 02-832-0227 โทรสาร: 02-832-0392

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมในการเลือกซื้อนิตยสารและความนิยมนิตยสารที่จัดจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น (2) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนิตยสารของผู้อ่าน กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อนิตยสารในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติ Chi-Square สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15-25 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี ทำอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท ซึ่งพฤติกรรมในการเลือกซื้อนิตยสารในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารบันเทิง หนังสือพิมพ์ที่ชื่อมากที่สุดคือ ไทยรัฐ และนิตยสารที่ชื่อมากที่สุดคือ ทิวพุด สาเหตุที่ตัดสินใจซื้อนิตยสารมาจากเนื้อหา และตนเองมีอิทธิพลต่อการซื้อนิตยสารมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นด้วยค่อนข้างมาก

ทั้งนี้เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมในการซื้อนิตยสารในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ในด้านความถี่พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อนิตยสาร และในด้านสาเหตุที่ตัดสินใจซื้อนิตยสาร พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อนิตยสาร

คำสำคัญ : พฤติกรรมผู้บริโภค นิตยสาร

## บทนำ

ความต้องการซื้อนิตยสารของผู้บริโภคนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยสังเกตได้จากสถิติการจำหน่ายของนิตยสารประเภทต่างๆ บางครั้งมีวัฏจักรซ้ำซ้อนกันในรอบปีเดียว คือ ขึ้นๆ ลงๆ ได้ไม่แน่นอน โดยมีสาเหตุที่สำคัญคือ “ภาวะเศรษฐกิจ” ของผู้ผลิตและผู้ซื้อนั่นเอง ในอนาคตนิตยสารจะต้องเป็นลักษณะ “หนังสือผสมนิตยสาร” ด้วยสาเหตุที่ว่าความเจริญทางเทคโนโลยีทางอิเล็กทรอนิกส์ สามารถวิวัฒนาการระบบการพิมพ์ออกไปได้โดยเร็ว เช่น เครื่องพิมพ์ด้วยแสง จัดหน้าด้วยแสง ถ่ายทำภาพด้วยแสง หรือเครื่องใช้ไฟฟ้าที่กำลังเข้ามามีบทบาทในการจัดทำนิตยสารมากขึ้น หรือกระทั่งกระแสแห่งการหมุนเวียนของสื่อต่างๆ มีมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ มักจะใช้สื่อในด้านภาษา เสียงและสัญลักษณ์ต่างๆ หมุนเวียนเปลี่ยนไปใช้แทนกันได้ตามความเหมาะสม ทำให้นิตยสารมีบทบาท และมีอิทธิพลมากขึ้น เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ลงในนิตยสาร บทความ บทวิจารณ์ ข่าว สารคดี เป็นต้น

การที่นิตยสารจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้อ่านได้ ขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัยหลักคือ ความรวดเร็ว และครอบคลุม จึงจะปฏิเสธไม่ได้เลยว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นสำคัญ โดยเฉพาะในห้างสรรพสินค้า หรือ กระทั่งร้านสะดวกซื้อของเซเว่น อีเลฟเว่น ที่พร้อมให้บริการสื่อสิ่งพิมพ์ทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร นอกเหนือจากการบริการในสินค้าบริโภค ซึ่งร้านสะดวกซื้อ ร้านเซเว่น อีเลฟเว่นเริ่มมีมุนิตยสารสื่อสิ่งพิมพ์ เมื่อ 11 ปีที่แล้ว หรือประมาณปี 2543 โดยเดิมทีเป็นเพียงมุนิตยสารและหนังสือพิมพ์เล็ก มีพื้นที่เพียงกระเบื้อง 1 แผ่น และลูกค้าค่อนข้างให้ความสนใจในการเลือกซื้อนิตยสารเพิ่มมากขึ้น เพราะความสะดวกในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลให้ยอดขายเติบโตทุกปี จึงได้มีการขยายพื้นที่ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่นเพิ่มเป็น 90 เซนติเมตร การขยายพื้นที่ส่งผลให้ยอดขายกลุ่มนิตยสารเติบโตขึ้นทุกปี ปีละ 3% -5% จนกระทั่งเมื่อ 5 ปีที่ผ่านมา เกิดร้าน Book Smile ซึ่งพัฒนารูปแบบของร้านหนังสือให้โดดเด่นมากยิ่งขึ้น ด้วยการขยายพื้นที่ขึ้นสู่ชั้นที่ 2 ของร้าน โดยปกติร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ส่วนใหญ่จะเปิดอยู่ในอาคารพาณิชย์อย่างน้อยก็ 3 คูหา เปิดเป็นเซเว่น อีเลฟเว่น 2 คูหา และเป็นพื้นที่ของหนังสือ 1 คูหา ในอนาคตร้านหนังสือก็จะเปิดเป็น 2 คูหา แต่จะขึ้นไปชั้น 2 พื้นที่เพิ่มขึ้น วางจำหน่ายหนังสือได้มากขึ้น (ข้อมูลจากสำนักวิจัยและพัฒนา. 2552).

เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีอยู่อย่างไม่จำกัด และต้องการความหลากหลาย เซเว่น อีเลฟเว่น จึงมีทุกอย่างที่ลูกค้าต้องการ หากรู้สึกหิว เข้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น “อิมสะดวก” เลือกของรับประทานได้ตามใจชอบ และถ้าต้องการอาหารสมอง มุมหนังสือ “Book Smile” พร้อมให้บริการด้วยการบริการ 24 ชั่วโมง

สื่อสิ่งพิมพ์แผงหน้าร้านของเซเว่น อีเลฟเว่น ที่จัดจำหน่ายอยู่ทั่วประเทศ โดยแบ่งเป็น กรุงเทพฯ มีสัดส่วน 63% และต่างจังหวัด 37% นิตยสารประเภทใดเหมาะสมกับร้านเซเว่น อีเลฟเว่นที่สุด ยังเป็นปัญหาที่ต้องการคำตอบ ลูกค้ามีความต้องการนิตยสารแบบใด มีทัศนคติในการเลือกซื้อนิตยสารในร้านเซเว่น อีเลฟเว่นอย่างไร ในเมื่อมีแผงหนังสือที่เป็นคู่แข่งมากมาย ไม่ว่าจะเป็นร้านนายอินทร์, B2S, ซีอีดี, Fast Book, บน BTS เป็นต้น ซึ่งมีนิตยสารให้เลือกสรรหลากหลายกว่าในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น เหตุผลใดลูกค้าจึงตัดสินใจเลือกซื้อนิตยสารที่ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น เพราะความสะดวก ก่อนแผง หรือการบริการ ปัจจัยใดที่ส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อ และทางร้านเซเว่น อีเลฟเว่นจะต้องคัดสรรผลิตภัณฑ์นิตยสารประเภทใดมาตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาซื้อนิตยสารซ้ำที่ร้าน

จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยซึ่งได้สนใจวิจัยเพื่อต้องการทราบพฤติกรรมการซื้อนิตยสารของประชาชน ในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซื้อนิตยสารประเภทใดมากที่สุด ความนิยมในการซื้อนิตยสารเป็นแบบใด หรือกระทั่งการเลือกซื้อนิตยสารแต่ละเล่มผู้บริโภคใช้เหตุผลใดเป็นตัวตัดสินใจซื้อนิตยสาร

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมเลือกซื้อนิตยสารและความนิยมนิตยสารที่จัดจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนิตยสารของผู้อ่าน

### วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อนิตยสารในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น จังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ทักษะในการเลือกซื้อนิตยสารในร้านเซเว่น อีเลฟเว่นประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ ด้านความเร็วของการวางแผนนิตยสาร และพฤติกรรมในการซื้อนิตยสาร ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการซื้อนิตยสารในร้านสะดวกซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ จำนวนนิตยสารที่ซื้อ และประเภทของนิตยสารที่ซื้อ

