



พฤติกรรมการณ์นิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศของผู้หญิงวัยทำงาน
เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการประกอบการ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2553
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

พฤติกรรมการณ์ซื้อนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศของผู้หญิงวัยทำงาน
เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**BUYING BEHAVIOR OF INTERNATIONAL COPY RIGHTED WOMEN MAGAZINE
AMONG WORKING IN BANGRAK DISTRICT BANGKOK**



ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

Program of Entrepreneurship

Graduate School

SILPAKORN UNIVERSITY

2010

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเรื่อง “พฤติกรรมกรร
ชื่อนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศของผู้หญิงวัยทำงาน เขตบางรัก
กรุงเทพมหานคร” เสนอโดย นางสาวอรรชฎา ภูศรี เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ชารัทสนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์

คณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระ

ประธานกรรมการ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

...../...../.....

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณพนธ์ หอมสด)

ผลงานวิจัยนันทศึกษา ระดับปริญญาตรี

...../...../.....

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)

...../...../.....

52602789 : สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : พฤติกรรมการซื้อ/นิตยสารผู้หญิง/ผู้หญิงวัยทำงาน

อรรชฎา ภูศรี : พฤติกรรมการซื้อนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศของผู้หญิงวัยทำงาน เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร. อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ : ผศ. ประสพชัย พสุนนท์ . 126 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศของผู้หญิงวัยทำงาน และ 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับปัจจัยทางจิตวิทยาในการซื้อนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้หญิงวัยทำงานในเขตบางรัก จังหวัด กรุงเทพมหานคร จำนวน 394 คน ใช้วิธีเลือกแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบสมมติฐานด้วยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับปัจจัยทางจิตวิทยา

ผลการวิจัย พบว่า

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 21-30 ปี (44.16) มีสถานภาพโสด (63.45) มีการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี (71.07) มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (60.66)

2. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.76$ และ $S.D. = 0.65$) รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.70$ และ $S.D. = 0.64$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.68$ และ $S.D. = 0.68$) และด้านราคา ($\bar{X} = 3.59$ และ $S.D. = 0.75$) ตามลำดับ

3. ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านทัศนคติ ($\bar{X} = 3.80$ และ $S.D. = 0.69$) รองลงมาคือด้านความรู้ ($\bar{X} = 3.75$ และ $S.D. = 0.66$) ด้านแรงจูงใจ ($\bar{X} = 3.63$ และ $S.D. = 0.64$) และด้านการรับรู้ ($\bar{X} = 3.04$ และ $S.D. = 0.56$) ตามลำดับ

4. พฤติกรรมการซื้อนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อนิตยสาร CLEO ($\bar{X} = 3.25$ และ $S.D. = 1.26$) มากที่สุด รองลงมาคือนิตยสาร Seventeen ($\bar{X} = 2.70$ และ $S.D. = 1.33$) และซื้อนิตยสาร FRONT ($\bar{X} = 1.67$ และ $S.D. = 1.04$) น้อยที่สุด

5. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ภาพรวม มีความสัมพันธ์กัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง 4 ด้าน พบว่า ทั้ง 4 ด้านมีความสัมพันธ์คือ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านความรู้ ด้านทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับระดับ 0.01

สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2553

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

52602789 : MAJOR : ENTREPRENEURSHIP

KEY WORD : BEHAVIOR OF BUYING/THE WOMAN MAGAZINE/WORKING WOMEN
AONRATCHADA PHUSRI : BUYING BEHAVIOR OF INTERNATIONAL COPY
RIGHTED WOMEN MAGAZINE AMONG WORKING IN BANGRAK DISTRICT BANGKOK.
INDEPENDENT STUDY ADVISOR : ASST.PROF.PRASOPCHAI PASUNON. 126 pp.

This research has the purposes for 1) studying the behavior of buying international copy righted working magazine among working. 2) Studying the relationship between the marketing factors and the psychological factors in buying international copy righted working magazine among working. The sample group is working women in Bangrak district, Bangkok about 394 women by random sampling. Tools used in this research are the questionnaire, the frequency statistics analysis, the mean (\bar{X}), the percentage, the standard deviation, the hypothesis test by using the coefficient correlation : r for finding the relationship between the marketing factors and the psychological factors.

The result found that

1) The demographic aspect of the sample group primarily had the age of 21-30 years old (44.16); they were single(63.45); their education was the bachelor degree(71.01); their career was the stuffs of the private company(60.66); their salary was 10,000-20,000(41.12)

2) The marketing factors affecting to behavior of buying international copy righted working magazine among working generally were high. When considering in each side found that every sides were very high; the side having the highest mean was the way of distribution (\bar{X} = 3.76 and S.D. = 0.65); the secondary were the manufacture (\bar{X} = 3.70 and S.D. = 0.64), the marketing promotion (\bar{X} = 3.68 and S.D. = 0.68) and the price (\bar{X} = 3.59 and S.D. = 0.75) respectively.

3) The psychological factors affecting to behavior of buying international copy righted working magazine among working generally were medium. When considering in each side found that the highest mean was the attitude (\bar{X} = 3.80 and S.D. = 0.69); the secondary were the knowledge (\bar{X} = 3.75 and S.D. = 0.66), the motivation (\bar{X} = 3.63 and S.D. = 0.64), the perception of media (\bar{X} = 3.04 and S.D. = 0.56) respectively.

4) The behavior of buying international copy righted working magazine among working found that the sample group purchased CLEO magazines (\bar{X} = 3.25 and S.D. = 1.26) the most; the secondary were SEVENTEEN magazines (\bar{X} = 2.70 and S.D. = 1.33) and FRONT magazines (\bar{X} = 1.67 and S.D. = 1.04) the least

5) The relationship between the marketing mix factors and the psychological factors affecting behavior of buying international copy righted working magazine among working overview had the relationship to each other. When considering in four sides found that they had the relationship each other which was the motivation, the perception of knowledge, the attitude significantly statistics level at 0.01.

Program of Entrepreneurship Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2010

Student's signature

Independent Study Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์ ที่ได้สละเวลาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น และได้กรุณาตรวจสอบแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆ จนการค้นคว้าฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ รวมถึง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นภนันทน์ หอมสุต และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ เพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัย ครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณ คุณเกียรติชัย พฤกษ์ไพบุลย์ คุณไพโรจน์ ถนัดช่างและเพื่อนร่วมงาน จากบริษัท ซีเอ็มวายเค คัลเลอร์ จำกัด ที่ให้โอกาสในการทำงาน ลางานเพื่อศึกษาต่อ และให้คำแนะนำเป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้จัดการและเพื่อนร่วมงานบริษัท เซ็นทรัล เทรคดิง จำกัด ในประเทศไทยที่อนุญาตลางานเพื่อให้ผลงานวิจัยสำเร็จลุล่วง และผู้ตอบแบบสอบถามในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อวุฒิชัย คุณแม่กัญญาณี ภูศรี ผู้ที่มอบความรัก ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจที่ดีที่สุด นายอภิรักษ์ ภูศรี พี่ชายที่คอยให้คำปรึกษาและความช่วยเหลืออยู่ห่างๆ ขอขอบคุณเอชทีคอยท์ให้กำลังใจและช่วยเหลืออยู่ข้างๆ เพื่อนๆที่คอยเข้าใจว่าเรียนหนัก งานเยอะแต่ไม่เคยทิ้งกัน ไปไหน เพื่อนๆร่วมรุ่นSUMBA2 ที่คอยช่วยเหลือซึ่งกันและกัน จนมีวันนี้ได้ ขอขอบคุณกำลังใจจากทุกท่านที่ช่วยเหลือเกื้อกูลแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา และผู้มีพระคุณอีกหลายท่านที่มีได้กล่าวนามไว้ในที่นี้ ที่ช่วยให้การจัดการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จในที่สุด

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่ได้รับ.....	5
นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	26
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านจิตวิทยา.....	33
นิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ.....	51
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	58
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	62
ระเบียบวิธีวิจัย.....	62
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	62
ขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง.....	63
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	63
การทดสอบเครื่องมือการวิจัย.....	67
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	67
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	68

ผลงานวิทยานิพนธ์นักศึกษาระดับปริญญาตรี

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ชื่อนิตยสารผู้หญิง ที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ.....	70
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับปัจจัยทางการตลาดของนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับ ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ.....	72
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับปัจจัยทางจิตวิทยาของนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับ ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ.....	80
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ระดับพฤติกรรมการชื่อนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับ ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ.....	85
ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับปัจจัย ทางจิตวิทยา ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการชื่อนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับ ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ.....	91
5 สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	97
สรุปผลการวิจัย.....	97
อภิปรายผลการวิจัย.....	100
ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้.....	101
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	103
บรรณานุกรม.....	104
ภาคผนวก	108
ภาคผนวก ก แบบสอบถามของการวิจัย	109
ภาคผนวก ข หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือการวิจัย	119
ภาคผนวก ค ค่าทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	123
ประวัติผู้วิจัย	126

สารบัญญัตินำ

ตารางที่		หน้า
1	สถิตินิตยสารวาไรตี้สำหรับผู้หญิง ปี พ.ศ. 2550	2
2	จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล	70
3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยทางการตลาดของนิตยสาร ผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศในภาพรวม	73
4	ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยทางการตลาดของ นิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศด้านผลิตภัณฑ์	74
5	ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยทางการตลาดของ นิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศด้านราคา	75
6	ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยทางการตลาดของ นิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	77
7	ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยทางการตลาดของ นิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศด้านการส่งเสริมการตลาด .	78
8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยทางจิตวิทยาของนิตยสาร ผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศในภาพรวม	80
9	ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยทางจิตวิทยาของ นิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศด้านแรงจูงใจ	81
10	ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยทางจิตวิทยาของ นิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศในด้านการรับรู้	82
11	ผลงานวิจัยฉบับนี้ศึกษา ระดับปัจจัยทางจิตวิทยาของ นิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศในด้านความรู้	83
12	ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยทางจิตวิทยาของ นิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศในด้านทัศนคติ	84
13	ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการซื้อนิตยสารผู้หญิง ที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ	85
14	ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการให้ความสำคัญของ วัตถุประสงค์การซื้อนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ	87

ตารางที่		หน้า
15	ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการให้ความสำคัญของ ความบ่อยในการอ่านคอลัมน์ในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จาก ต่างประเทศ.....	88
16	ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการให้ความสำคัญของ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์ จากต่างประเทศ	90
17	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยรวมในการซื้อนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ	91
18	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจในการซื้อนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ	92
19	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยจิตวิทยา ด้านการรับรู้สื่อในการซื้อนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ..	93
20	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยจิตวิทยา ด้านความรู้ในการซื้อนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ.....	94
21	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยจิตวิทยา ด้านทัศนคติในซื้อนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ	95
22	สรุปผลการวิเคราะห์.....	98
23	ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ทั้งฉบับ เท่ากับ 0.8562.....	124

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
2	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภค.....	12
3	โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	24
4	แสดงส่วนประสมทางการตลาด.....	30
5	ตัวอย่างนิยตสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศที่จำหน่ายในปัจจุบัน.....	57



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นิตยสารเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนึ่ง ที่ทำหน้าที่ในการเผยแพร่ข่าวสารต่างๆ แล้วยังให้ความเพลิดเพลิน เป็นตัวกำหนดแบบแผนการดำเนินชีวิตใหม่ๆ ให้ก้าวหน้าทันสมัย เช่น แฟชั่นล่าสุด รถยนต์รุ่นใหม่ กล้องถ่ายรูป โทรศัพท์มือถือล่าสุด และข้อมูลอื่นๆ อีกมากมายที่ผลิตออกมาให้เลือกซื้อหาได้ตามความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งปัจจุบันมีการผลิตนิตยสารประเภทต่างๆ ออกมาเป็นจำนวนมาก ทั้งนิตยสารสำหรับผู้ชาย นิตยสารสำหรับผู้หญิง นิตยสารวัยรุ่น นิตยสารสำหรับเด็ก นิตยสารธุรกิจ นิตยสารครอบครัว นิตยสารท่องเที่ยว นิตยสารเพื่อสุขภาพ นิตยสารกีฬา นิตยสารบ้านและตกแต่งบ้าน และนิตยสารเฉพาะด้านอื่นๆ เป็นต้น (ชิดชม รมณีธรรม 2550 : 1)

ตลาดนิตยสารส่วนใหญ่จะเป็นตลาดของนิตยสารสำหรับผู้หญิง เนื่องจากผู้หญิงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สำคัญ รักสวยรักงาม สนใจแฟชั่น การติดตามอยากรู้อยากเห็นเรื่องของผู้อื่นดังเช่น การชอบอ่านนิตยสารบันเทิงที่เขียนถึงดารากำลังตกเป็นข่าว หรือนิตยสารที่แปลจากต่างประเทศสำหรับสาวยุคสมัยใหม่ หรือเป็นนิตยสารที่ผลิตโดยคนไทย เช่น คู่สร้างคู่สม แพรว ดิฉัน ไม่ว่าจะ เป็นแบบไทยหรือต่างประเทศก็ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค จึงเป็นตลาดที่ใหญ่ทำให้มีการผลิตนิตยสารสำหรับผู้หญิงเล่มใหม่ๆ มากขึ้นจนเกิดการแข่งขันที่สูง ดังนั้น การจะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้นั้น ความเข้าใจในความต้องการของผู้อ่าน ความพึงพอใจ ตลอดจนการนำไปใช้ประโยชน์ของผู้อ่านที่มีต่อนิตยสารจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม จากการรายงานตัวเลขของสมาคมนิตยสารแห่งประเทศไทย ประเมินว่า มูลค่าตลาดรวมนิตยสารในไทยมีประมาณ 10,000 ล้านบาทโดยเป็นตลาดของผู้หญิงมากที่สุด เกิน 50% ในขณะที่นิตยสารกลุ่มผู้ชายประมาณ 25%

นิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ เป็นนิตยสารผู้หญิงจากต่างประเทศที่ได้รับลิขสิทธิ์การตีพิมพ์และการจัดจำหน่ายเป็นฉบับภาษาไทยอย่างถูกต้อง โดยมีสัดส่วนเนื้อหาที่แปลมาจากต้นฉบับต่างประเทศและเนื้อหาที่ผลิตโดยกองบรรณาธิการคนไทยแตกต่างกันตามนโยบายของแต่ละนิตยสาร เนื้อหาภายในนิตยสารจะเน้นด้านแฟชั่นและความงาม โดยสอดแทรกเนื้อหาอื่น ๆ ที่เป็นสาระและความบันเทิงแก่กลุ่มผู้อ่านที่แตกต่างกันตามกลุ่มเป้าหมายของนิตยสาร

แต่ละฉบับ ได้แก่ นิตยสาร คลีโอ (CLEO) แอล (ELLE) เซเวนทีน (Seventeen) คอสโมโพลิแทน (COSMOPOLITAN) ลิซ่า (Lisa) มาดามฟิกาโร (Madame FIGARO) แมรี แคลร์ (Marie Claire) ฮาร์เปอร์ส บาร์ซาร์ (Harper's Bazaar) แฮร์ (Hair) เฮอร์เวิลด์ (Her World) และอินสไตล์ (Instyle) (พรฤดี กอบกิจเจริญ, 2551 : 4) จาก สถิติล่าสุดที่ได้มีการจัดทำไว้คือใน พ.ศ. 2550 จัดทำโดย บริษัทซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ ได้ทำการสำรวจยอดขายและจัดอันดับนิตยสารที่ขายดีในรอบปีพบว่า นิตยสารที่มีจำนวนยอดขายอันดับ 1 ได้แก่ CLEO อันดับ 2 ได้แก่ ELLE และอันดับ 3 ได้แก่ COSMOPOLITAN รายละเอียดดังตารางที่ 1 (บริษัท ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) 2550)

ตารางที่ 1 สถิตินิตยสารวาไรตี้สำหรับผู้หญิง ปี พ.ศ. 2550

ลำดับที่	ชื่อนิตยสาร	รอบการออก	ราคา
1	CLEO *	รายเดือน	90
2	Elle	รายเดือน	90
3	COSMOPOLITANE (เล่มเล็ก)	รายเดือน	60
4	ทีวี่พูล	รายสัปดาห์	25
5	Seventeen	รายเดือน	90
6	Lisa WEEKLY	รายสัปดาห์	45
7	แพรว	รายปักษ์	90
8	Madame FIGARO	รายเดือน	90
9	กอสลิป สตาร์	รายสัปดาห์	60
10	Women & home	รายเดือน	90
11	Her world	รายเดือน	80
12	Marie-Claire	รายเดือน	80
13	BAZAAR	รายเดือน	100
14	Slimming	รายเดือน	90
15	FRONT	รายเดือน	90

ที่มา : บริษัท ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน), ที่สุคนธ์ในธุรกิจหนังสือพิมพ์และนิตยสารปี 2548 [ออนไลน์], เข้าถึงเมื่อ 3 ธันวาคม 2552 .เข้าถึงได้จาก <http://www.se-ed.com>

ตลาดนัดยสารในประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2550-2552 อยู่ในภาวะซบเซา โดยมีสาเหตุจากปัจจัย อาทิ สภาวะเศรษฐกิจซบเซา สถานการณ์การเมืองวุ่นวาย พฤติกรรมผู้บริโภคปรับเปลี่ยน การแข่งขันของตลาดนัดยสารภายในประเทศในช่วงนี้ค่อนข้างยากลำบาก ตลาดนัดยสารในประเทศไทยยังคงมีแนวโน้มที่จะโตเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆทั่วโลก ที่มียอดขายเป็นล้านฉบับ ในขณะที่ประเทศไทยมียอดขายอยู่เพียงหลักหมื่นถึงหลักแสนเท่านั้น ดังนั้นโอกาสเติบโตของนิยสารหน้าใหม่จะยังมีอยู่ โดยแนวทางที่จะสามารถสร้างการเติบโตให้ได้นั้นอาจจะเป็นในรูปแบบของการสร้างส่วนของนิยสารเฉพาะกลุ่ม อาทิ นิยสารสำหรับกลุ่มผู้หญิงอายุไม่เกิน 25 ปี ที่คาดว่าจะยังมีโอกาสสูง ในขณะที่นิยสารในกลุ่มผู้ชายซึ่งแต่เดิมมีเพียงไม่กี่หัว แม้การสำรวจตลาดล่าสุดจะพบว่ามียานิตยสารหัวใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นมาถึง 6-7 ฉบับต่อปี ก็ยังถือได้ว่าพอจะมีช่องว่างให้รายใหม่ ๆ เข้าไปได้เช่นเดียวกัน

สำหรับตลาดนัดยสารไทยที่ได้รับความนิยม มีแนวโน้มการเติบโตที่สูงขึ้นหากมีการวางแผนการตลาดที่ดีและเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสม แต่อาจจะเป็นเรื่องยากสำหรับตลาดนัดยสารผู้หญิงที่ไม่ค่อยได้รับความนิยม เนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขันทางการตลาดนัดยสารผู้หญิงที่สูง ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวอยู่ตลอดเวลาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความแปลกใหม่จากตลาดมาก ๆ แต่ในภาพรวมแล้วตลาดนัดยสารมีโอกาสเติบโตอีกมาก เพียงแต่สภาพเศรษฐกิจในขณะนี้ อาจจะไม่เหมาะสมในการเปิดตัวนิยสารฉบับใหม่ ๆ (กองเกียรติ เหวียนระวี 2554 : 23)

จากข้อมูลเบื้องต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษา พฤติกรรมการซื้อนิยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร เนื่องจากเขตบางรักเป็นเขตศูนย์กลางธุรกิจ การค้า การบริการ และการท่องเที่ยวระดับภูมิภาค ซึ่งเป็นที่ตั้งของอาคารสำนักงาน ธุรกิจ พาณิชยกรรมระดับชาติ ศูนย์รวมของ โรงแรมและที่พักของนักท่องเที่ยว โดยสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์และเป็นข้อมูลแก่ผู้ประกอบการธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับผู้หญิง ได้รับทราบและเข้าใจถึงพฤติกรรมรวมถึง ทักษะคิของผู้บริโภค เพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงและนำเสนอในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการและตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มากที่สุด

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อนิยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศของผู้หญิงวัยทำงานในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับปัจจัยทางจิตวิทยาในการซื้อสินค้าของผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศของผู้หญิงวัยทำงานในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยทางจิตวิทยา ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศของผู้หญิงวัยทำงานในเขตบางรัก จึงได้กำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรผู้หญิงวัยทำงานในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร จำนวน 25,536 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย 2552)

3.2 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีดังต่อไปนี้

3.2.1 ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลประกอบไปด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.2.2 ตัวแปรปัจจัยทางการตลาดประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

3.2.3 ตัวแปรปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบไปด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ

3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศของผู้หญิงวัยทำงานในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ภายในระยะเวลาเดือน กันยายน 2553 ถึง เมษายน 2554

3.5 ขอบเขตเนื้อหา

3.5.1 ศึกษาปัจจัยทางการตลาดของสินค้าของผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ประกอบด้วย

3.5.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

3.5.1.2 ปัจจัยด้านราคา

3.5.1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3.5.1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

3.5.2 ศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาของนิคมสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ประกอบด้วย

3.5.2.1 การจูงใจ

3.5.2.2 การรับรู้

3.5.2.3 การเรียนรู้

3.5.2.4 ทศนคติ

3.5.3 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของผู้ซื้อนิคมสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศของผู้หญิงวัยทำงานในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

4. ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ผู้ประกอบการทราบพฤติกรรมการซื้อนิคมสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศของผู้หญิงวัยทำงานในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร โดยทราบถึงนิคมสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศที่ได้รับความนิยมมากที่สุดและน้อยที่สุด เพื่อให้ผู้ประกอบการจำหน่ายหนังสือสามารถวางแผนการสั่งซื้อนิคมสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศมาจำหน่ายได้อย่างถูกต้อง

2. ทำให้ผู้ประกอบการทราบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิคมสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศของผู้หญิงวัยทำงานในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร โดยทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการซื้อนิคมสารผู้หญิง เพื่อให้ผู้ประกอบการจัดทำนิคมสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศสามารถใช้เป็นแนวทางในการจัดทำนิคมสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

3. ทำให้ผู้ประกอบการทราบแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ในทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิคมสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศของผู้หญิงวัยทำงานในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

4. ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาการจัดทำนิคมสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศให้มีรูปแบบและเนื้อหาตรงกับพฤติกรรมการซื้อนิคมสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศของผู้หญิงวัยทำงานให้ได้มากที่สุด

5. เพื่อให้ผู้บริโภคที่นิยมซื้อนิคมสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศได้รับเป็นข้อมูลที่ถูกต้องตรงกับความต้องการมากที่สุด

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เข้าใจความหมายของคำที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ให้ตรงกัน ผู้วิจัยจึงได้นิยามความหมายของคำต่าง ๆ ไว้ดังนี้

ปัจจัยทางการตลาดของนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ หมายถึง ความรู้สึกหรือความคิดเห็นของผู้หญิงวัยทำงานที่มีต่อสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความรู้สึกหรือความคิดเห็นของผู้หญิงวัยทำงานที่มีต่อนิตยสารผู้หญิงจากต่างประเทศ เช่น มีเนื้อหาสาระน่าสนใจ รูปเล่มสวยงาม การเข้าเล่มคงทน

ปัจจัยด้านราคา หมายถึง ความรู้สึกหรือความคิดเห็นของผู้หญิงวัยทำงาน ที่มีต่อราคา เช่น ราคาที่ผู้บริโภคได้รับ ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของนิตยสารผู้หญิงจากต่างประเทศ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความรู้สึกหรือความคิดเห็นของผู้หญิงวัยทำงานที่มีต่อการจัดจำหน่าย สถานที่จัดจำหน่ายที่สะดวก เช่น ตามห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความรู้สึกหรือความคิดเห็นของผู้หญิงวัยทำงานที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การแจกของแถม ของกำนัล ส่วนลด เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมการณ์ซื้อนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ หมายถึง ชื่อ นิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศที่ผู้หญิงซื้อในปัจจุบัน เหตุผลที่ซื้อ สถานที่ซื้อ จำนวนที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ

นิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ หมายถึง นิตยสารผู้หญิงจากต่างประเทศที่ได้รับลิขสิทธิ์การตีพิมพ์และการจัดจำหน่ายเป็นฉบับภาษาไทยอย่างถูกต้อง โดยมีต้นฉบับเนื้อหาที่แปลมาจากต้นฉบับต่างประเทศและเนื้อหาที่ผลิตโดยกองบรรณาธิการคนไทยแตกต่างกันตามนโยบายของแต่ละนิตยสาร เนื้อหาภายในนิตยสารจะเน้นด้านแฟชั่นและความงาม โดยสอดแทรกเนื้อหาอื่น ๆ ที่เป็นสาระและความบันเทิงแก่กลุ่มผู้อ่านที่แตกต่างกันตามกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารแต่ละฉบับ ได้แก่ นิตยสาร คลีโอ (CLEO) แอล (ELLE) เซเวนทีน (Seventeen) คอสโมโพลิแทน (Cosmopolitan) ลิซ่า (Lisa) มาดามฟิกาโร (Madame Figaro) แมรี แคลร์ (Marie Claire) ฮาร์เปอร์ส บาร์ซาร์ (Harper's Bazaar) แฮร์ (Hair) เฮอร์เวิลด์ (Her World) และอินสไตล์ (Instyle)

ผู้หญิงวัยทำงาน หมายถึง ผู้หญิงที่มีอายุตั้งแต่ 14 - 59 ปี ซึ่งมีสถานะพนักงานบริษัทเอกชน เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานของรัฐ หรือเป็นผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า ผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านจิตวิทยา
4. นิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรม ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ชิฟฟ์แมน และ แคนุก (Schiffman and Kanuk 1994 : 4) ได้ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) และ การใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์ และการบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง

แบล็คเวลล์ และ คนอื่นๆ (Blackwell and others 2001 : 6) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการ เมื่อได้รับ เมื่อบริโภค และ เมื่อใช้จ่ายใช้สอยซื้อสินค้าและบริการหรืออีกนัยหนึ่งคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเคยถูกกล่าวถึงในแง่ว่าเป็นการศึกษาว่าทำไมคนถึงซื้อเมื่อนักการตลาดกล่าวทราบดีถึง เหตุผลว่า ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า (ยี่ห้อ) นั้น นักการตลาดสามารถนำเหตุนี้ไปเป็นหลักในการพัฒนา และวางกลยุทธ์ที่สามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในภายภาคหน้า

แองเกิล และ ไมเนียด (Engle and Miniard 1995: 6) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการใช้จ่ายใช้สอยซื้อสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

โมเวน (Mowen 1998: 7) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการได้รับ การบริโภค การจำกัด ทั้งที่เกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสิทธิภาพและความคิด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 4) ได้ให้คำนิยามของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมิน หรือ การบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังซื้อเพื่อบริโภคและบริการต่างๆ อันประกอบด้วยซื้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ที่ไหน และบ่อยครั้งแค่ไหน

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 30) ได้อธิบายถึง พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ(Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคคือใคร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2546 : 192) ได้ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งจะตอบสนองความต้องการของเขาหรือ เป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสิทธิภาพ การซื้อ การใช้สินค้า และ บริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า

ดารา ทิปะปาล (2542 : 3) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษากระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิดหรือประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

สุกร เสรีรัตน์ (2544: 7) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 27) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

กล่าวโดยสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลในการเลือก และตัดสินใจซื้อและใช้ในสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวบุคคล

องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component)

คือ ความโน้มเอียงที่เกิดพฤติกรรมหรือความตั้งใจที่จะเกิดพฤติกรรมหรือผลของความรู้สึก ที่มีต่อวัตถุทำให้เกิดการวางแผนว่าจะทำอะไรต่อวัตถุนั้นๆ ในแง่ของนักการตลาด องค์ประกอบนี้ก็คือความตั้งใจหรือความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั่นเอง

ความสัมพันธ์ระหว่าง 3 องค์ประกอบ คือ ความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมจะเกิดขึ้นในลักษณะที่ว่าคุณวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้านั้น เป็นเพราะบุคคลนั้นมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้านั้น ซึ่งความรู้สึกที่ดีเกิดขึ้นเพราะข้อมูลที่บุคคลนั้นมีต่อตราสินค้านั้นแต่ละองค์ประกอบจะมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน ถ้าองค์ประกอบหนึ่งเปลี่ยนจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนในองค์ประกอบอื่นๆด้วย ดังนั้นนักการตลาดที่ต้องการจะมีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมผู้บริโภค มีการใช้สิ่งเร้าอื่นๆเข้าไปในตัวผู้บริโภคเพื่อเป็นการสร้างอิทธิพลให้มีความเชื่อและความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้าเพื่อก่อให้เกิดแนวโน้มที่จะซื้อมาแต่อย่างไรก็ตามอาจมีบางเวลาบางสถานการณ์ที่ความสัมพันธ์ของทั้ง 3 องค์ประกอบมิได้เกิดขึ้นในลักษณะดังขั้นตอนที่ว่านี้เสมอไปหรือบางครั้งไม่มีความสอดคล้องกันเกิดขึ้น เนื่องจากมีตัวแปรบางตัวเข้ามาเกี่ยวข้องที่ทำให้ความคงที่หรือความสอดคล้องเปลี่ยนไป ทำให้ไม่เกิดขึ้นตอนที่เป็นลักษณะจากความคิด ความรู้สึกมาจบที่พฤติกรรม เช่น ผู้บริโภคขาดความต้องการในตัวสินค้า ผู้บริโภคไม่สามารถซื้อสินค้าได้ เพราะไม่มีเวลา ไม่มีเงินมากพอ เป็นต้น ทำให้เมื่อเกิดความชอบแล้ว แต่ไม่ได้ซื้อสินค้าตราสินค้านั้นๆมาใช้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 108) ได้กล่าวถึงบทบาทของวิถีชีวิต (Life Style) สำหรับผู้บริโภคมี 2 บทบาท ดังนี้

1. การเป็นตัวจูงใจหลักให้มีการซื้อใช้ (A Basic Motivator) เช่น ความปรารถนาที่จะรักษาและเพิ่มพูนวิถีชีวิต (Life Style) ในปัจจุบัน ทำให้เกิดกิจกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ ความต้องการที่จะตัดสินใจซื้อนี้เกิดมาจากเราคือใคร เราเป็นอะไรและปัญหาและโอกาสที่เราประสบในชีวิต

2. การเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากผลการตัดสินใจ ผลของการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดข่าวสารจูงใจ และทัศนคติ ข่าวสารนี้จะเปลี่ยนหรือเสริมแรง (Reinforce) เช่น การใช้หรือการประเมินผลวันหยุดสุดสัปดาห์ อาจนำไปสู่วิถีชีวิตในการท่องเที่ยว (Travel Oriented Lifestyle) ในระดับสูงกว่าเดิม อาจเปลี่ยนแปลงถ้าเกิดมีการเปลี่ยนแปลงในตัวบุคคล กลุ่มอ้างอิงครอบครัว เป็นต้นวิถีชีวิตกับครอบครัว ทั้งตัวบุคคลและครอบครัววิถีชีวิตของ

ครอบครัวส่วนหนึ่งถูกกำหนดโดยวิถีชีวิต ของสมาชิกครอบครัวแต่ละคน อย่างไรก็ตามปัจจัยต่าง เช่น ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัว ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ อายุ รายได้ ฯลฯ มีอิทธิพลต่อการ ปรับแต่งวิถีชีวิตของครอบครัว

ลักษณะของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 9-13) ได้กล่าวถึงลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมจงใจ โดยมุ่งที่จะให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่คิด เอาไว้เองโดยเฉพาะ นั่นคือ เพื่อตอบสนอง และทำความเข้าใจกับความต้องการ และความปรารถนา

