

บทที่ 1

บทนำ



(นิคยสาร เป็นสื่อมวลชนแขนงหนึ่งที่มีส่วนสำคัญในการที่จะให้ความรู้ ความบันเทิงและสาระประโยชน์ต่าง ๆ กับผู้อ่าน) นิคยสาร เป็นธุรกิจที่นับวันจะมีความ เจริญเติบโต ทั้งนี้เนื่องมาจากสาเหตุที่สำคัญหลายประการคือ¹ ภาวะการรู้หนังสือของประชาชนเพิ่มมากขึ้น เทคโนโลยีทางด้านกราฟิกเพิ่มขึ้น ทำให้สามารถผลิตนิตยสารออกมาได้รวดเร็ว มีรูปเล่ม สีสรรน่าจับต้อง ประกอบกับความสนใจของผู้บริโภคที่แยกเป็นกลุ่ม ทำให้มีการผลิตนิตยสาร เฉพาะกลุ่ม เฉพาะด้าน เพื่อสนองความต้องการของกลุ่มคนเหล่านี้มากขึ้น

นอกจากนี้ ตัวของนิตยสาร เองยัง เกี่ยวโยงไปถึงธุรกิจอื่น ๆ ในฐานะที่เป็นสื่อโฆษณาที่สำคัญประเภทหนึ่ง นอกจากนี้การจัดทำนิตยสารยัง เกี่ยวเนื่อง เชื่อมโยงกับบุคคลหลายวงการ เช่น การพิมพ์ บริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทผลิตงานโฆษณา บริการอัดล้างฟิล์ม นักเขียน นักแปล และอื่น ๆ ซึ่งรวมกันแล้วจะก่อให้เกิดการจ้างงาน เป็นจำนวนมาก)

จากการศึกษาตลาดนิตยสารในตอนปลายปี 2528 พบว่า มีการแข่งขันกันมาก มีการผลิตนิตยสารออกมาสู่ตลาดมากกว่า 280-ฉบับ และในแต่ละเดือนมีการผลิตนิตยสาร เล่มใหม่ต่างรูปต่างแบบออกมาสู่ตลาดอยู่ตลอดเวลา บางฉบับอยู่ได้ไม่นานต้องเลิกผลิต บางฉบับสามารถประคองตัวอยู่รอดในตลาดได้ และกลุ่มผู้จัดทำนิตยสารในปัจจุบันมีระบบการทำงาน เป็นธุรกิจมากขึ้น จะเห็นได้จากการขยายตัวทำนิตยสารหลายฉบับโดยให้ผู้ดำเนินงานหลักชุดเดียวกัน จากที่กล่าวมาแล้วทั้งหมด ทำให้ผู้เขียนสนใจที่จะศึกษาถึงขั้นตอนและวิธีการในการจัดทำนิตยสารตลอดจนศึกษาถึงพฤติกรรมในการซื้อนิตยสารแต่ละประเภทแต่ละฉบับว่า เป็นอย่างไร แต่เนื่องจากนิตยสารที่วางจำหน่ายตามท้องตลาดมีหลายประเภท² ไม่สามารถศึกษาได้หมด เนื่องจากมีข้อจำกัดด้าน

¹ ศิริกุล สีคารมณ. "การแข่งขันในตลาดนิตยสาร." สารนิพนธ์ คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2524.

² รายนละเอียดการแบ่งประเภทนิตยสารในบทที่ 2

เวลาและการเงิน ดังนั้นผู้เขียน เลือกศึกษาถึงพฤติกรรมในการซื้อ เฉพาะนิตยสารสตรี เพราะ เป็นประเภทที่มีการเคลื่อนไหว เปลี่ยนแปลงและมีการแข่งขันสูง และศึกษาเฉพาะพฤติกรรม การซื้อของสตรีไทยเท่านั้น เพราะ เป็นกลุ่มผู้อ่านส่วนใหญ่ของนิตยสารประเภทนี้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

ในการศึกษาพฤติกรรม เกี่ยวกับการซื้อนิตยสารสตรีของสตรีไทยใน เขตกรุง เทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ดังนี้คือ ศึกษา

1. การดำเนินงานด้านการตลาดของบริษัทผู้ผลิต
- ✓ 2. ทักษะคิดของสตรีไทย ใน เขตกรุง เทพมหานครที่มีต่อการ เลือกซื้อนิตยสารสตรีในร้านค้าต่าง ๆ เช่น
 - ✓ 2.1 ปัจจัยในการ เลือกซื้อ
 - 2.2 แหล่งที่เลือกซื้อ และเหตุผลที่เลือกซื้อจากแหล่งนั้น
 - 2.3 นิตยสารฉบับที่ได้รับความนิยม และเหตุผลที่ได้รับความนิยม

