

พฤติกรรมการเลือกซื้อนิตยสารของพนักงานบริษัทแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร*

Behavior of Decision Making to Buy a Magazine of the Employees in the Company in Bangkok

พัชร์สิตา เพชรประดับ (Phatsita Phetpradub)**

ธีระวัฒน์ จันทิก (Thirawat Chantuk)***

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์ คือ 1.ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อนิตยสารของพนักงานบริษัทแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร 2.ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนิตยสารของพนักงานบริษัทแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร 3.เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถทำนายพฤติกรรมการเลือกซื้อนิตยสารของพนักงานบริษัทแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครได้ กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานบริษัท จำนวน 270 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามปลายปิดในการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ แบบ Stepwise

ผลการศึกษา พบว่า 1) พนักงานบริษัทส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท 2) พฤติกรรมการเลือกซื้อนิตยสารส่วนใหญ่ซื้อเฉลี่ยเดือนละ 3 – 5 เล่ม ค่าใช้จ่ายในการซื้อนิตยสารเฉลี่ย มากกว่า 400 บาทขึ้นไปต่อเดือน สถานที่ซื้อประจำ คือ ร้านหนังสือทั่วไปและร้านหนังสือภายในห้างสรรพสินค้า ประเภทของนิตยสาร คือนิตยสารเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ทั้งของผู้หญิงและผู้ชาย มีการซื้อนิตยสารแบรนด์เดิมต่อเนื่องทุกเดือน จุดประสงค์ในการซื้อนิตยสาร คือ เพื่อผ่อนคลายความเครียด และได้รับความรู้เพิ่มเติม เหตุผลในการเลือกซื้อครั้งต่อไป คือ เลือกซื้อแบรนด์ที่อ่านประจำ และรู้จักนิตยสารจากสื่อโฆษณาหรือสื่อโซเชียลมีเดีย(3) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งรูปแบบและเนื้อหา รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสะดวกในการหาซื้อและความรวดเร็วในการจัดจำหน่าย ด้านราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของนิตยสาร และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีสิทธิพิเศษให้แก่สมาชิกหรือสินค้าโปรโมชั่นที่แถมกับนิตยสาร

* เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อนิตยสารของพนักงานบริษัทแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

Behavior of Decision Making to Buy A Magazine of The Employees in The Company in Bangkok

** นักศึกษาหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร E-mail: varalee.ph@gmail.com

A Students of Master of Art Program, Faculty of Management Science, Silpakorn University.

E-mail: varalee.ph@gmail.com

*** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร E-mail: thirawat@ms.su.ac.th

Assistant Professor Doctor, Faculty of Management Science, Silpakorn University.

E-mail: thirawat@ms.su.ac.th

ตามลำดับ 4) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำนวน 2 รายการ (จากจำนวนทั้งหมด 4 รายการ) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการเลือกซื้อนิตยสารของพนักงานบริษัทแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และพิจารณาแล้วพบว่า ปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ได้มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.950 โดยตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการเลือกซื้อนิตยสารของพนักงานบริษัทแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 72.1

คำสำคัญ : พฤติกรรมการเลือกซื้อนิตยสาร, ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

The purposes of this quantitative research were to; 1) Study behaviors of decision making to buy a magazine of the employees in the company in Bangkok. 2) Study the factors that affecting decision making to buy a magazine of the employees in the company in Bangkok. The sample was 270 employees in the company. 3) Study the marketing mix that be able to forecast about the behavior of decision making to buy a magazine of the employees in the company in Bangkok. Questionnaires were used as research tool to collect data and then they were analyzed by conducting frequency, percentage, mean, standard deviation and the hypothesis testing by used the statistics to refer, there were the analysis of multiple linear regression as the type of enter.

The results were shown as follows; 1) Most of sample was female at the age of 25 – 34, graduated a bachelor's degree, and their average income were 20,001 – 30,000 bath. 2) Behaviors of decision making to buy a magazine were shown their average magazine were bought about 3 – 5 per month and average cost were used to buy magazines was more 400 baht per month. Magazines were bought from a general book shop and a book shop in a department store. Man and woman life styles were kinds of magazine that they chose. And they were also continue to buy the same magazine's brand every month. The purposes of buying were read for relaxing and learning. The reason of buying next time was choosing the same magazine's brand again and they had known the magazine's brand from advertising in social media. 3) The factors that highest level to influence decision making to buy a magazine was the products, followed by the distribution channels, the price and the promotions. 4) The result of hypothesis test found that the marketing mix factors 2 lists, there were the product, and the distribution channels. Be able to join in forecast about the behavior of decision making to buy a magazine of the employees in the company in Bangkok as the statistical significance 0.05, consider and found, the factor that be able to forecast as the most, there

was the product, there was the regression coefficient equaled to 0.950, by all forecast's variables joined to forecast the behavior of decision making to buy a magazine of the employees in the company in Bangkok as a percentage 72.1.