2. พฤติกรรมผู้บริโภครวมไปถึงกิจกรรมมากมาย เช่น คิดเกี่ยวกับสินค้า คุณโฆษณา คุณคนอื่น ตกใจซื้อ เป็นต้น

3. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการ คือ มีกิจกรรมก่อนการซื้อ กิจกรรมการซื้อ และกิจกรรมหลังจากซื้อ

4. พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันในเรื่องช่วงเวลาและความสลับซับซ้อน จังหวะเวลา หมายถึง เมื่อการตัดสินใจเริ่มต้น และความยาวนานของกระบวนการทั้งหมด ส่วนความสลับซับซ้อน หมายถึง จำนวนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

5. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับบทบาทมากมาย กระบวนการพฤติกรรม ผู้บริโภคมีหลายหน้าที่ที่ผู้บริโภคกระทำ เช่น ผู้ซื้อ ผู้ใช้ ผู้ตัดสินใจ ผู้ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจ เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคอาจทำหน้าที่ดังกล่าวมากกว่าหน้าที่ในเวลาเดียวกันก็ได้

6. พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่ห้อมล้อมตัวเขา การตัดสินใจได้รับอิทธิพลจากพลังภายนอก เช่น พลังทางจิตวิทยา พลังทางจิตวิทยาสังคม สังคมวิทยา และเศรษฐศาสตร์พฤติกรรม ผู้บริโภคแตกต่างกันไปเมื่อต่างบุคคลกัน ทั้งนี้เนื่องจากบุคคลมีบุคลิกภาพต่างๆ กันออกไป

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 30-31) ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้บริโภคไว้ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้น บุคคลจะต้องมีความต้องการในผลิตภัณฑ์ถ้าหากว่าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการก็ไม่ถือว่าเป็นผู้บริโภค ดังนั้นการที่บริษัทที่ผลิตสินค้าจะวัดได้ว่าใครเป็นผู้บริโภคของบริษัทเราหรือไม่ นั้นสามารถวัดได้ที่ความต้องการ ซึ่งความต้องการเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลโดยตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคนั้นคือคนที่มีความต้องการ นั่นเอง

2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) นอกจากผู้บริโภคจะมีความต้องการแล้วนั้นผู้บริโภคคนนั้นจะต้องมีอำนาจซื้อสินค้าด้วย ถ้าหากมีเพียงความต้องการแล้วบุคคลนั้นไม่มีอำนาจในการซื้อก็ไม่ถือว่าเป็นผู้บริโภคของสินค้านั้น

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจในการซื้อสินค้าแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อเกิดขึ้น เป็นต้นว่า ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ไหนซื้อสินค้าเมื่อใดและให้มาตรการใดเป็นเกณฑ์ในการเลือกซื้อ เป็นต้น

4. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) เมื่อเกิดการซื้อสินค้าแล้วนั้นในขั้นนี้จะเป็นขั้นของการพิจารณาว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้านั้นอย่างไร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทที่ผลิตสินค้า ซึ่งในการพิจารณาเลือกซื้อบริการนั้นผู้บริโภคจะมีความต้องการเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อเกิดพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้เช่นเดียวกัน

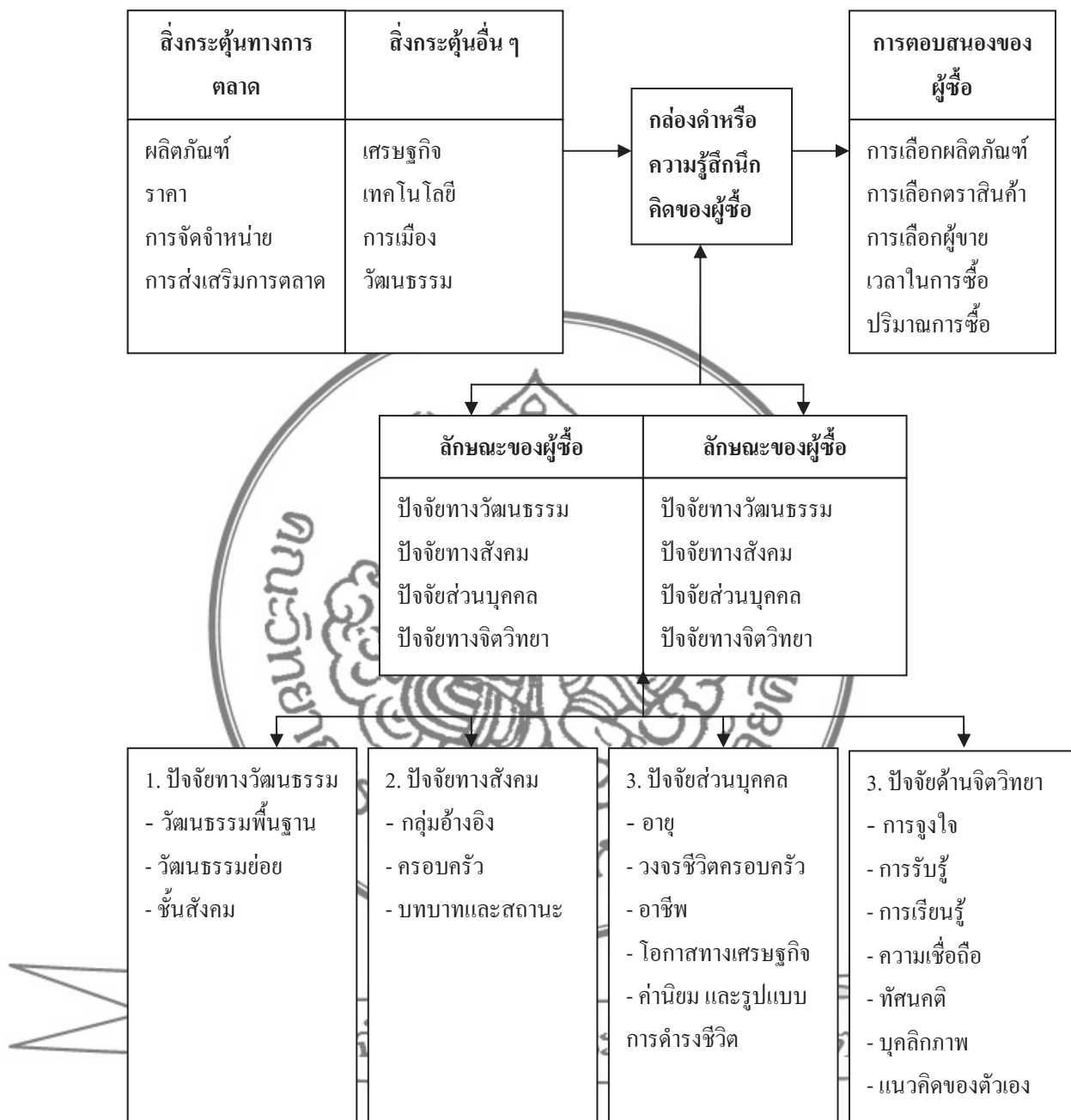
จากลักษณะของผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ลักษณะของผู้บริโภคนั้นแตกต่างกันไปตามลักษณะความต้องการ อำนาจซื้อ พฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นแบบจำลองนี้

จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 : 128)

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี



ภาพที่ 2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, การบริหารการตลาดยุคใหม่, (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ชนสาร, 2546),9

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อ

สินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับการส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มสศกษาสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่ง

รายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มพร้อมดื่ม มีทางเลือกคือ น้ำอัดลม น้ำผลไม้ ชา กาแฟ ฯลฯ สมมติว่า ผู้บริโภคเลือกน้ำผลไม้

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกน้ำผลไม้ จะเลือกยี่ห้อ ทิปโก้ มาลี ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 199 - 201) ซึ่งชี้ให้เห็นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนหนึ่ง ไปสู่อีกคนหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่งค่านิยมในการกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น ๆ วัฒนธรรมทางด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชนชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมเป็นตัวกำหนดปัจจัยทางด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลเพราะถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เด็กจึงเป็นสิ่งกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทาง

ภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปแล้วถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สินหรืออาชีพ แต่ละชั้นสังคมจะมีบทบาทและหน้าที่ที่แตกต่างกัน ซึ่งแต่ละชั้นของสังคมจะมีค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่างลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้ 1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคเหมือนกัน 2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น 3) ชั้นของสังคมจะแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ 4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยภายนอกและเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคจะเข้าไปมีส่วนร่วมหรือเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิทและเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนต่างอาชีพ และบุคคลต่าง ๆ ในสังคม

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี
กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิตรวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Role and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ โดยที่บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากส่วนลักษณะบุคคลต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle State) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) ได้แก่ รายได้ซึ่งจะเป็นตัววัดกำลังซื้อของผู้บริโภค

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาน้อย

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกโดยแสดงออกในรูปของ กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าประกอบด้วย

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย (Station and Futrell 1987 : 649) นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ ทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมากคือ “ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์” ซึ่งได้จัดประเภทความต้องการ 5 ระดับจากต่ำไปสูงดังนี้

ลำดับที่ 1 ความต้องการทางด้านร่างกาย

ลำดับที่ 2 ความต้องการความปลอดภัย

ลำดับที่ 3 ความต้องการด้านสังคม

ลำดับที่ 4 ความต้องการการยกย่อง

ลำดับที่ 5 ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึง (กระบวนการของความเข้าใจ) การเปิดรับของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้ จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ความต้องการ และอารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะแสดงถึงความรู้สึกประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติและได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือ ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดและเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือ ทฤษฎีตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (Stimulus Response Theory) นั่นเอง

4.4 ความเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่าเสมอ ทัศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ

4.6 บุคลิกภาพ และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การตอบสนองหรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่าเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้นฟรอยด์ได้พิจารณาบุคลิกภาพของบุคคล ซึ่งมีการพัฒนาโดยพยายามที่จะสนองตอบความต้องการของเขาให้บรรลุผลสำเร็จโดยกำหนดเป็นทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) ฟรอยด์พบว่าบุคคลไม่รู้ถึงถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริง เพราะสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็กผ่านกระบวนการทางสังคมฟรอยด์ พบว่า บุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุม โดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

1. Id เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ตามความต้องการที่แท้จริง โดยมีได้มีการขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม

2. Ego เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับเหตุ เหตุผลหรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม

3. Superego เป็นส่วนหนึ่งที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม สังคมใดกล่าวว่สิ่งใดเป็นสิ่งที่ควรยึดถือ และประพฤติปฏิบัติ ส่วนของ Superego ก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลอื่นมีมาคิดเห็นต่อตนอย่างไร หรือกลยุทธ์ต่างๆ สามารถบอกกับเราได้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดีหรือไม่เพราะสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะมีผลกระทบต่อใจของลูกค้าเป็นอันดับแรก

จิตวิทยาพร เสมอใจ และคณะ (2545 : 37) กล่าวว่า ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยที่เราสามารถแบ่งปัจจัยที่จะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ออกเป็น 2 ประการได้แก่

1. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบต่าง ๆ ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนาแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ที่สันทนาการรับรู้ ซึ่งเราสามารถอธิบายได้ดังนี้

1.1 ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ความจำเป็น ความต้องการ เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันและสามารถใช้แทนกันได้ ซึ่งเราจะใช้คำว่าความต้องการในการสื่อความเป็นส่วนใหญ่ โดยที่ความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลจะเป็นจุดเริ่มของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ คือ เมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการ ไม่ว่าในด้านร่างกายหรือจิตใจขึ้น บุคคลก็จะหาทางที่จะสนองความจำเป็นหรือความต้องการนั้น ๆ อาจจะกล่าวได้ว่า ความต้องการของมนุษย์ หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด (Market Concepts) นอกจากนั้นยังเป็นปัจจัยสำคัญต่อความอยู่รอด ความสามารถในการสร้างกำไร และ

ความเจริญเติบโตของธุรกิจภายใต้สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีการแข่งขัน กล่าวคือ ธุรกิจต้องสามารถที่จะกำหนดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled Needs) ได้ดีกว่าและรวดเร็วกว่าคู่แข่ง

1.2 แรงจูงใจ (Motive) เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือในจิตใจขึ้น และหากปัญหานั้นไม่รุนแรงเขาอาจจะปล่อยวาง ไม่คิด ไม่ใส่ใจ หรือไม่ทำการตัดสินใจใด ๆ แต่หากปัญหานั้น ๆ ขยายตัวหรือเกิดความรุนแรงยิ่งขึ้น เขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการพยายามที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงคนหนึ่งต้องการใช้โทรศัพท์มือถือแต่เธอคิดว่ายังไม่มีเวลาซื้อ เพราะมีความจำเป็นมากในการใช้งาน จึงยับยั้งการซื้อโทรศัพท์ไว้ก่อน แต่รูปลักษณ์ที่สวยงาม ภาพพจน์ของผู้ที่ใช้โทรศัพท์ ประกอบกับความจำเป็นเมื่อผู้หญิงคนนั้นต้องขับรถในเวลากลางคืน จึงเป็นเหตุจูงใจที่เธอจะต้องใช้โทรศัพท์มือถือมีมากขึ้น จนกลายเป็นความไม่สบายใจอย่างรุนแรงหรือความตึงเครียด (Tension) และพยายามแก้ไขปัญหานั้นโดยการหาโทรศัพท์มือถือมาใช้งาน เป็นต้น ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญที่เราต้องศึกษาถึงความต้องการ และความคิดของผู้บริโภค เพื่อที่จะสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคให้ได้

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่าง ๆ ระยะเวลาและแสดงออกมาในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการสนอง (Reaction) ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นลักษณะการตอบสนองในรูปแบบที่คงที่ต่อตัวกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม เช่น ผู้ที่มีลักษณะเป็นผู้นำ จะแสดงออกหรือตอบสนองต่อปัญหาด้วยความมั่นใจ และกล้าแสดงความคิดเห็น มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ในขณะที่ผู้ที่ขาดความมั่นใจในตนเอง ไม่กล้าเสนอแนะความคิดเห็นและรับอิทธิพลจากผู้อื่นได้ง่าย จะมีลักษณะเป็นคนที่ชอบตามผู้อื่น

1.4 ทศนคติ (Attitude) เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล โดยที่ทัศนคติจะมีผลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล ดังนั้น เมื่อเราต้องการให้บุคคลใด ๆ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เราจะต้องพยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติของเขา ก่อน แต่ในความเป็นจริง ทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจ ดังนั้น การปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภค ย่อมกระทำได้ง่ายกว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งต้องใช้ความเข้าใจ แรงพยายาม และระยะเวลาดำเนินการที่ยาวนาน

1.5 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น ก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภค คือ ต้องการให้เกิดการรับรู้ก่อน โดยการสร้างภาพพจน์ของสินค้าหรือองค์การให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการสร้างการยอมรับได้เท่ากับเป็นการสร้างยอดขายนั่นเอง

1.6 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาว ดังนั้น หากมีการรับรู้ แต่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อนข้างจะคงที่ ก็ยังไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้ ตัวอย่างเช่น นักเรียนรับรู้ว่าถ้าไม่ทำการบ้านจะต้องถูกลงโทษ แต่ก็ยังไม่ยอมทำการบ้าน หรือผู้ใหญ่ที่รู้ว่าควรให้เด็กดูภาพยนตร์ฆาตกรรมส่งผลต่อสภาพจิตใจและพฤติกรรมของเด็ก แต่ก็ยังไม่ปล่อยให้เด็กให้ดู ผู้ที่ทราบว่า การสูบบุหรี่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ทั้งต่อตัวเองและผู้ที่อยู่ใกล้เคียง แต่ก็ยังไม่เลิกสูบบุหรี่หรือผู้ที่ชอบขับรถเร็ว เมื่อเห็นอุบัติเหตุเกิดขึ้นทำให้ขับรถช้าลงได้ช่วงเวลาหนึ่งแต่หลังจากนั้นก็กลับมาขับเร็วอีก เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ถือว่าไม่เกิดการเรียนรู้

2. ปัจจัยภายนอก (External Factors) หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

2.1 สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภค ทั้งในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

2.2 ครอบครัว (Family) การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกัน ส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เช่น การตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัว ซึ่งครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรมบุคคลได้สูงกว่าสถาบันอื่นๆ เนื่องจากบุคคลจะใช้ชีวิตในวัยเด็ก ซึ่งเป็นวัยซึมซับและเรียนรู้ลักษณะอันจะก่อให้เกิดเป็นนิสัยประจำ (Habits) ของบุคคลไปตลอดชีวิต เป็นต้น

2.3 สังคม (Social) กลุ่มสังคมนอก ๆ ตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันของสังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือที่เรียกว่า กระบวนการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมของสังคม (Social Values) และความเชื่อ (Believes) นอกจากนี้ สังคมอาจเป็นได้ทั้งสังคมอาชีพและสังคมท้องถิ่น ทำให้นักการตลาดต้องศึกษาถึงลักษณะของสังคม เพื่อจะทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ โดยเฉพาะบรรทัดฐาน (Norms) ที่สังคมกำหนด

2.4 วัฒนธรรม (Culture) เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งที่ดีงามและยอมรับปฏิบัติมา เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรม เพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic Values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม

(Behaviors) ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว ชุมชน และสังคม จึงเป็นรูปแบบหรือวิถีในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วย ค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้ชีวิตหรือสิ่งของหรือแม้กระทั่งวิถีคิดก็เป็นวัฒนธรรมด้วย

2.5 การติดต่อธุรกิจ (Business Contact) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อย ๆ ก็จะมีคุณค่าซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้น ธุรกิจจึงควรเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง การสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับ (Exposure) มากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น ตามหลักจิตวิทยาที่มีอยู่ว่าความคุ้นเคยนั้นก่อให้เกิดความรัก

2.6 สภาพแวดล้อม (Environment) การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรวนแปรของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ผลกระทบของปรากฏการณ์ El Ninyo และ La Nina เป็นต้น ส่งผลให้การตัดสินใจของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน ตัวอย่างเช่น การเปลี่ยนแปลงอย่างกะทันหันของสภาพอากาศ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องกันหนาวได้เร็วและง่ายขึ้น เป็นต้น

ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคในโลกปัจจุบัน

ปริญญ์ ลัทธิตานนท์ (2544 : 132-133) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในอดีตแตกต่างจากปัจจุบันมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับแรงกดดันจากสิ่งแวดล้อมทั้งปวง และมีผลถึงแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคต อันเป็นมาตรการที่สำคัญสำหรับการตลาดที่จะต้องวางแผนการตลาดให้รัดกุมต้องเท่าที่จะกระทำได้ โดยศึกษาตลาดและแนวพฤติกรรม ผู้บริโภค เพื่อสรรหาผลิตภัณฑ์ที่ตรงต่อความต้องการของตลาดและผู้บริโภคในที่สุด ลักษณะผู้บริโภคในปัจจุบันมีลักษณะ ดังนี้

1. การซื้อ (Purchasing) ผู้บริโภคมีระดับค่าครองชีพสูงขึ้น ฐานะทางสังคมชั้นกลาง

เพิ่มขึ้น และอาศัยอยู่ตามชานเมือง จึงนิยมซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคมากักตุนไว้ก่อนในปริมาณมาก แต่ถ้าอยู่ในระดับต่ำลงมาแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้นเช่นกัน เพราะมีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายในปัจจุบันมากมาย อาทิ ตู้เย็น

2. เวลาการให้บริการ (Service time) เมื่อก่อนมักจะพบแต่ตลาดได้รุ่งที่เปิดซื้อขายสินค้ากันตลอด 24 ชั่วโมง แต่เดี๋ยวนี้เริ่มมีกิจการที่เป็นร้านค้าเล็กหรือใหญ่ก็ตามเปิด 24 ชั่วโมงด้วยเช่นกัน การบริการซูเปอร์มาร์เก็ต หรือห้างสรรพอาหาร (Supermarket) ก็เริ่มเปลี่ยนรูปแบบจากอยู่ภายในห้างสรรพสินค้าหรือ ซูเปอร์มาร์เก็ตย่อย ๆ ก็เปลี่ยนมาเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตใหญ่โตมีที่จอดรถกว้างขวาง รวมถึงช่วงเวลาในการให้บริการ

3. ความสามารถในการใช้ผลิตภัณฑ์ (Product usage) อุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่รวดเร็ว ในชีวิตประจำวันถูกประดิษฐ์ขึ้นมาสอดคล้องกับวิถีนาการของมนุษย์ ที่ต้องปรับปรุงอยู่เสมอผนวกกับเวลาที่ยุ่งเหยิงในการทำงานหรือใช้เวลาในการท่องเที่ยวพักผ่อนให้มากขึ้น ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาสู่ตลาดต้องสอดคล้องกับสิ่งแวดล้อม

4. ระบบบัตรเครดิตและบัตรธนาคาร (Credit card & bankcard) การใช้ระบบบัตรเครดิตเริ่มมีการใช้มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งบัตรฝากถอนของธนาคาร (ATM) ซึ่งเป็นระบบการเงินโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์สามารถเกิดการผันแปรสถานการณ์การเงิน จากบุคคลหนึ่งไปสู่บุคคลหนึ่งได้รวดเร็วขึ้น

5. ความสามารถของสื่อ (Media strength) ไม่ว่าจะเป็นสื่อใด ๆ ก็ตามได้รับการพัฒนาปรับปรุงให้ดีขึ้น มีการเข้าถึงเป้าหมายและมวลชนได้ไกลและกว้างขวางขึ้น

อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 99-104) ปัจจัยที่ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน มีดังนี้

1. การพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ซึ่งต้องมีการติดต่อสัมพันธ์กัน ดังนั้นพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงได้รับอิทธิพลจากสภาวะแวดล้อมภายนอกที่ห้อมล้อมรอบตัว สภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ ในที่นี้จะกล่าวถึงเฉพาะปัจจัยทางการเงินเท่านั้น ซึ่งสามารถแยกย่อยลงไปได้อีกดังนี้

1.1 ภาวะอดดอยทางเศรษฐกิจ ทำให้รายได้ต่อหัวที่แท้จริงลดลง รายได้เปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมในการบริโภคก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย ในกรณีของราคาก็เช่นเดียวกัน สามารถอธิบายได้ด้วยหลักวิชาการทางเศรษฐศาสตร์กฎของอุปสงค์ (Law of Demand) ได้กล่าวไว้ว่า ราคาสินค้าและปริมาณความต้องการสินค้าจะมีความสัมพันธ์ไปในทางตรงกันข้าม คือ เมื่อราคาสินค้าลดต่ำลง ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้มากขึ้น

1.2 รูปแบบการใช้เงินของผู้บริโภค มีผู้กล่าวไว้ว่า เมื่อรายได้ของครอบครัวเพิ่มขึ้นค่าใช้จ่ายเรื่องอาหารลดลง ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับบ้านและค่าใช้จ่ายภายในบ้านจะคงที่ ในขณะที่ค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่น เสื้อผ้า ค่าเดินทาง ค่าพักผ่อนหย่อนใจ ค่าใช้จ่ายในเรื่องสุขภาพ การศึกษา และเงินออมจะเพิ่มสูงขึ้นจะเห็นได้ว่า รูปแบบการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภคในแต่ละประเภทสินค้าและบริการจะแตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงไม่ควรมองข้ามประเด็นสำคัญอันนี้ เพื่อที่ว่าจะได้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สามารถเข้ากันได้กับสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป

ดังนั้น ในสภาวะที่เศรษฐกิจถดถอยนี้ ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าโดยพิจารณามากขึ้นกว่าแต่ก่อน เพราะฉะนั้น फिल्मซึ่งก็คือได้ว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ผู้บริโภคก็จะชะลอการซื้อเอาไว้

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

ก่อน แต่ถ้ามีความจำเป็นที่จะต้องใช้จริงๆ สิ่งที่ผู้บริโภคจะพิจารณาต่อไปก็คือ ราคา และในส่วนของ การส่งเสริม การตลาดว่ารูปแบบใดที่จะสามารถจูงใจผู้บริโภคได้มากที่สุด

2.การพัฒนาด้านสื่อสารโทรคมนาคมทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารที่ทันสมัย ถูกต้อง แม่นยำและการเคลื่อนไหวของตลาดมากขึ้น สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี (Technological Environment) เป็นสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อความเป็นอยู่ของประชาชน มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว แนวโน้มของเทคโนโลยีที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่สำคัญๆ ได้แก่

2.1 การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทางด้านเทคโนโลยี เทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะสินค้าประเภทไฮเทคเทคโนโลยี กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สำหรับสินค้าที่มีเทคโนโลยีซับซ้อนกับสินค้าที่มีเทคโนโลยีไม่ซับซ้อน จะแตกต่างกัน ดังนั้นเวลาเลือกซื้อ ผู้บริโภคจะเลือกเทคโนโลยีที่ดีที่สุดและทันสมัยที่สุดในอุตสาหกรรมการถ่ายภาพในประเทศไทยได้มีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางด้านเทคโนโลยีใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องเข้าสู่ท้องตลาด ซึ่งนวัตกรรมใหม่ๆ บริษัท ลายฟิล์มทุกค่ายได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตน รวมถึงการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น เทคโนโลยีของดิจิทัลเข้ามาใช้ในระบบการถ่ายภาพปัจจุบัน

2.2 การเพิ่มขึ้นของสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน ปัจจุบันนี้มีสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานมีมากขึ้น อาทิ ไฟฟ้า น้ำประปา และเทคโนโลยีการสื่อสาร เช่น โทรศัพท์ ดาวเทียม อินเทอร์เน็ต ได้ถูกพัฒนาขึ้นจนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างสะดวกสบาย รวดเร็ว ได้รับข่าวสารที่ถูกต้องและทันสมัยอยู่เสมอ จึงมีผลทำให้แบบการดำเนินชีวิตของผู้คนในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และรูปแบบในการบริโภคสินค้า ผู้บริโภคที่มีแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างกัน จะบริโภคสินค้าต่างกัน ตัวอย่างเช่น หากผู้บริโภคมีแบบการดำเนินชีวิตแบบอนุรักษ์นิยม การแต่งกายก็จะมีลักษณะอนุรักษ์นิยม (Belonging Life Style) ใช้เวลาส่วนใหญ่กับครอบครัว ช่วยเหลือสังคม แต่ถ้ามีแบบแผนการดำเนินชีวิตแบบรักความสำเร็จ (Achiever Life Style) ก็มัก จะทำงานหนัก เพื่อใช้ความรับผิดชอบสูง และการใช้เวลาเพื่อการเดินทางท่องเที่ยว และกีฬา มีสัดส่วนสูงตามไปด้วย

ดังนั้น ในกลุ่มของผู้บริโภคที่มีแบบแผนการดำเนินชีวิตแบบรักความสำเร็จ (Achiever Life Style) ก็จะเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเป้าหมายของบริษัทที่จำหน่ายฟิล์ม เนื่องจากคนกลุ่มนี้จะชอบท่องเที่ยว เดินทางไปสถานที่ต่างๆ ซึ่งก็แน่นอนว่าในการได้สัมผัสธรรมชาติย่อมจะต้องมีการเก็บภาพเป็นที่ระลึกในการที่เคยได้ไปในสถานที่นั้นๆ

3. สภาพสังคมที่แออัด ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการพักผ่อนทางกาย และสภาพจิตใจในช่วงที่ว่างจากงาน ก็เพื่อที่จะเสริมสร้างคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น ในช่วงเวลาหลายปีที่ผ่านมา นักการตลาดพบว่า วัยรุ่นสาวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายจะมีลักษณะเฉพาะดังนี้

3.1 เป็นกลุ่มคนโสด ที่มีช่วงอายุห่างกันกว้างมากขึ้น

3.2 เป็นผู้ที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า

3.3 เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มของการเป็นกลุ่มยuppies (Yuppies Young Upwardly) หรือ กลุ่มคนรุ่นใหม่ (New Generation) คือ กลุ่มคนที่มีการศึกษา มีการแสดงออกที่ชัดเจน และอยู่ในวัยรุ่นสาว ซึ่งในบางครั้งมีอิทธิพลต่อรสนิยมของผู้บริโภคในวัยอื่นด้วย กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ชอบซื้อสินค้าด้วยตนเอง เป็นผู้ที่นิยมการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ซึ่งทำให้เข้าใจง่ายว่าทำไมนักการตลาดของสินค้าหรือบริการสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความคล่องแคล่ว หรือการพักผ่อน จึงพยายามเข้าไปช่วงชิงตลาดของหนุ่มสาวกันเป็นอย่างมาก

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Process)

ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรม ผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อถือเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ที่สำคัญ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 : 83-96)



ภาพที่ 3 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, การบริหารการตลาดยุคใหม่, (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ธนาสาร, 2546),12

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired needs) อันเป็น

ความต้องการด้านจิตวิทยา (psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นถึง กระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

งานที่สำคัญของนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการนี้มี 2 ประการ คือ (1) นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค (2) แนวความคิดการ กระตุ้นความต้องการ นักการตลาดตระลึกว่าระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลง ตลอดเวลา นักการตลาดต้องสามารถจัดเหตุการณ์ต่างๆ ด้านจังหวะเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความ พอใจทันที ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และ อิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว, เพื่อน, เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ การจัดแสดง สินค้าการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ

2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กร กลุ่มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources)

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพ ผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ ผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาด จำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผล ไม่ใช่สิ่งที่ยาก และไม่ใช่ว่ากระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคน หนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์(Product attributes)กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญ สำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจะแตกต่างกัน

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนา ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยจะผ่านกระบวนการเพื่อประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผล พฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผล พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประเภทคือหลังจากประเมินเลือก (Evaluation of alternative) ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

ขั้นตอนที่ 5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

สรุปได้ว่าแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยภายนอก ปัจจัยส่วนบุคคล และสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเริ่มตั้งแต่บทบาทของผู้บริโภคจนถึงกระบวนการรับรู้และการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไป การศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในรูปแบบต่าง ๆ และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นั้น จึงมีผลต่อการวางแผนทางการตลาดให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด ซึ่งนำไปใช้ในการพิจารณากรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่องพฤติกรรม การซื้อสินค้า ผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

โบวี ฮุสตัน และทิลล์ (Bovee, Houston and Thill 1995 : 17) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นกุญแจในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

แลมพ์ แฮร์ และแมคดาเนียล (Lamb, Hair and McDaniel 2000 : 44) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การผสมผสานของการออกแบบกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคาการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อเปลี่ยนความพึงพอใจอย่างสูงสุดให้แก่ตลาดเป้าหมาย

เบอร์วิทซ์ และคณะ (Berkowitz and others 1997 : 13) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4P's เป็นปัจจัยที่ผู้จัดการตลาดสามารถควบคุมได้ ประกอบด้วยกิจกรรมเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะสามารถใช้ในการ แก้ไขปัญหาทางการตลาดได้

สุปัญญา ไชยชาญ (2543 : 7) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง ตัวที่แปรค่าได้ 4 ตัว คือผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ที่ถูกนักการตลาดนำมาผสมผสานกันให้ได้สัดส่วนพอเหมาะกับความต้องการและความอยากได้ของมนุษย์ แล้วสื่อไปให้มนุษย์ได้เรียนรู้ว่า ความต้องการและความอยากได้นั้น ๆ สามารถตอบสนองได้ด้วยส่วนประสมการตลาดดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 53 - 55) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งธุรกิจใช้ส่วนประสมเหล่านี้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย

1.ผลิตภัณฑ์ (Products) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า(Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (product Component) เช่น ประโยชน์ใช้สอย รูปร่างลักษณะ คุณภาพ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้า

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองของลูกค้าได้ดีขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product-Line)

2.ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- 2.1 การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
- 2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 การแข่งขันในตลาด
- 2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3.การจัดจำหน่าย (Place or Channel of Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวของสินค้า ประกอบด้วย 2 ส่วน