ประชากรที่ใช้วิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อนิตยสารอยู่ในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในช่วงระหว่างเดือน ธันวาคม 2553 – มกราคม 2554 สำหรับการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดแน่นอน จึงกำหนดโดยใช้สูตรคำนวณที่ไม่ทราบขนาดจำนวนประชากร (ยูทซ์ ไกยวรรณ์. 2548 : 77) ในการกำหนดตัวอย่างผู้วิจัยพิจารณาได้กำหนด โดยใช้หลักการคำนวณ โดยให้มีค่าคลาดเคลื่อนได้ .05 ได้ขนาดของตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามอย่างไม่สมบูรณ์ จึงได้ทำการสำรองแบบสอบถามเพิ่มอีก 100 ชุด รวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 500 ชุด การเลือกกลุ่มตัวอย่าง มีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างเป็นแบบขั้นตอน (Multistage Sampling) ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบวิจารณ์ญาณ หรือแบบเจาะจง (Judgment or Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแจกแจงแบ่งสัดส่วนตามขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยแบ่งเป็น 4 เขตการดูแลร้านในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience) ซึ่งเป็น Non-probability โดยใช้แบบสอบถามตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ จึงออกเก็บข้อมูลตามร้านสะดวกซื้อเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมามากที่สุด

#### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อนิตยสารในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น

ส่วนที่ 3 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale)

#### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อบรรยายลักษณะทั่วไปของข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ในส่วนของข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภคที่ซื้อนิตยสาร

2. ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ในส่วนของข้อมูลวัดระดับความคิดเห็นของผู้ซื้อนิตยสาร

3. ใช้สถิติ (Chi-Square) ในส่วนของทดสอบสมมติฐาน

4. ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ลูกค้ายี่ห้อและอ่านนิตยสารในร้านเซเว่น อีเลฟเว่นในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.8 มีอายุระหว่าง 15-25 ปี ร้อยละ 44.2 สถานภาพโสด ร้อยละ 82.3 การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 51.3 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน ร้อยละ 77.0 และรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 51.0

### ผลการวิจัย

**วิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อนิตยสารในร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร**

พบว่าประเภทนิตยสารที่ซื้อมากที่สุดส่วนใหญ่คือนิตยสารบันเทิง ร้อยละ 50.1 หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ร้อยละ 69.5 นิตยสารทีวี่พูล ร้อยละ 38.9 ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะซื้อนิตยสาร เดือนละครั้ง ร้อยละ 49.8 จำนวนนิตยสารที่อ่านภายใน 1 เดือน เดือนละ 1-2 เล่ม ร้อยละ 58.5 ของแถมที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้แถมกับนิตยสารคือ โลกชั้น ร้อยละ 25.8 สาเหตุที่ซื้อนิตยสารที่เซเว่นอีเลฟเว่น เนื่องจากใกล้บ้าน, สะดวก, เปิด 24 ชั่วโมง ร้อยละ 84.0 เนื้อหานิตยสารเป็นมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 67.5 และส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อนิตยสารด้วยตัวเอง ร้อยละ 95.8

### วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นดี ในเรื่อง เนื้อหาของนิตยสารมีความคิดเห็นค่อนข้างดีในเรื่อง ชื่อ นิตยสาร มีผลต่อการเลือกซื้อนิตยสาร, ภาพลักษณ์ของนิตยสารมีผลต่อการเลือกซื้อ, คุณภาพของกระดาษมีผลต่อการเลือกซื้อ, รูปแบบการเข้าเล่มมีผลต่อการเลือกซื้อ เช่น สันขาว สันแม็ก, ชื่อเสียงของผู้เขียน (คอลัมนิสต์) นิตยสารมีผลต่อการเลือกซื้อ, รอบการวางแผนของนิตยสาร เช่น ทุกเดือน, ทุก 15 วัน, ทุกสัปดาห์ มีผลต่อการเลือกซื้อนิตยสาร และมีความคิดเห็นปานกลางในเรื่อง สำนักพิมพ์มีผลต่อการเลือกซื้อ สรุปโดยรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นค่อนข้างดีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา จากการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นดี ในเรื่องราคาของนิตยสารมีความเหมาะสมกับคุณภาพโดยมีความคิดเห็นค่อนข้างดีในเรื่องนิตยสารมีราคาติดหน้าปกชัดเจน, การเปลี่ยนแปลงราคา ปรับราคาขึ้น/ลง ของนิตยสาร, เศรษฐกิจมีผลต่อการเลือกซื้อนิตยสาร สรุปโดยรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นค่อนข้างดีกับปัจจัยด้านราคา