Keyword : behavior of decision making to buy a magazine, the marketing mix

บทนำ

ด้วยกระแสโลกาภิวัตน์ และความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสื่อสาร ที่ทำให้ผู้คนสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสาร กระแสสังคมจากทั่วโลกได้อย่างรวดเร็ว จากสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หรือแม้แต่สื่อสิ่งพิมพ์ทั้งหลายก็ตาม และในปัจจุบัน ไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่านิตยสารเป็นหนึ่งในสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของคนในยุคสมัยนี้มากขึ้นกว่าเดิม เพราะมีการนำเสนอเรื่องราวต่างๆ ที่มีประโยชน์ และเป็นที่น่าสนใจของผู้คนในแต่ละยุคสมัย โดยนิตยสารฉบับแรกของประเทศไทยเกิดขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2431 และในปัจจุบันมีนิตยสารที่จำหน่ายและจดทะเบียนกับสำนักงานตำรวจแห่งชาติในประเทศไทยมีมากกว่า 1,000 หัวชื่อ (ชิสลา สิทธิวรกานต์.2553:1) ซึ่งนิตยสารหัวชื่อต่างๆ นั้นมีการเปลี่ยนแปลงพัฒนาปรับปรุงรูปลักษณ์ และเนื้อหาสาระให้ทันยุคทันสมัย เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ประเทศไทยในปัจจุบัน มีนิตยสารมากมายหลากหลายประเภท ทั้ง นิตยสารแฟชั่น นิตยสารท่องเที่ยว การตกแต่งบ้านที่อยู่อาศัย การทำอาหาร การประกอบอาชีพ สุขภาพ ความสวยความงาม ฯลฯ และมีตลาดแข่งขันกันสูงมาก ผู้ผลิตบางรายก็มีการสร้างหัวนิตยสารใหม่ที่มีความแตกต่างจากหัวนิตยสารเดิม เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าให้มีหลายกลุ่มมากขึ้น หรือบางรายก็พัฒนากลยุทธ์รูปแบบต่างๆ ที่จะสร้างความดึงดูดใจของลูกค้าให้สนใจเพิ่มมากขึ้น บางรายรักษาคูณภาพของนิตยสาร หรือรักษาราคาจำหน่ายไว้ให้คงที่ เพื่อรักษารฐานลูกค้าเดิม ผู้ผลิตหลายที่ประสบความสำเร็จสามารถรักษายอดจำหน่ายมาได้ถึงปัจจุบัน แต่ก็มีอีกหลายรายที่ล้มหายเลิกผลิตกันไปก็ไม่น้อย เนื่องจากปัจจัยที่สำคัญยอดจำหน่าย คือ ความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่มีความเปลี่ยนแปลงตามกระแสนิยมตลอดเวลา เช่น กระแสความนิยมนักร้องเกาหลีของหญิงวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้นของประเทศไทยในปัจจุบัน เป็นกลุ่มที่มีความต้องการซื้อนิตยสารบันเทิงเกาหลี เพื่อติดตามข่าวสาร สร้างความสุขความเพลิดเพลิน ผ่อนคลายความเครียด (กาญจนาภรณ์ มังคุด, 2555) ดังนั้นเพื่อให้สำนักพิมพ์และนิตยสารของตัวเองอยู่รอดในสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน จึงต้องหากกลยุทธ์กระตุ้นการตัดสินใจซื้อนิตยสารของผู้บริโภคให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นสิ่งสำคัญของตลาดแข่งขันของนิตยสารเจ้าต่างๆ อาทิเช่น การจัดรูปแบบ รูปเล่มให้ทันสมัย เพิ่มภาพสี เพิ่มเนื้อหาที่เป็นที่สนใจของกลุ่มเป้าหมาย ปรับรูปเล่มให้บางลงเพื่อลดราคาจำหน่าย การแจกของรางวัล ของที่ระลึก เพิ่มสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก การเพิ่มช่องทางการจำหน่าย ไม่ว่าจะเป็น ร้านหนังสือยอดนิยม ร้านออนไลน์ เพื่อกระตุ้นและสร้างการรับรู้ในแก่กลุ่มผู้บริโภค และสร้างทางเลือกในการตัดสินใจเลือกซื้อนิตยสารให้ผู้บริโภคมากขึ้น