สมมติฐานในการศึกษา

1. เนื้อหาสาระในนิตยสารสตรีมีอิทธิพลต่อการซื้อ เป็นประจำ
2. ราคาของนิตยสารมีอิทธิพลต่อการซื้อ เป็นประจำ
3. สตรีนิยมซื้อผ่านทางร้านค้าปลีกมากกว่าบอกรับ เป็นสมาชิกประจำจากผู้ผลิต
4. การซื้อนิตยสารสตรีของสตรีเพื่อประโยชน์ในทางผ่อนคลายความตึงเครียดจากชีวิตประจำวัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1. บริษัทผู้ผลิตสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงแผนงานด้านการตลาด เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด
2. เป็นการเผยแพร่ความรู้และเป็นแนวทางในการศึกษางานวิจัยตลาดสำหรับผู้ที่มีความสนใจทั่วไป

ขอบเขตในการศึกษา

นิตยสารสตรี หมายถึง นิตยสารแนวของผู้หญิง เพื่อผู้หญิง โดยมากผู้จัดทำส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ในแต่ละฉบับประกอบไปด้วยเนื้อหาหลาย ๆ แบบ แต่ส่วนใหญ่เน้นไปทางให้บริการแก่ผู้หญิงในด้านต่าง ๆ เช่น ความสวย ความงาม การบ้านการเรือน เป็นต้น

จากการสำรวจนิตยสารในท้องตลาดที่ออกจำหน่ายภายในเดือน สิงหาคม 2529 พบว่ามีนิตยสารสตรีอยู่ 28 ฉบับ ซึ่งสามารถแบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ ได้ดังนี้¹

1. นิตยสารเพื่อสาวรักบ้านรักเรือน* นิตยสารที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้ ได้แก่ กานดา กุลสตรี ขวัญเรือน แม่บ้านและหญิงไทย

เนื้อหาหลักของนิตยสารในกลุ่มนี้ เน้นการให้ความรู้เชิงการบ้านการเรือน การให้ข้อคิดสั่งเกิดในการวางตัวตามวาระและโอกาสต่าง ๆ การให้ข้อมูลทราบในการครองเรือน

2. นิตยสารเพื่อสาวรักการบันเทิงเรีงรมย์ นิตยสารที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้ ได้แก่ เติลเมล์ ทานตะวัน บางกอก สกุลไทย

เนื้อหาหลักของนิตยสารในกลุ่มนี้ เน้นไปที่นวนิยาย ทั้งเรื่องยาว เรื่องสั้นและเรื่องแปล

3. นิตยสารเพื่อสาวรักสวยรักงาม นิตยสารที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้ ได้แก่ ไทยแฟชั่น แฟชั่นดารา แฟชั่นรีวิว แฟชั่นวัยรุ่น สาวสยาม สาวสวย

เนื้อหาของนิตยสารในกลุ่มนี้แบ่งได้เป็น 2 กลุ่มย่อยคือ กลุ่มแรกเน้นแบบแฟชั่น เป็นพวกแบบเสื้อแบบหมวกตลอดทั้งเล่ม นิตยสารที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้ ได้แก่ ไทยแฟชั่น แฟชั่นดารา แฟชั่นรีวิว และแฟชั่นวัยรุ่น กลุ่มหลังนอกจากนวนิยายที่มีลงทุกฉบับแล้วคอลัมน์อื่นจะเป็น เรื่องความสวย ความงาม เป็นส่วนใหญ่

4. นิตยสารเพื่อสาววัยรุ่น นิตยสารที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้ ได้แก่ เปรี้ยว แพรว แพรว-

¹ศุภนิศ . "หนังสือผู้หญิง : ธุรกิจขายฝันบนหน้ากระดาษ เบื้องหมึก." กระดังงา."