ด้านช่องทางการจำหน่าย จากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างดี ในเรื่องความสะดวกในการเดินทาง, เวลาในการส่งนิตยสารที่รวดเร็วก่อนที่อื่น, นิตยสารมีวางขายในร้านสะดวกซื้อ สรุปโดยรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นค่อนข้างดีกับปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นค่อนข้างดี ในเรื่องการบริการในการขาย เช่น การห่อปก, การแนะนำนิตยสาร เป็นต้น การโฆษณา มีผลต่อการเลือกซื้อนิตยสาร, กิจกรรมทางการตลาด เช่น แสตมป์สะสม มีผลต่อการเลือกซื้อ, การแจกหนังสือตัวอย่าง, ของแถม, บัตรสมาชิกส่วนลด มีความเห็นในระดับปานกลาง ในเรื่อง การบริการในการขาย เช่น การห่อปก, การแนะนำนิตยสาร เป็นต้น สรุปโดยรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นค่อนข้างดีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

**สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อนิตยสาร**

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า อายุ (Chi-Square = 29.69) ระดับการศึกษา (Chi-Square = 39.93) และรายได้ (Chi-Square = 53.25) มีผลกับพฤติกรรมในการซื้อนิตยสารในด้านความถี่ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่ไม่เหมือนกัน ส่งผลให้มีกำลัง ความต้องการซื้อนิตยสารไม่เท่ากัน เช่น คนที่มีอายุน้อย ซื้อนิตยสารไม่บ่อย เท่ากับ คนที่มีอายุมาก, คนที่มีการศึกษาน้อย ซื้อนิตยสาร ไม่บ่อยเท่ากับคนที่มีการศึกษา ระดับสูงกว่า และคนที่มียาได้น้อย ซื้อนิตยสาร ไม่บ่อยเท่ากับคนที่มียาได้มาก พบว่า เพศ (Chi-Square = 17.41) และระดับการศึกษา (Chi-Square = 28.29) มีผลกับพฤติกรรมในการซื้อนิตยสาร ในด้านจำนวนนิตยสารที่อ่าน จากผลวิจัยพบว่าเพศหญิงอ่านนิตยสารมากกว่าเพศชาย เนื่องจากปัจจุบันผู้หญิงมีการศึกษาที่สูงขึ้น ส่งผลให้ต้องการหาความรู้ในเรื่องต่างๆ มากขึ้น เช่น เรื่องการดูแลสุขภาพ, เรื่องข่าวความเคลื่อนไหวของสังคม เป็นต้น ด้านหน้าปกนิตยสาร พบว่า อาชีพ (Chi-Square = 13.50) มีผลกับพฤติกรรมในการซื้อนิตยสาร, ด้านราคานิตยสารและมีของแถม พบว่า ระดับการศึกษา (Chi-Square = 37.08 และ 20.58 ตามลำดับ) มีผลกับพฤติกรรมในการซื้อนิตยสาร

**สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อนิตยสาร**

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านความถี่ในการซื้อนิตยสาร พบว่ารอบการวางแผน (Chi-Square = 32.34) มีผลกับพฤติกรรมในการซื้อนิตยสาร, ด้านจำนวนนิตยสารที่อ่าน พบว่าเนื้อหา (Chi-Square = 27.50), สีสันของปก (Chi-Square = 36.37), ภาพลักษณ์ (Chi-Square = 31.17), สำนักพิมพ์ (Chi-Square = 31.36) และรูปแบบการเข้าเล่ม (Chi-Square = 44.06) มีผลกับพฤติกรรมในการซื้อ, สาเหตุที่ตัดสินใจซื้อ/อ่านนิตยสาร ด้านหน้าปก พบว่า นายแบบ/นางแบบที่หน้าปก (Chi-Square = 24.25) และสีสันของปก (Chi-Square = 12.49) มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อ, ด้านชื่อนิตยสารพบว่า ชื่อนิตยสาร ภาพลักษณ์ (Chi-Square = 27.20) และสำนักพิมพ์ (Chi-Square = 25.49) มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อ, ด้านเนื้อหาของนิตยสาร พบว่า เนื้อหา, นายแบบ/นางแบบที่หน้าปก (Chi-Square = 28.26) ภาพลักษณ์ (Chi-Square = 44.69) และสำนักพิมพ์ (Chi-Square = 20.37) มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อ, ด้านมีของแถมนิตยสาร พบว่า นายแบบ/นางแบบที่หน้าปก (Chi-Square = 17.02) และภาพลักษณ์ของนิตยสาร (Chi-Square = 42.01) มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อ