ดังนั้น เพื่อเป็นการสำรวจพฤติกรรมการเลือกซื้อนิตยสารของกลุ่มพนักงานบริษัทในปัจจุบันจึงเป็นเรื่องที่ผู้วิจัยสนใจ เพราะกลุ่มพนักงานบริษัทเป็นตัวแทนของกลุ่มคนทำงานและมีรายได้ที่มั่นคง สามารถใช้จ่ายในการบริโภคนิตยสาร และมีความหลากหลายของช่วงวัย วิถีชีวิตประจำวัน รสนิยม และเป็นกลุ่มเป้าหมายขนาด

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของพนักงานบริษัทแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเอกสารต่างๆ
2. ขอบเขตด้านประชากร คือพนักงานประจำบริษัทแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 820 คน
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ โดยพื้นที่ที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ หน่วยงานนิติบุคคลแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ขอบเขตด้านเวลา ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 1 เดือน คือเดือนมกราคม 2559 โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close Ended Form)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลจากการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close Ended Form) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีขั้นตอนดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ พนักงานประจำบริษัทแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 820 คน

กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานประจำบริษัทแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 270 คน ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้เกณฑ์ของ ยามาเน่ (Yamane, 1973) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกสบาย (Convenience Sampling) ตามจำนวนดังกล่าว โดยแจกแบบสอบถามในช่วงเดือนมกราคม 2559

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีสาระตามเรื่องที่วิจัยและตรงตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยเนื้อหาแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ จำนวนสินค้าที่ซื้อต่อเดือน ประเภทสินค้า สถานที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อเดือน การซื้อสินค้าแบรนด์เดิมต่อเนื่อง วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า เหตุผลในการเลือกแบรนด์สินค้า ช่องทางการรู้จักแบรนด์สินค้า

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด ให้ผู้ตอบสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ

ในส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดการให้ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือก ดังนี้

คะแนน 1	หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด
คะแนน 2	หมายถึง มีความสำคัญน้อย
คะแนน 3	หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง
คะแนน 4	หมายถึง มีความสำคัญมาก
คะแนน 5	หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำตอบ ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553)

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	1.00 – 1.80	หมายความว่า	น้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	1.81 – 2.60	หมายความว่า	น้อย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	2.61 – 3.40	หมายความว่า	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	3.41 – 4.20	หมายความว่า	มาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	4.21 – 5.00	หมายความว่า	มากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ข้อมูลแล้วนำแบบสอบถามทั้งหมดมาวิเคราะห์ประมวลผลทางสถิติ ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป และข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อนิตยสารของกลุ่มตัวอย่าง
2. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนิตยสารของกลุ่มตัวอย่าง
3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) แบบ Stepwise (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยมีผลดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.74 อยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.52 วุฒิการศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่ คือ ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73.70 ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ 20,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40
2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อนิตยสารของพนักงานบริษัทแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อนิตยสาร เฉลี่ยเดือนละ 3 – 5 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 44.81 โดยประเภทนิตยสารที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อมากที่สุด คือ นิตยสารประเภทไลฟ์สไตล์ทั้งของผู้หญิงและผู้ชาย คิดเป็นร้อยละ 52.59 โดยซื้อมาจากร้านหนังสือในห้างสรรพสินค้าและร้านหนังสือทั่วไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.74 เท่ากันทั้ง 2 แห่ง ส่วนค่าใช้จ่ายในการซื้อนิตยสารเฉลี่ยต่อเดือน คือ มากกว่า 400

