

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

จากแบบสอบถามที่ได้นำไปให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบทั้งหมด 500 ชุด ได้ทำการตรวจสอบ
 ความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ตามวิธีการสุ่มตัวอย่างที่กล่าวมาแล้วในบทนำ ได้จัดตารางเพื่อ
 แสดงผลการวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคตารางที่ 11 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค

ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค	รวม	เคยซื้อ		ไม่เคยซื้อ	
		ราย	ร้อยละ	ราย	ร้อยละ
ผู้ตอบทั้งหมด	500	450	90.0	50	10.0
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
อายุ					
30-39		135	30.0	15	30.0
40-60		104	23.1	11	22.0
25-29		76	16.9	9	18.0
20-24		72	16.0	8	16.0
15-19		63	14.0	7	14.0

ข้อมูล เกี่ยวกับผู้บริ โภค	รวม	เคยซื้อ		ไม่เคยซื้อ	
		ราย	ร้อยละ	ราย	ร้อยละ
ผู้ตอบทั้งหมด	500	450	90 .0	50	10 .0
รวม	100 .0	100 .0	100 .0	100 .0	100 .0
การศึกษา					
ปริญญาตรี		134	29 .8	14	28 .0
อาชีวศึกษา		97	21 .6	13	26 .0
ประถมศึกษา		96	21 .3	12	24 .0
มัธยมศึกษา		76	16 .9	8	16 .0
สูงกว่าปริญญาตรี		47	10 .4	3	6 .0
อาชีพ					
ลูกจ้าง พนักงานบริษัท		134	29 .8	12	24 .0
นักเรียน นักศึกษา		97	21 .6	9	18 .0
ค้าขาย ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว		82	18 .2	5	10 .0
ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ		75	16 .6	9	18 .0
แม่บ้าน		53	11 .8	12	24 .0
อื่น ๆ		9	2 .0	3	6 .0
รายได้/เดือน					
< 2,000		155	34 .5	11	22 .0
2,000-4,000		103	22 .9	19	38 .0
5,000-9,999		78	17 .3	8	16 .0
10,000-19,999		73	16 .2	6	12 .0
≥ 20,000		41	9 .1	6	12 .0

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 500 ราย (100.0) เป็นผู้ที่เคยซื้อนิตยสารสตรี 450 ราย (90.0) และเป็นผู้ที่ไม่เคยซื้อนิตยสารสตรี 50 ราย (10.0)

สำหรับผู้ที่เคยซื้อนิตยสารสตรี แยกได้ดังนี้

1 อายุ

ผู้ตอบส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี (30.0) รองลงมาเป็นผู้ที่อายุระหว่าง 40-60 ปี (23.1)

2 การศึกษา

ผู้ตอบส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (29.8) รองลงมาเป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับ อาชีวศึกษา (21.6)

3 อาชีพ

ผู้ตอบส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ลูกจ้าง พนักงานบริษัท (29.8) รองลงมาเป็นผู้ที่มีอาชีพ นักเรียน นักศึกษา (21.6)

4 รายได้

ผู้ตอบส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 2,000-4,999 บาท (34.5) รองลงมาเป็นผู้ที่มี รายได้น้อยกว่า 2,000 บาท (22.9)

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ลักษณะการ เคยชื่อนิตยสารสตรีของกุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 12 แสดงลักษณะการ เคยชื่อนิตยสารสตรี

ลักษณะการชื้อ	ชื้อ เป็นครั้ง เป็นคราว	ชื้อ เป็นประจำ	มีทั้งชื้อ เป็นประจำ และ เป็นครั้ง เป็นคราว	รวม
จำนวน	214	56	180	450
ร้อยละ	47.6	12.4	40.0	100.0

เนื่องจากมีผู้บริโภคนิตยสารสตรี 50 คน ดังนั้นจะมีผู้ตอบเพียง 450 คน

ผู้บริโภคนิตยสารแบบเป็นครั้ง เป็นคราวมากที่สุด (47.6) รองลงมา เป็นผู้ที่มีทั้งชื้อเป็นประจำและเป็นครั้ง เป็นคราว (40.0)

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 13 แสดง ลักษณะการซื้อนิตยสารสตรี จำแนกตามอายุ → (๓)

อายุ/ปี	ซื้อ เป็นครั้ง เป็นคราว	ซื้อ เป็นประจำ	มีทั้งซื้อเป็นประจำ และเป็นครั้งเป็น คราว	รวม
15-19	36 (57.1) (16.8)	4 (6.8) (7.1)	23 (36.5) (12.8)	63 (100.0) (14.0)
20-24	34 (47.2) (15.9)	8 (11.1) (14.3)	30 (41.7) (16.7)	72 (100.0) (16.0)
25-29	35 (46.1) (16.4)	3 (3.9) (5.4)	38 (50.0) (21.1)	76 (100.0) (16.9)
30-39	63 (46.7) (29.4)	24 (17.8) (42.9)	48 (35.5) (26.7)	135 (100.0) (30.0)
40-60	46 (44.3) (21.5)	17 (16.3) (30.3)	41 (39.4) (22.7)	104 (100.0) (23.1)
รวม	214 (47.6) (100.0)	56 (12.4) (100.0)	180 (40.0) (100.0)	450 (100.0) (100.0)

ผู้ที่มีอายุระหว่าง 15-19 ปี เป็นผู้ซื้อนิตยสารแบบเป็นครั้ง เป็นคราวมากที่สุดคือ มีจำนวน 36 ราย (57.1) ผู้ที่มีอายุ 30-39 ปี ซื้อนิตยสารสตรีแบบ เป็นประจำมากที่สุดคือ มีจำนวน 24 ราย (17.8) และผู้ที่มีอายุระหว่าง 25-29 ปี ซื้อนิตยสารสตรีทั้งแบบซื้อ เป็นประจำ และซื้อเป็นครั้ง เป็นคราวมากที่สุดคือ มีจำนวน 38 ราย (50.0)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 14 แสดงลักษณะการชื่อนิตยสารสตรี จำแนกตามการศึกษา

ระดับการศึกษา	ชื่อ เป็นครั้ง เป็นคราว	ชื่อ เป็นประจำ	มีทั้งชื่อ เป็นประจำ และ เป็นครั้ง เป็นคราว	รวม
ประถมศึกษา	51 (53.1) (23.8)	8 (8.3) (14.3)	37 (38.5) (20.6)	96 (100.0) (21.3)
มัธยมศึกษา	49 (64.4) (22.9)	5 (6.5) (8.9)	22 (28.9) (12.2)	76 (100.0) (16.9)
อาชีวศึกษา	47 (48.4) (22.0)	9 (9.3) (16.1)	41 (42.2) (22.8)	97 (100.0) (21.6)
ปริญญาตรี	55 (41.0) (25.7)	18 (13.4) (32.1)	61 (45.5) (33.9)	134 (100.0) (29.8)
สูงกว่าปริญญาตรี	12 (25.5) (5.6)	16 (34.0) (28.6)	19 (40.4) (10.5)	47 (100.0) (10.4)
รวม	214 (47.6) (100.0)	56 (12.4) (100.0)	180 (40.0) (100.0)	450 (100.0) (100.0)

ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา เป็นผู้ชื่อนิตยสารสตรีแบบ เป็นครั้ง เป็นคราวมากที่สุด คือ มีจำนวน 49 ราย (64.4) ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีชื่อนิตยสารสตรีแบบ เป็น ประจำมากที่สุดคือ มีจำนวน 16 ราย (34.0) และผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีการชื่อนิตยสาร สตรีทั้ง แบบชื่อ เป็นประจำและชื่อ เป็นครั้ง เป็นคราวมากที่สุดคือ มีจำนวน 61 ราย (45.5)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 15 แสดงลักษณะการชื่อนิตยสารสตรี จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ชื่อ เป็นครั้ง เป็นคราว	ชื่อ เป็น ประจำ	มีทั้งชื่อ เป็นประจำ และ เป็นครั้ง เป็น คราว	รวม
นักเรียน นักศึกษา	49 (50.5) (22.9)	9 (9.2) (16.1)	39 (40.2) (21.7)	97 (100.0) (21.6)
ลูกจ้าง พนักงานบริษัท	65 (48.5) (30.4)	18 (13.4) (32.0)	51 (38.0) (28.3)	134 (100.0) (29.8)
ข้าราชการ รัฐวิสาห- กิจ	32 (42.6) (14.9)	9 (12.0) (16.1)	34 (45.3) (18.9)	75 (100.0) (16.6)
แม่บ้าน	24 (45.2) (11.2)	10 (18.8) (17.9)	19 (35.8) (10.6)	53 (100.0) (11.8)
ค้าขาย ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	37 (45.1) (17.3)	10 (12.1) (17.9)	35 (42.6) (19.4)	82 (100.0) (18.2)
อื่น ๆ	7 (77.7) (3.3)	0 (0.0) (0.0)	2 (22.2) (1.1)	9 (100.0) (2.0)
รวม	214 (47.6) (100.0)	56 (12.6) (100.0)	180 (40.4) (100.0)	450 (100.0) (100.0)

ผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ (ไม่มีอาชีพ ไม่ได้บอก) เป็นผู้ชื่อนิตยสารสตรีแบบ เป็นครั้ง เป็นคราว มากที่สุดคือ มีจำนวน 7 ราย (77.7) ผู้ที่เป็นแม่บ้านชื่อนิตยสารสตรีแบบ เป็นประจำมากที่สุดคือ มีจำนวน 10 ราย (18.1) และผู้ที่ที่เป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจมีการชื่อนิตยสารสตรีทั้ง แบบชื่อ เป็นประจำและชื่อ เป็นครั้ง เป็นคราวมากที่สุด คือ มีจำนวน 34 ราย (45.3)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 16. แสดงลักษณะการซื้อนิตยสารสตรี จำแนกตามรายได้

รายได้ต่อเดือน/บาท	ซื้อเป็นครั้ง เป็นคราว	ซื้อเป็น ประจำ	มีทั้งซื้อ เป็นประจำ และเป็นครั้ง เป็นคราว	รวม
< 2,000	55 (53.3) (25.7)	7 (6.9) (12.5)	41 (39.8) (22.8)	103 (100.0) (22.9)
2,000-4,999	70 (45.1) (32.7)	19 (12.4) (33.9)	66 (42.5) (36.7)	155 (100.0) (34.5)
5,000-9,999	38 (48.7) (17.8)	11 (4.2) (19.6)	29 (37.1) (16.1)	78 (100.0) (17.3)
10,000-19,999	44 (60.2) (20.6)	2 (2.9) (3.6)	27 (36.9) (15.0)	73 (100.0) (16.2)
≥ 20,000	7 (17.0) (3.2)	17 (41.6) (30.4)	17 (41.4) (9.4)	41 (100.0) (9.1)
รวม	214 (47.6) (100.0)	56 (12.4) (100.0)	180 (40.0) (100.0)	450 (100.0) (100.0)

ผู้ที่มีรายได้รายได้ระหว่าง 10,000-19,999 บาท เป็นผู้ซื้อนิตยสารสตรีแบบเป็น
ครั้งเป็นคราวมากที่สุดคือ มีจำนวน 44 ราย (60.2) ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท ซื้อ
นิตยสารสตรีแบบเป็นประจำมากที่สุดคือ มีจำนวน 14 ราย (34.1) และผู้ที่มีรายได้ระหว่าง
2,000-4,999 บาท มีการซื้อนิตยสารสตรีทั้งแบบซื้อ เป็นประจำและ เป็นครั้ง เป็นคราวมากที่สุด
คือ มีจำนวน 66 ราย (42.5)

ยี่ห้อที่ผู้บริโภคนิยมซื้อแบบ เป็นครั้ง เป็นคราว และ เหตุผลในการซื้อ เป็นครั้ง เป็นคราว

ตารางที่ 17 แสดงยี่ห้อสินค้าสารสตรียี่ห้อที่ผู้บริโภคเคยซื้อแบบเป็นครั้ง เป็นคราว (ตอบได้มากกว่า

1 ข้อ)

ยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ
ขวัญเรือน	255	11.9
ดิฉัน	231	10.4
แพรว	183	8.6
กุลสตรี	160	7.5
เปรี๊ยะ	141	6.6
ลลนา	126	5.9
แพรวสุคลี่ปดาห์	109	5.1
สกุลไทย	103	4.8
หญิงไทย	95	4.5
สตรีสาร	91	4.3
ผู้หญิง 24	87	4.1
แม่บ้าน	86	4.0
บางกอก	68	3.2
แฟชั่นรีวิว	58	2.7
กานดา	41	1.9
แฟชั่นวัยรุ่น	40	1.9
สาวสวย	39	1.8
ลูคัส	38	1.8
นรี	31	1.4
แฟชั่นดารา	27	1.3

ตารางที่ 17 (ต่อ)

ยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ
ไทยแพชั่น	23	1.1
เรา	21	0.9
สาวสยาม	19	0.9
นะคะ	18	0.8
ทานตะวัน	17	0.8
ศัทธียา	11	0.5
เคลิเมล์	10	0.5
กระดังงา	9	0.4
รวม	2138	100.0

ในจำนวนนิตยสารสตรี 28 ฉบับ ยี่ห้อที่ผู้บริโภคเคยซื้อแบบเป็นครั้ง เป็นคราวมากที่สุด คือ ขวัญเรือน มีจำนวน 255 ราย (11.9) รองลงมาได้แก่ยี่ห้อ ดิฉัน มีจำนวน 231 ราย (10.8) และยี่ห้อ แพรว มีจำนวน 183 ราย (8.6)

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 18 แสดงยี่ห้อสินค้าสารสตรียูบริโกลเคยชื่อแบบเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ
ขวัญ เรือน	78	14.1
ดิฉัน	65	11.7
สกุลไทย	57	10.4
กุลสตรี	47	8.4
แพรว	46	8.3
ลลนา	37	6.6
สตรีสาร	29	5.2
หญิงไทย	25	4.5
เบรียว	25	4.5
แพรวสุดสัปดาห์	20	3.6
แม่บ้าน	19	3.4
สาวสวย	19	3.4
บางกอก	16	2.9
กานดา	13	2.3
ลูกส	12	2.2
ผู้หญิง 24	9	1.6
แฟชั่นรีวิว	8	1.4
นรี	8	1.4
สาวสยาม	7	1.3
แฟชั่นคารา	4	0.7
ทานตะวัน	3	0.5
เดลิเบิ้ล	2	0.4

ตารางที่ 18 (ต่อ)

ยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ
ไทยแพชั่น	2	0.4
เรา	2	0.4
กระดิงงา	2	0.4
แพชั่นวัยรุ่น	1	0.1
นคะ	1	0.1
คัทลียา	-	-
รวม	557	100.0

ในจำนวนนิตยสารสตรี 28 ฉบับ ยี่ห้อที่ผู้บริโภคเคยซื้อแบบเป็นประจำมากที่สุดคือ ยี่ห้อ ขวัญเรือน มีจำนวน 78 ราย (14.1) รองลงมาได้แก่ยี่ห้อ ดิฉัน มีจำนวน 65 ราย (11.7) ยี่ห้อ สกุลไทย มีจำนวน 57 ราย (10.2) ยี่ห้อ กุลสตรี มีจำนวน 47 ราย (8.4) ยี่ห้อ แพรว มีจำนวน 46 ราย (8.3) และยี่ห้อ ลลนา มีจำนวน 37 ราย (6.6) นอกนั้น เป็นยี่ห้อที่ผู้บริโภคเคยซื้อแบบเป็นประจำไม่มากราย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 19 แสดงเหตุผลในการซื้อนิตยสารสตรีบาง เล่มแบบ เป็นครั้ง เป็นคราว

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ลงเนื้อหาสาระตรงกับที่สนใจ	154	39.1
ไม่ค่อยมีเวลาอ่าน	78	19.8
หน้าปกสวย	54	13.7
ไปอ่านมาจากที่อื่นแล้วเห็นว่ามีเนื้อหาสาระดี	46	11.7
งบประมาณมีไม่เพียงพอที่จะซื้อประจำ	29	7.4
ของแถม	15	3.8
เพื่อนแนะนำ	8	2.0
อื่น ๆ	8	2.0
โฆษณา	2	0.5
รวม	394	100.0

จากจำนวนผู้บริโภครวมที่เคยซื้อนิตยสารสตรี 450 คน ซื้อนิตยสารสตรีเป็นประจำอย่าง
เดียว 56 คน ดังนั้นจะมีผู้ตอบเพียง 394 คน

เหตุผล 3 ประการแรกในการซื้อนิตยสารสตรีบาง เล่มแบบ เป็นครั้ง เป็นคราวของ
ผู้บริโภค

1. ลงเนื้อหาสาระตรงกับที่สนใจ 154 คน (39.1)
2. ไม่ค่อยมีเวลาอ่าน 78 คน (19.8)
3. หน้าปกสวย 54 คน (13.7)

ตารางที่ 20 แสดงเหตุผลในการซื้อนิตยสารสตรีบาง เล่มแบบเป็นครั้ง เป็นคราว จำแนกตามอายุ → 3