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และหรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญคือ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือจากเครื่องมือต่อไปนี้

4.1การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคผลงานโฆษณา (Creative Strategy) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด โดยใช้บุคคลในงานซื้อนี้จะเกี่ยวกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) การจัดหน่วยงานขาย (Sales force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่ นอกเหนือจากการ โฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถ กระตุ้นความสนใจทดลอง ทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer - Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade - Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sale force Promotion)

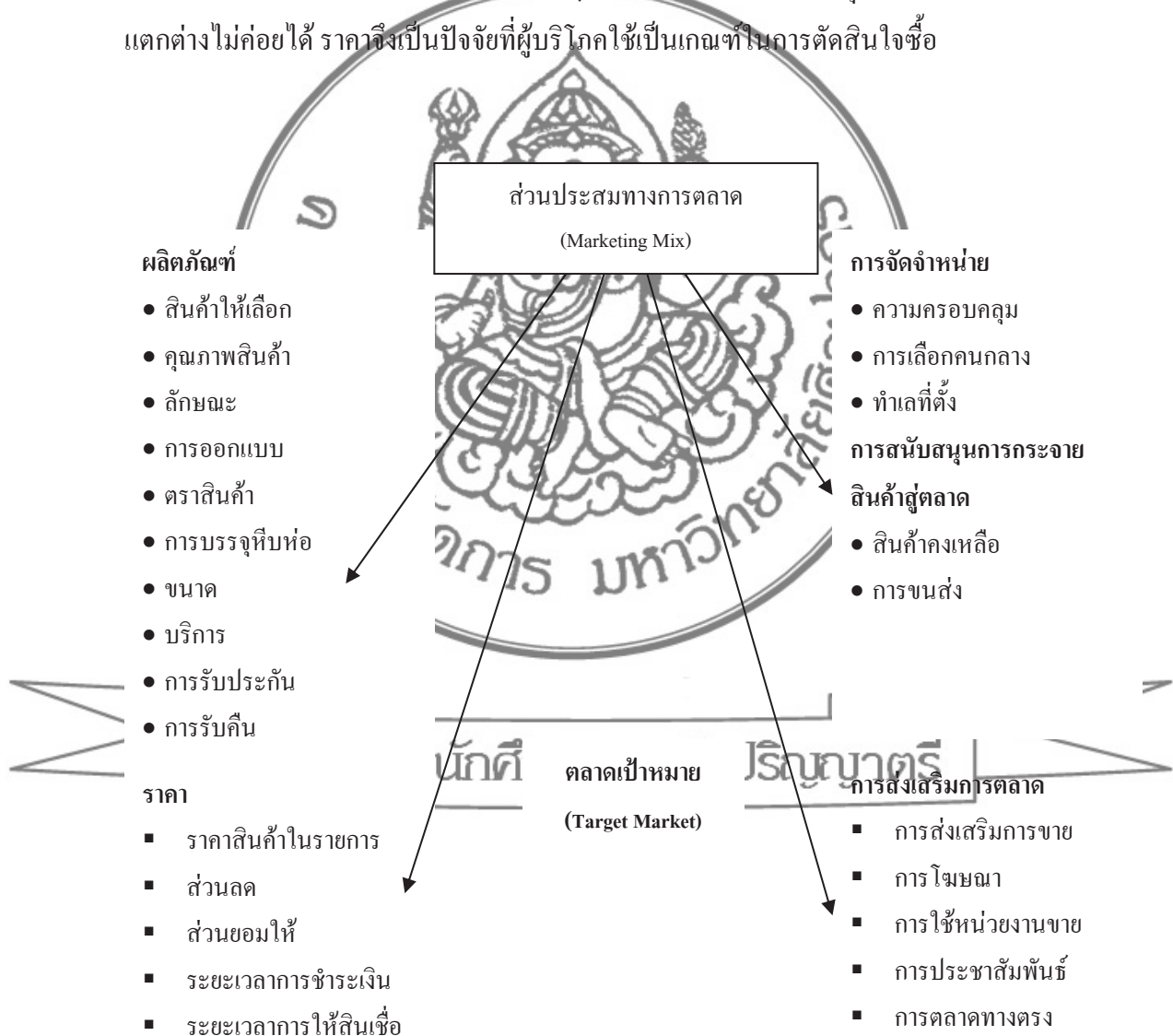
4.4 การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการ เสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ไม่ต้องจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความ พยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่ม หนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึง วิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เห็นการตอบสนอง ในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วยการขายทางโทรทัศน์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้ แคตตาล็อก การขายทางวิทยุหรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น การ ใช้คูโปงแลกซื้อ

คอตเลอร์ (Kotler 1997 : 92) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4 P's ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึงชุดของตัวแปรที่สามารถ ควบคุมได้ทางการตลาด ซึ่งนำมาผสมกันเพื่อสนองความพึงพอใจหรือสามารถตอบสนองแก่ลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการ ของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ซึ่งจะต้องสามารถทำหน้าที่แจ้ง ให้กับผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ เช่น ตราสินค้า รูปแบบและสีสันทองหีบห่อ ตัวสินค้าขนาด รูปร่างของสินค้า เครื่องหมายการค้า สิ่งเหล่านี้ จะสื่อความหมาย และความเข้าใจให้กับผู้รับ ข่าวสาร โดยผู้ผลิตต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย

หากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ดี เมื่อใช้แล้วไม่ตรงตามความต้องการ การทุ่มงบโฆษณาไปเท่าใด ก็ไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง สิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตราผู้บริโภค จะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้า เป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อขาย การตั้งราคาสูง อาจเป็นเครื่องหมายจูงใจให้ผู้บริโภคบางกลุ่มที่ชอบ ซื้อผลิตภัณฑ์เพราะต้องการ ได้รับความภูมิใจจากการซื้อ หรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพงๆ แต่บางครั้งมีการโฆษณาคุณสมบัติกันมากจนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ ราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 4 แสดงส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, การบริหารการตลาดยุคใหม่, (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ชนสาร, 2546), 15

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึงโครงสร้างหรือช่องทาง หลังจากผู้บริโภคได้ทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากโฆษณาแล้ว จนเกิดความสนใจและอยากทดลองใช้ แต่ถ้าไม่สามารถจะหาซื้อได้อย่างสะดวกแล้ว ส่วนใหญ่จะเลิกแสดงความตั้งใจแล้วเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่น ที่หาได้สะดวกกว่า การจัดจำหน่ายยังแบ่งได้อีก 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านคนกลางก็ได้

3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วย

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และคลังสินค้า (Warehouse)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non Personal Selling) ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดจึงประกอบด้วย 5 เครื่องมือ ดังนี้

4.1 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ ได้แก่

4.1.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งซื้อสินค้าไปเพื่อใช้สอยส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อบริโภคขั้นสุดท้ายนี้เรียกว่า สินค้าผู้บริโภค

4.1.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) เป็นการกระตุ้นความพยายามในการขายของคนกลางเพื่อผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภค

และอาจอยู่ในรูปการโฆษณาที่มุ่งสู่คนกลาง ซึ่งเป็นการโฆษณาที่กระตุ้น คนกลางได้แก่ ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก เพื่อจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือขายต่อผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า เป็นการกลยุทธ์ผลัก

4.1.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion) เป็นการกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย จะใช้กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) บุคคลเป้าหมายได้แก่ พนักงานขายของธุรกิจ จุดประสงค์คือการตอบสนองความสามารถของพนักงาน เป็นการแข่งขันระหว่างพนักงานขายด้วยกันเอง เช่นการแจกโบนัส การแข่งขันในการทำยอดขาย

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

4.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force Management)

4.3 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนอง เครื่องมือนี้ประกอบด้วย

4.4.1 การขายทางโทรศัพท์

4.4.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.4.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.4.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

4.5 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.5.1 กลยุทธ์การสร้างสรรงานโฆษณา (Creative Strategy)

4.5.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

สรุปได้ว่าแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือสามารถ

ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายได้ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ซึ่งนำไปใช้ในการพิจารณากรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านจิตวิทยา

สภาพจิตวิทยา (Psychological) เป็นลักษณะความต้องการซึ่งเกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์ ตัวอย่าง นักศึกษาในห้องเรียนนี้ใส่แว่นสายตา เพราะสายตาสั้น เป็นเหตุผลด้านลักษณะทางกายภาพแต่ปรากฏว่าในบรรดาคนที่สวมแว่นตา ราคาของกรอบแว่นจะไม่เท่ากัน เพราะบางคนสวมแว่นเพื่อให้อ่านหนังสือได้ จะใช้กรอบแว่นอย่างไรก็ได้ แต่บางคนเพื่อให้รางวัลแก่ชีวิตก็สวมกรอบแว่นที่มีราคาแพงๆ ยี่ห้อหรูๆ หรือเมื่อบุคคลหิวจะรับประทานอาหารแบบใดก็อึดั้นั้น แต่ถ้ามีคำถามว่ารับประทานที่ไหนถึงจะดี และจะรับประทานอะไรดี สภาพจิตใจ แรงกระตุ้น ทำให้เกิดความต้องการที่มากกว่าลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา เช่น บางคนเป็นสิ่วที่ใบหน้าแล้วปล่อยให้หายเองตามธรรมชาติ แต่บางคนต้องเข้าร้านเสริมความงามเพื่อรักษา ทั้งนี้เพราะสภาพจิตใจที่เกิดขึ้นในแต่ละบุคคลนั่นเอง สภาพจิตใจนี้เองเป็นตัวที่ทำให้เกิดการตลาดสามารถทำการตลาดได้โดยต้องพิจารณาถึงความต้องการทางด้านจิตวิทยา (ด้านจิตใจ) ซึ่งเป็นสาเหตุให้เกิดความต้องการสินค้า เช่น ทำไมผู้บริโภคจึงนิยมสินค้ายี่ห้อที่มีชื่อเสียง ทำไมคนไทยจึงนิยมสินค้าต่างประเทศ ฯลฯ สิ่งรอบ ๆ ตัวเหล่านี้จะมีผลต่อสภาพทางจิตวิทยา

ความจำเป็น ความต้องการและความปรารถนาของมนุษย์ ซึ่งทั้ง 3 ประการนี้สามารถใช้แทนกันได้ ความจำเป็นใช้สำหรับสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ความต้องการถือว่าเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงที่สุด เป็นความปรารถนาอันสูงส่งของมนุษย์สิ่งที่เป็นปัญหาของผู้บริโภคที่ต้องการ การแก้ไข เช่น ความหิวต้องแก้ไขโดยการรับประทานอาหาร ความหนาวแก้ไขโดยการใส่เสื้อผ้า เป็นต้น ดังนั้น ความจำเป็น และความต้องการ จึงทำให้นักการตลาดสามารถขายสินค้าได้ โดยที่สินค้าและบริการเป็นสิ่งที่สามารถแก้ปัญหานั้นได้เพราะความจำเป็น และความต้องการ คือปัญหา เช่น ทำไมจึงมีอาชีพซ่อมรถ คำตอบก็คือเพราะมีปัญหาหรือทำไมจึงมีคนขายเครื่องปรับอากาศคำตอบก็คือเพราะเมืองไทยเป็นเมืองร้อน เป็นต้น

สำหรับ ความจำเป็น สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ความต้องการขั้นปฐมภูมิหรือความต้องการทางชีวภาพ (Primary needs or physiological needs) เช่น ความหิว ความกระหาย ความง่วง การพักผ่อน การขับถ่าย ความ

ต้องการทางเพศ เป็นต้น เป็นสิ่งที่ต้องติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่เกิดเป็นสิ่งที่สังคมไม่จำเป็นต้องสอน แต่เป็นลักษณะทางชีวภาพของมนุษย์ที่เกิดมาแล้วต้องหิวต้องกระหาย ต้องพักผ่อน ต้องขับถ่าย

2. ความต้องการขั้นทุติยภูมิหรือความต้องการทางสังคม (Secondary needs or social needs) ความต้องการนี้ หมายถึง ความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ถึงการอยู่ร่วมกันในสังคม ได้แก่ ความต้องการความรัก ความต้องการความภูมิใจ ความต้องการเพื่อน ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการมีสุขภาพดี เป็นต้น ความต้องการทุติยภูมิเป็นความต้องการที่ไม่ได้เกิดขึ้นโดยสภาพร่างกายแต่เกิด แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้จากคนอื่นที่อยู่ในสังคม และ ความต้องการทุติยภูมิที่จะเป็นความต้องการครอบคลุมความต้องการขั้นปฐมภูมิ ความต้องการขั้นปฐมภูมิเป็นสิ่งที่มนุษย์หลีกเลี่ยงไม่ได้เพราะเป็นสิ่งที่บังคับให้เกิดขึ้นกับตัวเรา แต่ความต้องการขั้นทุติยภูมิจะเป็นตัวกำหนดทางเลือกของการบริโภคว่าถ้าหิวแล้ว จะรับประทานอะไรที่ไหน ถ้ากระหายจะดื่มอะไร ถ้าง่วงแล้วจะนอนที่ไหน บางคนนอนที่เก้าอี้สาธารณะได้ บางคนนอนไม่ได้ สิ่งเหล่านี้เกิดจากความต้องการขั้นทุติยภูมิเกิดขึ้นจากความต้องการทางสังคมที่สอนให้เราว่า ควรจะทำตัวอย่างไรในการตอบสนองความต้องการดังกล่าว

จากความต้องการทั้ง 2 ประเภท อับราฮัม มาสโลว์ ได้นำมาจัดลำดับความต้องการของมนุษย์ (Hierarchy of needs) ไว้ดังนี้

1. ความต้องการทางสรีระ (Physiological needs) เป็นความต้องการที่ต่ำที่สุด เป็นพื้นฐานที่สุดที่มนุษย์เราทุกคนจะมีความต้องการทางสรีระ ได้แก่ ความต้องการน้ำ ต้องการอาหาร ต้องการอากาศหายใจ ต้องการการพักผ่อน ต้องการที่อยู่อาศัย และความต้องการทางเพศ เป็นต้น

2. ความต้องการความปลอดภัย (Security needs) เมื่อมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการในขั้นปฐมภูมิได้แล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไปของมนุษย์ คือ ต้องการความปลอดภัยปลอดภัยจากอันตราย ต้องการมีชีวิตที่มั่นคง มีอนาคตที่แน่นอน ปลอดภัยจากโรคร้ายไข้เจ็บ เป็นต้น

3. ความต้องการทางด้านความรัก (Love needs) คือ การที่คนเราต้องการรู้สึกตัวตัวเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Sense of Belonging) เป็นความต้องการการยอมรับจากคนอื่น เป็นความต้องการที่อยากให้เห็นคนอื่นมาชื่นชม ซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์

4. ความต้องการด้านความภาคภูมิใจ (Self – esteem needs) หมายความว่า การที่มนุษย์จะดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างน้อยมนุษย์ก็ต้องมีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความภูมิใจในตนเอง เชื่อว่าตัวเองมีดี ตัวอย่างเช่น การเลือกชุดชั้นใน ซึ่งใส่แล้วไม่มีใครเห็น แต่เราก็เลือกที่รูปแบบหลาย ยี่ห้อดัง ราคาแพง อย่างน้อยที่สุดก็ภูมิใจในตนเอง ถ้าเราสังเกตจะเห็นว่าคนไทยมีลักษณะ

ที่ใช้สินค้าสองตราหือ กล่าวคือ ถ้าอยู่บ้านใช้แปรงสีฟันยี่ห้อหนึ่งซึ่งราคาถูก แต่ถ้าจะไปค้างนอกบ้านก็จะใช้แปรงสีฟันยี่ห้อหนึ่งที่มีราคาแพง ในกรณีที่เรานำสินค้าตราหือเดียว โดยไม่ได้นำไปอวดใคร แสดงว่าใช้สินค้านั้นเพื่อตอบสนองความภาคภูมิใจในตนเอง แต่ถ้าหากใช้สองยี่ห้อแสดงว่าเรานำสินค้าสองยี่ห้อเพื่อตอบสนองความต้องการด้านความรัก คือ ใช้เพื่อให้คนอื่นชื่นชอบ แต่การที่เรามีความต้องการที่จะให้รางวัลแก่ชีวิต เช่น ต้องไปพักผ่อนที่สววยสักครั้งหนึ่ง หรือต้องใส่เสื้อผ้ายี่ห้อนี้ ถือว่าเป็นการตอบสนองความต้องการด้านความภาคภูมิใจในตนเอง ถ้ามนุษย์ขาดความต้องการข้อนี้ชีวิตของมนุษย์คงอยู่อย่างเศร้าสร้อยหงอยเหงา

5. ความต้องการความสำเร็จส่วนตัว (Self actualization needs) เป็นความต้องการความสำเร็จ คือ มนุษย์ทุกคนมีความทะเยอทะยานอยู่ในตัวทุกคน และปรารถนาว่าตนเองจะได้เป็นสิ่งที่ตนปรารถนาเอาไว้ เป็นความสนใจ สนใจในตนเอง อย่างเช่น บางคนบอกว่าสักวันหนึ่งฉันจะต้องไปอเมริกาให้ได้ คน ๆ นั้นก็จะต้องพยายามทุกวิถีทางที่จะเก็บเงินให้ได้ไปอเมริกา บางคนก็บอกว่าสักวันหนึ่งฉันจะต้องได้เป็นจ้างของรถเบนซ์ คน ๆ นั้นก็จะพยายามทุกวิถีทางเพื่อที่จะให้ได้รถเบนซ์ การที่มนุษย์ดำรงชีพอยู่ได้นั้น เพราะเขามีเป้าหมายข้างหน้า มีความทะเยอทะยาน และในการบริโภคของมนุษย์ก็เป็นการบริโภคเพื่อนำชีวิตไปสู่ความสนใจต่าง ๆ คนที่มีความต้องการในขั้นนี้จะมีประโยคที่บอกว่า “สักวันหนึ่งฉันจะ...” ซึ่งมนุษย์ก็จะพยายามทำทุกอย่างเพื่อตอบสนองความสนใจของตนเอง

นอกจากนี้ยังมีความต้องการ อีก 2 ประการ ที่ไม่สามารถนำไปจัดเข้ากับลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of need) ได้ ซึ่งได้แก่

1. ความต้องการด้านความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity needs หรือ Needs to Know) มนุษย์เราเมื่อเกิดมาแล้วมีความต้องการอยากรู้อยากเห็น ดังนั้นเมื่อเห็นอะไรที่ปกปิดเราก็มองอยากเปิด เช่น หนังสือที่วางขายถ้ามีพลาสติกห่อไว้ทำให้เราอยากดูว่าข้างในมีอะไร การที่เราดูโทรทัศน์ ดูวิดีโอ อ่านหนังสือพิมพ์ อ่านตำรา ชื่ออาหารที่เราไม่รู้ก็มาลองชิมดู การชมภาพยนตร์ที่มีคนชมภาพยนตร์ที่มีคนชมมาก ๆ ฯลฯ ทั้งหมดนี้เป็นความต้องการอยากรู้อยากเห็นทั้งสิ้น

2. ความต้องการด้านสุนทรี (Aesthetic need) มนุษย์เรานั้นตั้งแต่เกิดมา มาสโลว์มองว่า ความรัก ความสวยงาม เป็นสิ่งที่พื้นฐานของมนุษย์ มนุษย์ชอบดูในสิ่งที่สวยงาม เช่น ตอนเป็นทารก ก็มีปลาตะเพียนแขวนให้ดู เป็นสาวก็แต่งหน้าให้สวย เพราะอยากให้เห็นคนอื่นดูว่าตนสวยและตนเองชอบที่เห็นว่าตนเองสวยด้วย ดังนั้นความต้องการด้านความสวยงามเป็นส่วนหนึ่งของความต้องการของมนุษย์ ถ้ามนุษย์ไม่มีความต้องการข้อนี้มนุษย์ก็คงไม่มีการแต่งหน้า

แต่งตัว สีน้าคงไม่ออกแบบให้มีรูปทรงสวยงาม แต่ที่เป็นเช่นนั้น เพราะมนุษย์มีความต้องการด้านสุนทรียเป็นองค์ประกอบ

ตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic determinants) ซึ่งถือว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน (Internal Factors) หรือ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ที่จะเข้ามาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค มีดังนี้

1. แรงจูงใจ (Motive) มีที่มาจากหลายสาเหตุด้วยกันเช่น อาจจะเป็นเนื่องมาจากความต้องการหรือแรงขับหรือสิ่งเร้า หรืออาจเนื่องมาจากการคาดหวังหรือจากการเก็บกดซึ่งบางทีเจ้าตัวก็ไม่รู้ตัว จะเห็นได้ว่าการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมที่ไม่มีลักษณะแน่นอนเนื่องจากพฤติกรรมมนุษย์มีความซับซ้อน แรงจูงใจอย่างเดียวกันอาจทำให้เกิดพฤติกรรมที่ต่างกัน แรงจูงใจต่างกันอาจเกิดพฤติกรรมที่เหมือนกันก็ได้ ซึ่งแรงจูงใจในทางจิตวิทยามีความหมายซับซ้อนมาก มีผู้ให้คำนิยามของการจูงใจไว้มากแต่สุดท้ายแล้วกลับมามีความหมายลักษณะเดียวกัน ดังนี้

ความหมายของแรงจูงใจ

แรงจูงใจ หรือ การจูงใจ หมายถึง แรงขับเคลื่อนที่อยู่ภายในของบุคคลที่กระตุ้นให้บุคคลมีการกระทำ (สุภร เสรีรัตน์ 2540 : 129)

แรงจูงใจ หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรง บังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจ อาจจะเป็นความไม่สบายทางร่างกายหรือจิตใจก็ได้ จนก่อให้เกิดความพยายามในการจะแก้ไขปัญหาดังกล่าวนั้น โดยแรงจูงใจ นั้นมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น (Based on needs) กล่าวคือถ้าไม่มีความจำเป็นก็จะไม่เกิดแรงจูงใจและความจำเป็นเมื่อเกิดเป็นความรุนแรงขึ้นในใจก็จะกลายเป็นต้นเหตุแห่งความต้องการ แต่ถ้าความต้องการนั้นไม่รุนแรงพอที่จะไม่เกิดแรงจูงใจ เช่น นาย ก. มีความจำเป็น ต้องใช้รถ เขามองว่าเขามีเงินพอที่จะซื้อรถเบนซ์ เขาเกิดความต้องการรถเบนซ์ แต่หากความต้องการดังกล่าวเป็นความต้องการที่ไม่รุนแรงเพียงพอ แรงจูงใจในการซื้อจึงไม่เกิด ดังนั้นนักการตลาดจึงมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อจนกระทั่ง ผู้บริโภคเกิดความต้องการจนเข้าสู่จุดวิกฤติ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจอย่างรุนแรง (Tension) ทำให้ ผู้บริโภคค้นหาวิธีมาตอบสนองความต้องการนั้น นักการตลาดจึงต้องเป็นนักจิตวิทยา โดยต้องเข้าใจถึงความต้องการ ทักษะคติ ความเชื่อ ฯลฯ ของผู้บริโภคเพื่อเป็นแนวทางในการที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ (เสรี วงษ์มณฑา 2542 : 38-43)

แรงจูงใจ หมายถึง พลังที่ริเริ่ม กำกับ และค้ำจุนพฤติกรรมและการกระทำส่วนบุคคล และเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่ให้ความมุ่งหมายหรือทิศทางแก่พฤติกรรม นอกจากนี้ได้

กล่าวถึงคุณลักษณะพื้นฐาน ของแรงจูงใจ 3 ประการ คือ ความพยายาม ความไม่หยุดยั้ง และ ทิศทาง (สมยศ นาวิการ 2543 : 28-291)

แรงจูงใจ หมายถึง ภาวะหรือองค์ประกอบ ที่กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่าง ใดอย่างหนึ่งออกมาอย่างมีจุดมุ่งหมายเพื่อไปสู่จุดหมายที่ตนเองต้องการหรือผู้ทำการชักจูง กำหนด (ราตรี พัฒนรังสรรค์ 2544 : 254)

ประเภทของแรงจูงใจ

สุรางค์ ไคว์ตระกูล (2544 : 169) ได้แบ่งประเภทของแรงจูงใจในแนวทางเดียวกัน เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. แรงจูงใจภายใน (Intensive Motivation) เป็นแรงจูงใจที่มาจากภายในตัวบุคคล เป็นแรงขับที่ทำให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมโดย ไม่หวังรางวัลหรือแรงเสริมจากภายนอก เพราะเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากความสนใจของผู้แสดงพฤติกรรม มองเห็นคุณค่าในตัวเองมีความสุขหรือพึงพอใจในสิ่งนั้น ซึ่งความรู้สึกมีความสุขนั่นเองที่เป็นรางวัลหรือสิ่งตอบแทนที่เขาได้รับ เช่น การเล่นเกม การร้องเพลงในห้องน้ำ การเก็บรักษาใต้อาริส่วนตัว เป็นต้น

2. แรงจูงใจภายนอก (Extensive Motivation) เป็นแรงจูงใจที่ได้รับอิทธิพลจาก ภายนอกจูงใจให้เกิดพฤติกรรมเป็นความต้องการที่จะปฏิบัติเพื่อให้ได้รับสิ่งตอบแทนหรือ รางวัลหรือหลีกเลี่ยงจากผลที่ไม่พึงปรารถนา แรงจูงใจเหล่านี้เช่น แรงเสริมชนิดต่าง ๆ ตั้งแต่คำ ดิชมรางวัลที่เป็นสิ่งของ เงิน ตัวแปรต่าง ๆ ที่มาจากบุคคล ลักษณะของเหตุการณ์ สิ่งแวดล้อม ภายนอก เป็นต้น

เวเทน (Weiten 1997 : 383) กล่าวว่า ทฤษฎีส่วนใหญ่ได้แบ่งแรงจูงใจของมนุษย์ ออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. แรงจูงใจทางด้านร่างกาย (Biological Motives) เกิดจากความต้องการทาง ร่างกายเช่น ความหิว ความต้องการทางเพศ ความต้องการอุณหภูมิที่เหมาะสม ความต้องการ ขับถ่าย ความต้องการนอนหลับและพักผ่อน ความต้องการแสดงออก ความก้าวร้าว เป็นต้น

2. แรงจูงใจทางสังคม (Social Motives) เกิดจากประสบการณ์ทางสังคม เช่น ความ ต้องการความสำเร็จ ความต้องการความสัมพันธ์ ความต้องการอิสรภาพ ความต้องการการดูแล ปกป้อง ความต้องการมีอำนาจ ความต้องการเป็นที่สนใจของผู้อื่น ความต้องการความมีระเบียบ เรียบร้อย ความต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน

สุรางค์ ไคว์ตระกูล (2544 : 155) ได้แบ่งแรงจูงใจออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. แรงจูงใจทางสรีระ (Physiological Motives) แรงจูงใจประเภทนี้ ประกอบด้วย ความหิว ความกระหาย และความต้องการทางเพศ

2.แรงจูงใจทางจิตวิทยา (Psychological Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการเรียนรู้ ตัวอย่างเช่น แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ แรงจูงใจที่อยากจะเป็นส่วนหนึ่งของหมู่ เป็นต้น

ลักษณะสำคัญของแรงจูงใจ

ลักษณะที่สำคัญของแรงจูงใจ มี 2 ประการ (สุภาภรณ์ สีละสุกสกุล 2528 : 49) ดังนี้

1. เป็นพฤติกรรมที่มีจุดมุ่งหมายหรือเป็นตัวผลักดันให้ร่างกาย แสดงพฤติกรรมออกมา

2. กำหนดแนวทางของพฤติกรรม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามความต้องการเป็นพฤติกรรมที่ร่างกายแสดงออกเพราะถูกกระตุ้นหรือรู้เร้า เป็นพฤติกรรมที่มีจุดมุ่งหมายเพราะร่างกายแสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้า โดยคิดและเข้าใจและตั้งใจให้บรรลุเป้าหมายพฤติกรรมธรรมชาติที่เกิดขึ้นตามปกติ

จากลักษณะของแรงจูงใจทั้ง 2 ประการ ทำให้นักจิตวิทยาและนักการตลาด ได้แยกประเภทของสิ่งจูงใจไว้ ซึ่งพฤติกรรมจะถูกกำหนดโดยแรงผลักดันของความต้องการต่าง ๆ ของมนุษย์ในเวลานั้น ๆ มนุษย์มีความต้องการมากมาย มนุษย์ให้ความสำคัญแก่ความต้องการที่ไม่เท่ากัน และ พยายามตอบสนองความต้องการที่สำคัญที่สุดก่อนเสมอ

2. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการในการรับข้อมูลจากสิ่งเร้าภายนอกผ่านอวัยวะรับสัมผัส ความรู้สึกที่รับเข้ามาจะถูกตีความหมายโดยอาศัยประสบการณ์ และการเรียนรู้ ทำให้อินทรีย์มีการตอบสนองต่อสิ่งเร้า การรู้สึกและการรับรู้จึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการเกิดพฤติกรรม ถ้าการรู้สึกและการรับรู้บกพร่องหรือผิดพลาดย่อมทำให้พฤติกรรมของอินทรีย์ที่ผิดไปจากปกติ

ความหมายของการรับรู้

การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกจัดองค์ประกอบและตีความข้อมูลเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย การรับรู้เป็นสิ่งที่สำคัญมากในแง่การตลาด จนมีคำกล่าวที่ว่า “สงครามการตลาด ความจริงไม่ใช่สงครามสินค้าแต่เป็นสงครามการสร้างการรับรู้ (A marketing war is not a battle of product but a battle of perception)” ซึ่งหมายถึง การแข่งขันทางด้านการตลาดไม่ได้แข่งขันกันเพียงทำให้สินค้าขายดีเท่านั้น แต่จะแข่งขันกันในการสร้างภาพพจน์ ให้ดีกว่าในสินค้า เช่น สินค้า ก. เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีแต่นักการตลาดไม่ใส่ใจในการสร้างภาพพจน์ ปล่อยให้ผู้บริโภครับรู้ภาพพจน์ของสินค้าในแง่ร้าย หรือรับรู้ภาพพจน์ที่เป็นธรรมดาสามัญจนผู้บริโภคไม่เกิดความชื่นชม ถึงแม้ว่าสินค้าของบริษัทจะดีแต่ก็ไม่อาจสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดแก่ผู้บริโภคได้ ในขณะที่เดียวกันสินค้า ข. เป็นสินค้าที่มีคุณภาพปานกลาง แต่นักการตลาดใส่ใจในการสร้าง

ภาพพจน์ที่จะให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ (Perception) ที่ดี สินค้าก็สามารถขายได้ (เสรี วงษ์มณฑา 2542 : 38-43)

การรับรู้ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับวิธีการที่บุคคลมีการมองหรือพิจารณาเกี่ยวกับตนเองและโลกของบุคคลว่าเป็นอย่างไร ซึ่งการรับรู้เป็นปัจจัยพื้นฐาน เนื่องจากความต้องการของบุคคลและแรงจูงใจต่าง ๆ คือ สิ่งที่บุคคลได้รับรู้และทำให้บุคคลแต่ละคนมีความแตกต่างกัน ส่วนหนึ่งก็เพราะบุคคลมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน (ศุภร เสรีรัตน์ 2544 : 143)

การรับรู้ หมายถึง ขบวนการที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่สิ่งเร้ากระตุ้นการรู้สึกและถูกตีความเป็นสิ่งที่มีความหมายโดยใช้ความรู้ ประสบการณ์และความเข้าใจของบุคคล การรับรู้เป็นสิ่งที่ต้องเรียนรู้ (Perception is Learned) ดังนั้นถ้าขาดการเรียนรู้หรือประสบการณ์จะมีเพียงการสัมผัสเท่านั้น เช่น เด็กชายนิคไม่เคยเรียนรู้หรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์มาก่อน เพื่อนชี้ให้ดูเขาได้แต่สัมผัสทางตาและทางหูเท่านั้นแต่ไม่เกิดการรับรู้ว่ามีสิ่งให้เห็นทางตาและได้ยินทางหูนั้นคืออะไร (Bernstein 1999 : 72)