**สรุปผลและอภิปราย**

จากการวิจัยครั้งนี้สามารถนำมาอภิปรายผลเพิ่มเติม เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์โดยรวมค่อนข้างมาก โดยส่วนใหญ่เห็นด้วยกับข้อความ “เนื้อหาของนิตยสารมีความน่าสนใจ มีสาระนำไปใช้ประโยชน์ได้ ชื่อนิตยสารคุ้นเคย เป็นลูกค้ำประจำ ภาพลักษณ์ของนิตยสารที่อ่านตรงกับความต้องการ ไม่ให้ความรู้สึกทางด้านลบ สีสันสดใสสะดุดตา นายแบบ/นางแบบที่ขึ้นปกอยู่ในกระแสคุณภาพของกระดาษ ไม่มีกลิ่นเหม็น หมึกไม่เป็นมือ และมีรอบการวางแผนที่ชัดเจน” เนื่องจาก หนังสือพิมพ์และนิตยสาร มีเนื้อหาเกี่ยวกับข่าวความเคลื่อนไหวของสังคม เช่น ข่าวการเมือง, ข่าวสังคม, ข่าววงการบันเทิง, แฟชั่นเสื้อผ้า การแต่งกาย เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่ได้รับความนิยมและตอบสนองความต้องการของตนเอง ในการตัดสินใจซื้อนิตยสาร สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ปฐมพงศ์ วงศ์สุวรรณ และคณะ. (2547). สรุปไว้ว่า ปัจจัยทางการตลาดที่เป็นตัวกำหนดในการตัดสินใจในการเลือกซื้อนิตยสาร พบว่า พฤติกรรมในการเลือกซื้อในด้านผลิตภัณฑ์ เนื้อหาของนิตยสารมีผลต่อการเลือกซื้อ อยู่ในระดับมาก

ผลวิจัยศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้วยค่อนข้างมาก กับประเด็น “เนื้อหาของนิตยสารเหมาะสมกับราคา” ทั้งนี้เนื่องจากสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาระบุว่า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรามเมศรี ตันชานิชย์ (2537) ที่ศึกษาเรื่อง การเลือกซื้อ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจต่อนิตยสารวิเคราะห์หลักทรัพย์ กลุ่มตัวอย่างคือนักลงทุนซึ่งเป็นลูกค้าในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจและตัดสินใจเลือกซื้อเนื่องจากการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในนิตยสารนั้นมากกว่าเมื่อเทียบกับราคา นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยต่อข้อความ “การบริการในการขาย เช่น การห่อปก, การแนะนำนิตยสาร เป็นต้น” ทั้งนี้สอดคล้องกับทฤษฎีด้านการส่งเสริมการตลาดที่ว่า เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ นอกจากนี้ ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาช่วยวางแผน และพัฒนานิตยสารควบคู่กันไป เพื่อสร้างนิตยสารของตนให้มีความโดดเด่นออกมาให้ชัดเจน และจะต้องสามารถดึงดูดผู้ซื้อ ไม่ว่าจะเป็นด้านเนื้อหา สาระ หน้าปก หัวเรื่อง และเนื้อกระดาษ ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นการนำประโยชน์จากการศึกษางานวิจัยมาใช้ได้จริง

### เอกสารอ้างอิง

ข้อมูลจากสำนักวิจัยและพัฒนา. 2552. บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด มหาชน

ยุทธ ไกยวรรณ. 2538. วิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ : บริษัท พิมพ์ดี จำกัด.

ปฐมพงศ์ วงศ์สุวรรณ และคณะ. 2547. พฤติกรรมทางเลือกซื้อนิตยสารของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.

การค้นคว้าอิสระ. บธ.ม.(การตลาด). มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.

รามเมศรี ตันชานิชย์. 2537. การเลือกซื้อการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อนิตยสารวิเคราะห์หลักทรัพย์.

วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.