เหตุผล \ อายุ	อายุ					รวม
	15 - 19	20 - 24	25 - 29	30 - 39	40 - 60	
ไม่ค่อยมีเวลาอ่าน	(6.4) 5(8.5) (25.0)	(12.8) 10(15.6) (37.5)	(16.7) 13(17.8) (12.5)	(29.5) 23(20.7) (25.0)	(34.6) 27(31.0)	(100.0) 78(19.8) (100.0)
เพื่อนแนะนำ	2(3.4) (9.7)	3(4.7) (10.5)	1(1.4) (14.9)	2(1.8) (39.6)	- (25.3)	8(2.0) (100.0)
ลงเนื้อหาสาระตรงกับที่สนใจ	15(25.4) (20.4)	16(25.0) (25.8)	23(31.5) (27.8)	61(55.0) (13.0)	39(44.8) (13.0)	154(39.1) (100.0)
หน้าปกสวย	11(18.6)	14(21.4)	15(20.5)	7(6.3)	7(8.1)	54(13.7)
ไปอ่านมาจากที่อื่นแล้วเห็นว่า มีเนื้อหาสาระดี	(10.9) 5(8.5)	(10.9) 5(7.8)	(26.1) 12(16.4)	(23.9) 11(9.9)	(28.2) 13(14.9)	(100.0) 46(11.7)
งบประมาณไม่เพียงพอที่จะซื้อ ประจำ	(41.4) 12(20.3) (40.0)	(27.6) 8(12.9) (33.4)	(17.2) 5(6.8) (13.3)	(10.3) 3(2.7) (13.3)	(3.5) 1(1.2)	(100.0) 29(7.4) (100.0)
ของแถม	6(10.2) (25.0)	5(7.8) (25.0)	2(2.8) (25.0)	2(1.8) (25.0)	-	15(3.8) (100.0)
อื่น ๆ	2(3.4)	2(3.1)	2(2.8)	2(1.8)	-	8(2.0)
รวม	(15.4) 59(100.0)	(16.2) 64(100.0)	(18.5) 73(100.0)	(28.2) 111(100.0)	(22.1) 87(100.0)	(100.0) 394(100.0)

ผู้ที่มีอายุ 15-19, 20-24, 25-29, 30-39 และ 40-60 ปี ให้เหตุผลในการซื้อ นิตยสารสตรีบางเล่มแบบเป็นครั้งเป็นคราวว่า ลงเนื้อหาสาระตรงกับที่สนใจมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 25.4, 25.0, 31.5, 55.0 และ 44.8 ตามลำดับ

สำหรับผู้ให้เหตุผลว่า ลงเนื้อหาสาระตรงกับที่สนใจมากที่สุด เป็นผู้มีอายุในช่วง 30-39 ปี มากที่สุด (39.6) รองลงมาเป็นผู้มีอายุในช่วง 40-60 ปี (25.3)




ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 21 แสดง เหตุผลในการซื้อนิตยสารสตรีบาง เล่มแบบ เป็นครั้ง เป็นคราว จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา เหตุผล	การศึกษา					
	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อาชีวศึกษา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
	(38.5)	(26.9)	(15.9)	(11.5)	(7.7)	(100.0)
ไม่ค่อยมีเวลาอ่าน	30 (34.0)	21 (29.6)	12 (13.6)	9 (7.8)	6 (19.4)	78 (19.8)
เพื่อนแนะนำ	-	3 (4.3)	2 (2.3)	3 (2.6)	-	8 (2.0)
	(11.0)	(8.4)	(27.9)	(41.6)	(11.1)	(100.0)
ลงเนื้อหาสาระตรงกับที่สนใจ	17 (19.3)	13 (18.3)	43 (48.9)	64 (55.2)	17 (54.8)	154 (39.1)
	(27.8)	(13.0)	(33.3)	(18.5)	(7.4)	(100.0)
หน้าปกสวย	15 (17.0)	7 (9.9)	18 (20.5)	10 (8.6)	4 (12.9)	54 (13.7)
ไปอ่านมาจากที่อื่นแล้วเห็นว่า มีเนื้อหาสาระดี	(10.9)	(21.7)	(17.4)	(41.8)	(8.7)	(100.0)
	5 (5.8)	10 (14.0)	8 (9.0)	19 (16.4)	4 (12.9)	46 (11.7)
	(100.0)					(100.0)
โฆษณา	2 (2.3)	-	-	-	-	2 (0.5)
งบประมาณไม่เพียงพอที่จะซื้อ ประจำ	(37.9)	(37.9)		(24.2)		(100.0)
	11 (12.5)	11 (15.5)	-	7 (6.0)	-	29 (7.4)
	(40.4)	(33.4)	(13.3)	(13.3)		(100.0)
ของแถม	6 (6.8)	5 (7.0)	2 (2.3)	2 (1.7)	-	15 (3.8)
	(25.0)	(12.5)	(37.5)	(25.0)		(100.0)
อื่น ๆ	2 (2.3)	1 (1.4)	3 (3.4)	2 (1.7)	-	8 (2.0)
	(22.3)	(18.2)	(22.3)	(29.4)	(7.9)	(100.0)
รวม	88 (100.0)	71 (100.0)	88 (100.0)	116 (100.0)	31 (100.0)	394 (100.0)

ผู้ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา และมีธยมศึกษาให้เหตุผลในการซื้อนิตยสารสตรีบางเล่มแบบเป็นครั้งเป็นคราวว่า ไม่ค่อยมีเวลาอ่านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.0 และ 29.6 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับอาชีวศึกษา ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีให้เหตุผลในการซื้อนิตยสารสตรีบางเล่มแบบเป็นครั้งเป็นคราวว่า ลงเนื้อหาสาระตรงกับที่สนใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.9 55.2 และ 54.8 ตามลำดับ

สำหรับผู้ที่ให้เหตุผลว่า ลงเนื้อหาสาระตรงกับที่สนใจมากที่สุด เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด (41.6) รองลงมาเป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับอาชีวศึกษา (27.9)



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 22 แสดงเหตุผลในการซื้อนิตยสารบาง เล่มแบบเป็นครั้งเป็นคราว จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ เหตุผล	นักเรียน นักศึกษา	ลูกจ้าง พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน	ค้าขาย ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ	รวม
ไม่ค่อยมี เวลาอ่าน	(12.8) 10 (11.4)	(33.3) 26 (22.4)	(28.2) 22 (33.3)	(16.7) 13 (30.2)	(9.0) 7 (9.7)	-	(100.0) 78 (19.8)
เพื่อแนะนำ	(25.0) 2 (2.4)	(25.0) 2 (1.7)	(25.0) 2 (3.0)	(12.5) 1 (2.3)	-	(12.5) 1 (11.1)	(100.0) 8 (2.0)
ลงเนื้อหาสาระตรงกับที่สนใจ	(22.1) 34 (38.6)	(35.1) 54 (46.6)	(11.7) 18 (27.3)	(12.3) 19 (44.2)	(16.9) 26 (36.1)	(1.9) 3 (33.4)	(100.0) 154 (39.1)
หน้าปกสวย	(27.6) 15 (17.0)	(18.5) 10 (8.6)	(9.3) 5 (7.6)	(16.7) 9 (21.0)	(24.1) 13 (18.1)	(3.6) 2 (22.2)	(100.0) 54 (13.7)
ไม่อ่านมาจากที่อื่นแล้วเห็นว่า มีเนื้อหาสาระดี	(23.9) 11 (12.5)	(28.3) 13 (11.2)	(15.2) 7 (10.6)	-	(28.3) 13 (18.1)	(4.3) 2 (22.2)	(100.0) 46 (11.7)
โฆษณา	-	(50.0) 1 (10.9)	-	-	(50.0) 1 (1.3)	-	(100.0) 2 (0.5)
งบประมาณไม่เพียงพอที่จะ ซื้อประจำ	(17.2) 5 (5.7)	(24.1) 7 (6.0)	(24.1) 7 (10.6)	(3.5) 1 (2.3)	(27.6) 8 (11.1)	(3.5) 1 (11.1)	(100.0) 29 (7.4)
ของแถม	(44.4) 8 (9.0)	(20.0) 3 (2.6)	(13.3) 2 (3.0)	-	(13.3) 2 (2.8)	-	(100.0) 15 (3.8)
อื่น ๆ	(37.5) 3 (3.4)	-	(37.5) 3 (4.6)	-	(25.0) 2 (2.8)	-	(100.0) 8 (2.0)
รวม	(22.3) 88 (100.0)	(29.4) 116 (100.0)	(16.8) 66 (100.0)	(10.9) 43 (100.0)	(18.3) 72 (100.0)	(2.3) 9 (100.0)	(100.0) 394 (100.0)

ผู้ที่ เป็นนักเรียน นักศึกษา ลูกจ้าง พนักงานบริษัท แม่บ้าน ค้าขาย ประกอบธุรกิจส่วนตัว และผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพให้ เหตุผลในการชื่อนิตยสารสตรีบาง เล่มแบบ เป็นครั้ง เป็นคราวว่า ลง เนื้อหาสาระตรงกับที่สนใจมากที่สุด คิด เป็นร้อยละ 38.6, 46.6, 44.2, 36.1 และ 33.4 ความลำดับ ส่วนผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ เหตุผลในการชื่อนิตยสารสตรีบาง เล่มแบบ เป็นครั้ง เป็นคราวว่า ไม่ค่อยมี เวลาอ่านมากที่สุด คิด เป็นร้อยละ 30.2

สำหรับผู้ที่ให้เหตุผลว่า ลง เนื้อหาสาระตรงกับที่สนใจมากที่สุด เป็นผู้ประกอบอาชีพ ลูกจ้าง พนักงานบริษัทมากที่สุด (35.1) รองลงมา เป็นนักเรียน นักศึกษา (22.1)



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 23 แสดง เหตุผลในการซื้อนิตยสารสตรีบาง เล่มแบบ เป็นครั้ง เป็นคราว จำแนกตามรายได้

เหตุผล	รายได้					
	< 2,000	2,000-4,999	5,000-9,999	10,000-19,999	≥ 20,000	รวม
ไม่ค่อยมีเวลาอ่าน	(20.5) 16(16.7)	(44.9) 35(25.7)	(6.4) 5(7.4)	(12.8) 10(14.1)	(15.4) 12(50.0)	(100.0) 78(19.8)
เพื่อนแนะนำ	(37.5) 3(3.1)	(25.0) 2(1.5)	-	-	(37.5) 3(12.5)	(100.0) 8(2.0)
ลงเนื้อหาสาระตรงกับที่สนใจ	(24.7) 38(39.6)	(29.9) 46(33.8)	(18.8) 29(43.3)	(26.6) 41(57.7)	-	(100.0) 154(39.1)
หน้าปกสวย	(25.9) 14(14.6)	(37.0) 20(14.7)	(20.4) 11(16.4)	(11.1) 6(8.5)	(5.6) 3(12.5)	(100.0) 54(13.7)
ไปอ่านมาจากที่อื่นแล้วเห็นว่า มีเนื้อหาสาระดี	(2.2) 1(1.0)	(17.4) 8(5.9)	(37.0) 17(25.4)	(30.4) 14(19.7)	(13.0) 6(25.0)	(100.0) 46(11.7)
โฆษณา	(50.0) 1(1.0)	(50.0) 1(0.7)	-	-	-	(100.0) 2(0.5)
งบประมาณไม่เพียงพอที่จะซื้อ ประจำ	(37.9) 11(11.5)	(55.2) 16(11.8)	(6.9) 2(3.0)	-	-	(100.0) 29(7.4)
ของแถม	(53.3) 8(8.3)	(40.0) 6(4.4)	(6.7) 1(1.5)	-	-	(100.0) 15(3.8)
อื่น ๆ	(50.0) 4(4.2)	(25.0) 2(1.5)	(25.0) 2(3.0)	-	-	(100.0) 8(2.0)
รวม	(24.4) 96(100.0)	(34.5) 136(100.0)	(17.0) 67(100.0)	(18.0) 71(100.0)	(6.1) 24(100.0)	(100.0) 394(100.0)

ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 2,000, 2,000-4,999, 5,000-9,999 และ 10,000-19,999 บาท ให้เหตุผลในการซื้อนิตยสารสรีรางเล่มแบบเป็นครั้ง เป็นคราวว่า ลงเนื้อหาสาระตรงกับที่สนใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.6, 33.8, 43.3 และ 57.7 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีรายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ให้เหตุผลว่าไม่ค่อยมีเวลาอ่านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0

สำหรับผู้ที่ให้เหตุผลว่า ลงเนื้อหาสาระตรงกับที่สนใจมากที่สุดเป็นผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 2,000-4,999 บาท มากที่สุด (29.9) รองลงมาเป็นผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,000-19,999 บาท (26.6)



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สัดส่วนการมีโครงการและไม่มีโครงการจะซื้อนิตยสารสตรีแบบ เป็นประจำ เพิ่มขึ้น

ตารางที่ 24 แสดงการมีโครงการจะซื้อและไม่มีโครงการจะซื้อนิตยสารสตรีแบบ เป็นประจำ เพิ่มขึ้น

โครงการ	จำนวน	ร้อยละ
มีโครงการจะซื้อเพิ่ม	132	29.3
ไม่มีโครงการจะซื้อเพิ่ม	318	70.7
รวม	450	100.0

ผู้บริโภคมีโครงการจะซื้อนิตยสารสตรีเป็นประจำเพิ่มขึ้น 132 ราย (29.3) และผู้บริโภคไม่มีโครงการจะซื้อนิตยสารสตรีเป็นประจำเพิ่มขึ้น 318 ราย (70.7)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 25 แสดงการมีโครงการจะซื้อนิตยสารสคริปเบบ เป็นประจำเพิ่มขึ้น จำแนกตามอายุ

อายุ/ปี		รวม	มีโครงการ จะซื้อ เพิ่ม	ไม่มีโครงการ จะซื้อ เพิ่ม
รวม	จำนวน	450	132	318
	ร้อยละ	100.0	29.3	70.7
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0
15-19	จำนวน	63	23	40
	ร้อยละ	100.0	36.5	63.5
	ร้อยละ	14.0	17.4	12.6
20-24	จำนวน	72	21	51
	ร้อยละ	100.0	29.2	70.8
	ร้อยละ	16.0	15.9	16.0
25-29	จำนวน	76	36	40
	ร้อยละ	100.0	47.4	52.6
	ร้อยละ	16.9	27.2	12.6
30-39	จำนวน	135	30	105
	ร้อยละ	100.0	22.2	77.8
	ร้อยละ	30.0	22.7	33.0
40-60	จำนวน	104	22	82
	ร้อยละ	100.0	21.2	78.8
	ร้อยละ	23.1	16.8	25.8

ผู้บริโภคนในแต่ละช่วงอายุ มีโครงการจะซื้อนิตยสารสตรีแบบ เป็นประจำ เพิ่มขึ้นในสัดส่วนที่น้อยกว่าการไม่มีโครงการจะซื้อนิตยสารสตรีแบบ เป็นประจำ โดยผู้บริโภคนที่มีอายุระหว่าง 25-29 ปี มีโครงการจะซื้อนิตยสารสตรีแบบ เป็นประจำมากที่สุด (27.2) รองลงมาได้แก่ผู้ที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี (22.7) สำหรับผู้ที่ไม่มีการจะซื้อนิตยสารสตรีแบบ เป็นประจำ เพิ่มขึ้น เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มากที่สุด (33.0)



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 26 แสดงการมีโครงการจะซื้อและไม่มีโครงการจะซื้อนิตยสารสตรีแบบ เป็นประจำ
เพิ่มขึ้น จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา		รวม	มีโครงการ จะซื้อเพิ่ม	ไม่มีโครงการ จะซื้อเพิ่ม
รวม	จำนวน	450	13.2	31.8
	ร้อยละ	100.0	29.3	70.7
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0
ประถมศึกษา	จำนวน	96	13	83
	ร้อยละ	100.0	13.9	86.5
	ร้อยละ	21.3	9.8	26.1
มัธยมศึกษา	จำนวน	76	21	55
	ร้อยละ	100.0	27.6	72.4
	ร้อยละ	16.9	15.9	17.2
อาชีวศึกษา	จำนวน	97	23	74
	ร้อยละ	100.0	23.7	76.3
	ร้อยละ	21.6	17.4	23.3
ปริญญาตรี	จำนวน	134	60	74
	ร้อยละ	100.0	44.8	55.2
	ร้อยละ	29.8	45.5	23.3
สูงกว่า ปริญญาตรี	จำนวน	47	15	32
	ร้อยละ	100.0	31.9	68.1
	ร้อยละ	10.4	11.4	10.1

ผู้บริโภคนอกในช่วงการศึกษามีโครงการจะซื้อนิตยสารสตรีแบบ เป็นประจำ เพิ่มขึ้นใน สัดส่วนที่น้อยกว่าการไม่มีโครงการจะซื้อนิตยสารสตรีแบบ เป็นประจำ โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรีมีโครงการจะซื้อนิตยสารสตรีแบบ เป็นประจำ เพิ่มขึ้นมากที่สุด (45.5) รองลงมาได้ แก่ผู้ที่มีการศึกษาระดับอาชีวศึกษา (45.5) รองลงมาได้แก่ผู้ที่มีการศึกษาระดับอาชีวศึกษา (17.4) สำหรับผู้ที่ไม่มีการศึกษามีโครงการจะซื้อนิตยสารสตรีแบบ เป็นประจำ เพิ่มขึ้น เป็นผู้ที่มีการศึกษา ระดับประถมศึกษามากที่สุด