องค์ประกอบของการรับรู้

พฤติกรรมกรรับรู้เป็นกระบวนการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ต่อเนื่องจากการรู้สึกสัมผัสรับรู้ เป็นกระบวนการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามาในกระบวนการรู้สึก เมื่อเครื่องรับหรืออวัยวะสัมผัส สัมผัสสิ่งเร้า เราจะเกิดความรู้สึกแล้วส่งความรู้สึกนั้นไปตีความหรือแปลความหมายกลายเป็นการรับรู้

นอกจากการรับรู้เป็นสิ่งที่ต้องเรียนรู้แล้ว การรับรู้ยังเป็นสิ่งเลือกสรร (Perception is selective) เราอยู่ท่ามกลางสิ่งเร้ามากมาย ในขณะที่ขณะหนึ่งเราไม่สามารถรับรู้ไปหมดทุกอย่าง แต่เราเลือกรับรู้สิ่งเร้าเป็นบางอย่าง เช่น ขณะที่เรากำลังฟังคำบรรยายของอาจารย์ถ้าเราสนใจคำบรรยายนั้น เราจะเลือกรับรู้เฉพาะเนื้อหาของคำบรรยาย แต่จะไม่รับรู้สิ่งเร้ารอบตัว เช่น เพื่อนที่นั่งอยู่ข้างๆ ประตู หน้าต่างหรือคนที่เดินผ่านไปมา การเลือกสรรการรับรู้ที่ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการคือ องค์ประกอบอันเนื่องมาจากสิ่งเร้าและองค์ประกอบอันเนื่องมาจากตัวบุคคล

1. องค์ประกอบอันเนื่องมาจากสิ่งเร้าลักษณะของสิ่งเร้าที่ทำให้เรารับรู้ได้ทันทีหรือเป็นสิ่งเร้าที่สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี ควรมีลักษณะต่อไปนี้

1.1 ความเข้มและขนาด (Intensity and size) เช่น เสียงดัง แสงสว่าง ขนาดใหญ่ ทำให้เราเลือกรับรู้ได้มากกว่าสิ่งเร้าที่มีลักษณะตรงกันข้าม

1.2 ความผิดแผกกัน (Contrast) ลองนึกถึงเวลาที่เรารอหนังสือ ตัวหนังสือที่อยู่ในเครื่องหมายคำพูด “ ... ” หรือเขียน ตัวเอน ลักษณะที่ผิดแผกดังกล่าวจะทำให้เราเลือกรับรู้ได้มากกว่าลักษณะปกติธรรมดา

1.3 การกระทำซ้ำ (Repetition) การกระทำซ้ำ ๆ เช่น เรียกชื่อซ้ำเป็นครั้งที่ 2 หรือครั้งที่ 3 เราจะได้ยินชื่อเราได้ดีเมื่อถูกเรียกซ้ำ

1.4 การเคลื่อนไหว (Movement) สิ่งเร้าที่เคลื่อนไหวจะดึงดูด การรับรู้ได้ดีกว่าสิ่งเร้าที่ไม่เคลื่อนไหว เช่น ป้ายโฆษณาที่มีตัวหนังสือเป็นไฟวิ่งเคลื่อนไหวหรือไฟกะพริบจะดึงดูดการรับรู้ได้ดีกว่าป้ายโฆษณาที่ไม่มีตัวหนังสือเป็นไฟวิ่งเคลื่อนไหวหรือไฟกะพริบ หรือในกลุ่มคนที่นั่งนิ่งอยู่ถ้ามีใครสักคนหนึ่งเคลื่อนไหวหรือลุกขึ้นยืนจะดึงดูดการรับรู้ขึ้นมาได้ทันที

1.5 ความแปลกใหม่ (Novelty) ความสนใจของบุคคลสามารถเปลี่ยนได้ด้วยการเสนอสิ่งเร้าที่มีความแปลกใหม่ เช่น ถ้าท่านอ่านหนังสือ ได้ยินเสียงแตรไซเรนของรถดับเพลิงแล่นผ่าน ก็อาจทำให้ท่านหยุดอ่าน และลุกไปที่หน้าบ้านของท่านก็ได้

1.6 การใช้อิทธิพลทางสังคม (Social Insinuations) เป็นการใช้สิ่งของหรือบุคคลที่มีอิทธิพลทางสังคมกระตุ้นให้เกิดความสนใจ ทั้งนี้เนื่องจาก การที่คน ๆ หนึ่งหรือสิ่ง ๆ หนึ่งได้รับความสนใจจากสังคมอย่างมาก เช่น ในการโฆษณาสินค้า บ่อยครั้งที่เสนอข้อมูลว่าสินค้านั้นกำลังได้รับความนิยมอย่างมาก หรือได้รับรองมาตรฐานจากองค์กรต่าง ๆ หรือได้รับคำรับรองจากบุคคลที่มีชื่อเสียงบางคน เป็นต้น

2. องค์ประกอบอันเนื่องมาจากตัวบุคคลประกอบด้วย 2 ส่วนที่สำคัญคือ

2.1 องค์ประกอบทางด้านสรีระ (Physiological Factors) เนื่องจากอวัยวะรับสัมผัสของคนแต่ละคนมีความสามารถจำกัด คือไม่สามารถที่จะตอบสนองสิ่งเร้าทุกชนิดได้นอกจากนั้นสภาพของร่างกายในแต่ละช่วงเวลา ก็ยังมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของเราด้วย เช่น อายุ เมื่อเราอายุมากขึ้น สมรรถภาพในการรับสัมผัสจะลดน้อยลงไปด้วย เช่น หู หลังจากอายุ 20 ปีความสามารถในการฟังจะลดลง ความเมื่อยล้า เมื่อร่างกายเกิดความเมื่อยล้า จะทำให้การรับรู้ผิดพลาดได้ อิทธิพลของสารเคมีบางประเภท เช่น แอลกอฮอล์ สามารถทำให้สมรรถภาพในการรับรู้เปลี่ยนไปได้

2.2 องค์ประกอบด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ได้แก่

2.2.1 ความสนใจ (Interest) คนเราจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่เราสนใจ เช่น ชาย คนหนึ่งไปเที่ยวป่า คนหนึ่งเป็นนักธรณีวิทยาก็จะสนใจประเภทของหินต่าง ๆ ในป่า ส่วนอีกคนหนึ่งเป็นสมาชิกชมรมผู้เลี้ยงนกก็จะสนใจสังเกตนกชนิดต่าง ๆ ที่มีในป่า

2.2.2 ความคาดหวัง (Expectancy) ถ้าเราคาดหวังสิ่งใดไว้ การรับรู้ของเราก็จะเป็นไปตามที่คาดหวัง

2.2.3 ความต้องการ (Need) ความต้องการเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้มีการทดลองให้คนที่อยู่ในภาวะหิว ดูภาพกำกวมภาพหนึ่งซึ่งเห็นไม่ชัดเจนว่าเป็นรูปอะไรกันแน่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่าเห็นเป็นภาพอาหารหรือคนกำลังรับประทานอาหาร เนื่องจากความต้องการขณะนั้นคือ ความต้องการอาหารเลยทำให้รับรู้ไปตามความต้องการนั้น

2.2.4 การเห็นคุณค่า (Value) การรับรู้ขึ้นกับการเห็นคุณค่าในสิ่งนั้นจาก การทดลองให้เด็กจากสถานะเศรษฐกิจต่างกันประมาณขนาดของสตางค์โดยการวาดภาพ ซึ่งพบว่าเด็กที่มีสถานะเศรษฐกิจต่ำจะประมาณขนาดของสตางค์ใหญ่กว่าเด็กที่ฐานะดี เนื่องจากเด็กยากจนให้คุณค่าของเงินหรือรับรู้คุณค่าของเงินสูงกว่าเด็กฐานะดี (Quinn 1985 : 33 – 34)

3. การเรียนรู้ (Learning) เมื่อคนเรามีการรับรู้และแสดงออกก็จะมีการเรียนรู้ด้วยการเรียนรู้เป็นปรากฏการณ์ธรรมดาในชีวิตของคน ซึ่งไม่เป็นการกล่าวเกินความจริงเลยว่า การเรียนรู้ในอดีตมีความสำคัญต่อพฤติกรรมของเราในปัจจุบัน การเรียนรู้เป็นสิ่งที่มีความยุ่งยาก เพราะการเรียนรู้บางส่วนเป็นกิจกรรมสามัญแต่บางส่วนเป็นกระบวนการที่ต้องวินิจฉัย เพราะเป็นลักษณะของนามธรรม จึงมีนักจิตวิทยาบางท่านกล่าวว่า “การเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในระบบประสาท” หรือการเรียนรู้เป็นการกระทำที่สามารถมองเห็นคาดคะเนได้ ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นความแตกต่างของการเรียนรู้ (อัสน์อุไร เตชะสวัสดิ์ 2545 : 120)

ความหมายของการเรียนรู้

การเรียนรู้ คือการเปลี่ยนแปลงของบุคคลอันมีผลเนื่องมาจากการได้รับประสบการณ์ โดยการเปลี่ยนแปลงนั้นเป็นเหตุทำให้บุคคลเผชิญสถานการณ์เดิมแตกต่างไปจากเดิม ประสบการณ์ที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหมายถึง ทั้งประสบการณ์ทางตรงและประสบการณ์ทางอ้อม

ประสบการณ์ทางตรง คือ ประสบการณ์ที่บุคคลได้พบหรือสัมผัสด้วยตนเอง เช่น เด็กเล็ก ๆ ที่ยังไม่เคยรู้จักหรือเรียนรู้คำว่า “ร้อน” เวลาที่คลานเข้าไปใกล้กาน้ำร้อน แล้วผู้ใหญ่บอกว่าร้อน และห้ามคลานเข้าไปหา เด็กยังไม่เข้าใจและคงคลานเข้าไปหาอยู่อีก จนกว่าจะได้ใช้มือหรืออวัยวะส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกายไปสัมผัสกาน้ำร้อน จึงจะรู้ว่ากาน้ำที่วาร์อนนั้นเป็นอย่างไร ต่อไป เมื่อเขาเห็นกาน้ำอีกแล้วผู้ใหญ่บอกว่ากาน้ำนั้นร้อนเขาจะไม่คลานเข้าไปจับกาน้ำนั้น เพราะเกิดการเรียนรู้คำว่าร้อนที่ผู้ใหญ่บอกแล้ว เช่นนี้กล่าวได้ว่า ประสบการณ์ตรงมีผลทำให้เกิดการเรียนรู้เพราะมีการเปลี่ยนแปลงที่ทำให้เผชิญกับสถานการณ์เดิมแตกต่างไปจาก

เดิม ในการมีประสบการณ์ตรงบางอย่างอาจทำให้บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม แต่ไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้ได้แก่

1. พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงเนื่องจากฤทธิ์ยา หรือสิ่งเสพติดบางอย่าง
2. พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงเนื่องจากความเจ็บป่วยทางกายหรือทางใจ
3. พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงเนื่องจากความเหนื่อยล้าของร่างกาย
4. พฤติกรรมที่เกิดจากปฏิกิริยาสะท้อนต่างๆ

ประสบการณ์ทางอ้อม คือ ประสบการณ์ที่ผู้เรียนมิได้พบหรือสัมผัสด้วยตนเอง โดยตรง แต่อาจได้รับประสบการณ์ทางอ้อมจาก การอบรมสั่งสอนหรือการบอกเล่า การอ่านหนังสือต่าง ๆ และการรับรู้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ (ประคินันท์ อุประมัย 2540 : 121)

การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ดังนั้น การเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ เช่น บางคนจะใช้ผงซักฟอกที่ผสมมะนาว น้ำยาล้างจานผสมมะนาว เพราะเกิดการเรียนรู้ว่าการใส่มะนาวช่วยให้สะอาดได้ บางคนไม่รับประทานเนื้อเพราะทราบมาว่าเนื้อวัวที่มีเชื้อโรคแอนแทรกซ์ ซึ่งอาจทำให้คนถึงตายได้เหล่านี้เกิดจากประสบการณ์การเรียนรู้ ดังนั้นนักการตลาดจึงมีหน้าที่ใส่ประสบการณ์การเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ถูกต้องให้กับผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา 2542 : 38-43)

ลักษณะของการเรียนรู้

จะเห็นว่าลักษณะของการเรียนรู้มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยเป็นผลมาจากความรู้ใหม่ที่ได้รับ (จากการอ่าน การสังเกต หรือความคิด) หรือจากประสบการณ์ที่แท้จริง ซึ่งการเรียนรู้มีลักษณะ ดังนี้

1. ความรู้ (Knowledge) เป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากการที่ได้รับความรู้จากบุคคลอื่น มีบุคคลอื่นมาบอกหรือสอน เช่น มีเพื่อนมาบอกว่าใช้รถยนต์นำเข้าอยู่ ใช้แล้วรู้สึกว่ามีค่ามากคุ้มค่า และมีความปลอดภัยมาก

2. ประสบการณ์ตรง (Direct experience) เกิดจากประสบการณ์ที่เราได้ไป พบเห็น สิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยตนเอง เช่น เมื่อใช้รถยนต์ที่ผลิตภายในประเทศแล้วมีความรู้สึกว่ามีสมรรถนะในการขับขี่ไม่ค่อยดีเท่าไรและ เมื่อเปรียบเทียบจากการได้ซื้อรถยนต์นำเข้าที่ผลิตจากต่างประเทศ มาใช้กับมีความรู้สึกว่ามีสมรรถนะในการขับขี่ดีกว่าอย่างเห็นได้ชัด

3. การโยงใย (Association) เป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากสิ่งที่เราเคยพบเห็นมาก่อน แล้วนำมาคิด เช่น เมื่อได้เห็นและทดลองขับรถยนต์นำเข้าแล้วรู้สึกว่ามีเทคโนโลยีที่ดีกว่าก็คิดว่ามี

การประกอบที่ใช้วัสดุที่ทันสมัยและแข็งแรงกว่า (ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ 2545 : 60)

ขั้นตอนของการเรียนรู้

การเรียนรู้สามารถแบ่งออกได้ 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้สิ่งใหม่ (Cognitive change) เป็นการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ ความเข้าใจ ของบุคคลจากสิ่งที่ไม่เคยทราบมาก่อน เมื่อได้รับข่าวสารแล้วเกิดความรู้ขึ้น

2. การเปลี่ยนแปลงทางด้านความรู้สึก (Affective) เป็นการเปลี่ยนแปลงด้าน ความรู้สึก ของบุคคลจากเดิมมีความรู้สึกชอบสินค้า ก.น้อย แล้วเกิดการเปลี่ยนความรู้สึกเป็น ชอบมากขึ้น

3. การเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรม (Behavior or motor skill) เป็นการ เปลี่ยนแปลงทางด้านทักษะจากที่ไม่เคยปฏิบัติแล้วสามารถปฏิบัติได้ จากที่ไม่เป็นเปลี่ยนเป็น มีความชำนาญ

การเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 ขั้นตอน จะต้องเป็นไปตามขั้นตอน กล่าวคือ ต้องเกิดความรู้ ก่อนจึงจะเกิดความชอบแล้วเกิดพฤติกรรม แต่ไม่จำเป็นว่าจะต้องทำทั้ง 3 ขั้นตอนพร้อมกัน (ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ 2545 : 62)

4. บุคลิกภาพ (Personality) โดยทั่วไปบุคลิกภาพของมนุษย์เป็นลักษณะเฉพาะของ แต่ละบุคคล ซึ่งแสดงออกทางกิริยาท่าทาง ความรู้สึกนึกคิด ความเฉลียวฉลาด ตลอดจน กิริยามารยาท และลักษณะนิสัย

ได้มีนักจิตวิทยาศึกษาบุคลิกภาพของมนุษย์ในแง่มุมต่างๆ ซึ่งจากการศึกษาค้นคว้า ดังกล่าว จะทำให้เราเข้าใจในมนุษย์มากยิ่งขึ้น และจะเป็นประโยชน์ในการปฏิบัติตนให้ เหมาะสมตามควรแก่แต่ละบุคคล

ผลงานวิจัยนิตยภัตศึกษา ระดับปริญญาตรี

ความหมายของบุคลิกภาพ

บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล อันทำให้บุคคลนั้นแตกต่างจาก บุคคลอื่นๆ บุคลิกภาพประกอบด้วย รูปสมบัติ และ คุณสมบัติ รูปสมบัติ หมายถึง รูปร่างหน้าตา และการแต่งกาย คุณสมบัติ หมายถึง ลักษณะนิสัยต่าง ๆ เช่น ความซื่อสัตย์ ความสุภาพ ความ กระตือรือร้น เป็นต้น (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิทธิและสุนิ เลิศแสวงกิจ 2540 : 3)

บุคลิกภาพ คือ ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ซึ่งมี ผลกระทบต่อการกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบ หรือตอบสนอง (Reaction) ที่ไม่เหมือนกัน เช่น เมื่อเกิดเหตุการณ์ไฟไหม้บุคคลแต่ละคนจะมีปฏิริยาตอบสนองที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ

บุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ดังนั้นบุคลิกภาพจึงเป็นตัวกำหนดการตอบสนองของมนุษย์ (เสรี วงษ์มณฑา 2542 : 38-43)

บุคลิกภาพ คือ ลักษณะเฉพาะของบุคคล ซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งชี้ความเป็นปัจเจกบุคคล และเป็นสิ่งที่กำหนดลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ของบุคคลนั้น ซึ่งพฤติกรรมของแต่ละบุคคลนั้น สามารถผันแปรไปได้ตามสถานการณ์ แต่ยังคงแบบแผนพฤติกรรมที่เป็นลักษณะเฉพาะ ทำให้สามารถจำแนกลักษณะนิสัยหรือบุคลิกภาพของแต่ละคนได้ (ชูชัย สมิติไกร 2550 : 23)

ลักษณะทั่วไปของบุคลิกภาพ

ลักษณะทั่วไปของบุคลิกภาพมีดังนี้

1. บุคคลแต่ละคน เมื่อเกิดขึ้นมาแล้วก็มีลักษณะรูปร่างเป็นไปตามพันธุกรรม เมื่อเติบโตขึ้นมา ก็ได้พบปะเรียนรู้กับบุคคลอื่น ๆ ในสังคม ทำให้เกิดเป็นผลรวมของบุคลิกภาพในตัวบุคคลขึ้น

2. บุคลิกภาพเป็นลักษณะพฤติกรรมส่วนรวมของบุคคล มิใช่เป็นพฤติกรรมเฉพาะอย่างคือไม่ใช่หมายถึงลักษณะการพูด การแต่งกาย มารยาท การแสดงอารมณ์ หรือขนาดรูปร่าง ผิวพรรณ เพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่ง หากแต่หมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างในตัวคนนั้นที่แสดงให้เห็นปรากฏออกมา

3. บุคลิกภาพของบุคคลจะเป็นอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับมุมมองเห็นของบุคคลอื่น เช่น บุคลิกภาพของบุคคลจะดีหรือไม่อยู่ที่คุณค่าของคนนั้นที่มีต่อสังคมและ สังคมมองเห็นความสำคัญของบุคคลนั้นอย่างไร เป็นต้น

4. บุคลิกภาพ เกิดจากการที่บุคคลใช้ความสามารถที่จะปรับตัว ให้เข้ากับบุคคลอื่น ได้ โครงสร้างของบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลประกอบด้วยคุณลักษณะต่างๆ ที่ถาวรฝังแน่นอยู่ในวิถีของการปรับตัวซึ่งเป็นแบบแผนเฉพาะของแต่ละบุคคล

ความสำคัญของบุคลิกภาพ

บุคลิกภาพมีความสำคัญต่อบุคคลและการมีบุคลิกภาพที่ดี ประกอบด้วยคุณลักษณะดังนี้

1. ความสามารถในการรับรู้และเข้าใจสภาพความเป็นจริงอย่างถูกต้อง โดยไม่บิดเบือนความจริง

2. การแสดงอารมณ์ในลักษณะและขอบเขตที่เหมาะสม การมีอารมณ์ที่ไม่ดีเยี่ยมเป็นผลร้ายต่อตนเองและบุคคลรอบข้าง

3. ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม เพราะตลอดชีวิตของเรา ต้องมีความสัมพันธ์กับผู้อื่น เพื่อสวัสดิภาพอันดีของมวลมนุษย

4. ความสามารถในการทำงานที่อำนวยความสะดวก ทั้งนี้เพื่อให้ได้มาซึ่ง การยกย่อง นับ ถูจากผู้อื่น จะทำให้เรารู้สึกว่าตนเองมีประโยชน์ต่อสังคมหรือช่วยเหลือสังคมได้

5. ความสามารถในการพัฒนาคน สามารถปรับตัวเข้ากับผู้อื่นได้ใน ทุกสถานการณ์ บุคลิกภาพมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของบุคคลในสังคมเป็นอย่างมาก โดยพิจารณาใน ประเด็นต่างๆ ดังนี้

5.1. ความมั่นใจ ผู้มีบุคลิกภาพดีจะมีความมั่นใจในการแสดงออกมากขึ้นทำให้ กล้าแสดงออกเพราะคนอื่นๆ ที่พบเห็นจะให้ความสนใจและเชื่อมั่น

5.2. การคาดหมายพฤติกรรม ถ้ารู้ว่าบุคคลนั้นมีพฤติกรรมอย่างไร จะทำนายได้ ว่าในสถานการณ์จะแสดงพฤติกรรมอย่างไร

5.3. การยอมรับความแตกต่างระหว่างบุคคลสามารถบอกได้ว่าบุคคลหนึ่ง แตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง ได้โดยอาศัยการสังเกตพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเป็นประจำสม่ำเสมอ แก่ ตัวบุคคล นั้น ๆ บุคลิกภาพช่วยให้สามารถจำ รู้จัก เข้าใจ บุคคลแต่ละคนได้ ตลอดจนรู้วิธีที่จะ ปรับตัวให้เข้ากับคนเหล่านั้นได้ ทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีต่อกันในสังคม

5.4. การตระหนักในเอกลักษณ์ของบุคคลบุคลิกภาพ ทำให้คนมีลักษณะ เฉพาะตัวเป็นของตนเอง เป็นแบบอย่างแก่เยาวชน

5.5. การปรับตัวให้เข้ากับคนอื่น ๆ การที่รู้บุคลิกภาพของบุคคลอื่น ทำให้ปรับตัว กับเขา ได้ง่ายขึ้น เอาชนะศัตรูได้ แก้ปัญหาได้

5.6. ความสำเร็จ คนที่มีบุคลิกภาพดี เป็นพื้นฐานแห่งการศรัทธาเชื่อถือแก่ผู้พบ เห็น ได้รับการช่วยเหลือและการติดต่อด้วยดี ได้รับความสะดวกสบายในการปฏิบัติหน้าที่การ งาน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

5.7. การยอมรับของกลุ่ม คนที่มีบุคลิกภาพดียอมเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป ใครง่ายๆ ก็เรียกร้องต้องการ ชอบที่จะให้อยู่ในกลุ่ม ทำให้เกิดความมั่นคงทางจิตใจจะเห็นได้ว่า บุคลิกภาพนั้นมีความสำคัญและเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไปว่า เป็นส่วนหนึ่งทำให้บุคคลมี ความสำเร็จในอาชีพและเป็นที่รัก ศรัทธาของบุคคลรอบข้าง สามารถแก้ปัญหาได้ถูกต้อง เป็น แบบอย่างที่ดีแก่ผู้พบเห็น (กันยา สุวรรณแสง 2533 : 4-5)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพ

บุคลิกภาพของบุคคลได้พัฒนาโดยอาศัยปัจจัยหลายประการที่รวมกัน ซึ่งทำให้แต่ละคนมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งพันธุกรรมและสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลร่วมกันในการกำหนดบุคลิกภาพของบุคคล มีรายละเอียดดังนี้

1. พันธุกรรม (Heredity) เป็นลักษณะทางร่างกายและพฤติกรรมของบุคคลที่ได้รับการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษโดยการสืบสายโลหิต ที่สามารถกำหนดได้อย่างชัดเจน เช่น รูปร่าง โครงสร้างหมู่เลือด สัดส่วนของร่างกาย เพศ และโรคบางชนิด ตลอดจนความสามารถพิเศษ ความสามารถทางด้านสติปัญญา และความถนัด

2. สิ่งแวดล้อม (Environment) เป็นอิทธิพลของทุกสิ่งทุกอย่างที่มีผลต่อบุคลิกภาพหลังการเกิด มีความสำคัญในการปรับปรุงบุคลิกภาพที่ได้รับจากพันธุกรรมให้ดีขึ้นหรือเลวลง ก็ได้เช่น ความต้องการ ความสนใจ เจตคติ ค่านิยม อารมณ์และความเชื่อมั่นในตนเอง เป็นต้น บุคคลจะมีพฤติกรรมเช่นไรนั้นขึ้นอยู่กับการเรียนรู้และประสบการณ์ที่ได้รับ (นิภา นิชชายน และสุภัททา บิณฑะแพทย์ 2532 : 78-79) โดย ประสบการณ์แบ่งได้ 2 ชนิด คือ

2.1 ประสบการณ์ร่วม หมายถึง ประสบการณ์ที่บุคคลในสังคมและวัฒนธรรมนั้นๆ ได้รับเหมือนกัน เช่น ค่านิยมในสังคม และหลักในการดำเนินชีวิตโดยทั่วไป เป็นต้น

2.2 ประสบการณ์เฉพาะ หมายถึง ประสบการณ์ของบุคคลแต่ละคนในสังคมหนึ่งๆ ได้รับมาไม่เหมือนกัน เป็นไปตามแบบฉบับของตนโดยเฉพาะ เช่น คนที่ประสบอุบัติเหตุ ก็มีประสบการณ์ส่วนตัว คนไม่เคยประสบอุบัติเหตุ ก็ไม่มีประสบการณ์เรื่องนี้ เป็นต้น

สรุปได้ว่าบุคลิกภาพและการปรับตัวของบุคคลจะถูกหล่อหลอมขึ้นมาจากพันธุกรรม และสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่สำคัญ

5. **ทัศนคติ (Attitude)** โดยทั่วไปแล้วทัศนคติเป็นเรื่องของผลกระทบที่เกิดจากอารมณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใด ๆ ไม่ใช่เรื่องง่ายเลยที่จะสามารถเข้าถึงพื้นฐานอารมณ์ของบุคคลทั่วไปได้ เพราะไม่อาจสังเกตเห็นได้โดยตรง อย่างไรก็ตามพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้เห็นเป็นผลมาจากทัศนคติที่แตกต่างกัน ซึ่งพฤติกรรมที่แสดงออกมาอาจจะจะเป็นเครื่องชั่งนำที่ดีหรือไม่ดีของทัศนคติก็ได้ ฉะนั้น จึงต้องพยายามที่จะเข้าใจทัศนคติ เพราะทัศนคติจะเป็นตัวชักนำไปสู่การกระทำที่เกิดขึ้น ทุก ๆ วันของผู้บริโภค (ศุกร เสรีรัตน์ 2544 : 171)

ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ คือ ความรู้สึก ทำที่ ความคิดเห็น และพฤติกรรมของคนงานที่มีต่อเพื่อนร่วมงาน ผู้บริหาร กลุ่มคน องค์กรหรือสภาพแวดล้อมอื่นๆ โดยการแสดงออกในลักษณะของความรู้สึกหรือทำที่ในทางยอมรับหรือปฏิเสธ (พงศ์ หรดาล 2540 : 42)

ทัศนคติ คือ การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจความรู้สึกและท่าทีความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่นำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติว่าการออกไปนอกบ้านนั้นน่าเบื่อ ดังนั้นถ้ามีใครมาชวนไปดูภาพยนตร์จึงมีโอกาที่จะตอบปฏิเสธสูงมาก ในทำนองกลับกันถ้าผู้บริโภคคิดว่าการอยู่บ้านน่าเบื่อ ถ้ามีเพื่อนมาชวนไปดูภาพยนตร์ก็จะไปกับเขาทันที เพราะมีความพร้อมที่จะกระทำ (Readiness to act) สิ่งที่จะเข้ามากำหนดทัศนคติ (Attitude) มี 3 ประการ คือ 1) ความรู้ 2) ความรู้สึก 3) แนวโน้มของนิสัยหรือความพร้อมที่จะกระทำ (Readiness to act) ทั้ง 3 ประการนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามจะเปลี่ยนแปลงโดยผู้บริโภคคนใดที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าเราก็พยายามรักษาเอาไว้ แต่ถ้าผู้บริโภค คนใดมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าเราก็พยายามจะเปลี่ยนทัศนคติของเขาให้ชอบสินค้าของเราในที่สุด การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของมนุษย์เป็นงานที่ยากมากของนักการตลาด จากกรณีนี้มักจะมีความชอบพูดว่าคนที่นักการตลาดไปเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล เป็นงานที่ยากกว่าการตลาดที่ตามพฤติกรรมบุคคล ตัวแทนบุคคลที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมถือว่าเป็นตัวแทนกระบวนการกลมกล่อมทางสังคม (Socializing agent) โดยเราอาจแบ่งการตลาดได้เป็น 2 แบบ คือ

1. การตลาดแบบปรับตัวตามความต้องการของตลาด (Adaptive marketing) เป็นการตลาดแบบปรับตัวตามพฤติกรรมผู้บริโภค โดยศึกษาจากพฤติกรรมผู้บริโภคแล้วปรับตัวตามการตลาดแบบนี้ง่ายกว่าซึ่งมีประมัตถน้อยกว่า เพราะมีพฤติกรรมของผู้บริโภครองรับการกระทำขององค์กรอยู่แล้ว เช่น ทำไมเบียร์สิงห์ จึงต้องผลิตสิงห์โกลด์ออกจำหน่าย ทั้งนี้ก็เพราะทัศนคติของผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากเดิม เพราะการที่ ผู้บริโภคไม่เคยคำนึงถึงจำนวนแคลอรีในเบียร์ ว่ามีจำนวนมากน้อยเท่าไร แต่ผู้บริโภคในปัจจุบันมีทัศนคติต่อการดื่มเบียร์เปลี่ยนไปโดยคำนึงถึงสุขภาพมากขึ้น จึงมีพฤติกรรมต้องการดื่มเบียร์ที่มีแคลอรีต่ำ จำนวนดีกรีต่ำ เบียร์สิงห์จึงมีไลท์เบียร์ ออกมาป้องกันไม่ให้คู่แข่งที่มีดีกรีอ่อนกว่ามาแย่งส่วนครองตลาดไป เหล่านี้เป็น การตลาดแบบปรับตัวตามพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งนักการตลาดส่วนใหญ่ในปัจจุบันจะปฏิบัติตาม

2. การตลาดแบบจงใจเปลี่ยนแปลงผู้บริโภค (Manipulative marketing) เป็นการตลาดที่เปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค สินค้าที่จะใช้การตลาดแบบจงใจเปลี่ยนแปลง ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่น่าสังคมน โดยก่อนที่จะมีสินค้านี้ดั่งกล่าวสังคมนไม่มีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับสินค้านั้น แต่เมื่อมีสินค้าเข้ามาสนองความต้องการก็จะเป็นสิ่งที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติให้เกิดความต้องการและพฤติกรรมการใช้สินค้า เช่น การรณรงค์การใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วในประเทศไทยประสบความสำเร็จเนื่องจากการร่วมกันทุกสื่อ และรัฐบาลให้ความร่วมมือด้วยโดยการลดภาษีให้ตลอดจนการใช้มาตรการด้านกฎหมายให้จำหน่ายเฉพาะน้ำมันไร้สารตะกั่ว

เหตุนี้จึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม จะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค ต้องได้รับความร่วมมือกันจากหลายฝ่าย (เสรี วงษ์มณฑา 2542 : 38-43)