*ในการเขียนวิทยานิพนธ์เล่มนี้จะใช้คำว่า "สาว" แทน "สตรี" ในบางโอกาส

สุดสัปดาห์ และเรา

เนื้อหาของนิตยสารกลุ่มนี้เน้นไปที่วัยรุ่น เป็นเรื่องทั่ว ๆ ไป ที่สอดแทรกสาระที่น่า สนใจ สื่อกาการเขียน เป็นแบบง่าย ๆ

5. นิตยสารเพื่อสาววัยทำงาน นิตยสารที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้ ได้แก่ นิตยสารกระดังงา ดิฉัน นรี ผู้หญิง 24 กิตติยา ลลนา ลุคส์ และสตรีสาร

เนื้อหาหลักของนิตยสารในกลุ่มนี้ เน้นผู้หญิงที่มีการมีงานทำแล้ว หรือไม่ก็ เป็นผู้หญิง ที่เรียนระดับอุดมศึกษา

นิตยสารที่ชื่อเป็นประจำ หมายถึง นิตยสารยี่ห้อที่ชื่อต่อเนื่องกันไม่น้อยกว่า 12 ฉบับ

ในการศึกษาพฤติกรรม เกี่ยวกับการชื่อนิตยสารสตรีของสตรีไทยใน เขตกรุงเทพมหานคร ผู้เขียนมุ่งให้ความสนใจเฉพาะนิตยสารสตรีที่กล่าวมาข้างต้น โดยจะศึกษาดังแต่การ ผลิตนิตยสาร การนำนิตยสารสตรีจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้ผลิต ผู้จัด จำหน่าย และผู้ที่เกี่ยวข้องในวงการนิตยสารต่อจากนั้นจะทำการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคถึงเหตุผล ในการเลือกนิตยสารยี่ห้อต่าง ๆ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ การเลือกตราสินค้า โดยจะทำการ ศึกษาจากผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครที่เป็นสตรีไทย แต่เนื่องสุภาพสตรีไทยใน กรุงเทพมหานครมีจำนวนมาก ไม่สามารถทำการสัมภาษณ์ได้ทั่วทุกคน ดังนั้น เพื่อที่จะทำการศึกษาให้ได้ผลดี ผู้เขียนจึงต้องใช้วิธีการ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการคัดเลือกมาแล้ว

วิธีการศึกษา

การทำวิทยานิพนธ์ เรื่องนี้เป็นการศึกษาในรูปแบบของการสำรวจที่เป็นข้อมูลปฐมภูมิ เป็นส่วนใหญ่และใช้ข้อมูลทุติยภูมิประกอบ เพื่อให้ได้ข้อมูลสมบูรณ์ยิ่งขึ้น แหล่งที่มาข้อมูลแบ่งได้เป็น

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้มาจาก

1.1 การใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) สำหรับใช้สัมภาษณ์ผู้บริโภคทั่วไป ที่เป็นสตรี

1.2 การสัมภาษณ์ (Interview) โดยการสัมภาษณ์บรรณาธิการเล่มต่าง ๆ ตลอดจนผู้เกี่ยวข้องกับวงการหนังสือ ผู้จัดจำหน่าย ทั้งนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์ เป็นรายบุคคล (Individual Interview) แบบไม่มีคำตอบแต่มีลักษณะ เป็นคำถาม ในเรื่องที่ต้องการทราบ

โดยให้ผู้ตอบตอบอย่างอิสระในลักษณะของการชวนคุย บอกลำ เสนอความคิดเห็น และให้คำแนะนำ

✓ 2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ทำการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้ได้เรียบเรียงไว้แล้วจากหน่วยงานรัฐบาล องค์กรธุรกิจเอกชน สื่อโฆษณาต่าง ๆ และห้องสมุด

✓ วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการทำวิจัยนี้ผู้เขียนใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota)¹ เป็นการเลือกตัวอย่างเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยจะมีการควบคุมตัวอย่างที่จะสุ่มด้วยตัวแปร 2 ตัวคือ

1. พฤติกรรมในการซื้อนิตยสารสตรีของสตรีไทยใน เขตกรุงเทพมหานครว่า เคยซื้อหรือไม่เคยซื้อนิตยสารสตรี จากการทดสอบสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Justment Sampling) จากจำนวนผู้บริโภครวม 50 ราย ในระหว่างวันที่ 1-5 ตุลาคม 2528 มีการกระจายของประชากรดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงการ เคยซื้อและไม่ เคยซื้อนิตยสารสตรีของการทดสอบสุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรม	จำนวน	อัตราร้อยละ
เคยซื้อนิตยสารสตรี	45	90
ไม่เคยซื้อนิตยสารสตรี	5	10
รวม	50	100

2. อายุ โดยมีขั้นตอนในการกำหนดอัตรากระจายของประชากรดังนี้คือ

2.1 จะทำการสุ่มตัวอย่างเฉพาะสุภาพสตรีไทยใน เขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ

15-60 ปี

¹ มนูญ แสงศิริชัย, สุรพล เทวอักษร และ บัญญัติ จุลนาพันธ์. หลักการวิจัยตลาด.

2.2 กำหนดช่วงอายุของตัวอย่างที่จะสุ่มเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ 5 กลุ่ม คือ ช่วงอายุ ตั้งแต่ 15-19 ปี 20-24 ปี 25-29 ปี 30-39 ปี และ 40-60 ปี โดยดูความเหมาะสมจากการแบ่งช่วงอายุในการสำรวจสำมะโนประชากรและเคหะใน เขตกรุงเทพมหานคร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ สำนักงานนายกรัฐมนตรื

2.3 ในการกำหนดอัตราร้อยละของตัวอย่างที่จะสุ่มในแต่ละช่วงอายุ ผู้เขียนพิจารณาการคาดประมาณประชากรของประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็น เพศหญิงของปี 2528 กรณีการเกิดในระดับต่ำแสดงให้เห็นได้ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนประชากรใน เขตกรุงเทพมหานครที่เป็น เพศหญิง

อายุ	จำนวนประชากรใน เขตกรุงเทพมหานครที่เป็น เพศหญิง	อัตราร้อยละ ไม่คิดทศนิยม
15-19 ปี	275,000	14
20-24 ปี	307,000	16
25-29 ปี	324,000	17
30-39 ปี	586,000	30
40-60 ปี	452,000	23
รวม	1,944,000	100

ที่มา : คณะทำงานการคาดประมาณจำนวนประชากร, การคาดประมาณจำนวนประชากรของประเทศไทย พ.ศ. 2513-2548 สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ สำนักงานนายกรัฐมนตรื

จากนี้ผู้เขียนจะนำอัตราร้อยละของแต่ละช่วงอายุที่หาได้มาเป็น เกณฑ์และเพื่อพิจารณาตัวแปร 2 ตัว สามารถแสดงอัตรากการกระจายของประชากรได้ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงการกระจายของประชากรโดยพิจารณาพฤติกรรมการซื้อและอายุ

อายุ	อัตราร้อยละ	พฤติกรรมการซื้อ	
		เคยซื้อ	ไม่เคยซื้อ
15-19 ปี	14	12.6	1.4
20-24 ปี	16	14.4	1.6
25-29 ปี	17	15.3	1.7
30-39 ปี	30	27.0	3.0
40-60 ปี	23	20.7	2.3
รวม	100	90	10

เนื่องจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นสตรีไทยที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป มีมากกว่า หนึ่งล้านห้าแสนคน¹ จึงสุ่มตัวอย่างขึ้นมา 500 คน โดยมีวิธีการสุ่มตามแบบที่ได้กล่าว มาแล้วข้างต้น ดังนั้นอัตราการกระจายของตัวอย่าง 500 คน ที่จะสุ่มมีดังนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

¹ คณะทำงานการคาดการณ์ประมาณจำนวนประชากร, การคาดการณ์ประมาณจำนวนประชากร ของประเทศไทย พ.ศ. 2513-2548 สำนักงานคณะกรรมการศึกษาแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี

ตารางที่ 4 แสดงการกระจายของตัวอย่างที่จะสุ่ม

อายุ	จำนวนที่จะสุ่มจริง (จำนวน)	พฤติกรรมในการซื้อ	
		* เคยซื้อนิตยสารสตรี (จำนวน)	ไม่เคยซื้อนิตยสารสตรี (จำนวน)
15-19 ปี	70	63	7
20-24 ปี	80	72	8
25-29 ปี	85	76	9
30-39 ปี	150	135	15
40-60 ปี	115	104	11
รวม	500	450	50

* ไม่คิดทัศนียม

วิธีการดำเนินงานและรวบรวมข้อมูล

การปฏิบัติงานสนามในเขตกรุงเทพมหานคร ในการสัมภาษณ์ผู้บริโภครที่เป็นสตรีตาม
วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า ใช้เวลาในการสำรวจระหว่างวันที่ 10 ตุลาคม 2528 ถึง 31
ตุลาคม 2528 โดยกำหนดตัวอย่างให้ได้ทั้งสิ้น 500 ราย

วิธีประมวลผล

หลังจากออกปฏิบัติงานสนามทั้งหมดแล้ว ก็ทำการรวบรวมแบบสอบถาม ผู้เขียนได้เลือก
แบบสอบถามตามวิธีการสุ่มที่ได้กำหนดไว้มา 500 ชุด จากนั้นนำแบบสอบถามมาแจกนับข้อมูลด้วยมือ
วิเคราะห์ด้วยวิธีการคิดอัตราส่วนร้อยละ เปรียบเทียบหรือจัดอันดับข้อมูลก่อนที่จะนำเสนอข้อมูล
ออกมาในรูปแบบตาราง และวิเคราะห์ต่อไป