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 27 แสดงการมีโครงการจะซื้อและไม่มีโครงการจะซื้อนิตยสารสตรีแบบ เป็นประจำ
เพิ่มขึ้น จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		รวม	มีโครงการ จะซื้อเพิ่ม	ไม่มีโครงการ จะซื้อเพิ่ม
รวม	จำนวน	450	132	318
	ร้อยละ	100.0	29.3	40.7
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0
นักเรียน นักศึกษา	จำนวน	97	35	62
	ร้อยละ	100.0	36.1	63.9
	ร้อยละ	21.6	26.5	19.5
ลูกจ้าง พนักงาน บริษัท	จำนวน	134	46	88
	ร้อยละ	100.0	34.3	65.7
	ร้อยละ	29.8	34.8	27.7
ข้าราชการ- รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	75	28	47
	ร้อยละ	100.0	37.3	62.7
	ร้อยละ	16.6	21.2	14.8
แม่บ้าน	จำนวน	53	10	43
	ร้อยละ	100.0	18.9	81.1
	ร้อยละ	11.8	7.6	13.5

ตารางที่ 27 (ต่อ)

อาชีพ		รวม	มีโครงการ จะซื้อ เพิ่ม	ไม่มีโครงการ จะซื้อ เพิ่ม	
ค้าขาย ประกอบธุรกิจ	ส่วนตัว	จำนวน	82	9	73
		ร้อยละ	100.0	11.0	89.0
		ร้อยละ	18.2	6.9	22.9
อื่น ๆ		จำนวน	9	4	5
		ร้อยละ	100.0	44.4	55.6
		ร้อยละ	2.0	3.0	1.6

ผู้บริโภคทุกอาชีพมีโครงการจะซื้อสินค้าสารสตรี้แบบเป็นประจำเพิ่มขึ้นในสัดส่วนที่น้อยกว่าการไม่มีโครงการจะซื้อสินค้าสารสตรี้แบบเป็นประจำ โดยผู้ที่มีอาชีพ ลูกจ้าง พนักงานบริษัท มีโครงการจะซื้อสินค้าสารสตรี้แบบเป็นประจำเพิ่มขึ้นมากที่สุด (34.8) รองลงมาได้แก่ผู้ที่มีอาชีพ นักเรียน นักศึกษา (21.6) สำหรับผู้ที่ไม่ได้มีโครงการจะซื้อสินค้าสารสตรี้แบบเป็นประจำเพิ่มขึ้นเป็นผู้ที่ประกอบอาชีพ ลูกจ้าง พนักงานบริษัท มากที่สุดเช่นกัน

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 28 แสดงการมีโครงการจะซื้อและไม่มีโครงการจะซื้อนิตยสารสตรีแบบ เป็นประจำ
เพิ่มขึ้น จำแนกตามรายได้

รายได้/เดือน		รวม	มีโครงการ จะซื้อ เพิ่ม	ไม่มีโครงการ จะซื้อเพิ่ม
รวม	จำนวน	450	132	318
	ร้อยละ	100 .0	29 .3	70 .7
	ร้อยละ	100 .0	100 .0	100 .0
< 2,000	จำนวน	103	23	80
	ร้อยละ	100 .0	22 .3	77 .7
	ร้อยละ	22 .9	17 .4	25 .2
2,000-4,999	จำนวน	155	40	115
	ร้อยละ	100 .0	25 .8	74 .2
	ร้อยละ	34 .5	30 .3	36 .2
5,000-9,999	จำนวน	78	33	45
	ร้อยละ	100 .0	42 .3	57 .7
	ร้อยละ	17 .3	25 .0	14 .2
10,000-19,999	จำนวน	73	25	48
	ร้อยละ	100 .0	34 .2	65 .8
	ร้อยละ	16 .2	18 .9	15 .0
≥ 20,000	จำนวน	41	11	30
	ร้อยละ	100 .0	26 .8	73 .2
	ร้อยละ	9 .1	8 .4	9 .4

ผู้บริโภครายละได้รับรายได้มีโครงการจะซื้อนิตยสารสตรีแบบ เป็นประจำ เพิ่มขึ้น ในสัดส่วนที่น้อยกว่าผู้ไม่มีโครงการจะซื้อนิตยสารสตรีแบบ เป็นประจำเพิ่มขึ้น โดยผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 2,000-4,999 บาท มีโครงการจะซื้อนิตยสารสตรีแบบ เป็นประจำ เพิ่มขึ้นมากที่สุด (30.3) รองลงมาได้แก่ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 5,000-9,999 บาท (25.0) สำหรับผู้ที่มีโครงการจะซื้อนิตยสารสตรีแบบ เป็นประจำ เพิ่มขึ้น เป็นผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 2,000-4,999 บาท มากที่สุดเช่นกัน



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 29 แสดงยี่ห้อสินค้าสารสรีที่ยุโรปที่มีโครงการจะซื้อเป็นประจำเพิ่มขึ้น

ยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ
แพรว	14	10.6
คิงน	14	10.6
กุลสตรี	13	9.8
สตรีสาร	12	9.1
สกุลไทย	11	8.3
ลลนา	10	7.5
ขวัญ เรือน	9	6.8
แม่บ้าน	9	6.8
ลูคัส	7	5.3
เปรี๊ยะ	6	4
ผู้หญิง 24	5	3.7
แพรวสุดสัปดาห์	4	3.0
กานดา	3	2.2
หญิงไทย	3	2.2
ไทยแพชั่น	3	2.2
แฟชั่นดารา	3	2.2
สาวสยาม	2	1.5
สาวสวย	2	1.5
นรี	2	1.5
เดลิแมล์	-	-
ทานตะวัน	-	-
บางกอก	-	-
แฟชั่นรีวิว	-	-
แฟชั่นวัยรุ่น	-	-

ตารางที่ 29 (ต่อ)

ยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ
เรา	-	-
นาคะ	-	-
กระดิ่งงา	-	-
คัทลียา	-	-
รวม	132	100.0

ยี่ห้อนิตยสารสตรีที่ผู้บริโภคมีโครงการจะซื้อเป็นประจำเพิ่มขึ้น 5 อันดับแรก คือ

1. ดิฉันและแพรว 14 ราย (10.6)
3. กุลสตรี 13 ราย (9.8)
4. สตรีสาร 12 ราย (9.1)
5. สกุลไทย 11 ราย (8.3)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ความนิยมของผู้บริโภคที่มีต่อยี่ห้อต่าง ๆ

ตารางที่ 30 แสดงความนิยมนิยมนิยสารสตรียี่ห้อต่าง ๆ

ยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ
ดิฉัน	69	15.3
ขวัญ เรือน	65	14.4
แพรว	47	10.4
สตรีสาร	36	8.0
สกุลไทย	35	7.6
ลลนา	33	7.3
กุลสตรี	31	6.9
เปรี้ยว	20	4.4
แพรวสุดสัปดาห์	16	3.6
สาวสวย	14	3.1
แม่บ้าน	13	2.9
จุกส์	13	2.9
ผู้หญิง 24	11	2.4
หญิงไทย	10	2.3
แฟชั่นรีวิว	7	1.6
กานดา	4	0.9
ทานตะวัน	3	0.7
ไทยแฟชั่น	3	0.7
แฟชั่นดารา	3	0.7
สาวสยาม	3	0.7
เรา	3	0.7

ตารางที่ 30 (ต่อ)

ยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ
นรี	3	0.7
เตลิเมล์	2	0.4
แพชั่นวัยรุ่น	2	0.4
บางกอก	1	0.2
นคะคะ	1	0.2
กระดิงงา	1	0.2
คัทลียา	1	0.2
รวม	450	100.0

ยี่ห้อนิตยสารสตรีที่ผู้บริโภคนิยม 5 อันดับแรก คือ

1. คิฉัน 69 ราย (15.3)
2. ชวีญเรือน 65 ราย (14.4)
3. แพรว 47 ราย (10.4)
4. สตรีสาร 36 ราย (8.0)
5. สกุลไทย 35 ราย (7.8)

ตารางที่ 31 แสดงความชอบนิตยสารสตรียี่ห้อต่าง ๆ ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

ยี่ห้อ	อายุ/ปี					
	15 - 19	20 - 24	25 - 29	30 - 39	40 - 60	รวม
กานดา	-	1(1.4)	1(1.3)	2(1.5)	-	4(0.9)
กุลสตรี	-	3(4.2)	4(5.4)	11(8.1)	13(2.5)	31(6.9)
ขวัญเรือน	17(26.9)	12(13.7)	12(15.8)	14(10.4)	10(9.6)	65(14.4)
แม่บ้าน	-	2(2.7)	2(2.6)	4(3.0)	5(4.8)	13(2.9)
หญิงไทย	1(1.6)	1(1.4)	1(1.3)	2(1.5)	5(4.8)	10(2.3)
เดลิเมล	-	-	-	-	2(1.9)	2(0.9)
ทานตะวัน	-	-	-	1(0.7)	2(1.9)	3(0.7)
บางกอก	-	-	-	-	1(1.0)	1(0.2)
สกุลไทย	2(3.2)	3(4.2)	7(9.2)	14(10.4)	9(7.7)	35(7.8)
ไทยแพชั่น	-	-	-	2(1.5)	1(1.0)	3(0.7)
แพชั่นดารา	-	-	-	1(0.7)	2(1.9)	3(0.7)
แพชั่นริวิว	-	1(1.4)	-	3(2.2)	3(2.9)	7(1.6)
แพชั่นวัยรุ่น	-	1(1.4)	1(1.3)	-	-	2(0.4)
สาวสยาม	-	-	1(1.3)	2(1.5)	-	3(0.7)
สาวสวย	-	1(1.4)	2(2.6)	7(5.3)	4(3.8)	14(3.1)

ตารางที่ 31 (ต่อ)

ชื่อ	อายุ/ปี					
	15 - 19	20 - 24	25 - 29	30 - 39	40 - 60	รวม
เปรี้ยว	5(7.9)	6(8.3)	5(6.6)	3(2.2)	1(1.0)	20(4.4)
แพรว	11(17.5)	12(16.7)	7(9.2)	12(8.9)	5(4.8)	47(10.4)
แพรวสุดสัปดาห์	9(14.3)	5(6.9)	1(1.3)	1(0.7)	-	16(3.6)
เรา	2(3.2)	1(1.4)	-	-	-	3(0.7)
นกะคะ	-	-	1(1.3)	-	-	1(0.2)
กระดิ่งงา	-	-	-	1(0.7)	-	1(0.2)
ดิฉัน	9(14.3)	13(18.1)	16(21.1)	19(14.1)	12(11.5)	69(15.3)
นรี	-	-	2(2.6)	1(0.7)	-	3(0.7)
ผู้หญิง 24	-	2(2.7)	1(1.3)	4(3.0)	9(3.8)	11(2.4)
คัทลียา	-	-	-	1(0.7)	-	1(0.2)
ลลนา	4(6.3)	4(5.6)	5(6.6)	11(8.1)	9(8.7)	33(7.3)
จุกส	2(3.2)	2(2.8)	2(2.6)	4(3.0)	3(2.9)	13(2.9)
สตรีสาร	1(1.6)	2(2.7)	5(6.6)	15(11.1)	13(12.5)	36(8.0)
รวม	63(100.0)	72(100.0)	76(100.0)	135(100.0)	104(100.0)	450(100.0)

ผู้ที่มีอายุระหว่าง 15-19 ปี ชอบขวัญเรื้อนมากที่สุด 17 ราย (26.9) รองลงมาได้แก่ แพรว 11 ราย (17.5)

ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-24 ปี ชอบคิฉันมากที่สุด 13 ราย (18.1) รองลงมาได้แก่ ขวัญเรื้อน และแพรว 12 ราย (16.7)

ผู้ที่มีอายุระหว่าง 25-29 ปี ชอบคิฉันมากที่สุด 16 ราย (21.1) รองลงมาได้แก่ แพรวและกุลสตรี 12 ราย (15.8)

ผู้ที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี ชอบคิฉันมากที่สุด 19 ราย (14.1) รองลงมาได้แก่ ได้แก่สกุลไทย และแพรว 12 ราย (8.9)

ผู้ที่มีอายุระหว่าง 40-60 ปี ชอบกุลสตรีและสตรีसारมากที่สุด 13 ราย (12.5)



ศูนย์วิทยุทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 32 แสดงความชอบนิตยสารสตรียี่ห้อต่าง ๆ ของผู้บริโภค จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา ยี่ห้อ	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อาชีวศึกษา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
กานดา	1 (1.0)	1 (1.3)	1 (1.0)	1 (0.8)	-	4 (0.9)
กุลสตรี	6 (6.3)	5 (6.7)	5 (5.2)	9 (6.7)	6 (12.8)	31 (6.8)
ขวัญ เรือน แม่บ้าน	13 (13.5)	14 (18.4)	14 (14.4)	17 (12.7)	7 (14.9)	65 (14.4)
หญิงไทย	4 (4.2)	2 (2.6)	2 (2.1)	4 (2.9)	1 (2.1)	13 (2.9)
เดลิเมล	3 (3.1)	1 (1.3)	2 (2.1)	3 (2.2)	1 (2.1)	10 (2.3)
ทานตะวัน	-	-	1 (1.0)	1 (0.7)	-	2 (0.4)
บางกอก	2 (2.1)	1 (1.3)	-	-	-	3 (10.7)
สฤลไทย	1 (1.0)	-	-	-	-	3 (0.7)
ไทยแฟชั่น	5 (5.2)	4 (5.3)	13 (13.4)	10 (7.5)	9 (6.4)	35 (7.8)
แฟชั่นคารา	-	-	2 (2.1)	1 (0.8)	-	3 (0.7)
แฟชั่นรีวิว	-	-	1 (1.0)	2 (1.5)	-	3 (0.7)
แฟชั่นวัยรุ่น	2 (2.1)	2 (2.6)	1 (1.0)	2 (1.5)	-	7 (1.1)
สาวสยาม	-	-	-	2 (1.5)	-	2 (0.4)
สาวสวย	3 (3.1)	-	-	-	-	3 (0.7)
เปรี้ยว	6 (6.3)	3 (3.9)	3 (3.0)	2 (1.5)	-	14 (3.1)
แพรว	9 (9.4)	6 (7.3)	2 (2.1)	3 (2.2)	-	20 (4.4)
แพรวสุดสัปดาห์	10 (10.4)	8 (10.5)	10 (10.3)	12 (8.9)	7 (14.9)	47 (10.4)
	7 (7.3)	5 (6.7)	2 (2.1)	2 (1.5)	-	16 (3.6)

ตารางที่ 32 (ต่อ)

การศึกษา ยี่ห้อ	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อาชีวศึกษา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
เรา	3 (3.1)	-	-	-	-	3 (0.7)
นาคะ	-	1 (1.3)	-	-	-	1 (0.2)
กระดังงา	-	-	1 (1.0)	-	-	1 (0.2)
ดิฉัน	7 (7.3)	12 (15.8)	18 (18.6)	22 (16.4)	10 (21.3)	69 (15.3)
นรี	2 (2.1)	-	-	1 (0.8)	-	3 (0.7)
ผู้หญิง 24	-	2 (2.6)	3 (3.0)	5 (3.7)	1 (2.1)	11 (2.4)
ภัทลียา	-	-	-	1 (0.8)	-	1 (0.2)
ลลนา	3 (3.1)	3 (3.9)	10 (10.3)	13 (9.7)	4 (8.5)	33 (7.3)
จุกส	-	1 (1.3)	4 (4.2)	6 (4.5)	2 (4.3)	13 (2.9)
สตรีสาร	9 (9.4)	5 (6.6)	2 (2.1)	15 (11.2)	5 (10.6)	36 (1.6)
รวม	96 (100.0)	76 (100.0)	97 (100.0)	134 (100.0)	47 (100.0)	450 (100.0)

ผู้ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาชอบ ขวัญเรือนมากที่สุด 13 ราย (13.5) รองลงมา
ได้แก่ แพรว 10 ราย (10.4)

ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ชอบขวัญเรือนมากที่สุด 14 ราย (18.4) รองลงมา
ได้แก่ ดินฉั่น 12 ราย (15.8)

ผู้ที่มีการศึกษาระดับอาชีวศึกษา ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีชอบดินฉั่นมากที่สุด 18
ราย (18.6), 22 ราย (6.4) และ 10 ราย (21.3) เรียงตามลำดับ



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 33 แสดงความชอบนิคมสารสตรียี่ห้อต่าง ๆ ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ ยี่ห้อ	นักเรียน นักศึกษา	ลูกจ้าง พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน	ค้าขาย ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ	รวม
กานดา	-	2(1.5)	1(1.3)	1(1.9)	-	-	9(0.9)
กุลสตรี	5(5.2)	10(7.5)	5(6.8)	7(13.2)	4(4.9)	-	31(6.9)
ขวัญ เรือน แม่บ้าน	10(10.3)	17(12.7)	16(21.3)	8(15.0)	12(14.6)	2(22.3)	65(14.4)
หญิงไทย	2(2.1)	4(3.0)	1(1.3)	5(9.4)	1(1.2)	-	13(2.9)
เคลิเบลล์	1(1.0)	5(3.7)	2(2.7)	2(3.8)	-	-	10(2.3)
ทานตะวัน	-	-	1(1.3)	1(1.9)	-	-	2(0.4)
บางกอก	-	2(1.5)	1(1.3)	-	-	-	1(0.2)
สกุลไทย	-	1(0.7)	-	-	-	-	1(0.2)
ไทยแพชั่น	7(7.2)	10(7.5)	10(13.3)	3(5.7)	4(4.9)	1(11.1)	35(7.8)
แฟชั่นคารา	-	2(1.5)	-	1(1.9)	-	-	3(0.7)
แฟชั่นรีวิว	-	2(1.5)	-	1(1.9)	-	-	3(0.7)
แฟชั่นวัยรุ่น	-	4(8.0)	-	1(1.9)	2(2.4)	-	7(1.6)
สาวสยาม	-	2(1.5)	-	-	-	-	2(0.4)
สาวสวย	-	-	1(1.3)	-	2(2.4)	-	3(0.7)
เบรียว	1(1.0)	5(3.7)	1(1.3)	1(1.9)	5(7.3)	-	14(3.1)
แพรว	8(8.2)	5(3.7)	2(2.7)	2(3.8)	2(2.4)	1(11.1)	20(4.4)
แพรวสุดสัปดาห์	28(18.6)	12(8.9)	6(8.0)	2(3.8)	7(8.5)	2(22.2)	47(10.4)
	10(10.3)	4(3.0)	1(1.3)	-	1(1.2)	-	16(3.6)