ทัศนคติ คือ สภาวะความพร้อมทางจิตที่เกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก และ แนวโน้มของพฤติกรรมบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ สถานการณ์ต่าง ๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งและสภาวะความพร้อมทางจิตนี้จะต้องอยู่นานพอสมควร (ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร 2545 : 138)

ลักษณะของทัศนคติ

เนื่องจากว่านักจิตวิทยาได้ศึกษาในความหมายที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงควรกล่าวถึง ลักษณะรวม ๆ ของทัศนคติที่ทำให้เกิดความเข้าใจทัศนคติให้ดีขึ้น ซึ่งลักษณะของทัศนคติ สรุปได้ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เรียนรู้ได้
2. ทัศนคติดีลักษณะที่คงทนถาวรอยู่นานพอสมควร
3. ทัศนคติดีลักษณะของการประเมินค่าอยู่ในตัว คือ บอกลักษณะดี – ไม่ดี ชอบ – ไม่ชอบ เป็นต้น
4. ทัศนคติทำให้บุคคลที่เป็นเจ้าของพร้อมที่จะตอบสนองต่อที่หมายของทัศนคติ
5. ทัศนคติบอกถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบุคคล บุคคลกับสิ่งของ และบุคคลกับสถานการณ์ นั่นคือ ทัศนคดีย่อมมีที่หมายนั่นเอง

องค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ความเชื่อเชิงการประเมินเป้าหมาย โดยอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อ จินตนาการ และการจำ

2. องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ความรู้สึกในทางบวก หรือลบ หรือทั้งบวก และลบต่อเป้าหมาย

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึง แนวโน้มของพฤติกรรม หรือ แนวโน้มของการแสดงออกต่อเป้าหมาย (Sharon and Saul 1996: 370)

ทัศนคติ เป็นส่วนที่ยึดติดแน่นกับบุคลิกภาพของบุคคลเรา ซึ่งบุคคลเราจะมีทัศนคติที่เป็นโครงสร้างอยู่แล้ว ทางด้านความรู้สึก ความเชื่อ อันใดอันหนึ่ง โดยที่องค์ประกอบนี้จะมีความสัมพันธ์ซึ่งกัน และกัน ซึ่งหมายความว่า การเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบหนึ่งทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในอีกองค์ประกอบหนึ่ง ซึ่งทัศนคติ 3 องค์ประกอบมีดังนี้

3.1 ความรู้สึก (Affective) องค์ประกอบด้านอารมณ์หรือความรู้สึก ของทัศนคติ คือ การได้รับการถ่ายทอด การเรียนรู้มาจากพ่อ แม่ ครู หรือกลุ่มของเพื่อนๆ

3.2. ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive) องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจของทัศนคติจะประกอบด้วย การรับรู้ของบุคคล ความคิดเห็น และความเชื่อของบุคคล หมายถึงกระบวนการคิด ซึ่งเน้นไปที่การใช้เหตุผล และตรรกะ องค์ประกอบที่สำคัญของความรู้ ความเข้าใจ คือ ความเชื่อในการประเมินผลหรือความเชื่อที่ถูกประเมินผลไว้แล้วโดยตัวเองประเมิน ซึ่งความเชื่อเหล่านี้จะแสดงออกมาจากความประทับใจในการชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งบุคคลเหล่านั้นรู้สึกต่อสิ่งของ หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

3.3. พฤติกรรม (Behavioral) องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจของทัศนคติ จะหมายถึง แนวโน้มหรือความตั้งใจ (intention) ของคนที่แสดงบางสิ่งบางอย่างหรือที่จะกระทำ (ประพฤติ) บางสิ่งบางอย่างต่อคนใดคนหนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทางใดทางหนึ่ง เช่น เป็นมิตร ให้ความอบอุ่น ก้าวร้าว เป็นศัตรู เป็นต้น โดยที่ความตั้งใจนี้อาจจะถูกวัด หรือประเมินออกมาได้ จากการพิจารณาองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมของทัศนคติ

สำหรับ Schermerhorn กล่าวว่า ทัศนคติ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ ทัศนคติที่จะสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้และข้อมูลที่บุคคลคนหนึ่งมี ซึ่งความเชื่อจะแสดงให้เห็นถึงความคิดของคนหรือสิ่งของ และข้อสรุปที่บุคคลได้มีต่อบุคคลหรือสิ่งของนั้น ๆ เช่น งานของฉันขาดความรับผิดชอบ เป็นต้น

2. องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) คือ ความรู้สึกเฉพาะอย่างซึ่งเกี่ยวข้องกับผลกระทบส่วนบุคคล ซึ่งได้จากสิ่งเร้าหรือสิ่งที่เกิดก่อนทำให้เกิดทัศนคตินั้นๆ เช่น ฉันไม่ชอบงานของฉัน เป็นต้น

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ ความตั้งใจที่จะประพฤติในทางใดทางหนึ่ง โดยมีรากฐานมาจากความรู้สึกเฉพาะเจาะจงของบุคคล หรือทัศนคติของบุคคล เช่น ฉันกำลังไปทำงานของฉัน เป็นต้น (Schermerhorn 2000 : 76)

หน้าที่ของทัศนคติ

1. หน้าที่ในการปรับตัว (Adjustment function) ทัศนคติช่วยให้เราปรับตัวเข้าหาสิ่งที่ทำให้ได้รับความพึงพอใจหรือได้รางวัลขณะเดียวกันก็หลีกเลี่ยงต่อสิ่งที่ไม่ปรารถนา ไม่พอใจหรือให้โทษ นั่นคือยึดแนวทางที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองมากที่สุด และหลีกเลี่ยงสิ่งที่เป็นโทษให้เกิดขึ้นน้อยที่สุด ซึ่งช่วยในการปรับตัวของแต่ละบุคคลให้เข้ากับสภาพแวดล้อมต่าง ๆ เพื่อให้บุคคลเหล่านั้นเกิดความพอใจ คือ เมื่อเราเคยมีประสบการณ์ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาก่อน และเราได้ประสบกับสิ่งนั้นอีก เราจะพัฒนาการตอบสนองของเราในทิศทางที่เราต้องการ

2. หน้าที่ในการป้องกันตน (Ego – defensive function) ทัศนคติช่วยปกป้องภาพลักษณ์แห่งตน (ego or self image) ต่อความขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ และแสดงออกมาเป็นกลไกที่ป้องกันตนเองใช้ในการปกป้องตัวเองโดยการสร้างความนิยมนับถือตนเอง หลีกเลียงจากสิ่งที่ไม่พอใจ หรือสร้างทัศนคติขึ้นมาเพื่อรักษาหน้า

3. หน้าที่ในการแสดงออกของค่านิยม (Value expressive function) ในขณะที่ทัศนคติที่ปกป้องตนเอง ได้สร้างขึ้นเพื่อปกป้องภาพลักษณ์ของตนเอง หรือเพื่อปิดบังทัศนคติที่แท้จริงไม่ให้ปรากฏ แต่ ทัศนคติที่ทำหน้าที่แสดงออกถึงค่านิยมจะพยายามแสดงลักษณะที่แท้จริงของตนเองทำหน้าที่ให้บุคคลแสดงค่านิยมของตนเอง เป็นการแสดงออกทางทัศนคติที่จะสร้างความพอใจให้กับบุคคลที่แสดงทัศนคตินั้นออกมา เพราะเป็นการแสดงค่านิยมพื้นฐานที่แต่ละบุคคลพอใจ

4. หน้าที่ในการแสดงออกถึงความรู้ (Knowledge function) มนุษย์ต้องการเกี่ยวข้องกับวัตถุต่างๆ รอบข้าง ดังนั้น จึงต้องแสวงหาความมั่นคง ความหมาย ความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งเหล่านั้น ทัศนคติจะเป็นสิ่งที่ใช้ประเมิน และทำความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและเป็นมาตรฐานเพื่อเปรียบเทียบ หรือเป็นขอบเขตแนวทางสำหรับอ้างอิงเพื่อหาทางเข้าใจให้สามารถเข้าใจโลกและสิ่งแวดล้อมได้ง่ายๆ ขึ้น เพราะคนเราได้รับรู้แล้วครั้งหนึ่งก็จะเก็บประสบการณ์เหล่านั้นๆ ไว้เป็นส่วนๆ เมื่อเจอสิ่งใหม่จะนำประสบการณ์ที่มีอยู่เดิมมาเป็นกรอบอ้างอิงว่าสิ่งใดควรรับรู้ สิ่งใดควรหลีกเลี่ยง ซึ่งทัศนคติช่วยให้คนเราเข้าใจสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ รอบตัวเรา โดยเราสามารถตีความ หรือประเมินค่าสิ่งที่อยู่รอบตัวเราได้

ประเภทของทัศนคติ

การแสดงออกทางทัศนคติสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) คือ ความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ดี หรือยอมรับ ความพอใจ เช่น นักศึกษาที่มีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณา เพราะวิชาการโฆษณาก่อให้เกิดประโยชน์ การให้บุคคลได้มีอิสระทางความคิด

2. ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude) คือ การแสดงออก หรือความรู้สึก ต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ไม่พอใจ ไม่ดี ไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย เช่น นิดไม่ชอบคนเลี้ยงสัตว์ เพราะเห็นว่าทารุณสัตว์

3. การไม่แสดงออกทางทัศนคติ หรือมีทัศนคติเฉย ๆ (Negative Attitude) คือ มีทัศนคติเป็นกลางอาจจะเพราะว่าไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้น ๆ หรือในเรื่องนั้น ๆ เราไม่มีแนวโน้มทัศนคติอยู่เดิมหรือไม่มีแนวโน้มทางความรู้ในเรื่องนั้นๆ มาก่อน เช่น เรามีทัศนคติที่เป็นกลางต่อผู้ไม่ใครเวฟ เพราะเราไม่มีความรู้เกี่ยวกับโทษหรือคุณของผู้ไม่ใครเวฟมาก่อน

จะเห็นได้ว่าการแสดงออกของทัศนคตินั้น เกิดจากการก่อตัวของทัศนคติที่สะสมไว้ เป็นความคิดและความรู้สึก จนสามารถแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมา ตามทัศนคติต่อสิ่งนั้น (ดารณี พานทองพาลุสุข และ สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ 2542 : 43)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยาต่าง ๆ จะช่วยให้ทราบถึงลักษณะของผู้บริโภคว่ามีลักษณะและความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ในการตัดสินใจในการซื้อสินค้า นั้น ๆ ว่าได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง ซึ่งจะทำให้สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ไปช่วยในการจัดสิ่งที่ทำให้เกิดแรงจูงใจ และสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่เหมาะสม และเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

สรุปได้ว่าแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านจิตวิทยา หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมบุคคล (Individual behavior) ซึ่งมีเนื้อหาในเรื่องเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitudes) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) และแรงจูงใจ (Motivation) ซึ่งนำไปใช้ในการพิจารณากรอบแนวคิดในการกำหนดตัวแปรปัจจัยทางจิตวิทยา

4. นิติสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

4.1 ความหมายของนิติสาร

นิติสาร หมายถึง หนังสือซึ่งออกประจำ อาจเป็นรายสัปดาห์ รายปักษ์ หรือรายเดือน เนื้อหามุ่งให้ความบันเทิง จึงมีงานเขียนประเภทบันเทิงคดี ได้แก่ เรื่องสั้น นวนิยาย บทร้อยกรอง หรืออาจมีงานเขียนประเภทสารคดีที่อ่านได้เพลิน ๆ ประเภทเกร็ดความรู้ต่าง ๆ กล่าวคือ เป็นหนังสือที่ให้ความเพลิดเพลินและความรอบรู้ได้ในเวลาเดียวกัน (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ 2544 : 183)

4.2 ประเภทของนิติสาร

ผลงานวิจัยนิตยสาร ระดับปริญญาตรี

การแบ่งประเภทนิตยสารตามลักษณะเนื้อหาที่เน้นการนำเสนอและผู้อ่านให้ความสนใจการแบ่งในลักษณะนี้มักแบ่ง แยกย่อยเป็น 2 กลุ่มใหญ่คือ นิตยสารกลุ่มผู้อ่านทั่วไป (General Magazine) และผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม (Specialized Magazine) (จุฑาทิพย์ วงษ์ขำ 2551 : 10-11)

4.2.1 นิตยสารกลุ่มผู้อ่านทั่วไป (General Magazine) เช่น

4.2.1.1 นิตยสารข่าว (New Magazine) เป็นนิตยสารที่นำเสนอเนื้อหาส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับข่าวทั่วไป เช่นนำเสนอเบื้องหลังข่าว บทวิเคราะห์ข่าว บทสัมภาษณ์บุคคลในข่าว เป็นต้น จะมีเนื้อหาอื่นบ้าง เช่น ศิลปวัฒนธรรม วรรณกรรม ก็เป็นเพียงประกอบเข้ามาเพื่อให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้นเท่านั้น ตัวอย่างนิตยสารข่าวได้แก่ มติชนสุดสัปดาห์ เนชั่นสุดสัปดาห์ สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์ เป็นต้น

4.2.1.2 นิตยสารสำหรับครอบครัว (Family Magazine) เป็นนิตยสารเพื่อครอบครัวมีบทความเกี่ยวกับการมีชีวิตในครอบครัวให้มีความสุข มีบทความเสริมความงาม การทำครัว งานอดิเรก กีฬา การ์ตูน ตอบปัญหา ดาราภาพยนตร์ นักร้อง เป็นต้น ลักษณะเด่นที่สามารถแบ่งนิตยสารสำหรับครอบครัวออกจากนิตยสารสตรีก็คือ จะมีการนำเสนอเนื้อหาที่เด็กและพ่อบ้านอ่านได้ด้วยในเล่มเดียวกัน กล่าวคือ อ่านกันได้ทั้งครอบครัว ตัวอย่างนิตยสารสำหรับครอบครัว ได้แก่ รักลูก แม่และเด็กดวงใจพ่อแม่ และ Life Family

4.2.1.3 นิตยสารสำหรับสตรี (Women Magazine) เป็นนิตยสารสำหรับผู้หญิงทุกกลุ่มทุกอาชีพในเล่มจะประกอบด้วย ภาพ นวนิยาย เรื่องสั้น แฟชั่น ตำราอาหาร เป็นต้น นิตยสารสำหรับสตรีจัดเป็นนิตยสารที่มีจำนวนผู้อ่านมากที่สุด ในตลาดนิตยสารไทยในปัจจุบันนี้ตัวอย่างนิตยสารสำหรับสตรี ได้แก่ คุณหญิง ผู้หญิง คิฉัน พลอยแถมเพชร สกุลไทยแพรวสุดสัปดาห์ เปรียวกุลสตรี ขวัญเรือน แม่บ้าน และศรีสยาม เป็นต้น

4.2.1.4 นิตยสารสำหรับเด็ก (Children Magazine) เป็นนิตยสารสำหรับเด็กๆ ทั่วไปประกอบด้วยเรื่องเกร็ดความรู้ เรื่องตลก นิทาน กีฬา เป็นต้น ตัวอย่างนิตยสารสำหรับเด็ก ได้แก่ เสียงเด็ก สวรรค์เด็ก ชัยพลกษัตริย์การ์ตูน เป็นต้น

4.2.2 นิตยสารผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม (Specialized Magazine) เช่น

4.2.2.1 นิตยสารการเมือง (Political Magazine) เป็นนิตยสารเจาะลึกทางด้านการเมือง มีบทวิเคราะห์ หรือรายงานพิเศษ (Scoop) ที่เจาะลึกทางการเมืองมากกว่านิตยสารข่าว ตัวอย่าง นิตยสารทางการเมือง เช่น มติชนสุดสัปดาห์ เนชั่นสุดสัปดาห์ สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์ หลักไท และอาทิตย์วิเคราะห์ เป็นต้น

4.2.2.2 นิตยสารแฟน (Fan Magazine) เป็นนิตยสารสำหรับแฟนทางกีฬา ทางบันเทิง ทางภาพยนตร์ หรืออย่างใด อย่างหนึ่ง ตัวอย่างของนิตยสารแฟนในไทย เช่น "RS Star" ของบริษัท อาร์เอ็มทีวียาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา เอส โปร์โมชัน จำกัด ที่แจกจ่ายให้กับสมาชิกของอาร์เอส สตาร์ คลับ ความหมายของคำว่า "แฟน" มาจากภาษาอังกฤษ ว่า "Fatic" หมายถึง คนที่คลั่งไคล้เรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษ นิตยสารแฟนมักจัดพิมพ์ขึ้นและเผยแพร่ไปยังกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายที่เรียกว่า "แฟนคลับ"(Fan Club) เช่น นักร้องนักแสดง นักกีฬา เป็นต้น นิตยสารแฟนมักนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับตัวบุคคลมากกว่าเนื้อหาสาระอื่นๆ ในวงการนั้นๆ

4.2.2.3 นิตยสารงานอดิเรก (Hobbies and Pastime Magazine) นิตยสารพวกนี้ ออกมาเพื่อผู้อ่านเฉพาะกลุ่มที่ชอบงานอดิเรกอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นนิตยสารที่เพิ่มพูนความรู้และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน ในระหว่างกลุ่มที่สนใจในเรื่องเดียวกัน ได้แก่ นิตยสารเกี่ยวกับแสดมบี้ เล่นเรือใบทำสวน ถ่ายภาพ รถจักรยานยนต์ และสร้างวิทยุ เป็นต้น นิตยสารที่ให้สาระความรู้ด้าน

วิทยาศาสตร์เช่น นิตยสาร Update นิตยสารที่ให้ความรู้ด้านคอมพิวเตอร์ เช่น นิตยสารคอมพิวเตอร์ ทุเค้นิตยสารควิกพีซี นิตยสารพีซีทุเค้น เป็นต้น

4.2.2.4 นิตยสารอาชีพ (Trade and Professional Magazine) นิตยสารอาชีพมีความแตกต่างจากนิตยสารงานอดิเรก เช่น นิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์ ถ้าเป็นนิตยสารอาชีพก็จะกล่าวถึงอุตสาหกรรมสร้างรถยนต์ แต่ถ้าเป็นนิตยสารงานอดิเรกจะแนะนำผู้เล่นรถยนต์ให้รู้จักการรักษารถยนต์ ไม่ว่าจะเป็นผู้สร้างรถยนต์หรือซ่อมรถยนต์ ตลอดจนผู้ขายรถยนต์

4.3 บทบาทหน้าที่ของนิตยสาร

ในฐานะที่นิตยสารเป็นสื่อมวลชนแขนงหนึ่ง ย่อมต้องมีบทบาทหน้าที่ตามกรอบที่สถาบันสื่อมวลชนพึงจะมีต่อระบบสังคมโดยรวม ซึ่ง (ครรรภาณาย 2548 : 13-14) กล่าวว่า สื่อมวลชนในฐานะที่เป็นระบบย่อยจึงมีบทบาทหน้าที่เป็นไปตามความต้องการของสังคมในระบบสังคมใหญ่เพื่อการธำรงรักษาไว้ซึ่งเสถียรภาพของสังคม โดยศาสตราจารย์ได้กำหนดบทบาทหน้าที่ทางสังคมของสื่อมวลชนไว้ 3 ประการด้วยกัน คือ

1. หน้าที่ในการสังเกตและรายงานสภาพแวดล้อมทางสังคม (Surveillance of the Environment) ซึ่งหมายถึงหน้าที่ในการสังเกต และการติดตามเอาใจใส่เหตุการณ์หรือเรื่องราวที่เกิดขึ้นกับสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกสังคม เท่ากับทำหน้าที่เก็บเกี่ยวรวบรวมและรายงานข่าว หรือแจ้งข่าวสาร ที่ควรแก่การสนใจไปสู่สมาชิกในสังคมให้ตระหนักถึงภัยอันตราย และมองเห็นโอกาสหรือช่องทางต่าง ๆ ที่มีอยู่ในสังคม

2. หน้าที่ในการประสานส่วนต่าง ๆ ของสังคมให้สัมพันธ์กัน (Correlation of the Parts of Society in Responding to the Environment) ซึ่งหมายถึงการทำหน้าที่ชี้แจงให้เข้าใจว่ามีส่วนใดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่เกิดขึ้น โดยการศึกษารายละเอียดของเหตุการณ์ และเรื่องราวที่เกิดขึ้นอย่างรอบคอบ พร้อมทั้งทำหน้าที่ในการตีความและอธิบายเหตุการณ์ และเรื่องราวต่าง ๆ ให้แก่สมาชิกของสังคม ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้สังคมมีปฏิกิริยาโต้ตอบต่อเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่เกิดขึ้น หรืออีกนัยหนึ่งคือ การวิพากษ์วิจารณ์สังคม ซึ่งเป็นผลพวงจากการให้คุณค่าของข่าวที่เกิดขึ้นภายในสังคม จึงไม่ใช่ข้อเท็จจริง แต่เป็นการแปลความหมายจากเนื้อหาของข่าวที่เกิดขึ้น ดังนั้น การวิพากษ์วิจารณ์จึงเป็นการเชื่อมโยงปรากฏการณ์ของข่าวนั้นๆ กับทัศนคติของผู้เขียน เพื่อหวังผลสอดคล้องทางความคิดและเอกภาพทางสังคม เท่ากับทำหน้าที่ในการชักจูงใจ โน้มน้าวใจ หรือบทบาทบรรณาธิการ

3. หน้าที่ในการถ่ายทอดมรดกทางสังคม จากรุ่นหนึ่งไปยังคนอีกรุ่นหนึ่ง (Transmission of the Social Heritage) ซึ่งหมายถึงหน้าที่สืบทอดความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยม

และบรรทัดฐานทางสังคม เพื่อเป็นการอบรมให้สมาชิกใหม่ได้เรียนรู้บทบาทและสถานภาพทางสังคม หรือเรียกอีกอย่างว่าหน้าที่ในการให้ความรู้ในทางอ้อม หรือการให้การศึกษา

และได้เสนอบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนอีก 1 ประการ ถัดรวมเป็นหน้าที่ที่ 4 ของสื่อสารมวลชน คือ

4. หน้าที่ในการให้ความบันเทิง (Entertainment) เป็นการสร้างสรรค์ความสนุกสนานเพลิดเพลิน ให้แก่สมาชิกเพื่อเป็นการผ่อนคลายความตึงเครียดจากสภาพการณ์ต่าง ๆ ที่สมาชิกแต่ละคนในสังคมประสบอยู่

ระวีวรรณ ประกอบผล (2530 : 240-242) ได้เสนอบทบาทหน้าที่ของนิตยสารในสังคมไว้ 5 ประการ ดังนี้

1. การทำหน้าที่เป็นเสมือน “ยาม” คอยรายงานเหตุการณ์ต่าง ๆ ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นให้สมาชิกในสังคมได้รับทราบ การทำหน้าที่เปรียบเสมือน “ยาม” นั้น นิตยสารย่อมทำได้ไม่เหมือนสื่อมวลชนอื่น แม้กระทั่งสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ด้วยกัน คือ หนังสือพิมพ์ เนื่องจากนิตยสารเป็นสื่อมวลชนที่มีกำหนดออกห่างกว่าหนังสือพิมพ์ นิตยสารจึงไม่สามารถที่จะรายงานข่าวเหตุการณ์ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ในสังคมได้เร็วและทันไวเท่า หากแต่นิตยสารจะทำหน้าที่ในลักษณะที่คอยรวบรวมเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น แล้วนำมาวิเคราะห์ วิเคราะห์ สรุป ในลักษณะที่มีรายละเอียดมากขึ้น เพราะนิตยสารทำหน้าที่นี้อย่างไม่สู้จะต้องรีบร้อนเท่าใดนัก

2. การทำหน้าที่เป็นเสมือน “สะพาน” เชื่อมโยงระหว่างสังคมเก่ากับสังคมใหม่ ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมทุกขณะ นิตยสารย่อมสามารถที่จะถ่ายทอดเรื่องราว ลักษณะความเปลี่ยนแปลง ให้ประชาชนได้รับทราบ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องที่เล็กน้อย หรือเรื่องใหญ่ที่มีความสำคัญมาก ๆ เช่น การถ่ายทอดความเปลี่ยนแปลงในทางวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของคน ในช่วงต่าง ๆ ทั้งในแง่ของการใช้ภาษา การใช้ภาพเพื่อรวบรวมเรื่องราว และเพื่อแสดงให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงนั้น ๆ ด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทางด้านกรสื่อสารและการพิมพ์ทำให้นิตยสารในสมัยปัจจุบันสามารถทำหน้าที่นี้ได้ดีขึ้นกว่าแต่ก่อนเป็นอันมาก

3. การทำหน้าที่เสมือน “เวที” หรือสื่อกลางในการแสดงความคิดเห็น การกระทำหน้าที่นี้ของนิตยสารจะได้เปรียบกว่าสื่ออื่น ๆ โดยเฉพาะสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งอาจจะไม่สามารถให้รายละเอียดหรือถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิดอันลึกซึ้งได้ แต่นิตยสารเป็นสื่อที่เป็นสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อที่ผู้อ่านจะต้องมีความรู้ ความสามารถ มีความรักการอ่าน นิตยสารจึงได้เปรียบสื่ออื่นในแง่ที่สามารถเสนอเรื่องที่เป็นความละเอียดอ่อนประณีต และลึกซึ้งได้ นิตยสารจึงสามารถที่จะเป็นเวทีหรือสื่อกลางในการแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นของเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมได้อย่าง

ละเอียดละออได้มาก และเป็นสื่อซึ่งเอื้ออำนวยต่อการใช้ความคิดและการแสดงออกซึ่งความคิดเห็นนั้นๆ

4. การทำหน้าที่เป็นเสมือน “ครู” ให้ความรู้ และการศึกษาแก่ประชาชน หน้าที่นี้เป็นหน้าที่หลักประการหนึ่งของสื่อมวลชน และนิตยสารที่ดีก็ย่อมจะไม่ละเลยการทำหน้าที่นี้นิตยสารแต่ละด้าน แต่ละประเภท อาจจะกระทำหน้าที่นี้ในลักษณะที่ต่างกัน นิตยสารบางฉบับอาจจะมุ่งที่จะให้ความรู้ และการศึกษาแก่ผู้อ่านของตนโดยตรง ในขณะที่นิตยสารอีกหลายฉบับอาจจะให้ความรู้แก่ผู้อ่านของตนด้วยวิธีที่ไม่เร่งรัด ค่อยๆซึมซับกันไปกับความบันเทิงเริงรมย์ได้ทั้งนี้การทำหน้าที่ของนิตยสารจะเป็นเช่นใดก็ขึ้นอยู่กับความมุ่งหมาย และแนวทางในการดำเนินการของนิตยสารแต่ละฉบับ

5. การทำหน้าที่ในการให้บริการทางด้านธุรกิจ หน้าที่นี้เป็นอีกหน้าที่ที่สำคัญของสื่อมวลชนในระบอบการปกครองแบบเสรีนิยม นิตยสารสามารถที่จะให้บริการทางด้านธุรกิจได้ โดยเฉพาะในแง่ของการประกาศ และการโฆษณาทั้งที่เป็นเรื่องสาธารณประโยชน์ และทั้งที่เป็นเรื่องของการโฆษณาสินค้า ทั้งนี้เพราะในสังคมสมัยใหม่ที่ขยายตัวไปรวดเร็วในทุกด้านนั้น ด้วยระบบการผลิตที่ทันสมัย ผู้ผลิตสินค้าจะแข่งขันกันผลิตสินค้านานาชนิด นานาประการเพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้า ซึ่งในที่สุดแล้วจะเลือกสินค้าใดสินค้าหนึ่ง และใช้ต่อไปในที่สุด ในท่ามกลางข้อมูลอันมากมายนี้ สื่อมวลชนจะกระทำหน้าที่ในการให้บริการ โดยการเสนอโฆษณาของสินค้าต่างๆ เพื่อให้ผู้อ่านได้รับทราบข้อมูล ได้เห็นว่าสินค้าและบริการชนิดที่เป็นที่ต้องการของตนซึ่งจะทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกที่มีประสิทธิภาพ หน้าที่นี้นิตยสารสามารถทำได้อย่างดี ไม่แพ้สื่ออื่น โดยเฉพาะถ้าเทียบกับวิทยุที่มีเพียงเสียง ขาดสีสัน หรือหนังสือพิมพ์ที่ขาดระบบการพิมพ์และศิลปะในการจัดหน้าโฆษณา ทำให้นิตยสารสามารถทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารอันเกี่ยวกับบริการและสินค้าได้เป็นอย่างดี

ผลงานวิทยุนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

นิตยสารผู้หญิง

นิตยสารผู้หญิงแตกต่างจากสื่ออื่น เพราะเป็นสื่อที่ทำให้เพื่อให้ผู้หญิงอ่าน สิ่งทีกลุ่มสิทธิสตรีเป็นห่วงก็คือ การปลูกฝังค่านิยม และความรู้สึกนึกคิดแบบเดิม ๆ ที่ผู้หญิงต้องอยู่บ้าน เกิดมาเพื่อเป็นภรรยา แม่บ้าน และแม่ งานวิจัยหลัก ๆ ที่เกี่ยวกับนิตยสารสตรีมักมุ่งเน้นการโฆษณา ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้าของผู้หญิงและนิตยสารสตรีต้องพึ่งค่าโฆษณาเพื่อให้อยู่รอด นิตยสารสตรีจึงสะท้อนและส่งเสริมภาพของผู้หญิงที่มีลักษณะตามบรรทัดฐานที่ถูกกำหนดไว้ในสังคมชายที่เป็นใหญ่ สำหรับประเทศกำลังพัฒนานิตยสารสตรีถือได้ว่าเป็นแหล่งสารสนเทศเพื่อผู้หญิงเป็นสำคัญซึ่งมีส่วนช่วยทำให้เกิดการยกระดับสถานภาพของผู้หญิงมากขึ้น หรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับคุณภาพของเนื้อหาที่นิตยสารให้แก่ผู้อ่านของตนผลโดยตรงก็คือ การให้ความรู้ และโดยทางอ้อมก็คือการเน้น

บทบาทในการพัฒนา (กาญจนา แก้วเทพ 2535 : 25-27) นิตยสารผู้หญิงเป็นนิตยสารที่เน้นในเรื่องที่เป็นความสนใจของผู้หญิงทั่วไป เนื่องจากผู้หญิงเป็นกลุ่มบริโภคที่สำคัญ นิตยสารที่เกี่ยวกับผู้หญิงจึงมีมากมายคายนับ นิตยสารประเภทนี้ สามารถจะหาโฆษณาได้ไม่ยากนัก เพราะมีสินค้าและผลิตภัณฑ์หลายอย่างที่มุ่งเจาะตลาดผู้หญิงโดยเฉพาะ (พีระ จิรโศภณ 2533 : 215)

บทบาทหน้าที่ของนิตยสารผู้หญิง

อุบลวรรณ ปิติพัฒนะ โฆษิต (2532 : 40) อธิบายหน้าที่ของนิตยสารผู้หญิงว่า มีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงทั้งต่อผู้อ่านและสังคม และได้ทำหน้าที่หลัก 4 ประการ ดังนี้

1. หน้าที่ในการบอกข่าวสาร ในแง่ของนิตยสารผู้หญิงนั้นเป็นเอกสารที่รวบรวมเหตุการณ์ ข่าวสาร และเรื่องราวต่าง ๆ เกี่ยวกับผู้หญิง บทบาทในสังคมขณะนั้น รวมทั้งเป็นแหล่งประมวลความคิดเห็นต่าง ๆ ของผู้หญิงและบุคคลอื่น
2. หน้าที่ในการให้ความรู้ เป็นหน้าที่ที่เด่นชัดของสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนี้ ในแง่ของนิตยสารสตรีและถือเป็นแหล่งให้ความรู้ด้านต่าง ๆ แก่ผู้หญิง เช่น การประกอบอาหาร การเย็บปักถักร้อย การปรับตัวในสังคม ให้ข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะในเชิงจิตวิทยา นอกเหนือไปจากข่าวสารต่าง ๆ
3. หน้าที่ในการให้ความบันเทิงเสริมสร้างสำนึกสำหรับนิตยสารผู้หญิงนั้น “นวนิยาย” ประจำฉบับและเรื่องสั้นต่าง ๆ รวมทั้งภาพแฟชั่น จัดเป็นส่วนสำคัญที่เดียว จึงมีนิตยสารสตรีหลายเล่มเน้นความบันเทิงด้านนี้เป็นหลัก
4. หน้าที่ในการให้บริการทางธุรกิจ ได้แก่ การลงโฆษณาและประกาศแจ้งความ นอกจากจะทำให้นิตยสารมีรายได้แล้ว ยังทำให้ผู้อ่านได้รับประโยชน์บ้าง ในแง่ที่ได้รู้จักสินค้าใหม่ๆ นิตยสารผู้หญิงบางเล่มที่ได้รับความนิยมจึงมีโฆษณาเป็นจำนวนมาก

นิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

ผลงานวิจัยบทความ ระดับปริญญาตรี

นิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ หรือที่นิยมเรียกกันว่า “นิตยสารหัวนอก” เป็นนิตยสารเฉพาะกลุ่มอีกประเภทหนึ่งที่ได้รับการตอบรับจากผู้อ่านในประเทศไทย การนำเสนอเนื้อหาและเรื่องราวต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้อ่านได้อย่างชัดเจนและตรงไปตรงมาบวกกับกระแสการครอบงำทางวัฒนธรรมนั้นก็มีส่วนสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของนิตยสารแต่ละฉบับให้ประสบความสำเร็จในตลาดเมืองไทย ในขณะที่นิตยสารที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศมีรูปแบบภายนอกอาจมีลักษณะคล้ายคลึงกันในเรื่องรูปแบบการจัดหน้า คอลัมน์ เรื่องแปล รูปแบบปก บุคคลที่สัมภาษณ์ หรือภาษาที่ใช้ในการนำเสนอ หากแต่เมื่อศึกษาถึงรายละเอียดจะพบว่า นิตยสารแต่ละเล่มต่างมีที่มา นโยบายการนำเสนอเนื้อหา และกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน (อุรสา ขวัญยืน 2542 : 5)

สาเหตุสำคัญที่ทำให้นิตยสารดังกล่าวเข้ามาในประเทศไทย เนื่องจากเจ้าของนิตยสารต่างประเทศมีนโยบายในการขยายธุรกิจสิ่งพิมพ์ไปทั่วโลก โดยอาศัยประสบการณ์ด้านการตลาดของนักธุรกิจในพื้นที่นั้น ๆ เป็นผู้บุกเบิกเปิดนิตยสารใหม่ เกิดการทำธุรกิจร่วมกัน และมองว่าวิธีการซื้อลิขสิทธิ์ของนิตยสารมาตีพิมพ์เป็นฉบับภาษาไทยเป็นการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในด้านต้นทุนการผลิต เนื่องจากมีฐานทางด้านชื่อเสียงทำให้นิตยสารต่างประเทศทยอยเข้ามาสู่ตลาดเมืองไทยอย่างต่อเนื่อง (กรกช แส่นจิตร 2543 : 3)

นิตยสารในปัจจุบันได้รับอิทธิพลมาจากนิตยสารต่างประเทศทั้งในยุโรปและอเมริกา ส่วนใหญ่ออกจำหน่ายเป็นรายเดือน ที่สำคัญกลุ่มผู้จัดทำนิตยสารเหล่านี้มีระบบการดำเนินการทางธุรกิจมากขึ้น และประเภทของนิตยสารจะมีมากมายหลากหลายชนิดมุ่งรับใช้ผู้อ่านกลุ่มต่าง ๆ ที่มีความต้องการต่างกัน การเข้ามาของนิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทย โดยเฉพาะนิตยสารที่เจาะกลุ่มสตรีสร้างผลกระทบโดยตรงต่อนิตยสารไทย และมีอิทธิพลต่อวิถีการดำรงชีวิตของสตรีไทยในปัจจุบัน (พิชพรรณ จันมณี 2550 : 14)

ตัวอย่างนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศที่จำหน่ายในปัจจุบัน ได้แก่



ภาพที่ 5 ตัวอย่างนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศที่จำหน่ายในปัจจุบัน

สรุปได้ว่านิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ เป็นนิตยสารเฉพาะกลุ่มมีรูปลักษณะภายนอกอาจมีลักษณะคล้ายคลึงกันในเรื่องรูปแบบการจัดหน้า คอลัมน์ เรื่องแปล รูปแบบปก บุคคลที่สัมภาษณ์ หรือภาษาที่ใช้ในการนำเสนอ เมื่อศึกษาถึงรายละเอียดจะพบว่า นิตยสารแต่ละเล่มต่างมีที่มา นโยบายการนำเสนอเนื้อหาและกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ซึ่งนำไปใช้ในการพิจารณาประเด็นคำถามในการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฑาทิพย์ วงษ์ขำ (2551) ศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารคอมพิวเตอร์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21–30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมการซื้อนิตยสารคอมพิวเตอร์ โดยส่วนใหญ่จะซื้อนิตยสารคอมพิวเตอร์ดูแค่จากร้านขายหนังสือ มีความถี่ในการซื้อ จำนวน 11 ครั้งขึ้นไปต่อปี ข้อมูลและเนื้อหาที่ชอบมากที่สุด คือ ทริป เทคนิค ลูกเล่นและวิธีการใช้งาน ประโยชน์ที่ได้รับจากนิตยสารคอมพิวเตอร์ คือนำไปใช้ในการทำงาน เหตุผลที่ซื้อนิตยสารคอมพิวเตอร์ คือ ข้อมูลหลากหลาย สถานที่ซื้อส่วนใหญ่จะซื้อจากแผงหนังสือทั่วไป 2) ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารคอมพิวเตอร์ของลูกค้าอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารคอมพิวเตอร์ของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง 3) ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน ต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อนิตยสารคอมพิวเตอร์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4) ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อนิตยสารคอมพิวเตอร์ ในด้านเหตุผลที่ซื้อต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อนิตยสารคอมพิวเตอร์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 5) อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับประโยชน์ที่ได้รับ ส่วนสถานภาพกับอาชีพของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับข้อมูลและเนื้อหาที่ชอบ อาชีพของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อ ระดับการศึกษาของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชิตชม รมณียธรรม (2550) ศึกษาค้นคว้าที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมในการเลือกซื้อนิตยสารผู้หญิงในเขตพญาไท ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 19 - 29 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทหรือองค์กรเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท มีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับค่อนข้างดี ในขณะที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริม

การตลาดปานกลางและมีพฤติกรรมการซื้อนิตยสารผู้หญิงของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อนิตยสารคลีโอและมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อความเพลิดเพลิน โดยคอลัมน์ที่ชื่นชอบคือคอลัมน์แฟชั่น ซึ่งตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสาร โดยจะซื้อตามแต่สะดวก ซึ่งส่วนใหญ่ซื้อจากแผงขายหนังสือทั่วไป และ ซื้อจำนวน 1 - 5 ฉบับ เป็นจำนวนเงิน 20 - 249 บาท ทั้งนี้เมื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างด้านพฤติกรรมการซื้อนิตยสารผู้หญิงจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ อาชีพ รายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรม การซื้อนิตยสารด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อนิตยสาร สถานที่ซื้อนิตยสาร และจำนวนนิตยสารที่ซื้อแตกต่างกัน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรม การซื้อนิตยสาร ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อนิตยสาร และจำนวนนิตยสารที่ซื้อแตกต่างกัน ในขณะที่ไม่มีความแตกต่างในด้านสถานที่ซื้อนิตยสาร เมื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างด้านความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า อายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน แต่ในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน พบว่า มีความแตกต่างกัน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

เบญจวรรณ อรัญเรืองสุทธิ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้อ่านในการเลือกซื้อนิตยสาร ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้ 1) ผู้อ่านนิตยสารที่มีอายุ อาชีพ และรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อนิตยสารที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะผู้อ่านที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 20-29 ปีขึ้นไปมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อนิตยสารที่สูงกว่าผู้อ่านที่มีอายุ 20 ปี สำหรับผู้อ่านนิตยสารที่มีอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน/ ราชการ มีการตัดสินใจเลือกซื้อนิตยสารในระดับที่ต่ำกว่าผู้อ่านนิตยสารที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา และพบว่า ผู้อ่านที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกซื้อนิตยสารที่ต่ำกว่าผู้อ่านที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท 2) พฤติกรรมการเลือกซื้อนิตยสารของผู้อ่าน พบว่า ความถี่ในการเลือกซื้อแหล่งที่มาที่มีผลในการเลือกซื้อและสถานที่ที่เลือกซื้อนิตยสารที่แตกต่างกันมีผลทำให้ผู้อ่านตัดสินใจเลือกซื้อนิตยสารแตกต่างกัน และความถี่ในการเลือกซื้อนิตยสาร พบว่าความแตกต่าง คือ การเลือกซื้อนิตยสารที่ไม่แน่นอน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนิตยสารในระดับปานกลางเช่นเดียวกับการเลือกซื้อนิตยสาร 1 เล่มต่อสัปดาห์ แหล่งที่มาที่มีผลในการเลือกซื้อนิตยสาร พบว่า การเห็นจากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ และเพราะการแนะนำจากเพื่อน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนิตยสารที่สูงกว่า ผู้อ่านที่เห็นจากการวางจำหน่ายตามแผงหนังสือทั่วไป นอกจากนี้ พบว่า การเลือกซื้อนิตยสารจากร้านไหนก็ได้แล้วแต่ความสะดวก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อนิตยสารที่ต่ำกว่าการซื้อนิตยสารจากร้านหนังสือตาม

ศูนย์การค้า 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย สินค้า ราคา ช่องทาง/ สถานที่จำหน่าย และกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ นิตยสาร และพบว่า ช่องทาง/ สถานที่จำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ นิตยสาร มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสินค้า ราคา และกิจกรรมส่งเสริมการขาย สำหรับความสัมพันธ์ในกลุ่ม ด้านสินค้า ผู้อ่านเห็นว่า นิตยสารที่มีการอัปเดตข้อมูลอยู่เสมอ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ นิตยสารมากที่สุด ด้านช่องทาง/ สถานที่จำหน่าย ผู้อ่านเห็นว่า ความมีอิสระในการใช้เวลาเลือกซื้อ ได้อย่างเต็มที่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ นิตยสาร และตัวแปรสุดท้าย คือ กลุ่มของกิจกรรม ส่งเสริมการขาย พบว่า การมีบริการส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ นิตยสารสูงกว่าปัจจัยอื่น

ชรีพัฒน พงษ์หาญ (2546) ได้ทำการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมตัดสินใจบริโภคหนังสือ การ์ตูน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคหนังสือการ์ตูนของคนไทยในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมบริโภคหนังสือการ์ตูนมากกว่าการ์ตูนจากสื่อ อื่นๆ โดยที่หนังสือการ์ตูนไทยได้รับนิยมเป็นลำดับรอง 1 รองลงมา คือ หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นและ หนังสือการ์ตูนสหรัฐอเมริกา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อหนังสือการ์ตูนด้วยตนเอง สำหรับจำนวน เงินที่ซื้อหนังสือการ์ตูนส่วนใหญ่ซื้อจำนวนเงิน 100 - 150 บาท โดยนิยมซื้อหนังสือการ์ตูนจากร้าน ขายหนังสือใกล้บ้าน และส่วนใหญ่นิยมอ่านหนังสือการ์ตูนตอนเช้าห้องน้ำ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคหนังสือการ์ตูน เนื้อหาของหนังสือการ์ตูนที่กลุ่มตัวอย่างนิยม บริโภคเรียงตามลำดับ 1 - 3 คือ ตลก รักโรแมนติก และผจญภัยตื่นเต้น โดยที่เพื่อนของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่อ่านหนังสือการ์ตูน รูปแบบหนังสือการ์ตูนที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกบริโภคหนังสือ การ์ตูนที่มีความสนุก รองลงมา คือ ตื่นเต้นดี เนื้อหาที่น่าติดตามดี และรูปเล่มสวยดี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการ ส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภครูปแบบหนังสือการ์ตูน เนื่องจากมีค่า นัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 แต่ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านช่องทางการจัด จำหน่าย ไม่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภครูปแบบหนังสือการ์ตูน เนื่องจากมีค่า นัยสำคัญทาง สถิติมากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เฉพาะส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

นงนุช อุดมเดช (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผู้อ่านและกลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดกับการตัดสินใจซื้อ นิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยและนิตยสารสตรีไทย ELLE Cleo และดิฉัน พบว่า ผู้จัดทำมีการเน้นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านส่งเสริมการขายเป็นหลัก โดยให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์มากกว่าด้านอื่นๆ

ผลการวิจัยเชิงสำรวจพบว่า คุณลักษณะของผู้อ่านด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ไม่มีผลต่อปริมาณการซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยและนิตยสารสตรีไทย แต่รายได้มีผลต่อปริมาณการซื้อ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อปริมาณการซื้อนิตยสารและไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาไม่มีผลต่อปริมาณการซื้อนิตยสารและไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านสถานที่วางจำหน่ายมีผลต่อปริมาณการซื้อนิตยสารและไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านส่งเสริมการขายมีผลต่อปริมาณการซื้อนิตยสารและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

จากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่า สามารถนำผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นพื้นฐานการสนับสนุนแนวคิดและความคิดเห็นในการศึกษาของผู้วิจัยในการทำวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศของผู้หญิงวัยทำงานในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้ ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ปัจจัยด้านทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้สื่อ ด้านความรู้ และด้านทัศนคติ



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศของผู้หญิงวัยทำงานในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับปัจจัยทางจิตวิทยาในการซื้อสินค้าผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศของผู้หญิงวัยทำงานในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศของผู้หญิงวัยทำงานในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร โดยมีวิธีการดำเนินการดังนี้

1. ระเบียบวิธีวิจัย
2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย
3. ขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การทดสอบเครื่องมือการวิจัย
6. การเก็บรวบรวมข้อมูล
7. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) โดยใช้การวิจัยเชิง

สำรวจ (Survey research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศของผู้หญิงวัยทำงานในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร และแสดงผลการวิจัยเป็นจำนวนและร้อยละทำการวิจัยแยกตามวัตถุประสงค์เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ประชากรผู้หญิงวัยทำงานในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร จำนวน 25,536 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย 2552)

3. ขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ประชากรผู้หญิงวัยทำงานในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร จำนวน 25,536 คน โดยกำหนดขนาดของตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และกำหนดระดับความคลื่อนที่ร้อยละ 5 ตามแนวทางของ Taro Yamane 1973 (ประสพชัย พสุนนท์ 2553 : 41) โดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ N = แทนขนาดของกลุ่มประชากร
 n = แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 e = แทนความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้มีประชากรที่ต้องการศึกษาจำนวน จำนวน 25,536 คน และกำหนดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 หรือ 0.05 เมื่อแทนค่าสูตรจะได้ดังนี้

$$n = \frac{25,536}{1 + 25,536 (0.05)^2}$$

$$n = 393.83 \text{ หรือประมาณ } 394 \text{ คน}$$

จะได้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 394 คน

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

กำหนดขอบเขตการสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

โดยผู้วิจัยเลือกเจาะจงไปที่สถานที่ต่าง ๆ คือ ร้านจำหน่ายนิตยสาร ห้างสรรพสินค้า บริษัทเอกชน ร้านเสริมสวยชั้นนำ เนื่องจากเป็นแหล่งที่มีโอกาสพบผู้อ่านนิตยสารสตรีสูง และสอบถามเป็นรายบุคคล โดยคัดเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสารอยู่เป็นประจำ หรือไม่ต่ำกว่าเดือนละ 1 ครั้ง จากนั้นผู้วิจัยจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งเป็น 4 ตอน (รายละเอียดแสดงในภาพผนวก ก) ดังนี้คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบเลือกตอบ จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

สำหรับลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ชนิด 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกคำตอบดังนี้

5	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
3	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
2	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
1	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

สำหรับการแปลผลคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดของนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยการแบ่งตามเกณฑ์ของเบส ระดับ คือ มีความคิดเห็นมากที่สุด มีความคิดเห็นมาก มีความคิดเห็นปานกลาง มีความคิดเห็นน้อย มีความคิดเห็นน้อยที่สุด ใช้สูตรการหาค่า

คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด

ช่วงคะแนน = _____

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

5

ดังนั้นช่วงคะแนน = 0.8

โดยแบ่งเป็นช่วงคะแนนดังนี้

1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความคิดเห็นที่สูงสุด
1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความคิดเห็นน้อย
2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความคิดเห็นปานกลาง
3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความคิดเห็นมาก

4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นมากที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยาของนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ได้แก่ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านทัศนคติ

สำหรับลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ชนิด 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกคำตอบดังนี้

5 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

4 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

3 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

2 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

1 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

สำหรับการแปลผลคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทางจิตวิทยาของนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ได้แก่ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านทัศนคติ ผู้วิจัยการแบ่งตามเกณฑ์ของเบส (Best, 1977 : 1745) ระดับ คือ มีความคิดเห็นมากที่สุด มีความคิดเห็นมาก มีความคิดเห็นปานกลาง มีความคิดเห็นน้อย มีความคิดเห็นน้อยที่สุด ใช้สูตรการหาค่า

คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด

ช่วงคะแนน = _____

จำนวนระดับ

= $\frac{5 - 1}{5}$

5

ดังนั้นช่วงคะแนน = 0.8

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

โดยแบ่งเป็นช่วงคะแนนดังนี้

1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นที่สุด

1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นน้อย

2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นปานกลาง

3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นมาก

4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นมากที่สุด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศของผู้หญิงวัยทำงานในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

สำหรับลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ชนิด 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกคำตอบดังนี้

- | | | |
|---|---------|----------------------|
| 5 | หมายถึง | มีพฤติกรรมบ่อยมาก |
| 4 | หมายถึง | มีพฤติกรรมบ่อย |
| 3 | หมายถึง | มีพฤติกรรมปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | มีพฤติกรรมไม่บ่อยนัก |
| 1 | หมายถึง | ไม่เคยเลย |

สำหรับการแปลผลคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมการณ์ซื้อนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศของผู้หญิงวัยทำงานในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยการแบ่งตามเกณฑ์ของเบส (Best, 1977 : 1745) ใช้สูตรการหาค่า

$$\begin{aligned} \text{ช่วงคะแนน} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ \text{ดังนั้นช่วงคะแนน} &= 0.8 \end{aligned}$$

โดยแบ่งเป็นช่วงคะแนนดังนี้

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

1.00 – 1.80 หมายถึงพฤติกรรมการณ์ซื้อนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศระดับต่ำที่สุด

1.81 – 2.60 หมายถึงพฤติกรรมการณ์ซื้อนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศระดับต่ำ

2.61 – 3.40 หมายถึงพฤติกรรมการณ์ซื้อนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศระดับปานกลาง

3.41 – 4.20 หมายถึงพฤติกรรมการณ์ซื้อนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศระดับสูง

4.21 – 5.00 หมายถึงพฤติกรรมการซื้อนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ระดับสูงที่สุด

5. การทดสอบเครื่องมือการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือวิจัยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

1. การทบทวนวรรณกรรม สามารถนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านจิตวิทยาซึ่งเป็นปัจจัยที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศมากำหนดกรอบแนวคิดและสร้างเป็นแบบสอบถามได้

2. กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยนำวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้แก่ ศึกษาพฤติกรรมการซื้อนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศของผู้หญิงทำงานในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับปัจจัยทางจิตวิทยาในการซื้อนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศของผู้หญิงทำงานในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

3. นำแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือการวิจัยไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบแบบสอบถามให้ครอบคลุมในทุกประเด็นและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามไปตรวจสอบความถูกต้องโดยผู้ทรงคุณวุฒิในด้านการตลาด ด้านจิตวิทยา และด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ข)

5. นำแบบสอบถามไปตรวจทดสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นโดยนำไปทดสอบก่อน กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย ในเขตบางแค แล้วนำมาทดสอบเพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.856 (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ค)

6. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องและตรวจสอบความเชื่อมั่นแล้วไปเก็บตัวอย่างจากประชากรผู้หญิงทำงานในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร จำนวน 394 ราย เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ขอนหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศิลปากร แนบกับแบบสอบถามเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามของผู้หญิงทำงานในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

2. นำแบบสอบถามพร้อมหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศิลปากรไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองบริเวณพื้นที่เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร และตรวจสอบความสมบูรณ์ในแบบสอบถามทุกฉบับที่ได้รับกลับคืนมา

7. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey research) ค่าทางสถิติที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา

1.1 ค่าร้อยละ และความถี่ เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของนิคมสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามทัศนคติของผู้หญิงทำงานในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร และข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของนิคมสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ

2. สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติ Pearson Correlation

2.1 เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของผู้ซื้อนิคมสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศของผู้หญิงทำงานในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร โดยแปลงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (ประสพชัย พสุนนท์ 2553: 472) ดังนี้

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

$|r| \geq 0.8$ แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันสูง

$0.5 < |r| < 0.8$ แสดงว่ามีความสัมพันธ์ปานกลาง

$|r| \leq 0.5$ แสดงว่ามีความสัมพันธ์ต่ำ

สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยทางจิตวิทยา ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ นิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศของผู้หญิงวัยทำงานในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงวัยทำงานในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร จำนวน 394 คน จากนั้นนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ประมวลผล ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science) ผลที่ได้จากการศึกษา ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลในรูปตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อ นิตยสารผู้หญิงที่ได้รับ ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ โดยการวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency ; n) และค่าร้อยละ (Percentage ; %)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนิตยสารผู้หญิงที่ ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ แฉ่ง โดยการวิเคราะห์หาค่าสถิติ ได้แก่ จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับปัจจัยทางจิตวิทยาของนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์ จากต่างประเทศ แฉ่ง โดยการวิเคราะห์หาค่าสถิติ ได้แก่ จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ระดับพฤติกรรมการซื้อ นิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จาก ต่างประเทศ แฉ่ง โดยการวิเคราะห์หาค่าสถิติ ได้แก่ จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับปัจจัยทางจิตวิทยา ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ นิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ใช้สถิติสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (Coefficient Correlation : ค่า r) โดยกำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) ที่ระดับค่า $r < 0.01$ หรือระดับค่าความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อสินค้าผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อสินค้าผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน ด้วยการแจกแจงความถี่ และคิดเป็นร้อยละ แสดงผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล

(n= 394)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	19	4.82
21-30 ปี	174	44.16
31-40 ปี	135	34.26
41-50 ปี	54	13.71
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	12	3.05
2. สถานภาพสมรส		
โสด	250	63.45
สมรส	130	32.99
หย่า/หม้าย	14	3.55

ตารางที่ 2 (ต่อ)

(n= 394)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	61	15.48
ปริญญาตรี	280	71.07
สูงกว่าปริญญาตรี	53	13.45
4. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	239	60.66
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	17	4.31
ธุรกิจส่วนตัว	69	17.51
ค้าขาย/รับจ้างทั่วไป	52	13.2
อื่น ๆ (ไปรตระบุ)	17	4.31
5. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	15	3.81
10,000-20,000 บาท	162	41.12
20,001-30,000 บาท	112	28.43
30,001-40,000 บาท	62	15.74
40,001-50,000 บาท	27	6.85
มากกว่า 50,000 บาท	16	4.06

จากตารางที่ 2 พบว่าข้อมูลส่วนบุคคลของผู้หญิงวัยทำงานในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร จำนวน 394 คน จำแนกตาม อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพและ รายได้ต่อเดือนได้ดังนี้

อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้หญิงวัยทำงานในเขตบางรัก จำนวน 394 คน ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 44.16 รองลงมาคือช่วงอายุ 31-40 ปี มี

จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 34.26 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือมีช่วงอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.05 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้หญิงวัยทำงานในเขตบางรัก จำนวน 394 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 63.45 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพสมรส จำนวน 130 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.99 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือหย่า/หม้าย มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.55 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้หญิงวัยทำงานในเขตบางรัก จำนวน 394 คน ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 71.07 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.48 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.45 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้หญิงวัยทำงานในเขตบางรัก จำนวน 394 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 60.66 รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.51 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคืออาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่น ๆ มีจำนวนเท่ากันคือ 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.31 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้หญิงวัยทำงานในเขตบางรัก จำนวน 394 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 41.12 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.43 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือน้อยกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.81 ตามลำดับ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับปัจจัยทางการตลาดของนิคมสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ
ระดับปัจจัยทางการตลาดของนิคมสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ประกอบ
ไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังแสดง
ในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยทางการตลาดของนิคมสารผู้หญิง
ที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศในภาพรวม

(n= 394)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.70	0.64	มาก
2. ด้านราคา	3.59	0.75	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.76	0.65	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.68	0.68	มาก
รวม	3.68	0.66	มาก

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 3 พบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนิคมสาร
ผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$ และ S.D. = 0.66)
และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดระดับมาก 4
ข้อ คือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.76$ และ S.D. = 0.65) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.70$ และ
S.D. = 0.64) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.68$ และ S.D. = 0.66) และด้านราคา ($\bar{X} = 3.59$ และ
S.D. = 0.75) ตามลำดับ

ผลงานวิจัยนศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยทางการตลาดของนิตยสาร
ผู้อ่านที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ด้านผลิตภัณฑ์

(n= 394)

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับปัจจัยทางการตลาด (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. เนื้อหามีสาระนำไปใช้ประโยชน์ในการทำงาน และชีวิตประจำวันได้	51 (12.9)	192 (48.7)	142 (36.0)	6 (1.5)	3 (0.8)	3.72	0.73	มาก
2. เนื้อหาของนิตยสารน่าสนใจ ทันสมัย	78 (19.8)	203 (51.5)	111 (28.2)	2 (0.5)	0 (0.0)	3.91	0.70	มาก
3. เนื้อหาของนิตยสารตรงตามความต้องการ	62 (15.7)	170 (43.1)	141 (35.8)	21 (5.3)	0 (0.0)	3.69	0.80	มาก
4. ลักษณะรูปเล่มสวยงาม	53 (13.5)	203 (51.5)	122 (31.0)	16 (4.1)	0 (0.0)	3.74	0.74	มาก
5. หัวเรื่องบนปกน่าสนใจ	88 (22.3)	186 (47.2)	102 (25.9)	18 (4.6)	0 (0.0)	3.87	0.81	มาก
6. ชื่อเสียงของนิตยสาร	61 (15.5)	203 (51.5)	95 (24.1)	31 (7.9)	4 (1.0)	3.73	0.85	มาก
7. เนื้อกระดาษของนิตยสารมีคุณภาพ	31 (7.9)	148 (37.6)	160 (40.6)	46 (11.7)	9 (2.3)	3.37	0.87	ปานกลาง
8. ตัวอักษรมีขนาดเหมาะสม คมชัด อ่านง่าย	40 (10.2)	170 (43.2)	161 (40.9)	21 (5.3)	2 (0.5)	3.57	0.77	มาก
รวม						3.70	0.64	มาก

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 4 พบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนิตยสาร ผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$ และ $S.D = 0.64$) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า ที่มีความคิดเห็นระดับมาก มี 7 ข้อ คือ เนื้อหาของนิตยสารน่าสนใจ ทันสมัย ($\bar{X} = 3.91$ และ $S.D = 0.70$) หัวเรื่องบนปกน่าสนใจ ($\bar{X} = 3.87$ และ $S.D = 0.81$) ลักษณะรูปเล่มสวยงาม ($\bar{X} = 3.74$ และ $S.D = 0.74$) ชื่อเสียงของนิตยสาร ($\bar{X} = 3.73$ และ $S.D = 0.85$) เนื้อหาสาระนำไปใช้ประโยชน์ในการทำงาน และชีวิตประจำวันได้ ($\bar{X} = 3.72$ และ $S.D = 0.73$) เนื้อหาของนิตยสารตรงตามความต้องการ ($\bar{X} = 3.69$ และ $S.D = 0.80$) ตัวอักษรมีขนาดเหมาะสม คมชัด อ่านง่าย ($\bar{X} = 3.57$ และ $S.D = 0.77$) และระดับปานกลาง มี 1 ข้อ คือ เนื้อกระดาษของนิตยสารมีคุณภาพ ($\bar{X} = 3.37$ และ $S.D = 0.87$) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยทางการตลาดของนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศด้านราคา

(n= 394)

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับปัจจัยทางการตลาด (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของนิตยสาร	89 (22.6)	181 (45.9)	101 (25.6)	15 (3.8)	8 (2.0)	3.83	0.89	มาก
2. ราคาเหมาะสมกับลักษณะรูปเล่ม	60 (15.2)	195 (49.5)	118 (30.0)	13 (3.3)	8 (2.0)	3.73	0.83	มาก
3. ราคาเหมาะสมกับเนื้อหาและข้อมูล	65 (16.5)	179 (45.4)	136 (34.5)	12 (3.0)	2 (0.5)	3.74	0.78	มาก
4. ความคุ้มค่าที่ได้รับสูงกว่าราคานิตยสาร	72 (18.3)	170 (43.2)	125 (31.7)	19 (4.8)	8 (2.0)	3.71	0.89	มาก
5. ราคาถูกกว่านิตยสารหัวอื่น ๆ	49 (12.4)	122 (31.0)	148 (37.6)	52 (13.2)	23 (5.8)	3.31	1.04	ปานกลาง
6. ราคาเหมาะสมตามสภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน	50 (12.7)	142 (36.0)	160 (40.6)	40 (10.2)	2 (0.5)	3.50	0.86	มาก

ตารางที่ 5 (ต่อ)

(n= 394)

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับปัจจัยทางการตลาด (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
7. มีการแสดงราคาของนิตยสารชัดเจน	56 (14.2)	187 (47.5)	111 (28.2)	32 (8.1)	8 (2.0)	3.64	0.90	มาก
8. มีการแจ้งการเปลี่ยนแปลงราคาให้ทราบล่วงหน้า	32 (8.1)	143 (36.3)	130 (33.0)	72 (18.3)	17 (4.3)	3.26	0.99	ปานกลาง
รวม						3.59	0.75	มาก

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 5 พบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนิตยสาร ผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$ และ S.D = 0.75) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า ที่มีความคิดเห็นระดับมาก มี 6 ข้อ คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของนิตยสาร ($\bar{X} = 3.83$ และ S.D = 0.89) ราคาเหมาะสมกับเนื้อหาและข้อมูล ($\bar{X} = 3.74$ และ S.D = 0.78) ราคาเหมาะสมกับลักษณะรูปเล่ม ($\bar{X} = 3.73$ และ S.D = 0.83) ความคุ้มค่าที่ได้รับสูงกว่าราคานิตยสาร ($\bar{X} = 3.71$ และ S.D = 0.89) มีการแสดงราคาของนิตยสารชัดเจน ($\bar{X} = 3.64$ และ S.D = 0.90) ราคาเหมาะสมตามสภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน ($\bar{X} = 3.50$ และ S.D = 0.86) และระดับปานกลาง มี 2 ข้อ คือ ราคาถูกกว่านิตยสารหัวอื่น ๆ ($\bar{X} = 3.31$ และ S.D = 1.04) มีการแจ้งการเปลี่ยนแปลงราคาให้ทราบล่วงหน้า ($\bar{X} = 3.26$ และ S.D = 0.99) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยทางการตลาดของนิตยสาร
 ผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(n= 394)