บาทขึ้นไป คิดเป็น ร้อยละ 34.07 ความต่อเนื่องในการเลือกซื้อนิตยสารแบรนด์เดิม คือ ซื้อต่อเนื่องทุกเดือน คิดเป็นร้อยละ 51.85 ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนจุดประสงค์ในการซื้อนิตยสารส่วนใหญ่ คือ ผ่อนคลายความเครียด และได้รับความรู้เพิ่มเติม โดยคิดเป็นร้อยละ 32.59 เหตุผลในการเลือกซื้อนิตยสารครั้งต่อไปส่วนใหญ่เห็นว่า จะเลือกซื้อจากแบรนด์ที่อ่านประจำอยู่แล้ว โดยคิดเป็นร้อยละ 41.85 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างรู้จักแบรนด์นิตยสารต่างๆ นั้น มาจากสื่อโฆษณา/โซเชียลมีเดีย คิดเป็นร้อยละ 46.67

1. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อนิตยสารของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อนิตยสาร	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.1	0.55	มาก
ด้านราคา	3.9	0.71	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.8	0.61	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.0	0.60	มาก
รวมปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อนิตยสาร	3.9	0.12	มาก

ตารางที่ 1 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อนิตยสาร

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อนิตยสาร ในตารางที่ 1 พบว่า มีความสำคัญระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ยระดับเท่ากับ 4.1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ยระดับเท่ากับ 4.0 ด้านราคามีความสำคัญในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ยระดับเท่ากับ 3.9 และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ยระดับ 3.8 ตามลำดับ

2. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถทำนายพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อนิตยสารของพนักงานบริษัทแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครได้ สามารถพิจารณาได้ตามตารางที่ 2

ตัวพยากรณ์	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย		t	P-Value
	B	Beta		
(Constant)	1.143	-	4.322	.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (x_1)	.950	.652	10.144	.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_2)	.343	.248	3.859	.000

(R = 0.851) (Adjusted R² = 0.721) (Durbin - Watson = 1.975)

ตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อนิตยสาร

จากตารางที่ 2 พบว่า ตัวพยากรณ์จำนวน 2 ตัวที่เป็นตัวแปรอิสระที่นำเข้ามาแบบ stepwise ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีค่าสหสัมพันธ์กับตัวแปรตามมากที่สุด และมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากจำนวนทั้งหมด 4 ตัวแปร (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อนิตยสารของพนักงานบริษัทแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พิจารณาแล้วพบว่า ปัจจัยที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อนิตยสารของพนักงานบริษัทแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครได้มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.950 รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.343 โดยตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อนิตยสารของพนักงานบริษัทแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครได้ ร้อยละ 72.1

$$\text{สมการคะแนนดิบที่ได้ คือ พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อนิตยสาร} = 1.143^{**} + 0.950^{**}(x_1) + 0.343^{**}(x_2)$$

การอภิปรายผล

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุประมาณ 25 – 34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 20,001 - 25,000 บาท และเมื่อศึกษาถึงพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อนิตยสารของพนักงานบริษัทนั้น พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารเฉลี่ยเดือนละ 3 – 5 เล่ม ประเภทนิตยสารที่นิยมซื้ออ่าน ได้แก่ นิตยสารเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ของผู้หญิงและของผู้ชาย โดยมีนิตยสารประเภทแนะนำการท่องเที่ยว รองลงมาตามลำดับโดยหาซื้อจากร้านหนังสือในห้างสรรพสินค้า และร้านหนังสือทั่วไป ซึ่งค่าใช้จ่ายในการซื้อนิตยสารเฉลี่ยประมาณ 400 บาทขึ้นไปต่อเดือน โดยซื้อนิตยสารแบรนด์เดิมต่อเนื่องทุกเดือน พนักงานมีจุดประสงค์ในการซื้อนิตยสารอ่านเพื่อผ่อนคลายจากความเครียดและได้รับความรู้เพิ่มเติมจากนิตยสารที่อ่าน และได้รับรู้หรือรู้จักแบรนด์นิตยสารมาจากสื่อโฆษณา หรือจากทางโซเชียลมีเดีย โดยเหตุผลที่จะเลือกซื้อนิตยสารในครั้งต่อไป เลือกซื้อแบรนด์ที่อ่านประจำ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของเทวินทร์ อินทร์จำนง. (2552). ที่พบว่า พฤติกรรมกรรมการอ่านนิตยสารของผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นหนังสือประเภทไลฟ์สไตล์และการท่องเที่ยว เพื่อที่จะได้รับสาระความรู้เพิ่มเติม และผ่อนคลายความเครียด ส่วนนิตยสารที่หาซื้อยาก ไม่สะดวกถือเป็นข้อด้อย

ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อนิตยสารของพนักงานบริษัทนั้น มีความสำคัญมาก โดยส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากต่อการเลือกซื้อนิตยสาร โดยพิจารณาจาก เนื้อหาที่น่าสนใจ มีประโยชน์ ความสวยงาม ทันสมัยของหน้าปก รูปเล่ม รูปภาพภายในเล่มสวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของและปฐมพงศ์ วงศ์สุวรรณ และคณะ.(2547). สรุปไว้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รูปแบบ เนื้อหา มีผลต่อการเลือกซื้อนิตยสารของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านราคา ส่วนใหญ่เห็นว่า ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ เนื้อหาของนิตยสารมีความสำคัญมากในการเลือกซื้อนิตยสาร และด้านการส่งเสริมการตลาด พนักงานส่วนใหญ่เห็นว่า ส่วนลดหรือสิทธิพิเศษให้แก่สมาชิก และการแถมสินค้าตัวอย่าง หรือการชิงรางวัลภายในเล่ม มีความสำคัญมากในการเลือกซื้อนิตยสาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ วสุธิดา ภูติศบุญญินท์. (2556). ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับนิตยสารที่ราคาที่คุ้มค่างบเงินที่จ่ายไปเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับจากนิตยสาร และด้านการ

ส่งเสริมการตลาดที่เปิดโอกาสให้ผู้อ่านส่งบทความชิงรางวัลในนิตยสารในนิตยสาร I Like ที่เปรียบเสมือนการจูงใจให้วัยรุ่นได้แสดงออก เปิดเผยตัวตน มีความภาคภูมิใจในรางวัล ซึ่งเป็นการสร้างฐานลูกค้ากลุ่มวัยรุ่นได้อย่างดีเยี่ยม ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การที่นิตยสารหาซื้อได้ง่ายโดยวางแผงในร้านหนังสือที่ใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน และมีความรวดเร็วในการวางจำหน่าย มีส่วนสำคัญมากในการเลือกซื้อนิตยสาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิธินา ศรีประเสริฐ. (2545). พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีส่วนสำคัญ ที่จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกนิตยสารที่สะดวกและมีความรวดเร็วในการซื้อหรือได้รับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องจากลักษณะการดำเนินชีวิตในสังคมปัจจุบันที่มีความเร่งรีบ ช่องทางที่หาซื้อสินค้าสะดวกรวดเร็วจึงมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อนิตยสารมากขึ้น

และจากผลการศึกษาตัวพยากรณ์จำนวน 2 ตัว ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการเลือกซื้อนิตยสารของพนักงานบริษัทแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยพิจารณาแล้วพบว่า ปัจจัยที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการเลือกซื้อนิตยสารของพนักงานบริษัทแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครได้มากที่สุด คือ ที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการเลือกซื้อนิตยสารของพนักงานบริษัทแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 72.1 โดยนิตยสารที่มีการพาดหัวเรื่อง/เนื้อหาที่น่าสนใจ รูปเล่มที่สวยงาม เป็นจุดดึงดูดความสนใจจากลูกค้าเป็นส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา พิมพ์าสิตา.(2548). ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสาร Cleo ของผู้หญิงที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ เนื้อหาที่มีประโยชน์ มีความหลากหลาย มีการพาดหัวเรื่องที่น่าสนใจ และรูปเล่มที่สวยงาม

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีรูปแบบของนิตยสารที่ทันสมัย เนื้อหาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น มีรูปภาพที่น่าสนใจสินค้าที่ชัดเจน โดยมีราคา ข้อมูลสินค้าระบอบอย่างชัดเจนและถูกต้อง เนื้อหาในรูปเล่มที่เป็นประโยชน์ ถูกต้อง มีแหล่งอ้างอิงที่น่าเชื่อถือ เนื้อหาสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคได้
2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการกระจายสินค้าให้ทั่วถึง เช่น ร้านหนังสือในห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ และเพิ่มช่องทางการจัดซื้อทางร้านค้าออนไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการที่รับเร่งตามวิถีชีวิตของพนักงานบริษัท

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรดำเนินการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพ กลุ่มประชากรที่เฉพาะเจาะจงเพื่อที่จะได้ข้อมูลในเชิงลึกมากขึ้น เช่น กลุ่มแม่บ้านที่อยู่บ้านไม่ได้ออกนอกบ้านมากนัก เพื่อศึกษาความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง เพราะเป็นกลุ่มที่มีเวลาว่าง และมีกิจกรรม ความสนใจที่แตกต่างกัน เพื่อนำไปพัฒนาต่อยอดการจัดทำนิตยสารต่อไป