ตารางที่ 33 (ต่อ)

อาชีพ ยี่ห้อ	นักเรียน นักศึกษา	ลูกจ้าง พนักงาน งานบริษัท	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน	ค้าขาย ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ	รวม
เรา	2(2.1)	1(0.7)	-	-	-	-	3(0.7)
นงคะ	-	1(0.7)	-	-	-	-	1(0.2)
กระดังงา	-	-	-	-	1(1.2)	-	1(0.2)
ดิฉัน	19(19.6)	19(14.2)	9(12.0)	6(11.3)	14(17.1)	2(22.2)	69(15.3)
นรี	-	-	1(1.3)	-	2(2.4)	-	3(0.7)
ผู้หญิง 24	2(2.1)	5(3.7)	1(1.3)	-	3(3.8)	-	11(2.4)
คัทลียา	-	1(0.7)	-	-	-	-	1(0.2)
ลลนา	6(6.1)	7(5.2)	5(6.8)	4(7.5)	11(13.5)	-	33(7.3)
ลูกส	3(3.1)	6(4.7)	2(2.7)	1(1.9)	1(1.2)	-	13(2.9)
สตรีสาร	3(3.1)	7(5.2)	9(2.0)	7(13.2)	9(11.0)	1(11.1)	36(8.3)
รวม	97(100.0)	134(100.0)	75(100.0)	53(100.0)	82(100.0)	9(100.0)	450(100.0)

ผู้ที่ เป็นนักเรียน นักศึกษา ชอบदिฉันมากที่สุด 19 ราย (19.6) รองลงมาได้แก่ แพรว
18 ราย (18.6)

ผู้ที่ เป็นลูกจ้าง พนักงานบริษัท ชอบดิฉันมากที่สุด 19 ราย (14.2) รองลงมาได้แก่
ขวัญเรือน 17 ราย (12.7)

ผู้ที่ เป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ชอบขวัญเรือนมากที่สุด 16 ราย (21.3)
รองลงมาได้แก่ สตรีสาร 9 ราย (12.0)

ผู้ที่ เป็นแม่บ้านชอบขวัญเรือนชอบมากที่สุด 8 ราย (15.0) รองลงมาได้แก่ สตรีสาร
และกุลสตรีเท่ากัน 7 ราย (13.2)

ผู้ที่ มีอาชีพค้าขาย ประกอบธุรกิจส่วนตัวชอบดิฉันมากที่สุด 14 ราย (17.1) รองลงมา
ได้แก่ ขวัญเรือน 12 ราย (14.6)



ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 34. แสดงความชอบนิตยสารสตรียี่ห้อต่าง ๆ ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้

รายได้/บาท ยี่ห้อ	< 2,000	2,000-4,999	5,000-9,999	10,000-19,999	≥ 20,000	รวม
กานดา	1	3(1.9)	-	-	-	4(0.9)
กุลสตรี	8(7.8)	12(7.7)	4(5.1)	5(6.9)	2(4.9)	31(6.9)
ขวัญเรือน	16(15.5)	23(14.6)	10(12.8)	9(12.3)	7(17.1)	65(14.4)
แม่บ้าน	3(2.9)	4(2.7)	3(3.8)	2(2.7)	1(2.4)	13(2.9)
หญิงไทย	2(1.9)	3(1.9)	3(3.8)	1(1.4)	1(2.4)	10(2.3)
เคลลีเมล	-	2(1.3)	-	-	-	2(0.9)
ทานตะวัน	1(1.0)	2(1.3)	-	-	-	3(0.3)
บางกอก	1(1.0)	-	-	-	-	1(0.2)
สกุลไทย	9(8.7)	14(9.0)	4(5.1)	4(5.5)	4(9.8)	35(7.8)
ไทยแพชั่น	-	1(0.6)	2(2.6)	-	-	3(0.7)
แพชั่นดารา	-	2(1.3)	1(1.3)	-	-	3(0.7)
แพชั่นรีวิว	1(1.0)	3(1.9)	2(2.6)	1(1.4)	-	7(1.6)
แพชั่นวัยรุ่น	1(1.0)	1(0.6)	-	-	-	2(0.4)
สาวสยาม	1(1.0)	2(1.3)	-	-	-	3(0.7)
สาวสวย	6(5.8)	4(2.7)	2(2.6)	2(2.7)	-	14(3.1)
เปรี๊ยะ	6(5.8)	7(4.5)	4(5.1)	2(2.7)	1(2.4)	20(4.4)
แพรว	17(16.5)	18(11.6)	8(10.3)	3(4.1)	1(2.4)	47(10.4)
แพรวสุดสัปดาห์	7(6.8)	6(3.9)	1(1.3)	2(2.7)	-	16(3.8)

ตารางที่ 34 (ต่อ)

รายได้/บาท ชื่อ	รายได้/บาท					รวม
	< 2,000	2,000-4,999	5,000-9,999	10,000-19,999	≥ 20,000	
เรา	2(1.9)	1(0.6)	-	-	-	3(0.7)
นกะ	-	1(0.6)	-	-	-	1(0.2)
กระดิ่งงา	-	1(0.6)	-	-	-	1(0.2)
ดิฉัน	11(10.7)	19(12.3)	15(19.2)	16(21.9)	8(19.5)	69(15.3)
นรี	1(1.0)	2(1.3)	-	-	-	3(0.7)
ผู้หญิง 24	1(1.0)	3(1.9)	2(2.6)	3(4.1)	2(4.9)	11(2.4)
คัทลียา	-	1(0.6)	-	-	-	1(0.2)
ลลนา	2(1.9)	8(5.3)	6(7.7)	10(13.7)	7(17.1)	33(7.3)
จุกส	-	2(1.3)	3(3.8)	5(6.9)	3(7.3)	13(2.9)
สตรีสาร	6(5.8)	10(6.5)	8(10.3)	8(11.0)	4(9.8)	36(8.0)
รวม	103(100.0)	155(100.0)	78(100.0)	73(100.0)	41(100.0)	450(100.0)

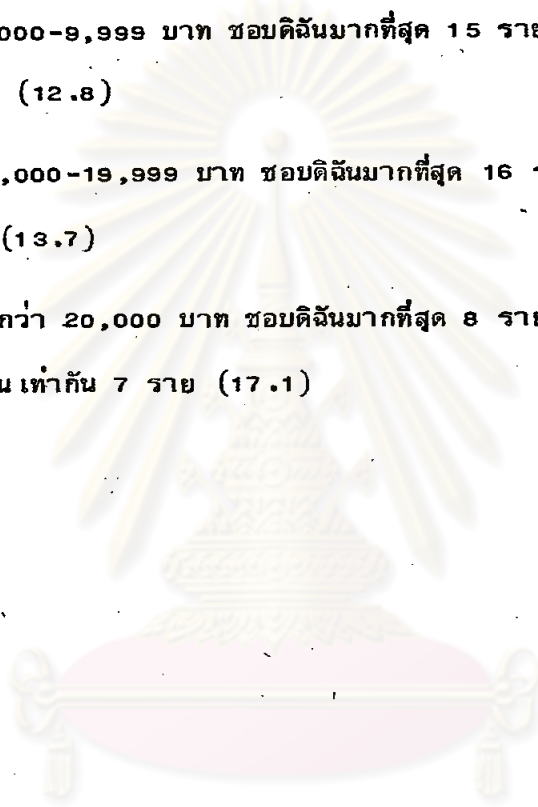
ผู้ที่มีรายได้ 2,000 บาท ชอบแพรวมากที่สุด 17 ราย (16.5) รองลงมาได้แก่ ขวัญเรือน 16 ราย (15.5)

ผู้ที่มีรายได้ 2,000-4,999 บาท ชอบขวัญเรือนมากที่สุด 23 ราย (14.8) รองลงมาได้แก่ ดิฉัน 19 ราย (12.3)

ผู้ที่มีรายได้ 5,000-9,999 บาท ชอบดิฉันมากที่สุด 15 ราย (19.2) รองลงมาได้แก่ ขวัญเรือน 10 ราย (12.8)

ผู้ที่มีรายได้ 10,000-19,999 บาท ชอบดิฉันมากที่สุด 16 ราย (21.9) รองลงมาได้แก่ ลลนา 10 ราย (13.7)

ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท ชอบดิฉันมากที่สุด 8 ราย (19.5) รองลงมาได้แก่ ลลนา และขวัญเรือน เท่ากัน 7 ราย (17.1)



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อนิตยสาร เป็นประจำ

ตารางที่ 35 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อนิตยสารสตรีแบบชื่อ เป็นประจำ

ปัจจัย	จำนวน	รวม
เนื้อหาสาระในนิตยสาร	316	70.2
ภาพหน้าปกและรูปประกอบ	32	7.1
ราคาของนิตยสาร	53	11.8
รูปเล่มของนิตยสาร	18	4.0
การออกหนังสือตรงเวลา	31	6.9
รวม	450	100.0

ปัจจัย 3 ประการแรกที่มีอิทธิพลต่อการซื้อนิตยสารสตรีแบบชื่อเป็นประจำของผู้บริโภค

คือ

1. เนื้อหาสาระของนิตยสาร 316 ราย (70.2)
2. ราคาของนิตยสาร 53 ราย (11.8)
3. ภาพหน้าปกและรูปประกอบ 32 ราย (7.1)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 36 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อนิตยสารสตรีแบบเป็นประจำของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

ปัจจัย \ อายุ/ปี	อายุ/ปี					รวม
	15 - 19	20 - 24	25 - 29	30 - 39	40 - 60	
เนื้อหาสาระในนิตยสาร	(18.6) 43 (68.2)	(15.5) 49 (68.1)	(13.0) 41 (53.9)	(31.6) 100 (74.1)	(26.3) 83 (79.8)	(100.0) 316 (70.2)
ภาพหน้าปกและรูปประกอบ	(21.9) 7 (11.1)	(18.8) 6 (8.3)	(25.0) 8 (10.5)	(21.8) 7 (5.2)	(12.5) 4 (3.9)	(100.0) 32 (7.1)
ราคาของนิตยสาร	(20.8) 11 (17.5)	(13.2) 7 (9.7)	(20.8) 11 (14.5)	(22.6) 12 (8.9)	(22.6) 12 (11.5)	(100.0) 53 (11.8)
รูปเล่มของนิตยสาร	(11.1) 2 (3.2)	(33.3) 6 (8.3)	(38.9) 7 (9.3)	(0.6) 1 (0.7)	(11.1) 2 (1.9)	(100.0) 18 (4.0)
การออกหนังสือตรงเวลา	-	(12.9) 4 (5.6)	(29.0) 9 (11.8)	(48.4) 15 (11.1)	(9.7) 3 (2.9)	(100.0) 31 (6.9)
รวม	7 (14.0) 63 (100.0)	7 (16.0) 72 (100.0)	8 (16.9) 76 (100.0)	(30.0) 135 (100.0)	10 (23.1) 104 (100.0)	(100.0) 450 (100.0)

ผู้ที่มีอายุ 15-19, 20-24, 25-29, 30-39 และ 40-60 ปี เห็นว่าเนื้อหาสาระในนิตยสารสตรีเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อนิตยสารสตรีแบบเป็นประจำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.2, 68.1, 53.9, 74.1 และ 79.8 ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 37 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อนิตยสารสตรีแบบ เป็นประจำของผู้บริโภค จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา เหตุผล	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อาชีวศึกษา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
เนื้อหาสาระในนิตยสาร	(15.8) 50 (52.0)	(12.3) 39 (51.3)	(22.6) 71 (73.2)	(36.4) 115 (85.9)	(12.9) 41 (87.2)	(100.0) 316 (70.2)
ภาพหน้าปกและรูปประกอบ	(50.0) 16 (16.7)	(18.8) 6 (7.9)	(12.5) 4 (4.1)	(12.5) 4 (3.0)	(6.2) 2 (4.3)	(100.0) 32 (7.1)
ราคาของนิตยสาร	(30.2) 16 (16.7)	(33.9) 18 (23.7)	(20.8) 11 (11.3)	(9.4) 5 (3.7)	(5.7) 3 (6.4)	(100.0) 53 (11.8)
รูปเล่มของนิตยสาร	(55.6) 10 (10.4)	(22.2) 4 (5.3)	(16.7) 3 (3.1)	(5.5) 1 (0.7)	-	(100.0) 18 (4.0)
การออกหนังสือตรงเวลา	(12.9) 4 (4.2)	(29.0) 9 (11.8)	(28.5) 8 (8.3)	(29.0) 9 (6.7)	(3.3) 1 (2.1)	(100.0) 31 (6.9)
รวม	(21.9) 96 (100.0)	(16.9) 76 (100.0)	(21.6) 97 (100.0)	(29.8) 134 (100.0)	(10.4) 47 (100.0)	(100.0) 450 (100.0)

ผู้ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา อาชีวศึกษา ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี เห็นว่าเนื้อหาสาระในนิตยสาร เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อนิตยสารสตรีแบบ เป็นประจำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.0, 51.3, 73.2, 85.9 และ 87.2 ตามลำดับ

ตารางที่ ๑๑ แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อนิตยสารสตรีแบบ เป็นประจำของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัย \ อาชีพ	นักเรียน	ลูกจ้าง	ข้าราชการ	แม่บ้าน	ค้าขาย ประกอบ	อื่น ๆ	รวม
	นักศึกษา	พนักงานบริษัท	รัฐวิสาหกิจ		ธุรกิจส่วนตัว		
เนื้อหาสาระในนิตยสาร	(20.9) 66 (68.0)	(29.4) 93 (69.4)	(18.9) 52 (77.3)	(12.0) 38 (71.7)	(18.7) 59 (72.0)	(0.6) 2 (22.3)	(100.0) 316 (70.2)
ภาพหน้าปกและรูปประกอบ	(31.3) 10 (10.3)	(37.5) 12 (9.0)	(12.4) 4 (5.3)	(9.4) 3 (5.7)	(3.7) 3 (3.7)	-	(100.0) 32 (7.1)
ราคาของนิตยสาร	(22.6) 12 (12.4)	(26.4) 14 (10.4)	(13.2) 7 (9.3)	(15.1) 8 (15.1)	(15.1) 8 (9.7)	(7.5) 4 (44.4)	(100.0) 53 (11.8)
รูปเล่มของนิตยสาร	(22.2) 4 (4.1)	(27.8) 5 (3.7)	(11.1) 2 (2.8)	(5.5) 1 (1.8)	(16.7) 3 (3.7)	(16.7) 3 (33.3)	(100.0) 18 (4.0)
การออกหนังสือตรง เวลา	(16.1) 5 (5.2)	(32.2) 10 (7.5)	(12.9) 4 (5.3)	(9.8) 3 (9.7)	(29.0) 9 (10.9)	-	(100.0) 31 (6.9)
รวม	(21.6) 97 (100.0)	(29.8) 134 (100.0)	(16.6) 75 (100.0)	(11.8) 53 (100.0)	(18.2) 82 (100.0)	(2.0) 9 (100.0)	(100.0) 450 (100.0)

ผู้ที่ เป็นนักเรียน นักศึกษา ลูกจ้าง พนักงานบริษัท ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน ค้าขาย ประกอบธุรกิจส่วนตัว เห็นว่าเนื้อหาสาระในนิตยสาร เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อนิตยสารสตรีแบบเป็นประจำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.0, 69.4, 77.3, 71.7 และ 72.0 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่ ยังไม่ได้ประกอบอาชีพและไม่ได้บอกอาชีพเห็นว่า ราคาของนิตยสาร เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อนิตยสารสตรีแบบเป็นประจำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.4

ตารางที่ 39 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อนิตยสารสตรีแบบ เป็นประจำของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้