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับปัจจัยทางการตลาด (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. สามารถหาซื้อนิตยสารได้ง่าย	70 (17.8)	201 (51.0)	116 (29.4)	7 (1.8)	0 (0.0)	3.85	0.72	มาก
2. สามารถหาซื้อได้ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน	79 (20.1)	201 (51.0)	114 (28.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.91	0.70	มาก
3. สามารถสั่งซื้อสินค้าได้หลากหลายช่องทาง	74 (18.8)	164 (41.6)	124 (31.5)	29 (7.4)	3 (0.8)	3.70	0.88	มาก
4. นิตยสารออกตรงเวลาที่กำหนดวางขาย	61 (15.5)	153 (38.8)	163 (41.4)	16 (4.1)	1 (0.3)	3.65	0.8	มาก
5. บริการส่งนิตยสารถึงบ้านสำหรับสมาชิก	65 (16.5)	183 (46.5)	105 (26.7)	41 (10.4)	0 (0.0)	3.69	0.87	มาก
6. เปิดรับสมัครเป็นสมาชิกรายปี	71 (18.0)	154 (39.1)	116 (29.4)	53 (13.5)	0 (0.0)	3.62	0.93	มาก
7. จัดวางเด่นชัด หยิบง่าย สะดวกในการซื้อ	91 (23.1)	195 (49.5)	97 (24.6)	11 (2.8)	0 (0.0)	3.92	0.77	มาก
8. วางแผนตรงตามกำหนดเวลา	70 (17.8)	168 (42.6)	131 (33.2)	24 (6.1)	1 (0.3)	3.72	0.84	มาก
รวม						3.76	0.65	มาก

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 6 พบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนิตยสาร ผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$ และ $S.D = 0.65$) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า ที่มีความคิดเห็นระดับมาก ทุกข้อ คือ จัดวางเด่นชัด หยิบง่าย สะดวกในการซื้อ ($\bar{X} = 3.93$ และ $S.D = 0.77$) สามารถหาซื้อได้ ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน ($\bar{X} = 3.91$ และ $S.D = 0.70$) สามารถหาซื้อนิตยสารได้ง่าย ($\bar{X} = 3.85$ และ $S.D = 0.72$) วางแผนตรงตามกำหนดเวลา ($\bar{X} = 3.72$ และ $S.D = 0.84$) สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ หลากหลายช่องทาง ($\bar{X} = 3.70$ และ $S.D = 0.88$) บริการส่งนิตยสารถึงบ้านสำหรับสมาชิก ($\bar{X} = 3.69$ และ $S.D = 0.87$) นิตยสารออกตรงเวลาที่กำหนดวางขาย ($\bar{X} = 3.65$ และ $S.D = 0.80$) . เปิดรับสมัครเป็นสมาชิกรายปี ($\bar{X} = 3.62$ และ $S.D = 0.93$) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยทางการตลาดของนิตยสาร ผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ด้านการส่งเสริมการตลาด

(n= 394)

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับปัจจัยทางการตลาด (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. มีของแถมให้กับผู้อ่าน	86 (21.8)	180 (45.7)	108 (27.4)	18 (4.6)	2 (0.5)	3.84	0.83	มาก
2. ของกำนัลในการสมัครสมาชิกใหม่	62 (15.7)	212 (53.8)	95 (24.1)	23 (5.8)	2 (0.5)	3.78	0.8	มาก
3. มีของรางวัลให้กับผู้อ่าน	81 (20.6)	169 (42.9)	123 (31.2)	19 (4.8)	2 (0.5)	3.78	0.84	มาก
4. มีคูปองส่งชิงโชคหรือร่วมสนุกในเล่ม	50 (12.7)	194 (49.2)	121 (30.7)	24 (6.1)	5 (1.3)	3.66	0.82	มาก
5. มีคูปองแลกรับของรางวัล	82 (20.8)	177 (44.9)	95 (24.1)	32 (8.1)	8 (2.0)	3.74	0.95	มาก

ตารางที่ 7 (ต่อ)

(n= 394)

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับปัจจัยทางการตลาด (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
6. ทำกิจกรรมร่วมกับผู้อ่านนิตยสาร	72 (18.3)	157 (39.9)	142 (36.0)	18 (4.6)	5 (1.3)	3.69	0.86	มาก
7. มีการแนะนำนิตยสารผ่านสื่อที่หลากหลาย	65 (16.5)	144 (36.6)	143 (36.3)	34 (8.6)	8 (2.0)	3.57	0.93	มาก
8. มีการจัดงานแสดงพิเศษต่างๆ เช่น งานมหกรรมหนังสือ	31 (7.9)	143 (36.3)	167 (42.4)	41 (10.4)	12 (3.0)	3.36	0.88	ปานกลาง
รวม						3.68	0.68	มาก

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 7 พบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$ และ S.D = 0.66) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า ที่มีความคิดเห็นระดับมาก 7 ข้อ คือ มีของแถมให้กับผู้อ่าน ($\bar{X} = 3.84$ และ S.D = 0.83) ของก้านัลในการสมัครสมาชิกใหม่ ($\bar{X} = 3.78$ และ S.D = 0.80) มีของรางวัลให้กับผู้อ่าน ($\bar{X} = 3.78$ และ S.D = 0.84) มีคู่มือเล่มแรกของรางวัล ($\bar{X} = 3.74$ และ S.D = 0.95) ทำกิจกรรมร่วมกับผู้อ่านนิตยสาร ($\bar{X} = 3.69$ และ S.D = 0.86) มีคู่มือส่งชิงโชคหรือร่วมสนุกในเล่ม ($\bar{X} = 3.66$ และ S.D = 0.82) มีการแนะนำนิตยสารผ่านสื่อที่หลากหลาย ($\bar{X} = 3.57$ และ S.D = 0.93) และระดับปานกลาง 1 ข้อ คือ มีการจัดงานแสดงพิเศษต่างๆ เช่น งานมหกรรมหนังสือ ($\bar{X} = 3.36$ และ S.D = 0.88) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับปัจจัยทางจิตวิทยาของนิศสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

ระดับปัจจัยทางจิตวิทยาของนิศสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภณท์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยทางจิตวิทยาของนิศสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศในภาพรวม

(n= 394)

ปัจจัยทางการจิตวิทยาในภาพรวม	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. แรงจูงใจ	3.63	0.64	มาก
2. การรับรู้สื่อ	3.04	0.56	ปานกลาง
3. ความรู้	3.75	0.66	มาก
4. ทักษะคดี	3.80	0.69	มาก
รวม	3.47	0.53	ปานกลาง

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 8 พบว่า ระดับปัจจัยทางจิตวิทยาของนิศสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.47$ และ S.D = 0.53) เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับปัจจัยทางจิตวิทยาระดับมาก 3 ข้อ คือ ด้านทักษะคดี ($\bar{X} = 3.80$ และ S.D = 0.69) ด้านความรู้ ($\bar{X} = 3.75$ และ S.D = 0.66) ด้าน แรงจูงใจ ($\bar{X} = 3.63$ และ S.D = 0.64) และระดับปานกลาง 1 ข้อ คือด้านการรับรู้สื่อ ($\bar{X} = 3.04$ และ S.D = 0.56) ตามลำดับ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 9 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยทางจิตวิทยาของนิคยสาร
ผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ด้านแรงจูงใจ

(n= 394)

ปัจจัยทางจิตวิทยา	ระดับปัจจัยทางจิตวิทยา (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. สิ่งจูงใจด้านเหตุผล	41 (10.4)	203 (51.5)	139 (35.3)	8 (2.0)	3 (0.8)	3.69	0.71	มาก
2. สิ่งจูงใจด้านอารมณ์	46 (11.7)	160 (40.6)	158 (40.1)	27 (6.9)	3 (0.8)	3.56	0.82	มาก
รวม						3.63	0.64	มาก

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 9 พบว่า ระดับปัจจัยทางจิตวิทยาของนิคยสารผู้หญิงที่ได้รับ
ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศด้านแรงจูงใจ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$ และ S.D = 0.64) และ
เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า ที่มีความคิดเห็นระดับมากทุกข้อ คือ สิ่งจูงใจด้านเหตุผล
($\bar{X} = 3.69$ และ S.D = 0.71) สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ ($\bar{X} = 3.56$ และ S.D = 0.82) ตามลำดับ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 10 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยทางจิตวิทยาของนิตยสาร
 ผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ด้านการรับรู้

(n= 394)

ปัจจัยทางจิตวิทยา	ระดับปัจจัยทางจิตวิทยา (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ป้ายโฆษณา (Billboard)	12 (3.1)	78 (19.8)	120 (30.5)	120 (30.5)	64 (16.2)	2.63	1.07	ปาน กลาง
2. นิตยสาร (Magazine)	40 (10.2)	148 (37.6)	134 (34.0)	60 (15.2)	12 (3.1)	3.37	0.96	ปาน กลาง
3. แค็ตตาล็อก (Catalog)	25 (6.3)	105 (26.7)	159 (40.4)	72 (18.3)	33 (8.4)	3.04	1.02	ปาน กลาง
4. เว็บไซต์ (Web-site)	44 (11.2)	136 (34.5)	127 (32.2)	62 (15.7)	25 (6.3)	3.28	1.06	ปาน กลาง
5. จัดแสดงสินค้า (Display)	24 (6.1)	120 (30.5)	150 (38.1)	85 (21.6)	15 (3.8)	3.13	0.95	ปาน กลาง
6. โทรทัศน์ (Television)	29 (7.4)	82 (20.8)	162 (41.1)	87 (22.1)	34 (8.6)	2.96	1.03	ปาน กลาง
7. หนังสือพิมพ์ (Newspaper)	21 (5.3)	57 (14.5)	190 (48.2)	93 (23.6)	33 (8.4)	2.85	0.95	ปาน กลาง
รวม						3.04	0.56	ปาน กลาง

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 10 พบว่า ระดับปัจจัยทางจิตวิทยาของนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับ
 ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศด้านการรับรู้ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.04$ และ S.D = 0.56) และ
 เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า ที่มีความคิดเห็นระดับปานกลางทุกข้อ คือ นิตยสาร
 (Magazine) ($\bar{X} = 3.37$ และ S.D = 0.96) เว็บไซต์ (Web-site) ($\bar{X} = 3.28$ และ S.D = 1.06) จัด

แสดงสินค้า (Display) ($\bar{X} = 3.13$ และ S.D = 0.95) แค็ตตาล็อก (Catalog) ($\bar{X} = 3.04$ และ S.D = 1.02) หนังสือพิมพ์ (Newspaper) ($\bar{X} = 2.85$ และ S.D = 0.95) โทรทัศน์ (Television) ($\bar{X} = 2.69$ และ S.D = 1.03) ป้ายโฆษณา (Billboard) ($\bar{X} = 2.63$ และ S.D = 1.07) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยทางจิตวิทยาของนิตยสาร
ผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ด้านความรู้

(n= 394)

ปัจจัยทางจิตวิทยา	ระดับปัจจัยทางจิตวิทยา (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. นิตยสารออกเป็นราย สัปดาห์	45 (11.4)	219 (55.6)	118 (30.0)	12 (3.1)	0 (0.0)	3.75	0.69	มาก
2. เป็นนิตยสาร ต่างประเทศที่ได้รับ ลิขสิทธิ์	60 (15.2)	195 (49.5)	125 (31.7)	14 (3.6)	0 (0.0)	3.76	0.75	มาก
3. เนื้อหาของนิตยสาร ประกอบไป	43 (10.9)	225 (57.1)	105 (26.7)	21 (5.3)	0 (0.0)	3.74	0.72	มาก
4. นิตยสารมีการ จัดรูปแบบหน้า คอลัมน์	43 (10.9)	206 (52.3)	122 (31.0)	23 (5.8)	0 (0.0)	3.68	0.74	มาก
5. นิตยสารรวบรวม เหตุการณ์ ข่าวสาร เรื่องราว	75 (19.0)	200 (50.8)	98 (24.9)	21 (5.3)	0 (0.0)	3.84	0.79	มาก
รวม						3.75	0.66	มาก

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 11 พบว่า ระดับปัจจัยทางจิตวิทยาของนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับ
ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศด้านความรู้ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$ และ S.D = 0.66) และเมื่อ
วิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า ที่มีความคิดเห็นระดับมากทุกข้อ คือ นิตยสารรวบรวม
เหตุการณ์ ข่าวสาร เรื่องราว ($\bar{X} = 3.84$ และ S.D = 0.79) เป็นนิตยสารต่างประเทศที่ได้รับลิขสิทธิ์
($\bar{X} = 3.76$ และ S.D = 0.75) นิตยสารออกเป็นรายสัปดาห์ ($\bar{X} = 3.75$ และ S.D = 0.69) . เนื้อหา

ของนิตยสารประกอบไป ($\bar{X} = 3.74$ และ $S.D = 0.72$) นิตยสารมีการจัดรูปแบบหน้า คอลัมภ์ ($\bar{X} = 3.68$ และ $S.D = 0.72$) ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยทางจิตวิทยาของนิตยสาร
ผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ด้านทัศนคติ

(n= 394)

ปัจจัยทางจิตวิทยา	ระดับปัจจัยทางจิตวิทยา (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. เชื่อว่านิตยสารมี คุณภาพ	67 (17.0)	180 (45.7)	132 (33.5)	15 (3.8)	0 (0.0)	3.76	0.78	มาก
2. เชื่อว่านิตยสารมี เนื้อหาที่ตรงตาม	63 (16.0)	214 (54.3)	105 (26.7)	9 (2.3)	3 (0.8)	3.82	0.75	มาก
3. เชื่อว่าเนื้อหาสามารถ นำไปใช้ประโยชน์	57 (14.5)	195 (49.5)	129 (32.7)	13 (3.3)	0 (0.0)	3.75	0.74	มาก
4. เชื่อว่าจะทำให้มี ความรู้ ทันสมัย	68 (17.3)	227 (57.6)	80 (20.3)	17 (4.3)	2 (0.5)	3.87	0.76	มาก
รวม						3.80	0.69	มาก

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 12 พบว่า ระดับปัจจัยทางจิตวิทยาของนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับ

ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศด้านทัศนคติ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$ และ $S.D = 0.69$) และ
เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า ที่มีความคิดเห็นระดับมากทุกข้อ คือ เชื่อว่าจะทำให้มี
ความรู้ ทันสมัย ($\bar{X} = 3.87$ และ $S.D = 0.76$) เชื่อว่านิตยสารมีเนื้อหาที่ตรงตาม ($\bar{X} = 3.82$ และ
 $S.D = 0.75$) เชื่อว่านิตยสารมีคุณภาพ ($\bar{X} = 3.76$ และ $S.D = 0.78$) เชื่อว่าเนื้อหาสามารถนำไปใช้
ประโยชน์ ($\bar{X} = 3.75$ และ $S.D = 0.74$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ระดับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

ตารางที่ 13 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการซื้อนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

(n= 394)

พฤติกรรม	ระดับการซื้อนิตยสารผู้หญิง (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	บ่อยมาก	บ่อย	ปานกลาง	ไม่บ่อยนัก	ไม่เคยเลย			
1. Women&home	3 (0.8)	24 (6.1)	58 (14.7)	88 (22.3)	221 (56.1)	1.73	0.97	ต่ำที่สุด
2. CLEO	73 (18.5)	113 (28.7)	87 (22.1)	80 (20.3)	41 (10.4)	3.25	1.26	ปานกลาง
3. Her world	11 (2.8)	65 (16.5)	111 (28.2)	85 (21.6)	122 (31.0)	2.39	1.16	ต่ำ
4. Lisa	42 (10.7)	69 (17.5)	97 (24.6)	85 (21.6)	101 (25.6)	2.66	1.32	ปานกลาง
5. COSMOPOLITAN	16 (4.1)	77 (19.5)	70 (17.8)	114 (28.9)	117 (29.7)	2.39	1.21	ต่ำ
6. Seventeen	40 (10.2)	80 (20.5)	99 (25.1)	70 (17.8)	105 (26.7)	2.70	1.33	ปานกลาง
7. Madame FIGARO	1 (0.3)	34 (8.6)	71 (18.0)	78 (19.8)	210 (53.3)	1.83	1.03	ต่ำ
8. BAZAAR	17 (4.3)	42 (10.7)	50 (12.7)	88 (22.3)	197 (50.0)	1.97	1.2	ต่ำ
9. FRONT	9 (2.3)	27 (6.9)	35 (8.9)	75 (19.0)	248 (63.0)	1.67	1.04	ต่ำที่สุด
10. arie-Claire	1 (0.3)	20 (5.1)	70 (17.8)	82 (20.8)	221 (56.1)	1.73	0.94	ต่ำที่สุด

ตารางที่ 13 (ต่อ)

(n= 394)

พฤติกรรม	ระดับการซื้อนิตยสารผู้หญิง (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	บ่อยมาก	บ่อย	ปานกลาง	ไม่บ่อยนัก	ไม่เคยเลย			
11. limming	5 (1.3)	40 (10.2)	49 (12.4)	82 (20.8)	218 (55.3)	1.81	1.08	ต่ำ
12. lle	41 (10.4)	85 (21.6)	55 (14.0)	57 (14.5)	156 (39.6)	2.49	1.45	ต่ำ
	รวม					2.22	0.82	ต่ำ

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 13 พบว่า ระดับการซื้อนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศด้านทัศนคติ ภาพรวมอยู่ในระดับต่ำ ($\bar{X} = 2.22$ และ S.D = 0.82) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายชื่อ พบว่า ที่มีความคิดเห็นระดับปานกลาง 3 ชื่อ คือ CLEO ($\bar{X} = 3.25$ และ S.D = 1.26) Seventeen ($\bar{X} = 2.70$ และ S.D = 1.33) Lisa ($\bar{X} = 2.66$ และ S.D = 1.32) ความคิดเห็นระดับต่ำ 6 ชื่อ คือ Her world ($\bar{X} = 2.39$ และ S.D = 1.16) lle ($\bar{X} = 2.49$ และ S.D = 1.45) COSMOPOLITAN ($\bar{X} = 2.39$ และ S.D = 1.21) BAZAAR ($\bar{X} = 1.97$ และ S.D = 1.20) Madame FIGARO ($\bar{X} = 1.83$ และ S.D = 1.03) limming ($\bar{X} = 1.81$ และ S.D = 1.08) ความคิดเห็นระดับต่ำสุด 3 ชื่อ คือ Women&home ($\bar{X} = 1.73$ และ S.D = 0.93) arie-Claire ($\bar{X} = 1.73$ และ S.D = 0.934) FRONT ($\bar{X} = 1.67$ และ S.D = 1.04)

ตารางที่ 14 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการให้ความสำคัญของ
วัตถุประสงค์การชื่อนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

(n= 394)

พฤติกรรม	ระดับความต้องการ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	บ่อยมาก	บ่อย	ปานกลาง	ไม่บ่อยนัก	ไม่เคยเลย			
1. เพื่อปรับปรุงตนเอง	13 (3.3)	132 (33.5)	172 (43.7)	59 (15.0)	18 (4.6)	3.16	0.88	ปานกลาง
2. เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษา	20 (5.1)	89 (22.6)	164 (41.6)	81 (20.6)	40 (10.2)	2.92	1.02	ปานกลาง
3. เพื่อเพิ่มความรู้	48 (12.2)	130 (33.0)	157 (39.9)	53 (13.5)	6 (1.5)	3.41	0.92	สูง
4. เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการทำงาน	41 (10.4)	102 (25.9)	173 (43.9)	63 (16.0)	15 (3.8)	3.23	0.97	ปานกลาง
5. เพื่อความเพลิดเพลิน/ผ่อนคลาย	80 (20.3)	172 (43.7)	124 (31.5)	15 (3.8)	3 (0.8)	3.79	0.83	สูง
6. เพื่อใช้ในการสนทนา	32 (8.1)	151 (38.3)	143 (36.3)	56 (14.2)	12 (3.1)	3.34	0.93	ปานกลาง
7. เพื่อฆ่าเวลา	60 (15.2)	212 (53.8)	100 (25.4)	19 (4.8)	3 (0.8)	3.78	0.79	สูง
รวม						3.37	0.68	ปานกลาง

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 14 พบว่าระดับความต้องการอ่านนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.37$ และ S.D = 0.68) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า ที่มีความคิดเห็นระดับสูง 3 ข้อ คือ เพื่อความเพลิดเพลิน/ผ่อนคลาย ($\bar{X} = 3.79$ และ S.D = 0.83) เพื่อฆ่าเวลา ($\bar{X} = 3.78$ และ S.D = 0.79) เพื่อเพิ่มความรู้

($\bar{X} = 3.41$ และ $S.D = 0.92$) ความคิดเห็นระดับปานกลาง 4 ข้อ คือ เพื่อใช้ในการสนทนา ($\bar{X} = 3.34$ และ $S.D = 0.93$) เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการทำงาน ($\bar{X} = 3.23$ และ $S.D = 0.79$) เพื่อปรับปรุงตนเอง ($\bar{X} = 3.16$ และ $S.D = 0.88$) เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษา ($\bar{X} = 2.29$ และ $S.D = 1.02$) ตามลำดับ

ตารางที่ 15 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการให้ความสำคัญของความ
น้อยในการอ่านคอลัมน์ในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

(n= 394)

พฤติกรรม	ระดับความต้องการ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	ไม่น้อยนัก	ไม่เคยเลย			
1. แฟชั่น (เสื้อผ้า/ทรงผม)	91 (23.1)	164 (41.6)	114 (28.9)	23 (5.8)	2 (0.5)	3.81	0.87	สูง
2. ความงาม (การแต่งหน้า)	82 (20.8)	169 (42.9)	120 (30.5)	16 (4.1)	7 (1.8)	3.77	0.89	สูง
3. การงาน	44 (11.2)	146 (37.1)	130 (33.0)	64 (16.2)	10 (2.5)	3.38	0.97	ปานกลาง
4. การออกกำลังกายและสุขภาพ	43 (10.9)	101 (25.6)	177 (44.9)	64 (16.2)	9 (2.3)	3.27	0.94	ปานกลาง
5. การบำบัดความรู้สึกของตนเอง	37 (9.4)	121 (30.7)	171 (43.4)	51 (13.0)	14 (3.6)	3.29	0.93	ปานกลาง
6. เพศและความสัมพันธ์	36 (9.1)	93 (23.6)	151 (38.3)	87 (22.1)	27 (6.9)	3.06	1.05	ปานกลาง
7. ดูดวง	120 (30.5)	157 (39.9)	77 (19.5)	32 (8.1)	8 (2.0)	3.89	0.94	สูง
8. ความบันเทิง (เพลง ภาพยนตร์)	88 (22.3)	162 (41.1)	101 (25.6)	38 (9.6)	5 (1.3)	3.74	0.96	สูง

ตารางที่ 15 (ต่อ)

(n= 394)

พฤติกรรม	ระดับความต้องการ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	บ่อยมาก	บ่อย	ปานกลาง	ไม่บ่อยนัก	ไม่เคยเลย			
9. สัมภาษณ์คนดัง	77 (19.5)	151 (38.3)	131 (33.3)	29 (7.4)	6 (1.5)	3.67	0.92	สูง
10. แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว	78 (19.8)	137 (34.8)	132 (33.5)	37 (9.4)	10 (2.5)	3.60	0.99	สูง
	รวม					3.55	0.67	สูง

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 15 พบว่าระดับความต้องการอ่านนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ภาพรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.55$ และ S.D = 0.67) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า ที่มีความคิดเห็นระดับสูง 6 ข้อ คือ ดูดวง ($\bar{X} = 3.89$ และ S.D = 0.94) แฟชั่น (เสื้อผ้า/ทรงผม) ($\bar{X} = 3.81$ และ S.D = 0.87) ความงาม (การแต่งหน้า) ($\bar{X} = 3.77$ และ S.D = 0.89) ความบันเทิง (เพลง ภาพยนตร์) ($\bar{X} = 3.74$ และ S.D = 0.96) สัมภาษณ์คนดัง ($\bar{X} = 3.67$ และ S.D = 0.92) แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.60$ และ S.D = 0.99) ความคิดเห็นระดับปานกลาง 4 ข้อ คือ การงาน ($\bar{X} = 3.38$ และ S.D = 0.97) การบำบัดความรู้สึกร่างกาย ($\bar{X} = 3.29$ และ S.D = 0.93) การออกกำลังกายและสุขภาพ ($\bar{X} = 3.27$ และ S.D = 0.94) และเพศและความสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.06$ และ S.D = 1.05) ตามลำดับ

ผลงานวิจัยนิตยสาร ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 16 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการให้ความสำคัญของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสำหรับผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

(n= 394)

พฤติกรรม	ระดับความต้องการ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	บ่อยมาก	บ่อย	ปานกลาง	ไม่บ่อยนัก	ไม่เคยเลย			
1. พ่อ แม่	0 (0.0)	28 (7.1)	80 (20.3)	106 (26.9)	180 (45.7)	1.89	0.97	ต่ำ
2. พี่ น้อง	21 (5.3)	46 (11.7)	107 (27.2)	75 (19.0)	145 (36.8)	2.30	1.23	ต่ำ
3. แฟน/สามี	6 (1.5)	59 (15.0)	104 (26.4)	76 (19.3)	149 (37.8)	2.23	1.15	ต่ำ
4. เพื่อน ๆ ที่ทำงาน	15 (3.8)	108 (27.4)	153 (38.8)	63 (16.0)	55 (14.0)	2.91	1.07	ปานกลาง
5. ดารา นักแสดง นักร้อง	40 (10.2)	131 (33.3)	132 (33.5)	45 (11.4)	46 (11.7)	3.19	1.13	ปานกลาง
รวม						2.50	0.64	ต่ำ

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 16 พบว่าระดับความต้องการอ่านนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ภาพรวมอยู่ในระดับต่ำ ($\bar{X} = 2.50$ และ S.D = 0.64) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า ที่มีความคิดเห็นระดับปานกลาง 2 ข้อ คือ ดารา นักแสดง นักร้อง ($\bar{X} = 3.19$ และ S.D = 1.13) เพื่อน ๆ ที่ทำงาน ($\bar{X} = 2.91$ และ S.D = 1.07) ความคิดเห็นระดับต่ำ 3 ข้อ คือ พี่ น้อง ($\bar{X} = 2.30$ และ S.D = 1.23) แฟน/ สามี ($\bar{X} = 2.23$ และ S.D = 1.15) และพ่อ แม่ ($\bar{X} = 1.89$ และ S.D = 0.97) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับปัจจัยทางจิตวิทยา ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าจากผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าจากผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ จำนวน 394 คน ทั้งในภาพรวมและแยกวิเคราะห์เป็นรายด้าน โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าจากผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ โดยภาพรวมและรายด้าน ดังรายละเอียดตารางที่ 17- 20

ตารางที่ 17 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยด้านจิตวิทยาโดยรวมในการซื้อสินค้าจากผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

(n= 394)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	p-value	ความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.551**	0.000	ปานกลาง
2. ด้านราคา	0.402**	0.000	ต่ำ
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	0.576**	0.000	ปานกลาง
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	0.358**	0.000	ต่ำ
รวม	0.606**	0.000	ปานกลาง

** p = 0.01

ข้อมูลจากตารางที่ 17 พบว่าค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) เมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านจิตวิทยาโดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.606 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันปานกลาง

ปัจจัยด้านจิตวิทยาโดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.551 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันปานกลาง

ปัจจัยด้านจิตวิทยาโดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.402 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันต่ำ

ปัจจัยด้านจิตวิทยาโดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่ายด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.576 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันปานกลาง

ปัจจัยด้านจิตวิทยาโดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.358 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันต่ำ

ตารางที่ 18 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

(n= 394)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	p-value	ความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.385**	0.000	ต่ำ
2. ด้านราคา	0.455**	0.000	ต่ำ
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	0.417**	0.000	ต่ำ
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	0.351**	0.000	ต่ำ
รวม	0.525**	0.000	ปานกลาง

** p = 0.01

ข้อมูลจากตารางที่ 18 พบว่าค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) เมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยจิตวิทยาด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.525 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันปานกลาง

ปัจจัยจิตวิทยาด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.385 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันต่ำ

ปัจจัยจิตวิทยาด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.455 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันต่ำ

ปัจจัยจิตวิทยาด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่ายด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.417 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันต่ำ

ปัจจัยจิตวิทยาด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.351 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันต่ำ

ตารางที่ 19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยจิตวิทยา ด้านการรับรู้สื่อในการซื้อสินค้าของผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

(n=394)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	p-value	ความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.406**	0.000	ต่ำ
2. ด้านราคา	0.221**	0.000	ต่ำ
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	0.425**	0.000	ต่ำ
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	0.258**	0.000	ต่ำ
รวม	0.417**	0.000	ต่ำ

** p = 0.01

ข้อมูลจากตารางที่ 19 พบว่าค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) เมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้สื่อมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.417 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันต่ำ

ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้สื่อมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.406 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันต่ำ

ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้สื่อมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.221 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันต่ำ

ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้สื่อมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่ายด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.425 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันต่ำ

ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้สื่อมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.258 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันต่ำ

ตารางที่ 20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยจิตวิทยา ด้านความรู้ในสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

(n=394)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี			
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	p-value	ความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.506**	0.000	ปานกลาง
2. ด้านราคา	0.295**	0.000	ต่ำ
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	0.584**	0.000	ปานกลาง
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	0.327**	0.000	ต่ำ
รวม	0.546**	0.000	ปานกลาง

** p = 0.01

ข้อมูลจากตารางที่ 20 พบว่าค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) เมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยจิตวิทยาด้านความรู้มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.546 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันปานกลาง

ปัจจัยจิตวิทยาด้านความรู้มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.506 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันปานกลาง

ปัจจัยจิตวิทยาด้านความรู้มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.295 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันต่ำ

ปัจจัยจิตวิทยาด้านความรู้มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่ายด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.584 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันปานกลาง

ปัจจัยจิตวิทยาด้านความรู้มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.327 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันต่ำ

ตารางที่ 21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยจิตวิทยา ด้านทัศนคติในสื่อออนไลน์ของผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จาก ต่างประเทศ

(n=394)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	p-value	ความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.439**	0.000	ต่ำ
2. ด้านราคา	0.296**	0.000	ต่ำ
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	0.391**	0.000	ต่ำ
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	0.189**	0.000	ต่ำ
รวม	0.418**	0.000	ต่ำ

** p = 0.01

ข้อมูลจากตารางที่ 21 พบว่าค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) เมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.418 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันต่ำ

ปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.439 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันต่ำ

ปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.296 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันต่ำ

ปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่ายด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.391 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันต่ำ

ปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.189 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันต่ำ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศของผู้หญิงวัยทำงานในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศของผู้หญิงวัยทำงานในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับปัจจัยทางจิตวิทยาในการซื้อสินค้าของผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศของผู้หญิงวัยทำงานในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรผู้หญิงวัยทำงานในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 394 คน ใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์และแสดงผลการวิจัย สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 21-30 ปี (จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 44.16) มีสถานภาพโสด (จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 63.45) มีการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี (มีจำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 71.07) มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 60.66) มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท (จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 41.12)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

2. การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศของผู้หญิงวัยทำงานในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับปัจจัยทางการตลาดของสินค้าของผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$ และ $S.D. = 0.66$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$ และ $S.D. = 0.65$) ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$ และ $S.D. = 0.64$) ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$ และ $S.D. = 0.68$) และด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$ และ $S.D. = 0.75$)

3. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศของผู้หญิงวัยทำงานในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.47$ และ $S.D = 0.53$) เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า ด้านทัศนคติ ($\bar{X} = 3.80$ และ $S.D = 0.69$) ด้านความรู้ ($\bar{X} = 3.75$ และ $S.D = 0.66$) ด้านแรงจูงใจ ($\bar{X} = 3.63$ และ $S.D = 0.64$) อยู่ในระดับมากและด้านการรับรู้สื่อ ($\bar{X} = 3.04$ และ $S.D = 0.56$) อยู่ในระดับปานกลาง

4. การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้า CLEO มากที่สุด ($\bar{X} = 3.25$ และ $S.D = 1.26$) รองลงมาคือสินค้า Seventeen ($\bar{X} = 2.70$ และ $S.D = 1.33$) และซื้อสินค้า FRONT น้อยที่สุด ($\bar{X} = 1.67$ และ $S.D = 1.04$) วัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้าพบว่า ซื้อสินค้าเพื่อความเพลิดเพลิน/ผ่อนคลายมากที่สุด ($\bar{X} = 3.79$ และ $S.D = 0.83$) รองลงมาคือซื้อสินค้าเพื่อใช้เวลา ($\bar{X} = 3.78$ และ $S.D = 0.79$) และซื้อเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาน้อยที่สุด ($\bar{X} = 2.92$ และ $S.D = 1.02$) คอลัมน์ในสินค้าผู้หญิงที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ ชุดวง ($\bar{X} = 3.89$ และ $S.D = 0.94$) รองลงมาคือคอลัมน์ แฟชั่น (เสื้อผ้า/ทรงผม) ($\bar{X} = 3.81$ และ $S.D = 0.87$) และคอลัมน์เพศและความสัมพันธ์ได้รับความนิยมน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.06$ และ $S.D = 1.05$) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุดคือ ดารา นักแสดง นักร้อง ($\bar{X} = 3.19$ และ $S.D = 1.13$) รองลงมาคือเพื่อน ๆ ที่ทำงาน ($\bar{X} = 2.91$ และ $S.D = 1.07$) และ พ่อ แม่ เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้อยที่สุด ($\bar{X} = 1.89$ และ $S.D = 0.97$)

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับปัจจัยทางจิตวิทยาในการซื้อสินค้าของผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ สามารถสรุปได้ดังนี้

ผลงานวิจัยนักรศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 22 สรุปผลการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
1 จิตวิทยาโดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับต่ำ	0.606
2 ความรู้มีความสัมพันธ์ต่อช่องทางการจำหน่ายในระดับปานกลาง	0.584

ตารางที่ 22 (ต่อ)

การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
3 จิตวิทยาโดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อช่องทางการจำหน่ายในระดับปานกลาง	0.576
4 จิตวิทยาโดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง	0.551
5 ความรู้มีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง	0.546
6 แรงจูงใจมีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง	0.525
7 ความรู้มีความสัมพันธ์ต่อผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง	0.506
8 แรงจูงใจมีความสัมพันธ์ต่อราคาในระดับต่ำ	0.455
9 ทักษะมีความสัมพันธ์ต่อผลิตภัณฑ์ในระดับต่ำ	0.439
10 การรับรู้สื่อมีความสัมพันธ์ต่อช่องทางการจำหน่ายในระดับต่ำ	0.425
11 ทักษะมีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับต่ำ	0.418
12 แรงจูงใจมีความสัมพันธ์ต่อช่องทางการจำหน่ายในระดับต่ำ	0.417
13 การรับรู้สื่อมีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับต่ำ	0.417
14 การรับรู้สื่อมีความสัมพันธ์ต่อผลิตภัณฑ์ในระดับต่ำ	0.406
15 จิตวิทยาโดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อราคาในระดับต่ำ	0.402
16 แรงจูงใจมีความสัมพันธ์ต่อผลิตภัณฑ์ในระดับต่ำ	0.385
17 จิตวิทยาโดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อการส่งเสริมการตลาดในระดับต่ำ	0.358
18 แรงจูงใจมีความสัมพันธ์ต่อการส่งเสริมการตลาดในระดับต่ำ	0.351
19 ความรู้มีความสัมพันธ์ต่อการส่งเสริมการตลาดในระดับต่ำ	0.327
20 ทักษะมีความสัมพันธ์ต่อช่องทางการจำหน่ายในระดับต่ำ	0.319
21 ทักษะมีความสัมพันธ์ต่อราคาในระดับต่ำ	0.296
22 ความรู้มีความสัมพันธ์ต่อราคาในระดับต่ำ	0.295

ตารางที่ 22 (ต่อ)

	การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
23	การรับรู้สื่อมีความสัมพันธ์ต่อการส่งเสริมการตลาดในระดับต่ำ	0.258
24	การรับรู้สื่อมีความสัมพันธ์ต่อราคาในระดับต่ำ	0.221
25	ทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อการส่งเสริมการตลาดในระดับต่ำ	0.189

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ในบางรัก กรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยด้านจิตวิทยาโดยรวมมีความสัมพันธ์มากที่สุดต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.606

ปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่ำที่สุดต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.189

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัย สรุปเป็นประเด็นสำคัญ ได้ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จุฑาทิพย์ วงษ์จำ (2551) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคอมพิวเตอรส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน

2. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศของผู้หญิงวัยทำงานในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับปัจจัยทางการตลาดของสินค้าที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก และด้านราคา อยู่ในระดับมาก ซึ่งขัดแย้งกับผลงานวิจัยของ จุฑาทิพย์ วงษ์จำ (2551) ที่ได้ทำการศึกษา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง

3. พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ CLEO มากที่สุด อยู่ในระดับปานกลาง วัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้าเพื่อความเพลิดเพลิน/ผ่อนคลาย มากที่สุด คอลัมน์ในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับความนิยมคือ คุณดวง มากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุดคือ ครร่า นักแสดง นักร้อง ซึ่งขัดแย้งกับผลงานวิจัยของ ชิดชม รมณีธรรม (2550) ที่ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผู้หญิงในเขตพญาไท ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าคลีโอและมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อความเพลิดเพลิน โดยคอลัมน์ที่ชื่นชอบคือคอลัมน์แฟชั่น ซึ่งตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศของผู้หญิงวัยทำงานในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร สามารถใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารการตลาดและปรับปรุง พัฒนาการจัดทำนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้หญิงวัยทำงานในเขตบางรัก ให้ความสำคัญในเรื่องเนื้อหาของนิตยสารน่าสนใจ ทนสมัยมากที่สุด ให้ความสำคัญในเรื่องหัวข้อเรื่องบนปกน่าสนใจอยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในเรื่องเนื้อกระดาษของนิตยสารมีคุณภาพน้อยที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดทำเนื้อหาภายในนิตยสารให้เป็นที่น่าสนใจมากที่สุดและแสดงความสนใจของเนื้อหาทั้งหมดออกมาบนปกของนิตยสารเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อและเนื้อกระดาษของนิตยสารที่จัดทำไม่ควรมีเนื้อกระดาษที่มีคุณภาพสูงเพราะทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำ

ด้านราคา พบว่าผู้หญิงวัยทำงานในเขตบางรัก ให้ความสำคัญในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพของนิตยสารมากที่สุด ให้ความสำคัญในเรื่องราคาเหมาะสมกับเนื้อหาและข้อมูลอยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในเรื่องมีการแจ้งการเปลี่ยนแปลงราคาให้ทราบล่วงหน้ามากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรกำหนดราคาจำหน่ายนิตยสารที่ให้มีราคาที่เหมาะสมและให้สอดคล้องกับเนื้อหาภายในของนิตยสารมากที่สุด และการแจ้งการเปลี่ยนแปลงราคาของนิตยสาร

ผู้ประกอบการไม่ควรทุ่มทุนในการประชาสัมพันธ์แจ้งให้ลูกค้าทราบการเปลี่ยนแปลงราคาของนิตยสารเพราะลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความสำคัญในเรื่องการแจ้งเปลี่ยนแปลงราคาของนิตยสารมากนัก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้หญิงวัยทำงานในเขตบางรัก ให้ความสำคัญในเรื่องจัดวางเด่นชัด หยิบง่าย สะดวกในการซื้อมากที่สุด ให้ความสำคัญในเรื่องสามารถหาซื้อได้ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงานอยู่ในอันดับและให้ความสำคัญในเรื่องเปิดรับสมัครเป็นสมาชิกรายปีน้อยที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นในการวางจำหน่ายของนิตยสารให้มากที่สุด โดยควรจะมีการจัดวางนิตยสารให้มีความเด่นชัด หยิบง่ายเพื่อสะดวกในการซื้อมากที่สุด และหากผู้ประกอบการรายใหม่สนใจที่จะจำหน่ายนิตยสารควรจะทำตลาดในการเปิดร้านในสถานที่ชุมชนใกล้กับที่พักอาศัยหรือใกล้ที่ทำงานของสถานที่สำคัญ ๆ ให้มากที่สุดเพื่อให้ลูกค้าเดินทางมาซื้อได้ง่ายและรวดเร็ว และไม่ควรเน้นการลงทุนเรื่องเป็นสมาชิกรายปีเพราะลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ให้ความสำคัญในการเป็นสมาชิกรายปี

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้หญิงวัยทำงานในเขตบางรัก ให้ความสำคัญในเรื่องมีของแถมให้กับผู้อ่านมากที่สุด ให้ความสำคัญในเรื่องของก้านัดในการสมัครสมาชิกใหม่และมีของรางวัลให้กับผู้อ่านอยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในเรื่องการจัดงานแสดงพิเศษต่างๆ เช่น งานมหกรรมหนังสือน้อยที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีสินค้าเป็นของแถมสำหรับชื่อนิตยสารในช่วงวันสำคัญต่าง ๆ เช่น วันแม่ วันแห่งความรัก วันสงกรานต์ เป็นต้น เพื่อเพิ่มความสนใจให้กับลูกค้ามาชื่อนิตยสารมากขึ้นและการสมัครสมาชิกใหม่ควรมีการให้ของก้านัดกับลูกค้าด้วยของก้านัดที่ดีและเหมาะสมเนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องของก้านัด และผู้ประกอบการไม่ควรเน้นการลงทุนเพื่อจัดแสดงหรือทำกิจกรรมพิเศษ ๆ มากนักเพราะลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญน้อย

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

พฤติกรรมการชื่อนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

พบว่าผู้หญิงวัย

ทำงานในเขตบางรัก ให้ความสำคัญนิตยสาร CLEO มากที่สุด ให้ความสำคัญในนิตยสาร Seventeen อยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในนิตยสาร FRONT น้อยที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการขายนิตยสาร ควรจะตั้งชื่อนิตยสาร CLEO มาเก็บในคลังสินค้าในปริมาณมากที่สุด และตั้งชื่อนิตยสาร Seventeen ในปริมาณที่รองลงมา ไม่ควรชื่อนิตยสาร FRONT มาเก็บไว้ในคลังสินค้ามากนัก

วัตถุประสงค์การชื่อนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ พบว่าผู้หญิงวัยทำงานในเขตบางรัก มีวัตถุประสงค์ชื่อนิตยสารเพื่อความเพลิดเพลิน/ผ่อนคลาย มากที่สุด ให้ความสำคัญในเรื่อง เพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ อยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญใน

เรื่อง เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาน้อยที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการที่เป็นผู้ผลิตนิตยสารควรเน้นเนื้อหาที่เป็นลักษณะผ่อนคลายอ่านแล้วรู้สึกเพลิดเพลินมากที่สุด ไม่ควรเน้นเนื้อหาที่เป็นวิชาการมากนัก

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ บริเวณพื้นที่อื่นๆ เช่น เขตบางแค เขตดอนเมือง เขตบางนา และเขตอื่น ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางที่จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อนิตยสารของประชาชนบริเวณพื้นที่นั้นๆ เพราะพฤติกรรมการซื้อนิตยสารแต่ละที่อาจแตกต่างกัน

2. ควรทำการวิจัยเรื่องสาเหตุที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศที่ได้รับความนิยมมากที่สุดและน้อยที่สุด เพื่อทราบเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศและนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการวางแผนกลยุทธ์ด้านนิรธุรกิจ

3. ควรทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์ของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมบริโภคหนังสือพิมพ์ และนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการวางแผนการตลาดและการจัดทำหนังสือพิมพ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กรกช แสนจิตร. “ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของนิตยสาร Cleo”. วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. ข้อมูลจำนวนประชากรและบ้าน ณ วันที่ 3 ธันวาคม 2552 (จังหวัดกรุงเทพมหานคร). [ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 3 ธันวาคม 2552. เข้าถึงได้จาก www.dopa.go.th/upstat_m.htm

กาญจนา แก้วเทพ. ภาพลักษณ์ของผู้หญิงในสื่อมวลชน. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535

กาญจนา ครรภาฉาย. “ความคิดเห็นของนักศึกษาในกรุงเทพมหานครต่อบทบาทของรายการสนทนาทางโทรศัพท์ที่สนับสนุนการมีส่วนร่วมทางการเมือง.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548.

จุฑาทิพย์ วงษ์จำ. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารคอมพิวเตอร์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, 2551.

นัตริยาพร เสมอใจ และคณะ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท, 2545.

ชิตชม รมณีย์ธรรม. “ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมในการเลือกซื้อนิตยสารผู้หญิงในเขตพญาไท” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 2550.

ดารา ทีปะปาล. พฤติกรรมผู้บริโภค. เอกสารคำสอน. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการ์พิมพ์, 2542.

ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2540.

ธีรพัฒน์ พงษ์หาญ. “พฤติกรรมตัดสินใจบริโภคหนังสือการ์ตูน” ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป สถาบันราชภัฏสวนดุสิต, 2546.

นงนุช อุดมเดช. “การศึกษาปัจจัยด้านผู้อ่านและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยและนิตยสารสตรีไทย”. วิทยานิพนธ์ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2544.

นันทา มาระเนตร์ และคณะ. สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ เล่มที่ 27 [ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 3 ธันวาคม 2552. เข้าถึงได้จาก <http://guru.sanook.com/encyclopedia>

บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน). ที่สุดในธุรกิจหนังสือพิมพ์และนิตยสารปี 2548. [ออนไลน์]
เข้าถึงเมื่อ 3 ธันวาคม 2552. เข้าถึงได้จาก <http://www.se-ed.com>
เบญจวรรณ อรัญเรืองฤทธิ์. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้อ่านในการเลือกซื้อนิตยสาร.”
วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัย
รามคำแหง, 2549.

ปณิศา ลัญจนาพันธ์. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร, 2548.

ประสพชัย พสุนนท์. สถิติธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ท็อป, 2553.

ปริญญา ลักขิตานนท์. จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : อินโฟเมอร์เซียลมาร์เก็ต, 2544.

ผู้จัดการรายสัปดาห์. นิตยสารบอก สุดอื่น เงินหัวใหม่ลงแผง ฝ่าพิชเศรษฐกิจ. [ออนไลน์] เข้าถึง
เมื่อ 3 ธันวาคม 2552. เข้าถึงได้จาก [http://www.gotomanager.com/news/
details.aspx?id=49281](http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=49281)

พรฤดี กอบกิจเจริญ. “พฤติกรรมการอ่านและการใช้ประโยชน์จากนิตยสารผู้หญิงหัวนอกของ
ผู้อ่านเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหา
บัณฑิต สาขาการจัดการการสื่อสารภาครัฐและเอกชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
2551.

พิชพรรณ จันมณี. “ความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของผู้่านนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับ
ภาษาไทย”. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2550.

พีระ จิระโสภณ. นิตยสารและวารสาร. ในเอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับ

หนังสือพิมพ์ (หน่วยที่3) นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมชราษ, 2533.

ระวีวรรณ ประกอบผล. นิตยสารไทย. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2530.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์, 2541
_____. การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 2546. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา,
2546.

ศุกร เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส, 2544.

สิน พันธุ์พินิจ. เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : วิทพัฒนา, 2547

เสวี วงษ์มณฑา. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด, 2542.

สุปัญญา ไชยชาญ. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลิฟวิง, 2543.

สุภานันต์ จิณจันรัตน์. UK Magazine: เมื่อของแถมแพงกว่าราคานิยายสาร. [ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 3 ธันวาคม 2552. เข้าถึงได้จาก <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=82934>.

สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. การบรรณาธิกรหนังสือพิมพ์และนิตยสาร. กรุงเทพฯ : โพรแกรมวิชานิตยสารศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา, 2544.

อดุลย์ จาคูรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539.

_____. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.

อุบลวรรณ ปิติพัฒนะ โฉมยิต. 100 ปี นิตยสารไทย (พ.ศ. 2431-2531). กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532.

อรุสา ขวัญยืน. “การดำเนินธุรกิจนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศและลักษณะของผู้อ่าน”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

ภาษาต่างประเทศ

Backwell, Roger D. Paul W. Miniard ;& Jame F. Engle. Consumer Behavior. 9th ed. New York: Harcourt, Inc, 2001.

Berkowitz, Eric N., Roger A. Kerin and William Rudelius. Marketing. 5th ed. United State of America : Von Hoffmann, 1997.

Best, John W. Research in Education. 3 rd ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hill, 1977.

Bovee, Courtland L., Houston, Michael J. and Thill John V. Marketing. 2nd ed. United State of America : McGraw-Hill, 1995.

Engel, James F. Consumer Behavior. 8th ed. New York : The Dryden Press, 1995.

Hermes, Joke. 1995. Reading women’s magazines. Cambridge, 1995

_____. Reading Women’s Magazines : Analysis of Everyday Media Use. Cambridge, MA : Polity Press, 1999.

Kotler, Philip. Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company, 1997.

_____. Marketing Management. 5th ed. New York: Prentice Hall, 2000

Lamb, Charles W., Hair, Joseph F, and McDaniel, Carl. Marketing 5th ed. USA : South-Western College Publishing, Co., 2000.

Mowen, John C. Consumer Behavior. 5th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc, 1998.

Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslielazer. Consumer Behavior. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc, 1994.

Stanton, William J. Futrell. Charles Fundamentals of marketing. 8th ed. New York : Mcgraw-Hill Inc, 1987.



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

เลขที่แบบสอบถาม.....

แบบสอบถาม

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิงที่ได้รับ
ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศของผู้หญิงวัยทำงานในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในระดับปริญญาโท หลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมี
วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า
ของผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศของผู้หญิงวัยทำงานในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า
ของผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ประกอบด้วย 4 ส่วน จำนวน 9 หน้า

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด จำนวน 32 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยา จำนวน 18 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิง จำนวน 39 ข้อ

โปรดตอบแบบสอบถาม ตามความคิดเห็นของท่าน คำตอบของท่านมีคุณค่าต่องานวิจัย
อย่างยิ่ง ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลที่ได้รับจากท่านเป็นความลับ โดยจะนำไปสรุปผลการวิจัยเป็นภาพรวม
เท่านั้น ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงและสมบูรณ์จะช่วยให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความถูกต้อง

หากมีข้อปัญหาที่ไม่เข้าใจหรือสงสัยในประเด็นข้อคำถาม โปรดติดต่อ อรรชฎา ภูศรี

โทรศัพท์ 089-0130110 email :mable_may_9@hotmail.com

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

(.....)

อรรชฎา ภูศรี

(ผู้วิจัย)

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. อายุ 1. ต่ำกว่า 20 ปี 2. 21-30 ปี
 3. 31-40 ปี 4. 41-50 ปี
 5. มากกว่า 50 ปีขึ้นไป
2. สถานภาพ 1. โสด 2. สมรส
 3. หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
3. ระดับการศึกษา 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
 3. สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ 1. พนักงานบริษัทเอกชน 2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 3. ธุรกิจส่วนตัว 4. ค้าขาย/ รับจ้างทั่วไป
 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
5. รายได้ต่อเดือน 1. น้อยกว่า 10,000 บาท 2. 10,000-20,000 บาท
 3. 20,001-30,000 บาท 4. 30,001-40,000 บาท
 5. 40,001-50,000 บาท 6. มากกว่า 50,000 บาท

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศของ ผู้หญิงวัยทำงานในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ผลิตภัณฑ์					
1. เนื้อหามีสาระนำไปใช้ประโยชน์ในการทำงาน และชีวิตประจำวันได้					
2. เนื้อหาของนิตยสารน่าสนใจ ทันสมัย					
3. เนื้อหาของนิตยสารตรงตามความต้องการ					
4. ลักษณะรูปเล่มสวยงาม					
5. หัวเรื่องบนปกน่าสนใจ					
6. ชื่อเสียงของนิตยสาร					
7. เนื้อกระดาษของนิตยสารมีคุณภาพ					
8. ตัวอักษรมีขนาดเหมาะสม คมชัด อ่านง่าย					
ราคา					
9. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของนิตยสาร					
10. ราคาเหมาะสมกับลักษณะรูปเล่ม					
11. ราคาเหมาะสมกับเนื้อหาและข้อมูล					
12. ความคุ้มค่าที่ได้รับสูงกว่าราคานิตยสาร					
13. ราคาถูกกว่านิตยสารหัวอื่น ๆ					
14. ราคาเหมาะสมตามสภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน					
15. มีการแสดงราคาของนิตยสารชัดเจน					
16. มีการแจ้งการเปลี่ยนแปลงราคาให้ทราบล่วงหน้า					

ส่วนที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ช่องทางการจัดจำหน่าย					
17. สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย					
18. สามารถหาซื้อได้ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน					
19. สามารถสั่งซื้อสินค้าได้หลากหลายช่องทาง					
20. นิตยสารออกตรงเวลาที่กำหนดวางขาย					
21. บริการส่งนิตยสารถึงบ้านสำหรับสมาชิก					
22. เปิดรับสมัครเป็นสมาชิกรายปี					
23. จัดวางเด่นชัด หยิบง่าย สะดวกในการซื้อ					
24. วางแผนตรงตามกำหนดเวลา					
การส่งเสริมการตลาด					
25. มีของแถมให้กับผู้อ่าน					
26. ของกำนัลในการสมัครสมาชิกใหม่					
27. มีของรางวัลให้กับผู้อ่าน					
28. มีคู่มือส่งเสริมชิงโชคหรือร่วมสนุกในเล่ม					
29. มีคู่มือแลกรับของรางวัล					
30. ทำกิจกรรมร่วมกับผู้อ่านนิตยสาร					
31. มีการแนะนำนิตยสารผ่านสื่อที่หลากหลาย					
32. มีการจัดงานแสดงพิเศษต่างๆ เช่น งานมหกรรมหนังสือ					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยาของนิยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศของผู้หญิงวัยทำงานในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านทัศนคติ

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยทางจิตวิทยา	ระดับ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
แรงจูงใจในการเลือกซื้อนิยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ					
1. สิ่งจูงใจด้านเหตุผล ราคาคู่แข่งกับคุณภาพ ได้รู้ข่าวสารอย่างทันทั่วถึง					
2. สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ รูปแบบแตกต่างไม่ซ้ำใคร 2.2 รูปลักษณ์โดดเด่นทันสมัย					
การรับรู้สื่อในการเลือกซื้อนิยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ					
3. ป้ายโฆษณา (Billboard)					
4. นิตยสาร (Magazine)					
5. แค็ตตาล็อก (Catalog)					
6. เว็บไซต์ (Web-site)					
7. จัดแสดงสินค้า (Display)					
8. โทรทัศน์ (Television)					
9. หนังสือพิมพ์ (Newspaper)					

ส่วนที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัยทางจิตวิทยา	ระดับ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ความรู้เกี่ยวกับนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ					
10. นิตยสารออกเป็นรายสัปดาห์, รายซีกซ์, รายเดือน					
11. เป็นนิตยสารต่างประเทศที่ได้รับลิขสิทธิ์ให้จัดจำหน่ายในประเทศไทย					
12. เนื้อหาของนิตยสารประกอบไปด้วยนวนิยาย เรื่องสั้น แฟชั่น ตำราอาหาร ฯลฯ					
13. นิตยสารมีการจัดรูปแบบหน้า คอลัมน์ เรื่องแปล รูปแบบปก ที่คล้ายคลึงกัน					
14. นิตยสารรวบรวม เหตุการณ์ ข่าวสาร เรื่องราวต่างๆ ที่เกี่ยวกับผู้หญิง					
ทัศนคติในการเลือกซื้อนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ					
15. เชื่อว่านิตยสารมีคุณภาพ					
16. เชื่อว่านิตยสารมีเนื้อหาที่ตรงตามความต้องการ					
17. เชื่อว่าเนื้อหาสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการทำงาน และชีวิตประจำวันได้					
18. เชื่อว่าจะทำให้มีความรู้ ทันสมัย ก้าวทันต่อกระแสความนิยม					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศของ
ผู้หญิงวัยทำงานในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านซื้อนิตยสารสตรีภาษาไทยชื่อต่างประเทศต่อไปนี้บ่อยครั้งเพียงใด

นิตยสาร	บ่อยมาก (ทุกๆเดือน)	บ่อย (2-3 เดือน/ เล่ม)	ปานกลาง (4-6 เดือน/ เล่ม)	ไม่บ่อยนัก (6 เดือน ขึ้นไป/ เล่ม)	ไม่เคยเลย
1.1 Women&home					
1.2 CLEO					
1.3 Her world					
1.4 Lisa					
1.5 COSMOPOLITAN					
1.6 Seventeen					
1.7 Madame FIGARO					
1.8 BAZAAR					
1.9 FRONT					
1.10 Marie-Claire					
1.11 Slimming					
1.12 Elle					
1.13 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....					

2. ท่านอ่านนิตยสารเล่มดังกล่าวด้วยวัตถุประสงค์ใด

วัตถุประสงค์	บ่อยมาก	บ่อย	ปานกลาง	ไม่บ่อย นัก	ไม่เคย เลย
2.1 เพื่อปรับปรุงตนเอง					
2.2 เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษา					
2.3 เพื่อเพิ่มความรู้					
2.4 เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการทำงาน					

ส่วนที่ 4 (ต่อ)

วัตถุประสงค์	บ่อยมาก	บ่อย	ปานกลาง	ไม่บ่อยนัก	ไม่เคยเลย
2.5 เพื่อความเพลิดเพลิน/ผ่อนคลาย					
2.6 เพื่อใช้ในการสนทนา					
2.7 เพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์					
2.8 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....					

3. ท่านอ่านคอลัมภ์ในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศต่อไปนี้เพียงใด

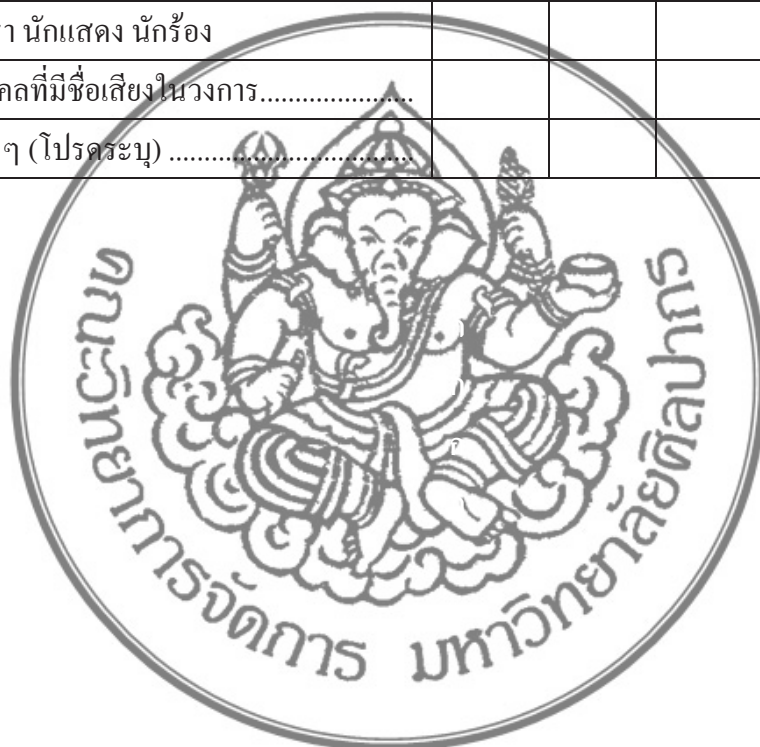
คอลัมภ์ในนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ	บ่อยมาก	บ่อย	ปานกลาง	ไม่บ่อยนัก	ไม่เคยเลย
3.1 แฟชั่น (เสื้อผ้า/ทรงผม)					
3.2 ความงาม (การแต่งหน้า)					
3.3 การงาน					
3.4 การออกกำลังกายและสุขภาพ					
3.5 การบำบัดความรู้สึกของตนเอง					
3.6 เพศและความสัมพันธ์					
3.7 ดูดวง					
3.8 ความบันเทิง (เพลง ภาพยนตร์)					
3.9 สัมภาษณ์คนดัง					
3.10 แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว					
3.11 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....					

4. บุคคลต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศในระดับใด

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ	บ่อยมาก	บ่อย	ปานกลาง	ไม่บ่อยนัก	ไม่เคยเลย
4.1 พ่อ แม่					
4.2 พี่ น้อง					

ส่วนที่ 4 (ต่อ)

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ นิตยสารผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ	บ่อย มาก	บ่อย	ปาน กลาง	ไม่บ่อย นัก	ไม่เคย เลย
4.3 แฟน/สามี					
4.4 เพื่อน ๆ ที่ทำงาน					
4.5 ดารา นักแสดง นักร้อง					
4.6 บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการ.....					
4.7 อื่น ๆ (โปรดระบุ)					



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ภาคผนวก ข
หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือการวิจัย

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-043 ต่อ 41052
ที่ /2554 วันที่ 17 มกราคม 2554
เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์

ด้วยนางสาวอรรชภา ภูศรี นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ กำลังดำเนินการทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศของผู้หญิงวัยทำงานในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร" มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ ในกรณีนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษารายดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พงษ์นนท์)

รองคณบดีฝ่ายวิจัยและบัณฑิตศึกษา



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-043 ต่อ 41052

ที่ /2554

วันที่ 17 มกราคม 2554

เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร

ด้วยนางสาวอรรัชฎา ภูศรี นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ กำลังดำเนินการทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศของผู้หญิงทำงานในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร" มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ ในการนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษารายดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)

รองคณบดีฝ่ายวิจัยและบัณฑิตศึกษา

**บันทึกข้อความ**

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-043 ต่อ 41052
ที่ 12554 วันที่ 17 มกราคม 2554
เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์

ด้วยนางสาวอรรัชฎา ภูศรี นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ กำลังดำเนินการทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้หญิงที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศของผู้หญิงทำงานในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร" มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ ในกรณีนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษารายดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)

รองคณบดีฝ่ายวิจัยและบัณฑิตศึกษา



ภาคผนวก ค
คำทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 23 ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ที่งัดขึ้นเท่ากับ 0.8562

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
B1	109.5667	238.9437	.1294	.9392
B2	109.5667	237.9782	.1809	.9389
B3	109.7667	234.3920	.3086	.9381
B4	109.7000	226.5621	.6025	.9353
B5	109.6667	228.3678	.5661	.9357
B6	109.5667	233.3575	.3615	.9376
B7	110.1667	226.0747	.5332	.9361
B8	110.1667	227.1782	.6102	.9353
B9	109.8000	219.2000	.7230	.9338
B10	109.8000	219.3379	.7464	.9335
B11	109.7667	221.0816	.6853	.9343
B12	109.6667	237.8161	.1461	.9396
B13	110.0000	228.5517	.5457	.9359
B14	110.0000	222.7586	.6549	.9347
B15	110.1667	224.4885	.6203	.9351
B16	110.4000	223.9724	.6380	.9349
B17	109.4000	243.5586	-.1135	.9410

ผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 22 (ต่อ)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted\
B18	109.4667	233.3609	.3627	.9376
B19	109.5667	229.4264	.4790	.9366
B20	109.8667	229.3609	.4720	.9367
B21	109.7333	227.0299	.6136	.9353
B22	109.9000	227.5414	.5192	.9362
B23	109.6000	229.2828	.5067	.9363
B24	109.7000	236.5621	.1981	.9392
B25	109.7667	219.0126	.7929	.9330
B26	109.8333	220.3506	.7713	.9334
B27	109.8667	219.2920	.7773	.9332
B28	110.0667	222.2023	.7559	.9337
B29	109.9333	222.2713	.7326	.9339
B30	109.9333	218.9609	.7055	.9340
B31	109.9333	216.6851	.8121	.9326
B32	110.0333	229.8954	.5701	.9358

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 35

Alpha = .8562