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- กัญญรัตน์ มั่งคุด. (2555). “การเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากนิตยสารประเภทบันเทิง
เกาหลีของนักเรียนหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร”. วารสาร JC Journal ปีที่ 4 ฉบับที่ 3
(มิถุนายน – ธันวาคม 2555): 62 – 76.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- กัญจนาท จันเจริญ, รชฎ ยอดนิล และ สุนทร วิริยะศิริไพศาล. (2554). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ชิสา สิทธิวรกานต์. (2553). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อนิตยสารวัยรุ่นของนักศึกษาระดับ
ปริญญาตรีศึกษาที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการจัดการ
- ฐานพัทธ์ จันท์สุกรี. (2557). “กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของ
ผู้บริโภคในเขตปริมณฑล” วารสารวิชาการ Veridian E-Journal ปีที่ 7, ฉบับที่ 2
(พฤษภาคม-สิงหาคม): 267-278.
- ดุจเดือน พันธุนาวิน. (2551). **ตำราขั้นสูงทางระเบียบวิทยาการวิจัย หลักและวิธีการประมวลเอกสารเพื่อ
ความเป็นเลิศในการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ:
บริษัท เอ.ที.พรีนติ้ง จำกัด.
- ดำรงค์ พิณคุณ. (2557). **Creative Marketing การตลาดสร้างสรรค์**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี:
อัมรินทร์ บุ๊ค เซ็นเตอร์.
- เทวินทร์ จันท์จางง. (2552). “**พฤติกรรมการบริโภคสื่อ นิตยสารและแนวโน้มผู้อ่านนิตยสารในปัจจุบัน
ปี 2552**”. นิตยสารผู้จัดการ 360 องศา รายสัปดาห์ (24 ธันวาคม 2552)
- นิธินา ศรีประเสริฐ. (2545). **ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดทำนิตยสารที่เกิดขึ้นใหม่ในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ**. วิทยานิพนธ์,
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญพา สันทาย. (2540). **การศึกษาปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารสตรีใน
เขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ปฐมพงษ์ วงศ์สุวรรณ และคณะ. (2547). **พฤติกรรมการเลือกซื้อนิตยสารของประชาชนในเขต
กรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ. บธ.ม.(การตลาด), มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- รัตนา พิมพ์สา. (2545). **การตัดสินใจซื้อนิตยสารแฟชั่นสำหรับผู้หญิง**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต,
(บริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย.
- วสุธิดา ภูดิชบุญญินท์. (2556). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อนิตยสารวัยรุ่น กรณีศึกษา นิตยสาร I LIKE ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. บัณฑิตศึกษา, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และ
สื่อสารมวลชน

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สุภาวรรณ จิตรวีระนันรังสี. (2556). **พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อนิตยสารในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น จังหวัดกรุงเทพมหานคร**. บทความวิจัยนำเสนอในการประชุมมหาดใหญ่วิชาการ ครั้งที่ 4 (วันที่ 10 พฤษภาคม 2556)
- สุรเชษฐ์ ชีระมณี. (2558). **วิธีวิทยาการวิจัยทางสังคมศาสตร์**. เพชรบุรี : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
- หนึ่งฤทัย เชียงฉิน. (2558). **“ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านทัม แอนด์ ทัมส์ คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์”** วารสารวิชาการ Veridian E-Journal ปีที่ 8, ฉบับที่ 3 (กันยายน-ธันวาคม): 461-477.
- อริศรา เล็กสรรเสริญ. (2553). **ประเด็นที่ควรเรียนรู้ในการทำวิจัย**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: บริษัท พี.เอ.ลีฟวิ่ง จำกัด.

ภาษาต่างประเทศ

- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of test. *Psychometrika*, (16thed), 297-334.
- Kotler Philip. (2003). **Marketing Management**. (11thed.) Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Likert, Rensis A. (1961). **New Patterns of Management**. New York: McGraw-Hill Book Company Inc.
- Loudon, D. & Bitta, A.J. (1993). **Consumer behavior**. (4thed.). New York: McGraw-Hill Book Company Inc.
- Yamane, Taro. (1967). **Statistics: An Introductory Analysis**. (2nded.). New York: Harper and Row.