ปัจจัย \ รายได้/บาท	รายได้/บาท					รวม
	< 2,000	2,000-4,999	5,000-9,999	10,000-19,999	≥ 20,000	
เนื้อหาสาระในนิตยสาร	71 (22.5) (68.9) (15.6)	102 (32.3) (65.6) (40.6)	49 (15.5) (62.8) (25.0)	59 (18.7) (80.8) (12.5)	35 (11.0) (85.4) (6.3)	316 (100.0) (70.2) (100.0)
ภาพหน้าปกและรูปประกอบ	5 (4.9) (47.2)	13 (8.4) (28.3)	8 (10.3) (17.0)	4 (5.5) (5.6)	2 (4.9) (1.9)	32 (7.1) (100.0)
ราคาของนิตยสาร	25 (24.3)	15 (9.7)	9 (11.5)	3 (4.1)	1 (2.4)	53 (11.8)
รูปเล่มของนิตยสาร	-	9 (5.8) (50.0)	2 (2.6) (11.1)	4 (5.5) (22.2)	3 (7.3) (16.7)	18 (4.0) (100.0)
การออกหนังสือตรงเวลา	2 (1.9) (6.5)	16 (10.3) (51.6)	10 (12.8) (32.3)	3 (4.1) (9.6)	-	31 (6.9) (100.0)
รวม	103 (22.9) (100.0)	155 (34.5) (100.0)	78 (17.3) (100.0)	73 (16.2) (100.0)	41 (9.1) (100.0)	450 (100.0)

ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 2,000 บาท 2,000-4,999 บาท, 5,000-9,999 บาท, 10,000-19,999 บาท และมากกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

เห็นว่า เนื้อหาสาระในนิตยสาร เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อนิตยสารสตรีแบบเป็นประจำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.9, 65.6, 62.8, 80.8 และ 85.4

ตามลำดับ



ความนิยมในคอลัมน์ต่าง ๆ ในนิตยสาร

ตารางที่ 40 แสดงความนิยมคอลัมน์ต่าง ๆ ในนิตยสารสตรี

คอลัมน์ต่าง ๆ ในนิตยสารสตรี	มาก คะแนน 3	ปานกลาง คะแนน 2	น้อย คะแนน 1	รวม	คะแนน เฉลี่ย
แฟชั่น	222 (74X3)	70 (35X2)	50 (50X1)	342	0.72
ความสวยความงาม	63 (21X3)	92 (46X2)	42 (42X1)	197	0.43
การบ้านการเรือน เช่นการปรุง อาหาร การดูแลบ้านเรือน เป็นต้น	150 (50X3)	54 (27X2)	18 (18X1)	222	0.49
การฝีมือ การประดิษฐ์ การเย็บปักถักร้อย	99 (33X3)	60 (30X2)	17 (17X1)	176	0.39
เรื่องสำหรับเด็ก	18 (6X3)	46 (23X2)	8 (8X1)	72	0.16
ตอบปัญหาชีวิตและกฎหมาย	6 (2X3)	60 (30X2)	33 (33X1)	99	0.22
นวนิยาย เรื่องสั้น เรื่องแปล	252 (84X3)	152 (76X2)	52 (52X1)	456	1.01
ดนตรี ภาพยนต์ หนังสือ	66 (22X3)	18 (9X2)	51 (51X1)	135	0.30
ความรู้ สารคดี	237 (79X3)	118 (59X2)	69 (69X1)	424	0.94
สัมภาษณ์ แนะนำบุคคล	144 (48X3)	106 (53X2)	45 (45X1)	295	0.65
บรรณาธิการกับคนอ่าน	9 (3X3)	4 (2X2)	13 (13X1)	26	0.05
ภาพและข่าวในแวดวงสังคม ชั้นสูง	45 (15X3)	36 (18X2)	46 (46X1)	127	0.28
หน้าโฆษณา	9 (3X3)	4 (2X2)	3 (3X1)	16	0.03
อื่น ๆ (เช่น ตูดวง)	0 (0X3)	0 (0X2)	3 (3X1)	3	0.01

จากจำนวนผู้ตอบ 450 ราย มีคอลัมน์ในนิตยสารที่ผู้ตอบจะให้น้ำหนักความสำคัญออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ มาก ปานกลาง และน้อย โดยจะให้คะแนนในแต่ละระดับความสำคัญดังนี้

ระดับมาก ให้คะแนน 3 คะแนน

ระดับปานกลาง ให้คะแนน 2 คะแนน

ระดับน้อย ให้คะแนน 1 คะแนน

ต่อจากนั้น จะหาค่าการถ่วงน้ำหนักและหาผลรวมของคะแนนของความชอบคอลัมน์ต่าง ๆ ในนิตยสาร แล้วหาค่าเฉลี่ยโดยเอาผลรวมของทุกระดับมารวมแต่ละระดับ จากนั้นนำจำนวนผู้ตอบทั้งหมดมาหารค่าเฉลี่ย จะได้ตามลำดับมากไปหาน้อยดังนี้

1. คอลัมน์นวนิยาย เรื่องสั้น เรื่องแปล มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 1.01
2. คอลัมน์ความรู้ สารคดี มีคะแนนเฉลี่ย 0.94
3. คอลัมน์เกี่ยวกับแฟชั่น มีคะแนนเฉลี่ย 0.72
4. คอลัมน์สัมภาษณ์และแนะนำบุคคล มีคะแนนเฉลี่ย 0.65
5. คอลัมน์การเมืองการเรือน มีคะแนนเฉลี่ย 0.49
6. คอลัมน์ความสวย ความงาม มีคะแนนเฉลี่ย 0.43
7. คอลัมน์การฝีมือ การประดิษฐ์และการเย็บปักถักร้อย มีคะแนนเฉลี่ย 0.39
8. คอลัมน์ดนตรี ภาพยนต์ หนังสือ มีคะแนนเฉลี่ย 0.30
9. คอลัมน์ภาพและข่าวในแวดวงสังคมชั้นสูง มีคะแนนเฉลี่ย 0.28
10. คอลัมน์คอมพิวเตอร์และกฎหมาย มีคะแนนเฉลี่ย 0.22
11. คอลัมน์สำหรับเด็ก มีคะแนนเฉลี่ย 0.16
12. คอลัมน์บรรณาธิการกับคนอื่น มีคะแนนเฉลี่ย 0.05
13. หน้าโฆษณา มีคะแนนเฉลี่ย 0.03
14. คอลัมน์ (ดูดวง) มีคะแนนเฉลี่ย 0.01

เหตุผลในการซื้อนิตยสารสตรีมาอ่าน

ตารางที่ 41 แสดงเหตุผลในการเลือกซื้อนิตยสารสตรีมาอ่าน

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการผ่อนคลายความตึงเครียดจากชีวิตประจำวัน	170	37.8
ต้องการทราบเนื้อหาสาระไปใช้ประโยชน์	153	34.0
ชอบอ่านหนังสือ	83	18.5
รู้สึกเหมือนมีเพื่อน เมื่อถึงเวลาได้พบปะพูดคุย	18	4.0
ต้องการเรื่องไว้อภัยกับพรรคพวก	17	3.8
อื่น ๆ - ต้องการใช้นิตยสารเป็นสื่อกลางในการแสดงฝีมือ เช่น เขียนจดหมายมาร่วมสนุก	6	1.3
- ต้องการรู้อะไรมากกว่าคนอื่น	3	0.6
รวม	450	100.0

เหตุผล 3 ประการแรก ในการเลือกซื้อนิตยสารสตรีมาอ่าน คือ

1. ต้องการผ่อนคลายความตึงเครียดจากชีวิตประจำวัน (37.8)
2. ต้องการทราบเนื้อหาสาระไปใช้ประโยชน์ (34.0)
3. ชอบอ่านหนังสือ (18.5)

ตารางที่ 42 แสดง เหตุผลของผู้บริโภคในการซื้อนิตยสารสตรีมาอ่าน จำแนกตามอายุ

อายุ/ปี เหตุผล	15 - 19	20 - 24	25 - 29	30 - 39	40 - 60	รวม
ต้องการ เรื่องไว้คุยกับพรรคพวก	(11.8) 2(3.2)	(23.5) 4(5.6)	(11.8) 2(2.6)	41.1 7(5.2)	(11.8) 2(1.9)	(100.0) 17(3.8)
ต้องการผ่อนคลายความตึงเครียด จากชีวิตประจำวัน	(12.4) 21(33.3)	(14.7) 25(34.7)	(22.4) 40(52.6)	(25.8) 44(32.6)	(24.7) 42(40.4)	(100.0) 170(37.8)
ต้องการทราบเนื้อหาสาระใน หนังสือไปใช้ประโยชน์	(15.7) 24(38.1)	(15.0) 23(31.9)	(16.3) 23(30.3)	(33.3) 51(37.8)	(19.7) 30(28.8)	(100.0) 153(34.0)
รู้สึกเหมือนมีเพื่อน เมื่อถึงเวลา ได้พบปะคุยกัน	(5.6) 1(1.6)	(5.6) 1(1.4)	(11.1) 2(2.6)	(44.4) 8(5.9)	(33.3) 6(5.8)	(100.0) 18(4.0)
ชอบอ่านหนังสือ	(13.3) 11(17.5)	(18.1) 15(20.8)	(9.6) 8(10.5)	(30.1) 25(18.5)	(28.9) 24(23.1)	(100.0) 83(18.5)
อื่น ๆ	(44.4) 4(6.3)	(44.4) 4(5.6)	(11.2) 1(1.4)	-	-	(100.0) 9(1.9)
รวม	(14.0) 63(100.0)	(16.0) 72(100.0)	(16.9) 76(100.0)	(30.0) 135(100.0)	(23.1) 104(100.0)	(100.0) 456(100.0)

ผู้ที่มีอายุ 15-19 และ 30-39 ปี ให้เหตุผลในการซื้อนิตยสารสตรีมาอ่านมากที่สุดว่า ต้องการทราบเนื้อหาสาระในหนังสือไปใช้ประโยชน์ คิดเป็นร้อยละ 38.1 และ 37.8 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีอายุ 20-24, 25-29 และ 40-60 ให้เหตุผลในการซื้อนิตยสารสตรีมาอ่านมากที่สุดว่า ต้องการผ่อนคลายความตึงเครียดจากชีวิตประจำวัน คิดเป็นร้อยละ 34.7, 52.6 และ 40.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 43 แสดง เหตุผลของผู้บริโภคในการซื้อนิตยสารสตรีมาอ่าน จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา เหตุผล	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อาชีวศึกษา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
ต้องการ เรื่อง iva คุยกับพรรคพวก	(23.5) 4(4.2)	(5.9) 1(1.3)	(17.4) 3(3.1)	(29.4) 5(3.7)	(23.5) 4(8.5)	(100.0) 17(3.8)
ต้องการ ห่อนคลายความตึงเครียดจาก ชีวิตประจำวัน	(20.0) 34(35.4)	(18.3) 31(40.8)	(27.6) 47(48.5)	(25.3) 43(32.1)	(8.8) 15(31.9)	(100.0) 170(37.8)
ต้องการ ทราบ เนื้อหาสาระในหนังสือ ไปใช้ประโยชน์	(15.7) 24(25.0)	(15.0) 23(30.3)	(18.3) 28(28.9)	(38.6) 59(44.0)	(12.4) 19(40.4)	(100.0) 153(34.0)
รู้สึก เหมือนมีเพื่อน เมื่อถึงเวลา ได้พบปะคุยกัน	(33.3) 6(6.3)	(22.2) 4(5.3)	(27.8) 5(5.2)	(5.6) 1(0.7)	(11.1) 2(4.3)	(100.0) 18(4.0)
ชอบอ่านหนังสือ	(30.1) 25(26.0)	(18.1) 15(19.7)	(13.3) 11(11.3)	(30.1) 25(18.8)	(8.4) 7(14.9)	(100.0) 83(18.5)
อื่น ๆ	(33.3) 3(3.1)	(22.2) 2(2.1)	(33.3) 3(3.0)	(11.2) 3(3.0)	-	(100.0) 9(1.9)
รวม	(21.3) 96(100.0)	(16.9) 76(100.0)	(21.6) 97(100.0)	(29.8) 134(100.0)	(10.4) 47(100.0)	(100.0) 450(100.0)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษาและอาชีวศึกษา ให้เหตุผลในการซื้อ นิตยสารสตรีมาอ่านว่า ต้องการผ่อนคลายความตึงเครียดจากชีวิตประจำวันมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 35.4, 40.8 และ 48.5 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่า ปริญญาตรี ให้เหตุผลในการซื้อนิตยสารสตรีว่า ต้องการเนื้อหาสาระในหนังสือไปใช้ประโยชน์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.0 และ 40.4



ศูนย์วิทยพัทธยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เหตุผล \n อาชีพ	นักเรียน	ลูกจ้าง	ข้าราชการ	แม่บ้าน	ค้าขาย ประกอบ	อื่น ๆ	รวม
	นักศึกษา	พนักงานบริษัท	รัฐวิสาหกิจ		ธุรกิจส่วนตัว		
ต้องการ เรื่อง iva ด้วยกับพรรคพวก	(11.8) 2 (2.1)	(23.5) 4 (2.9)	(29.4) 5 (6.7)	(5.9) 1 (1.9)	(11.8) 2 (2.4)	(17.6) 3 (33.3)	(100.0) 17 (3.8)
ต้องการ ฟอน คลาย ความตึงเครียด จากชีวิตประจำวัน	(17.1) 29 (29.9)	(29.4) 50 (37.3)	(17.1) 29 (38.7)	(11.8) 20 (37.7)	(22.3) 38 (46.3)	(2.3) 4 (44.5)	(100.0) 170 (37.8)
ต้องการ ทราบ เนื้อหาสาระใน หนังสือ ไปใช้ประโยชน์	(22.2) 34 (35.1)	(30.7) 47 (35.1)	(14.4) 22 (29.3)	(13.1) 20 (37.7)	(18.9) 29 (35.4)	(0.7) 1 (11.1)	(100.0) 153 (34.0)
รู้สึก เหมือน มี เพื่อน เมื่อถึงเวลา ได้พบปะพูดคุย	(44.4) 8 (8.2)	(16.7) 3 (2.3)	(22.2) 4 (5.3)	(16.7) 3 (5.7)	-	-	(100.0) 18 (4.0)
ชอบ อ่าน หนังสือ	(25.3) 21 (21.6)	(32.5) 27 (20.1)	(15.7) 13 (17.3)	(9.6) 8 (15.1)	(15.7) 13 (15.9)	(1.2) 1 (11.1)	(100.0) 83 (18.5)
อื่น ๆ	(33.3) 3 (13.1)	(33.3) 3 (2.3)	(22.2) 2 (2.7)	(11.2) 1 (1.9)	-	-	(100.0) 9 (1.9)
รวม	(21.6) 97 (100.0)	(29.8) 134 (100.0)	(16.6) 75 (100.0)	(11.8) 53 (100.0)	(18.2) 82 (100.0)	(2.0) 9 (100.0)	(100.0) 450 (100.0)

ผู้ที่เป็นลูกจ้าง พนักงานบริษัท ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ค้าขาย ประกอบ
ธุรกิจส่วนตัว รวมทั้งผู้ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพและไม่ได้บอกอาชีพ ให้เหตุผลในการชื่อนิตยสารสตรี
มาอ่านว่า ต้องการผ่อนคลายความตึงเครียดจากชีวิตประจำวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.3,
38.7, 46.3 และ 44.5 ตามลำดับ ผู้ที่เป็นนักเรียน นักศึกษาให้เหตุผลในการชื่อนิตยสารสตรี
มาอ่านว่า ต้องการทราบเนื้อหาสาระในหนังสือไปใช้ประโยชน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.1
ส่วนผู้ที่เป็นแม่บ้านให้เหตุผลว่า ต้องการผ่อนคลายความตึงเครียดจากชีวิตประจำวัน และต้อง
การทราบเนื้อหาสาระในหนังสือไปใช้ประโยชน์มากที่สุดเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 37.7



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 45 แสดง เหตุผลของผู้บริโภคในการซื้อนิตยสารสตรีมาอ่าน จำแนกตามรายได้

เหตุผล \ รายได้	< 2,000	2,000-4,999	5,000-9,999	10,000-19,999	≥ 20,000	รวม
ต้องการ เรื่องไว้คุยกับพรรคพวก	(11.8) 2(1.9)	(11.8) 2(1.3)	(17.6) 3(3.8)	(29.4) 5(6.8)	(29.4) 5(12.2)	(100.0) 17(3.8)
ต้องการผ่อนคลายความตึงเครียด จากชีวิตประจำวัน	(25.9) 44(42.7)	(37.1) 63(40.6)	(15.3) 26(33.3)	(14.7) 25(34.2)	(7.0) 12(29.3)	(100.0) 170(37.8)
ต้องการทราบเนื้อหาสาระใน หนังสือไปใช้ประโยชน์	(21.6) 33(32.0)	(39.9) 58(37.4)	(17.0) 26(33.3)	(16.3) 25(34.2)	(7.2) 11(26.8)	(100.0) 153(34.0)
รู้สึกเหมือนมีเพื่อน เมื่อถึงเวลา ได้พบปะพูดคุย	(16.7) 3(2.9)	(11.1) 2(1.3)	(16.7) 3(3.8)	(22.2) 4(5.5)	(33.3) 6(14.6)	(100.0) 18(4.0)
ชอบอ่านหนังสือ	(21.7) 18(17.5)	(32.5) 27(17.5)	(21.7) 18(23.2)	(15.7) 13(17.9)	(8.4) 7(17.1)	(100.0) 83(18.5)
อื่น ๆ	(33.3) 3(2.9)	(33.3) 3(1.9)	(22.2) 2(2.6)	(11.2) 1(1.4)	-	(100.0) 9(1.9)
รวม	(22.9) 103(100.0)	(34.5) 155(100.0)	(17.3) 78(100.0)	(16.2) 73(100.0)	(9.1) 41(100.0)	(100.0) 450(100.0)

ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 2,000, 2,000-4,999 และมากกว่า 20,000 บาท ให้เหตุผลในการซื้อนิตยสารสตรีมาอ่านว่า ต้องการผ่อนคลายความตึงเครียดจากชีวิตประจำวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.7, 40.6 และ 29.3 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีรายได้ 5,000-9,999 และ 10,000-19,999 บาท ให้เหตุผลในการซื้อนิตยสารสตรีมาอ่านว่า ต้องการผ่อนคลายความตึงเครียดจากชีวิตประจำวันและต้องการทราบเนื้อหาสาระในหนังสือไปใช้ประโยชน์มากเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และ 34.2 ตามลำดับ



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิธีการซื้อนิตยสารสมัครมาอ่าน

ตารางที่ 46 แสดงวิธีการซื้อนิตยสารมาอ่านของผู้บริโภค

วิธีการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อตามร้านหนังสือทั่วไป	396	88.0
บอกรับ เป็นสมาชิกประจำจากผู้ผลิต	54	12.0
รวม	450	100.0

ผู้บริโภคนิยมซื้อนิตยสารตามร้านหนังสือทั่วไปมากกว่าการบอกรับ เป็นสมาชิกประจำจากผู้ผลิต คือ ซื้อตามร้านหนังสือทั่วไป มีจำนวน 396 ราย (88.0) และบอกรับเป็นสมาชิกประจำจากผู้ผลิตมีเพียง 54 ราย (12.0)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 47 แสดงวิธีการซื้อนิตยสารมาอ่าน จำแนกตามอายุ

วิธีการซื้อ อายุ/ปี	ซื้อตามร้านหนังสือ ทั่วไป	บอกรับ เป็นสมาชิก ประจำจากผู้ผลิต	รวม
15-19	58 (92.1) (14.7)	5 (7.9) (9.3)	63 (100.0) (14.0)
20-25	65 (90.3) (16.4)	7 (9.7) (12.9)	72 (100.0) (16.0)
26-29	65 (85.5) (16.4)	11 (14.5) (20.4)	76 (100.0) (16.9)
30-39	118 (87.4) (29.8)	17 (12.1) (31.5)	135 (100.0) (30.0)
40-60	90 (86.5) (22.7)	14 (13.5) (25.9)	104 (100.0) (23.1)
รวม	396 (100.0) (100.0)	54 (100.0) (100.0)	450 (100.0)

ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 15-60 ปี ซื้อนิตยสารสมัครมาอ่านจากร้านหนังสือทั่วไปในสัดส่วนที่มากกว่า
การบอกรับ เป็นสมาชิกประจำจากผู้ผลิต

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 48 แสดงวิธีการซื้อนิตยสารมาอ่าน จำแนกตามการศึกษา

วิธีการซื้อ การซื้อ	ซื้อตามร้านหนังสือทั่วไป	บอกรับ เป็นสมาชิก ประจำจากผู้ผลิต	รวม
ประถมศึกษา	88 (91.7) (22.2)	8 (8.3) (14.8)	96 (100.0) (21.3)
มัธยมศึกษา	69 (90.8) (17.4)	7 (9.2) (12.9)	76 (100.0) (16.9)
อาชีวศึกษา	88 (90.7) (22.2)	9 (9.3) (16.8)	97 (100.0) (21.6)
ปริญญาตรี	111 (82.8) (28.0)	23 (17.2) (42.6)	134 (100.0) (29.8)
สูงกว่าปริญญาตรี	40 (85.1) (10.2)	7 (14.9) (12.9)	47 (100.0) (10.4)
รวม	396 (88.0) (100.0)	54 (12.0) (100.0)	450 (100.0)

ผู้ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา อาชีวศึกษา ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี
ซื้อนิตยสารสตรีตามร้านหนังสือทั่วไปในสัดส่วนมากกว่าการบอกรับ เป็นสมาชิกประจำจากผู้ผลิต

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 49 แสดงวิธีการซื้อนิตยสารศรีมาอ่าน จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ \	วิธีการซื้อ	ชื่อตามร้านหนังสือ ทั่วไป	บอกรับ เป็นสมาชิก ประจำจากผู้ผลิต	รวม
นักเรียน นักศึกษา		88 (90.7) (22.2)	9 (9.3) (16.7)	97 (100.0) (21.6)
ลูกจ้าง พนักงานบริษัท		117 (87.3) (29.5)	17 (12.7) (31.5)	134 (100.0) (29.8)
ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ		67 (89.3) (16.9)	8 (10.7) (14.8)	75 (100.0) (16.6)
แม่บ้าน		45 (84.9) (11.4)	8 (15.1) (14.8)	53 (100.0) (11.8)
ค้าขาย ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว		31 (86.6) (17.9)	11 (13.4) (20.4)	22 (100.0) (18.2)
อื่น ๆ		8 (88.9) (2.1)	1 (11.1) (1.0)	9 (100.0) (2.0)
รวม		396 (88.0) (100.0)	54 (12.0) (100.0)	450 (100.0)

ผู้มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา ลูกจ้าง พนักงานบริษัท ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน
ค้าขาย ประกอบธุรกิจส่วนตัว และผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ ซื้อนิตยสารศรีมาอ่านร้านหนังสือทั่วไปในสัดส่วน
ส่วนที่มากกว่าการบอกรับเป็นสมาชิกประจำจากผู้ผลิต

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 50 แสดงวิธีการซื้อนิตยสารมาอ่าน จำแนกตามรายได้

วิธีการซื้อ รายได้/เดือน	ซื้อตามร้านหนังสือ ทั่วไป	บอกรับ เป็นสมาชิก ประจำจากผู้ผลิต	รวม
< 2,000	95 (92.2) (24.0)	8 (7.8) (14.8)	103 (100.0) (22.9)
2,000-4,999	138 (89.0) (34.8)	17 (11.0) (31.5)	155 (100.0) (34.5)
5,000-9,999	67 (85.9) (16.9)	11 (14.1) (20.4)	78 (100.0) (17.3)
10,000-19,999	63 (86.3) (15.9)	10 (13.7) (19.5)	73 (100.0) (16.2)
≥ 20,000	33 (80.5) (8.4)	8 (19.5) (14.8)	41 (100.0) (9.1)
รวม	396 (88.0) (100.0)	54 (12.0) (100.0)	450 (100.0) (100.0)

ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า เท่ากับหรือมากกว่า 2,000 บาท ซื้อนิตยสารจากร้านหนังสือ
ทั่วไป ในสัดส่วนที่มากกว่าการบอกรับเป็นสมาชิกประจำจากผู้ผลิต

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 51 แสดงร้านหนังสือที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อหนังสือ

นิยม	จำนวน	ร้อยละ
ร้านประจำแถวบ้าน	112	28.2
ร้านประจำแถวที่ทำงาน	49	12.4
ร้านประจำตามเส้นทางรถเดินทาง	41	10.4
ร้านหนังสือตามศูนย์การค้า	7	1.8
ร้านไหนก็ได้แล้วแต่สะดวก	187	47.2
รวม	396	100.0

เนื่องจากผู้บริโภคยอมรับ เป็นสมาชิกประจำจากผู้ผลิต 54 ราย ดังนั้นจะเหลือผู้ตอบแบบสอบถาม 396 ราย

ร้านหนังสือ 3 ลำดับแรกที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อหนังสือ คือ

1. ร้านไหนก็ได้แล้วแต่สะดวก คิดเป็นร้อยละ 47.2
2. ร้านประจำแถวบ้าน คิดเป็นร้อยละ 28.2
3. ร้านประจำแถวที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 12.4

ตารางที่ 52 แสดงร้านหนังสือที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อหนังสือ จำแนกตามอายุ

อายุ/ปี	15 - 19	20 - 24	25 - 29	30 - 39	40 - 60	รวม
นิยม						
ร้านประจำแถวบ้าน	28 (25.0) (48.3) (2.1)	21 (18.8) (32.3) (30.6)	16 (14.3) (24.6) (20.4)	17 (15.2) (14.4) (20.4)	30 (26.7) (33.3) (26.5)	112 (100.0) (28.2) (100.0)
ร้านประจำแถวที่ทำงาน	1 (1.7)	15 (23.1) (2.4)	10 (15.4) (29.3)	10 (8.5) (53.7)	13 (14.4) (14.6)	49 (12.4) (100.0)
ร้านประจำตามเส้นทาง การเดินทาง	-	1 (1.5) (28.6)	12 (18.4) (42.3)	22 (18.6) (28.6)	6 (6.7)	41 (10.4) (100.0)
ร้านหนังสือตามศูนย์การค้า	2 (3.4) (14.4)	3 (4.6) (13.4)	2 (3.1) (13.4)	- (36.9)	-	7 (1.8) (100.0)
ร้านไหนก็ได้แล้วแต่สะดวก	27 (46.6)	25 (38.5)	25 (38.5)	69 (58.5)	41 (45.6)	187 (47.2)
รวม	(14.6) 58 (100.0)	(16.4) 65 (100.0)	(16.4) 65 (100.0)	(29.8) 118 (100.0)	(22.8) 90 (100.0)	(100.0) 396 (100.0)

ผู้ที่มีอายุ 15-19 ปี นิยมซื้อหนังสือจากร้านประจำแถวบ้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.3 ผู้ที่มีอายุ 20-24, 25-29, 30-39 และ 40-60 ปี นิยมซื้อหนังสือร้านไหนก็ได้แล้วแต่สะดวกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.5, 38.5, 58.5 และ 45.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 53 แสดงร้านหนังสือที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อหนังสือ จำแนกตามการศึกษา

อายุ/ปี นิยม	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อาชีวศึกษา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
ร้านประจำแถวบ้าน	57 (50.9) (64.8)	11 (9.8) (15.9) (10.2)	15 (13.4) (17.0) (20.4)	23 (20.5) (20.7) (42.9)	6 (5.4) (15.0) (26.5)	112 (28.2) (100.0)
ร้านประจำแถวที่ทำงาน	- (2.4)	5 (7.3) (22.0)	10 (11.5) (34.2)	21 (18.9) (26.8)	13 (32.5) (14.6)	49 (12.4) (100.0)
ร้านประจำตามเส้นทาง การเดินทาง	1 (1.1)	9 (13.0) (42.9)	14 (15.9) (57.1)	11 (9.9)	6 (15.1)	41 (10.4) (100.0)
ร้านหนังสือตามศูนย์การค้า	- (16.0)	3 (4.4) (21.9)	4 (4.5) (24.2)	- (29.9)	- (8.0)	7 (1.8) (100.0)
ร้านไหนก็ได้แล้วแต่สะดวก	30 (34.1)	41 (59.4)	45 (51.1)	56 (50.5)	15 (37.5)	187 (47.2)
รวม	88 (22.2) (100.0)	69 (17.4) (100.0)	88 (22.2) (100.0)	111 (28.0) (100.0)	40 (10.2) (100.0)	396 (100.0)

ผู้ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษานิยมซื้อหนังสือตามร้านประจำแถวบ้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.8 ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา อาชีวศึกษา ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีนิยมซื้อหนังสือร้านไหนก็ได้แล้วแต่สะดวกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.4, 51.1, 50.5 และ 37.5 ตามลำดับ



ตารางที่ 5.4 แสดงร้านหนังสือที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อหนังสือ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ นิยม	นักเรียน	ลูกจ้าง	ข้าราชการ	แม่บ้าน	ค้าขาย ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ	รวม
	นักศึกษา	พนักงานบริษัท	รัฐวิสาหกิจ				
ร้านประจำแถวบ้าน	(35.7) 40 (45.5)	(12.5) 14 (12.0) (38.8)	(4.5) 5 (7.4) (61.2)	(19.6) 22 (48.9)	(29.7) 31 (43.7)	-	(100.0) 112 (28.2) (100.0)
ร้านประจำแถวที่ทำงาน	- (17.1)	19 (16.21) (31.7)	30 (44.8) (43.9)	- (7.3)	-	-	49 (12.4) (100.0)
ร้านประจำตามเส้นทาง เดินทาง	7 (8.0) (42.9)	13 (11.1) (57.1)	18 (26.9)	3 (6.7)	-	-	41 (10.4) (100.0)
ร้านหนังสือตามศูนย์การค้า	3 (3.4) (20.3)	4 (3.4) (35.8)	- (7.5)	- (10.7)	- (21.4)	- (4.3)	7 (1.8) (100.0)
ร้านไหนก็ได้แล้วแต่สะดวก	38 (43.1)	67 (57.3)	14 (20.9)	20 (44.4)	40 (56.3)	8 (100)	187 (47.2)
รวม	(22.2) 88 (100.0)	(29.5) 117 (100.0)	(16.9) 67 (100.0)	(11.5) 45 (100.0)	(17.9) 71 (100.0)	(2.0) 8 (100.0)	(100.0) 396 (100.0)

ผู้ที่ เป็นนักเรียน นักศึกษาและแม่บ้านนิยมซื้อหนังสือตามร้านประจำแถวบ้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.5 ผู้ที่เป็นลูกจ้าง พนักงานบริษัท ค้าขาย ประกอบธุรกิจส่วนตัว และผู้ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพนิยมซื้อหนังสือร้านไหนก็ได้แล้วแต่สะดวกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.3, 56.3 และ 100.0 ตามลำดับ ผู้ที่เป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจนิยมซื้อหนังสือตามร้านประจำแถวที่ทำงานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.8

ตารางที่ 55 แสดงร้านหนังสือที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อหนังสือ จำแนกตามรายได้

รายได้/บาท นิยม	รายได้/บาท					รวม
	< 2,000	2,000-4,999	5,000-9,999	10,000-19,999	≥ 20,000	
ร้านประจำแถวบ้าน	39 (34.8) (41.0) (6.1)	39 (34.8) (21.3) (51.0)	17 (15.2) (25.4) (24.5)	8 (7.1) (12.7) (10.2)	9 (8.1) (27.3) (8.2)	112 (28.2) (100.0)
ร้านประจำแถวที่ทำงาน	3 (3.2)	25 (18.1) (53.7)	12 (17.9) (26.8)	5 (7.9) (19.5)	4 (12.1)	49 (12.4) (100.0)
ร้านประจำตามเส้นทางการเดินทาง	- (42.9)	22 (15.9) (42.9)	11 (16.4)	8 (12.7) (14.2)	-	41 (10.4) (100.0)
ร้านหนังสือตามศูนย์การค้า	3 (3.2) (26.7)	3 (2.2) (26.2)	- (14.4)	1 (1.6) (21.9)	- (10.7)	7 (1.8) (100.0)
ร้านไหนก็ได้แล้วแต่สะดวก	50 (52.6)	49 (35.5)	27 (40.3)	41 (65.1)	20 (60.6)	187 (47.2)
รวม	95 (24.0) (100.0)	138 (34.8) (100.0)	67 (16.9) (100.0)	63 (15.9) (100.0)	33 (8.4) (100.0)	396 (100.0)

ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 2,000, 2,000-4,999, 5,000-9,999, 10,000-19,999 และมากกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท นิยมซื้อหนังสือร้านไหนก็ได้แล้วแต่สะดวกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.6, 35.5, 40.3, 65.1 และ 60.6 ตามลำดับ

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 56 แสดง เหตุผลในการบอกรับ เป็นสมาชิกประจำจากผู้ผลิต

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ถูกกว่าซื้อเอง	4	7.4
สะดวก	31	57.4
แน่ใจว่าจะได้นิตยสารครบทุกเล่ม	13	24.0
ชอบของแถม	4	7.4
ไม่มีเวลาไปหาซื้อเอง	2	3.8
รวม	54	100.0

จากผู้บริโภค 450 ราย ชื่อนิตยสารตามร้านหนังสือทั่วไป 39 ราย ดังนั้นเหลือผู้บริโภค 54 รายที่ชื่อนิตยสารโดยการบอกรับ เป็นสมาชิกประจำจากผู้ผลิต

เหตุผล 3 อันดับแรก ในการบอกรับ เป็นสมาชิกประจำจากผู้ผลิต คือ

1. สะดวก คิดเป็นร้อยละ 57.4
2. แน่ใจว่าจะได้นิตยสารครบทุกเล่ม คิดเป็นร้อยละ 24.0
3. ถูกกว่าซื้อเองและชอบของแถม คิดเป็นร้อยละ 7.4 เท่ากัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 57 แสดง เหตุผลในการบอกรับ เป็นสมาชิกประจำของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

เหตุผล	อายุ					
	15 - 19	20 - 24	25 - 29	30 - 39	40 - 60	รวม
ถูกกว่าซื้อเอง	(50.0) 2 (40.01)	-	-	(50.0) 2 (11.8)	-	(100.0) 4 (7.4)
สะดวก	-	(12.9) 4 (57.1)	(25.8) 8 (72.7)	(38.7) 12 (70.6)	(22.6) 7 (50.0)	(100.0) 31 (57.4)
แน่ใจว่าจะได้นิตยสารครบทุกเล่ม	-	(15.4) 2 (28.6)	(23.1) 3 (27.3)	(23.1) 3 (17.6)	(38.4) 5 (35.7)	(100.0) 13 (24.4)
ชอบของแถม	(75.0) 3 (60.0)	(25.0) 1 (14.3)	-	-	-	(100.0) 4 (7.4)
ไม่มีเวลาไปหาซื้อของ	-	-	-	-	(100.0) 2 (14.3)	(100.0) 2 (3.8)
รวม	(9.3) 5 (100.0)	(12.9) 7 (100.0)	(20.4) 11 (100.0)	(31.5) 17 (100.0)	(25.9) 14 (100.0)	(100.0) 54 (100.0)

ผู้ที่มีอายุ 20-24, 25-29, 30-39 และ 40-60 ปี ให้เหตุผลในการบอกรับ เป็นสมาชิกประจำจากผู้ผลิตว่า สะดวกมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 57.1, 72.7, 70.6 และ 50.0 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีอายุ 15-19 ปี ให้เหตุผลในการบอกรับ เป็นสมาชิกประจำจากผู้ผลิตว่า ชอบของ แถมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.0

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 58 แสดงเหตุผลในการบอกรับเป็นสมาชิกประจำจากผู้ผลิต จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา เหตุผล	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อาชีวศึกษา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
ถูกกว่าซื้อเอง	- (12.9)	- (9.9)	(50.0) 2 (22.2)	(50.0) 2 (8.7)	-	(100.0) 4 (7.4)
สะดวก	4 (50.0) (15.4)	3 (42.8) (15.4)	3 (33.4) (15.4)	17 (73.9) (30.8)	4 (57.1) (23.0)	31 (57.4) (100.0)
แน่ใจว่าจะได้นิตยสารครบเล่ม	2 (25.0) (50.0)	2 (28.6) (50.0)	2 (22.2)	4 (17.4)	3 (42.9)	13 (24.4) (100.0)
ชอบของแถม	2 (25.0)	2 (28.6)	-	-	-	4 (7.4) (100.0)
ไม่มีเวลาไปหาซื้อเอง	-	-	(100.0) 2 (22.2)	-	-	(100.0) 2 (3.8)
รวม	(14.9) 8 (100.0)	(12.9) 7 (100.0)	(16.7) 9 (100.0)	(42.6) 23 (100.0)	(12.8) 7 (100.0)	(100.0) 54 (100.0)

ผู้ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา อาชีวศึกษา ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ให้เหตุผลในการบอกรับเป็นสมาชิกประจำจากผู้ผลิตว่า สะดวกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0, 42.8, 33.4, 73.9 และ 57.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 59 แสดงเหตุผลในการบอกรับเป็นสมาชิกประจำจากผู้ผลิต จำแนกตามอาชีพ

เหตุผล	อาชีพ		ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน	อื่น ๆ	รวม
	นักเรียน นักศึกษา	ลูกจ้าง พนักงานบริษัท					
ถูกกว่าซื้อเอง	- (19.4)	- (32.3)	2 (50.0) 2 (25.0)	- (16.1)	2 (50.0) 2 (18.2)	-	(100.0) 4 (7.4)
สะดวก	6 (66.7)	10 (58.8)	1 (12.5)	5 (62.5)	8 (72.7)	1 (100.0)	(100.0) 31 (57.4)
แน่ใจว่าจะได้นิตยสารครบทุกเล่ม	- (75.0)	7 (53.8) 7 (41.2)	4 (30.8) 4 (50.6)	2 (15.4) 2 (25.0)	-	-	(100.0) 13 (24.4)
ชอบของแถม	3 (33.3)	-	1 (12.5)	- (50.0)	- (50.0)	-	(100.0) 4 (7.4)
ไม่มีเวลาไปหาซื้อเอง	-	-	-	1 (12.5)	1 (1.0)	-	(100.0) 2 (3.8)
รวม	(16.7) 9 (100.0)	(31.5) 17 (100.0)	(14.8) 8 (100.0)	(14.8) 8 (100.0)	(20.4) 11 (100.0)	(1.8) 1 (100.0)	(100.0) 54 (100.0)

ผู้ที่ เป็นนักเรียน นักศึกษา ลูกจ้าง พนักงานบริษัท ค้าขาย ประกอบธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน และผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ ให้เหตุผลในการบอกรับเป็นสมาชิกประจำจากผู้ผลิตว่าสะดวกมากที่สุด คิด เป็นร้อยละ 66.7, 58.8, 62.5, 72.7 และ 100.0 ตามลำดับ

ตารางที่ ๑๐ แสดง เหตุผลในการบอกรับ เป็นสมาชิกประจำจากผู้ผลิต จำแนกตามรายได้

เหตุผล	รายได้/บาท					รวม
	< 2,000	2,000-4,999	5,000-9,999	10,000-19,999	≥ 20,000	
ถูกกว่าซื้อเอง	(50.0) 2 (25.0)	(50.0) 2 (11.8)	-	-	-	(100.0) 4 (7.4)
สะดวก	(6.5) 2 (25.0)	(48.4) 15 (82.2)	(22.6) 7 (63.6)	(12.9) 4 (40.0)	(9.6) 3 (37.5)	(100.0) 31 (57.4)
แน่ใจว่าจะได้นิตยสารครบทุกเล่ม	- (100.0)	-	(30.8) 4 (26.4)	(30.8) 4 (40.0)	(38.4) 5 (62.5)	(100.0) 13 (24.4)
ชอบของแถม	4 (50.0)	-	-	-	-	(100.0) 4 (7.4)
ไม่มีเวลาไปหาซื้อเอง	-	-	-	(100.0) 2 (20.0)	-	(100.0) 2 (3.8)
รวม	(14.8) 8 (100.0)	(31.5) 17 (100.0)	(20.4) 11 (100.0)	(18.5) 10 (100.0)	(14.8) 8 (100.0)	(100.0) 54 (100.0)

ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 2,000 บาท ให้เหตุผลในการบอกรับเป็นสมาชิกประจำจากผู้ผลิตว่า ชอบของแถมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0 ผู้ที่มีรายได้ 2,000-4,999, และ 5,000-9,999 บาท ให้เหตุผลว่าสะดวกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82.2 และ 63.6 ตามลำดับ ผู้ที่มีรายได้ 10,000-19,999 บาท ให้เหตุผลว่าสะดวกเท่ากับแน่ใจว่าจะได้นิตยสารครบทุกเล่ม คิดเป็นร้อยละ 40.0 และผู้ที่มีรายได้ ≥ 20,000 บาท ให้เหตุผลว่า แน่ใจว่าจะได้นิตยสารครบทุกเล่ม คิดเป็นร้อยละ 62.5

ขนาดของนิตยสารสตรี

ตารางที่ 61 แสดงขนาดของนิตยสารที่ผู้บริโภคนิยม

ขนาด (นิ้ว)	จำนวน	ร้อยละ
6.5x9.5	130	28.9
7.5x10	87	19.3
8.5x11	193	42.9
9.5x13	28	6.2
อื่น ๆ (5.5x7.5, อะไรก็ได้)	12	2.7
รวม	450	100.0

ผู้บริโภคนิยมขนาดของนิตยสาร 8.5x11 นิ้ว มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมาได้แก่ขนาด 6.5x9.5 นิ้ว คิดเป็นร้อยละ 28.9

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 62 แสดงขนาดของนิตยสารที่ผู้บริโภคนิยม จำแนกตามอายุ

อายุ ขนาด (นิ้ว)	15 - 19		20 - 24		25 - 29		30 - 39		40 - 60		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
6.5X9.5	(11.5)		(16.2)		(20.8)		(33.1)		(18.4)		(100.0)
	15 (23.8)		21 (29.2)		27 (35.5)		43 (31.9)		24 (23.1)		130 (28.9)
7.5X10	(16.1)		(16.1)		(26.4)		(20.7)		(20.7)		(100.0)
	14 (22.2)		14 (19.4)		23 (30.3)		18 (13.3)		18 (17.3)		87 (19.3)
8.5X11	(16.1)		(17.1)		(9.3)		(28.5)		(29.0)		(100.0)
	31 (49.2)		33 (45.8)		18 (23.7)		55 (40.7)		56 (53.8)		193 (42.9)
9.5X13	(7.1)		(7.1)		(17.9)		(50.0)		(17.9)		(100.0)
	2 (3.2)		2 (2.8)		5 (6.6)		14 (10.4)		5 (4.8)		28 (6.2)
อื่น ๆ	(8.3)		(16.7)		(25.0)		(41.7)		(8.3)		(100.0)
	1 (1.6)		2 (2.8)		3 (3.9)		5 (3.7)		1 (1.0)		12 (2.7)
รวม	(14.0)		(16.0)		(16.9)		(30.0)		(23.1)		(100.0)
	63 (100.0)		72 (100.0)		76 (100.0)		135 (100.0)		104 (100.0)		450 (100.0)

ผู้ที่มีอายุ 15-19, 20-24, 30-39 และ 40-60 ปี นิยมขนาดของนิตยสารเท่ากับ 8.5x11 นิ้ว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.2, 45.8, 40.7 และ 53.8 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีอายุ 25-29 ปี นิยมขนาดของนิตยสารเท่ากับ 6.5x9.5 นิ้ว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.5

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 63. แสดงขนาดของนิตยสารที่ผู้บริโภคนิยม จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา ขนาด (นิ้ว)	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อาชีวศึกษา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
6.5x9.5	(20.0) 26 (27.1)	(16.2) 21 (27.6)	(23.1) 30 (39.0)	(30.0) 39 (29.1)	(10.7) 14 (29.8)	(100.0) 130 (28.9)
7.5x10	(27.6) 24 (25.0)	(16.1) 14 (18.4)	(12.6) 11 (11.3)	(33.3) 29 (21.6)	(10.9) 9 (19.1)	(100.0) 87 (19.3)
8.5x11	(20.7) 40 (41.7)	(17.1) 33 (43.4)	(20.2) 39 (40.2)	(31.1) 60 (44.8)	(10.9) 21 (44.7)	(100.0) 193 (42.9)
9.5x13	(14.3) 4 (4.1)	(14.3) 4 (5.3)	(39.3) 11 (11.3)	(21.4) 6 (4.5)	(10.7) 3 (6.4)	(100.0) 28 (6.2)
อื่น ๆ	(16.7) 2 (2.1)	(33.3) 4 (5.3)	(50.0) 6 (6.2)	-	-	(100.0) 12 (2.7)
รวม	(21.3) 96 (100.0)	(16.9) 76 (100.0)	(21.6) 97 (100.0)	(29.8) 134 (100.0)	(10.4) 47 (100.0)	(100.0) 450 (100.0)

ผู้ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา อาชีวศึกษา ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี นิยมให้นิตยสารมีขนาด 8.5x11 นิ้ว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.7, 43.4, 40.2, 44.8 และ 44.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 64 แสดงขนาดของนิตยสารที่ผู้บริโภคนิยม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ ขนาด (นิ้ว)	นักเรียน นักศึกษา	ลูกจ้าง พนักงานบริษัท	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน	ค้าขาย ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ	รวม
	(22.3)	(28.5)	(18.5)	(13.1)	(15.4)	(2.2)	(100.0)
6.5x9.5	29 (29.9) (29.9)	37 (27.6) (29.9)	24 (32.0) (6.9)	17 (32.1) (5.4)	20 (24.4) (25.3)	3 (33.3) (2.3)	130 (28.9) (100.0)
7.5x10	26 (26.8) (20.2)	26 (19.4) (30.6)	6 (8.0) (16.6)	5 (9.4) (13.5)	22 (26.8) (17.1)	2 (22.2) (2.0)	87 (19.3) (100.0)
8.5x11	39 (40.2)	59 (44.0) (25.0)	32 (42.7) (30.3)	26 (49.1) (10.7)	33 (40.2) (25.0)	4 (44.5)	193 (42.9) (100.0)
9.5x13	-	7 (5.2) (41.6)	11 (14.7) (16.7)	3 (5.7) (16.7)	7 (8.6)	-	28 (6.2) (100.0)
อื่น ๆ	3 (3.1) (25.0)	5 (3.7) (41.6)	2 (2.7) (16.7)	2 (3.7) (16.7)	-	-	12 (2.7) (100.0)
รวม	97 (21.6) (100.0)	134 (29.8) (100.0)	75 (16.6) (100.0)	53 (11.8) (100.0)	82 (18.2) (100.0)	9 (2.0) (100.0)	450 (100.0) (100.0)

ผู้ที่ เป็นนักเรียน นักศึกษา ลูกจ้าง พนักงานบริษัท ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน ค้าขาย ประกอบธุรกิจส่วนตัว และไม่ได้ประกอบอาชีพ ล้วนนิยมให้นิตยสารมีขนาด 8.5x11 นิ้ว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.2, 44.0, 42.7, 49.1, 40.2 และ 44.5 ตามลำดับ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 65 แสดงขนาดของนิตยสารที่ผู้บริโภคนิยม จำแนกตามรายได้

รายได้ ขนาด (นิ้ว)	< 2,000	2,000-4,999	5,000-9,999	10,000-19,999	≥ 20,000	รวม
6.5X9.5	(23.1) 30 (29.1) (32.2)	(35.4) 46 (29.7) (29.9)	(17.7) 23 (29.5) (14.9)	(15.4) 20 (27.4) (16.1)	(8.4) 11 (26.9) (6.9)	(100.0) 130 (28.9) (100.0)
7.5X10	28 (27.2) (22.3)	26 (16.8) (36.3)	13 (16.7) (17.6)	14 (19.2) (14.0)	6 (14.6) (9.8)	87 (19.3) (100.0)
8.5X11	43 (41.8) (7.1)	70 (45.1) (25.0)	34 (43.6) (17.9)	27 (36.9) (32.1)	19 (46.3) (17.9)	193 (42.9) (100.0)
9.5X13	2 (1.9)	7 (4.5) (15.0)	5 (6.4) (25.0)	9 (12.3) (25.0)	5 (12.2)	28 (6.2) (100.0)
อื่น ๆ	-	6 (3.9)	3 (3.8)	3 (4.2)	-	12 (2.7)
รวม	(22.9) 103(100.0)	(34.5) 155(100.0)	(17.3) 78(100.0)	(16.2) 73(100.0)	(9.1) 41(100.0)	(100.0) 450(100.0)

ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 2,000, 2,000-4,999, 5,000-9,999, 10,000-19,999 และเท่ากับหรือมากกว่า 20,000 บาท ล้วนนิยมให้
นิตยสารมีขนาด 8.5x11 นิ้ว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.8, 45.1, 43.6, 36.9 และ 46.7 ตามลำดับ

ความถี่ในการออกนิตยสาร

ตารางที่ 66 แสดงความถี่ในการออกนิตยสารที่ผู้บริโภครู้สึกเห็นว่าเหมาะสม

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
รายสัปดาห์	104	23.1
รายปักษ์	252	56.0
รายเดือน	94	20.9
รวม	450	100.0

ความถี่ในการออกนิตยสารที่ผู้บริโภครู้สึกเห็นว่าเหมาะสมที่สุดคือ รายปักษ์ คิดเป็นร้อยละ

56.0

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 67 แสดงความถี่ในการออกนิตยสารที่ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสม จำแนกตามอายุ

อายุ \ ความถี่	15 - 19	20 - 24	25 - 29	30 - 39	40 - 60	รวม
รายสัปดาห์	27 (26.0) (42.9) (9.1)	13 (12.5) (18.1) (17.1)	8 (7.7) (10.5) (23.0)	30 (28.8) (22.2) (32.5)	26 (25.0) (25.0) (18.3)	104 (23.1) (100.0)
รายปักษ์	23 (36.5) (13.8)	43 (59.7) (17.0)	58 (76.3) (10.6)	82 (60.8) (24.6)	46 (44.2) (34.0)	252 (56.0) (100.0)
รายเดือน	13 (20.1)	16 (22.2)	10 (13.2)	23 (17.0)	32 (30.8)	94 (20.9)
รวม	63 (14.0) (100.0)	72 (16.0) (100.0)	76 (16.9) (100.0)	135 (30.0) (100.0)	104 (23.1) (100.0)	450 (100.0)

ผู้ที่มีอายุ 15-19 ปี ชอบให้นิตยสารออกเป็นรายสัปดาห์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.9 ผู้ที่อายุ 20-24, 25-29, 30-39 และ 40-60 ปี ชอบให้นิตยสารออกเป็นรายปักษ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.7, 76.3, 60.8 และ 44.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 68 แสดงความถี่ในการออกนิตยสารที่ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมที่สุด จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา ความถี่	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อาชีวศึกษา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
รายสัปดาห์	(23.1) 24 (25.0)	(18.3) 19 (25.0)	(17.3) 18 (18.6)	(28.8) 30 (22.4)	(12.5) 13 (27.6)	(100.0) 104 (23.1)
รายบิษั	(22.2) 56 (58.3)	(15.5) 39 (51.3)	(22.6) 57 (58.6)	(28.6) 72 (53.7)	(11.1) 28 (59.6)	(100.0) 252 (56.0)
รายเดือน	(17.0) 16 (16.7)	(19.1) 18 (23.7)	(23.4) 22 (22.1)	(34.0) 32 (23.9)	(6.5) 6 (12.7)	(100.0) 94 (20.9)
รวม	(21.3) 96 (100.0)	(16.9) 76 (100.0)	(21.6) 97 (100.0)	(29.8) 134 (100.0)	(10.4) 47 (100.0)	(100.0) 450 (100.0)

ผู้ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา อาชีวศึกษา ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ชอบให้นิตยสารออกเป็นรายบิษัมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.3, 51.3, 58.8, 53.7 และ 59.6 ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 69 แสดงความถี่ในการออกนิตยสารที่ผู้บริโภค เห็นว่า เหมาะสม จำแนกตามอาชีพ

ความถี่	อาชีพ	นักเรียน	ลูกจ้าง	ข้าราชการ	แม่บ้าน	ค้าขาย ประกอบ	อื่น ๆ	รวม
		นักศึกษา	พนักงานบริษัท	รัฐวิสาหกิจ		ธุรกิจส่วนตัว		
รายสัปดาห์		(37.5) 39 (40.2)	(21.2) 22 (16.4)	(13.5) 14 (18.7)	(10.6) 11 (20.6)	(13.5) 14 (17.1)	(3.7) 4 (44.4)	(100.0) 104 (23.1)
รายปักษ์		(14.7) 37 (38.1)	(31.3) 79 (59.0)	(18.3) 46 (61.3)	(13.9) 35 (66.0)	(19.8) 50 (61.0)	(2.0) 5 (55.6)	(100.0) 252 (56.0)
รายเดือน		(22.3) 21 (21.7)	(35.1) 33 (24.6)	(15.0) 15 (20.0)	(7.5) 7 (13.2)	(19.1) 18 (21.9)	-	(100.0) 94 (20.9)
รวม		(21.6) 97 (100.0)	(29.8) 134 (100.0)	(16.6) 75 (100.0)	(11.8) 53 (100.0)	(18.2) 82 (100.0)	(2.0) 9 (100.0)	(100.0) 450 (100.0)

ผู้ที่ เป็นนักเรียน นักศึกษา ชอบให้นิตยสารออกเป็นรายสัปดาห์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.2 ผู้ที่เป็นลูกจ้าง พนักงานบริษัท ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน ค้าขาย ประกอบธุรกิจส่วนตัวและผู้ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ ชอบให้นิตยสารออกเป็นรายปักษ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.0, 61.3, 66.0, 61.0 และ 55.6 ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 70 แสดงความถี่ในการออกนิตยสารที่ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสม จำแนกตามรายได้

รายได้ ความถี่	รายได้					รวม
	< 2,000	2,000-4,999	5,000-9,999	10,000-19,999	≥ 20,000	
รายสัปดาห์	(24.0) 25 (24.3)	(35.6) 37 (23.9)	(15.4) 16 (20.5)	(16.3) 17 (23.3)	(8.7) 9 (21.9)	(100.0) 104 (23.1)
รายปักษ์	(23.0) 58 (56.3)	(33.7) 85 (54.8)	(18.3) 46 (59.0)	(16.3) 41 (56.2)	(8.7) 22 (53.7)	(100.0) 252 (56.0)
รายเดือน	(21.3) 20 (19.4)	(35.1) 33 (21.3)	(17.0) 16 (20.5)	(16.0) 15 (20.5)	(10.6) 10 (24.4)	(100.0) 94 (20.9)
รวม	(22.9) 103 (100.0)	(34.5) 155 (100.0)	(17.3) 78 (100.0)	(17.3) 73 (100.0)	(16.2) 41 (100.0)	(100.0) 450 (100.0)

ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 2,000, 2,000-4,999, 5,000-9,999, 10,000-19,999 และเท่ากับหรือมากกว่า 20,000 บาท ชอบให้นิตยสารออกเป็นรายปักษ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.3, 54.8, 59.0, 56.2 และ 53.7 ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ช่วงราคาของนิตยสาร

ตารางที่ 71 แสดงช่วงราคาของนิตยสารที่ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสม

ช่วงราคา/บาท	จำนวน	ร้อยละ
7-15	331	73.6
16-25	94	20.9
26-35	12	2.7
35	-	-
อื่น ๆ - ขึ้นกับคุณภาพ	13	2.8
รวม	450	100.0

ช่วงราคาที่ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสม 2 ลำดับแรก คือ

1. 7-15 บาท คิดเป็นร้อยละ 73.6
2. 16-25 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.9

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 72 แสดงราคาของนิตยสารที่ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสม จำแนกตามอายุ

อายุ/ปี ช่วงราคา/บาท	15 - 19	20 - 24	25 - 29	30 - 39	40 - 60	รวม
7 - 15	(17.2) 57 (90.5)	(16.9) 56 (77.8)	(16.3) 54 (71.1)	(28.4) 94 (69.6)	(21.2) 70 (67.3)	(100.0) 331 (73.6)
16 - 25	(6.4) 6 (9.5)	(17.0) 16 (22.2)	(17.0) 16 (21.1)	(30.9) 29 (21.4)	(28.7) 27 (26.0)	(100.0) 94 (20.9)
26 - 35	-	-	(16.7) 2 (2.6)	(50.0) 5 (4.5)	(33.3) 4 (3.8)	(100.0) 12 (2.7)
มากกว่า 35	-	-	-	-	-	-
อื่น ๆ - ขึ้นกับคุณภาพ	-	-	(30.8) 4 (5.3)	(46.2) 6 (4.5)	(23.1) 3 (2.9)	(100.0) 13 (2.8)
รวม	(14.0) 63 (100.0)	(16.0) 72 (100.0)	(16.9) 76 (100.0)	(30.0) 135 (100.0)	(23.1) 104 (100.0)	(100.0) 450 (100.0)

ผู้ที่มีอายุในทุกช่วงอายุเห็นว่า ช่วงราคาของนิตยสารที่เหมาะสมที่สุดคือ 7-15 บาท คิดเป็นร้อยละ 90.5, 77.8, 71.1, 69.6 และ 67.3 ตามลำดับ โดยเรียงจากช่วงอายุน้อยมาหาช่วงอายุมาก

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 73 แสดงราคาของนิตยสารที่ผู้บริโภครู้สึกเห็นว่าเหมาะสม จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา ช่วงราคา/บาท	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อาชีวศึกษา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
7 - 15	82 (24.8) (85.4)	60 (18.1) (78.9)	68 (20.5) (79.0)	91 (27.5) (67.9)	30 (9.1) (63.8)	331 (100.0) (73.1)
16 - 25	14 (14.9) (14.6)	16 (17.0) (21.1)	28 (29.8) (28.0)	29 (30.9) (21.7)	7 (7.4) (14.9)	94 (100.0) (20.9)
26 - 35	-	-	1 (8.3) (1.0)	7 (58.4) (5.2)	4 (33.3) (8.5)	12 (100.0) (2.7)
สูงกว่า 35	-	-	-	(53.8)	(46.2)	(100.0)
อื่น ๆ - ขึ้นกับคุณภาพ	-	-	-	7 (5.2)	6 (12.2)	13 (2.8)
รวม	(21.9) 96 (100.0)	(16.9) 76 (100.0)	(21.6) 97 (100.0)	(29.8) 134 (100.0)	(10.4) 47 (100.0)	(100.0) 450 (100.0)

ผู้ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา อาชีวศึกษา ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี เห็นว่าช่วงราคานิตยสารที่เหมาะสมคือ 7-15 บาท จำนวน 82 ราย (85.4), 60 ราย (78.9), 68 ราย (70.1), 91 ราย (67.9) และ 30 ราย (63.8) ตามลำดับ

ตารางที่ 74 แสดงราคาของนิตยสารที่ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ / ช่วงราคา/บาท	นักเรียน นักศึกษา	ลูกจ้าง พนักงานบริษัท	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน	ค้าขาย ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ	รวม
7 - 15	(24.8) 82 (84.5)	(26.3) 87 (64.9)	(16.6) 55 (73.3)	(12.4) 41 (77.4)	(17.2) 57 (69.5)	(2.7) 9 (100.0)	(100.0) 331 (73.6)
16 - 25	(11.7) 11 (11.3)	(40.4) 38 (28.4)	(14.9) 14 (18.7)	(9.6) 9 (16.9)	(23.4) 22 (26.8)	-	(100.0) 94 (20.9)
26 - 35	(16.7) 2 (12.1)	(33.3) 4 (3.0)	(10.7) 2 (2.7)	(8.3) 1 (1.9)	(25.0) 3 (3.7)	-	(100.0) 12 (2.7)
สูงกว่า 35	-	-	-	-	-	-	-
อื่น ๆ - ขึ้นกับคุณภาพ	(15.4) 2 (2.1)	(38.4) 5 (3.7)	(30.8) 4 (5.3)	(15.4) 2 (3.8)	-	-	(100.0) 13 (2.8)
รวม	(21.6) 97 (100.0)	(29.8) 134 (100.0)	(16.6) 75 (100.0)	(11.8) 53 (100.0)	(11.8) 82 (100.0)	(2.0) 9 (100.0)	(100.0) 450 (100.0)

ผู้ที่ เป็นนักเรียน นักศึกษา ลูกจ้าง พนักงานบริษัท ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน ค้าขาย ประกอบธุรกิจส่วนตัว และผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ เห็นว่าช่วงราคาที่เหมาะสมมากที่สุดคือ 7-15 บาท 82 ราย (84.5), 87 ราย (64.9), 55 ราย (73.3), 41 ราย (77.4) 57 ราย (69.5) และ 9 ราย (100.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 75 แสดงราคาของนิตยสารที่ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสม จำแนกตามรายได้

รายได้/บาท ช่วงราคา/บาท	รายได้/บาท					รวม
	< 2,000	2,000-4,999	5,000-9,999	10,000-19,999	≥ 20,000	
7 - 15	92 (27.8) (89.3)	124 (37.5) (80.0)	51 (15.4) (65.4)	42 (12.7) (57.5)	22 (6.6) (53.7)	331 (100.0) (73.6)
16 - 25	11 (11.7) (10.7)	27 (28.7) (17.4)	18 (19.1) (23.1)	24 (25.6) (32.9)	14 (14.9) (34.1)	94 (100.0) (20.9)
26 - 35	-	1 (8.3) (0.7)	3 (25.0) (3.8)	3 (25.0) (4.1)	5 (41.7) (12.2)	12 (100.0) (2.7)
สูงกว่า 35	-	-	-	-	-	-
อื่น ๆ - ขึ้นกับคุณภาพ	-	3 (23.1) (1.9)	6 (46.2) (7.7)	4 (30.7) (5.5)	-	13 (100.0) (2.8)
รวม	103 (22.9) (100.0)	155 (34.5) (100.0)	78 (17.3) (100.0)	73 (16.2) (100.0)	41 (9.1) (100.0)	450 (100.0) (100.0)

ผู้มีรายได้น้อยกว่า 2,000 บาท 2,000-4,999, 5,000-9,999, 10,000-19,999 และเท่ากับหรือมากกว่า 20,000 บาท เห็นว่าช่วงราคาที่เหมาะสมที่สุดคือ 7-15 บาท 92 ราย (89.3), 124 ราย (80.0), 51 ราย (65.4), 42 ราย (57.5) และ 22 ราย (53.7) ตามลำดับ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 76 แสดงช่วงราคาของนิตยสารที่ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสม จำแนกตามกำหนดออกนิตยสาร เป็นรายสัปดาห์ รายบ็อกซ์ และรายเดือน

	รายสัปดาห์	รายบ็อกซ์	รายเดือน	รวม
7 - 15	(29.3) 97 (93.3)	(57.1) 189 (75.0)	(13.6) 45 (47.9)	(100.0) 331 (33.6)
16 - 25	(7.5) 7 (6.7)	(60.6) 57 (22.6)	(31.9) 30 (31.9)	(100.0) 94 (80.9)
26 - 35	-	(16.7) 2 (0.8)	(83.3) 10 (10.6)	(100.0) 12 (2.7)
มากกว่า 35	-	-	-	-
อื่น ๆ - ขึ้นกับคุณภาพ	-	(30.8) 4 (1.6)	(69.2) 9 (9.6)	(100.0) 13 (2.8)
รวม	(23.1) 104 (100.0)	(56.0) 252 (100.0)	(20.9) 94 (100.0)	(100.0) 450 (100.0)

ผู้บริโภคที่นิยมให้ออกนิตยสารเป็นรายสัปดาห์ เห็นว่าช่วงราคาที่เหมาะสมที่สุดคือ 7-15 บาท 97 ราย (93.3) รองลงมาได้แก่ ช่วงราคา 16-25 บาท 7 ราย (6.7)

ผู้บริโภคที่นิยมให้ออกนิตยสารเป็นรายบ็อกซ์ เห็นว่าช่วงราคาที่เหมาะสมที่สุดคือ 7-15 บาท 189 ราย (75.0) รองลงมาได้แก่ ช่วงราคา 16-25 บาท 57 ราย (22.6)

และผู้บริโภคที่นิยมให้ออกนิตยสารเป็นรายเดือน เห็นว่าช่วงราคาที่เหมาะสมที่สุดคือ 7-15 บาท 45 ราย (47.9) รองลงมาได้แก่ ช่วงราคา 16-25 บาท 30 ราย (31.9)

สื่อโฆษณา

ตารางที่ 7.7 แสดงสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคนเคยเห็นโฆษณานิตยสารสตรี

สื่อโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	20	4.4
วิทยุ	17	3.8
นิตยสาร	5	1.1
โทรทัศน์	19	4.2
ป้ายโฆษณา	8	1.8
อื่น ๆ ไม่เคยเห็น	381	84.7
รวม	450	100.0

ผู้บริโภคจำนวน 381 ราย จาก 450 ราย คิดเป็นร้อยละ 84.7 ไม่เคยโฆษณา

นิตยสารสตรีจากสื่อโฆษณาใดเลย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สำหรับผู้ที่ไม่เคยซื้อนิตยสารสตรี

ตารางที่ 78 แสดงการ เคยอ่านและไม่เคยอ่านนิตยสารสตรี

	จำนวน	ร้อยละ
เคยอ่าน	20	40.0
ไม่เคยอ่าน	30	60.0
รวม	50	100.0

จากจำนวนผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อนิตยสารสตรี 50 ราย เคยอ่านนิตยสารสตรีคิดเป็นร้อยละ 40.0 และไม่เคยอ่านนิตยสารสตรีคิดเป็นร้อยละ 60.0

สำหรับผู้ที่ไม่เคยซื้อนิตยสารสตรี แต่เคยอ่าน

ตารางที่ 79 แสดงสถานที่ที่ผู้บริโภคเคยอ่านนิตยสารสตรี

สถานที่	จำนวน	ร้อยละ
ห้องสมุด	3	15.0
ฉบับที่เพื่อนซื้อมาอ่าน	2	10.0
ที่บ้านโดยมีคนอื่นซื้อมาอ่าน	10	50.0
ร้านเสริมสวย	25	25.0
รวม	20	100.0

ผู้บริโภคอ่านนิตยสารสตรีที่บ้าน โดยมีคนอื่นซื้อมาอ่านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาเป็นร้านเสริมสวย คิดเป็นร้อยละ 25.0

ตารางที่ 80 แสดงโครงการจะซื้อนิตยสารสตรีว่าจะซื้อแบบ เป็นประจำหรือแบบ เป็นครั้ง เป็น
คราว

โครงการ	จำนวน	ร้อยละ
แบบ เป็นครั้ง เป็นคราว	2๘	100 .0
แบบประจำ	0	0 .0
รวม	2๘	100 .0

ผู้ที่ไม่เคยซื้อนิตยสารสตรีแต่เคยอ่าน มีโครงการจะซื้อนิตยสารสตรีแบบ เป็นครั้ง เป็น
คราวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100 .0



ตารางที่ 81 แสดงยี่ห้อสินค้าสารสคริปที่ผู้บริโภคโครงการจะซื้อเป็นครั้งเป็นคราว (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

ยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ
กานดา	2	6.9
กุลสตรี	1	3.4
ขวัญเรือน	3	10.4
แม่บ้าน	1	3.4
หญิงไทย	1	3.4
เคลิเมิ้ล	-	-
ทานตะวัน	-	-
บางกอก	-	-
สกุลไทย	1	3.4
ไทยแพชั่น	-	-
แพชั่นดารา	-	-
แพชั่นรีวิว	-	-
แพชั่นวัยรุ่น	-	-
สาวสยาม	2	6.4
สาวสวย	-	-
เปรี้ยว	3	10.4
แพรว	3	10.4
แพรวสุดสัปดาห์	2	6.9
เรา	-	-
คัทลียา	-	-
กระดังงา	-	-
ดิฉัน	4	13.9

ตารางที่ 81 (ต่อ)

ยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ
นรี	-	-
ผู้หญิง 24	1	3.4
นระคะ	-	-
ลสมา	2	6.9
ลูกส	1	3.4
สตรีสาร	2	6.9
รวม	29	100.0

ยี่ห้อนิตยสารสตรี 2 อันดับแรกที่ไม่ใช่เคยชื่อนิตยสารสตรี แต่เคยอ่านมีโครงการจะซื้อ

คือ

1. ดิฉัน คิดเป็นร้อยละ 13.9
2. แพรว ขวัญ เรือน และ เปรี้ยว เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 10.4

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 82 แสดง เหตุผลที่ผู้บริโภครยังไม่มีโครงการจะซื้อนิตยสารในขณะนี้

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
งบประมาณมีไม่เพียงพอ	8	26.7
ไม่ชอบอ่านหนังสือประเภทนี้	5	16.7
สามารถยืมอ่านจากคนอื่นได้	10	33.3
ไม่มีเวลา	4	13.3
ไม่คุ้มค่าที่จะซื้อ	3	10.0
รวม	30	100.0

เหตุผลที่ผู้บริโภครยังไม่มีโครงการจะซื้อนิตยสารในขณะนี้ เป็น เพราะสามารถยืมอ่านจากคนอื่นได้มากที่สุด คิด เป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาได้แก่ งบประมาณไม่เพียงพอ คิด เป็นร้อยละ 26.7

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย