

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ  
นิตยสารศิลปวัฒนธรรมของผู้อ่าน ในกรุงเทพมหานคร

THE MIX MARKETING MIX FACTOR EFFECT  
ON PURCHASING BEHAVIOR OF ART & CULTURE MAGAZINE  
OF READERS IN BANGKOK

พัฒนา ศรีสังข์

Patana Srisung

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ นนทบุรี ประเทศไทย

Master of Business Administration Rajapruck University, Nonthaburi Thailand

Patt.na@gmail.com

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อนิตยสารศิลปวัฒนธรรมของผู้อ่านในกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อนิตยสารศิลปวัฒนธรรมดังกล่าวด้วย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของผู้อ่าน จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในการวิเคราะห์ใช้สถิติได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ไคสแควร์

ผลการวิจัย พบว่า ด้านพฤติกรรม ผู้อ่านส่วนใหญ่สนใจเนื้อหาเกี่ยวกับศิลปะร่วมสมัย โดยที่มีอ่านมาประมาณ 2 - 3 ปี จากการหาซื้อจากร้านหนังสือชั้นนำทุกเดือน ใช้เวลาในการอ่านเล่มละ 1 - 2 สัปดาห์ เหตุผลที่ติดตามอ่านนิตยสารเนื่องจาก รูปแบบเนื้อหาที่น่าสนใจ และมีความคิดเห็นว่าเป็นนิตยสารประเภท ประวัติศาสตร์โบราณคดี ตามที่ต้องการ และราคาคุ้มค่า ส่วนใหญ่จะติดตาม นักเขียน ไกรฤกษ์ นานา และมีการติดตามข่าวสารผ่านช่องทางเว็บไซต์ศิลปวัฒนธรรม ด้านส่วนผสมทางการตลาดทุกปัจจัยส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อนิตยสาร โดยในด้านของผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมที่ผู้อ่านซื้อ เพราะเนื้อหาที่น่าสนใจมากที่สุด ส่วนด้านราคาส่งผลต่อช่องทางในการเลือกซื้อมากที่สุด และด้านการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อความถี่ในการอ่านซ้ำมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**คำสำคัญ:** ส่วนผสมทางการตลาด พฤติกรรมการเลือกซื้อนิตยสาร

## ABSTRACT

The objectives of this research were to study readers' purchasing behaviors of art and culture magazines in Bangkok and study mix marketing factors affecting readers' purchasing foresaid magazines in Bangkok. This study was a survey research. Data was collected from the questionnaire. The sample of this study was 400 readers in Bangkok. Data was analyzed by using frequency, percentage, and mean. Hypotheses were tested with Chi-Square Test.

The results of this study showed that the respondents mostly paid their attention to contemporary art content and have read this type of magazines for 2 - 3 years. They purchased the magazine from leading bookstore each month. They spent 1 - 2 weeks on reading. The reason to read a magazine was interesting content. They opinioned that these magazines were historical and archeological magazines which could meet their need and the magazines had value for price. The respondents mostly followed Krairit Nana, the author and kept up with news and information via art and culture related websites. In terms of marketing mix factors, all factors influenced the respondents' purchasing behaviors of magazines. The respondents' purchasing behaviors were influenced by product and promotion because of the highest influential level of interesting content. Purchasing channel was most influenced by price. Repurchase frequency (frequency of rereading) was most influenced by channel of distribution with a statistical significance level of .05.

**Keywords:** Marketing Mix, Purchasing Behaviors, Magazine

## บทนำ

การอ่านเป็นวิธีการหนึ่งที่สามารถพัฒนาความรู้ให้แก่มนุษย์ นอกจากความรู้ที่ได้ข้อมูลนำเสนอแล้วการอ่านยังให้ความเพลิดเพลินตลอดจนทักษะและประโยชน์อื่น ๆ แก่ผู้อ่านเช่นการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์และมุมมองต่อเรื่องหรือเหตุการณ์นั้น ๆ การลำดับความคิด ฯลฯ ซึ่งหนังสือวิชาการ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ ต่างก็มีคุณสมบัติแตกต่างกันไป

ปัจจุบันมีนิตยสารอยู่มากมาย ทั้งเป็นนิตยสารเพื่อความบันเทิงทั่วไป นิตยสารวิชาการ นิตยสารประเภทสารคดี และนิตยสารเฉพาะกลุ่ม (niche magazine) ที่กำลังเผชิญกับปัญหาธุรกิจสิ่งพิมพ์ที่ถดถอย โดยบางเล่มต้องเลิกกิจการไป ผู้ศึกษาวิจัยจึงต้องการสำรวจปัจจัยในการเลือกซื้อนิตยสารของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาวิจัยเลือกนิตยสาร ศิลปวัฒนธรรม นิตยสารศิลปวัฒนธรรม

เป็นนิตยสารรายเดือนในเครือ บริษัท มติชน จำกัด (มหาชน) วางตลาดเป็นฉบับแรกเมื่อเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2522 กำหนดรูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นข้อมูลใหม่ และข้อคิดมุมมองใหม่ ๆ ในทางวิชาการ ประวัติศาสตร์ โบราณคดี มานุษยวิทยา วรรณคดี ตลอดจนงานเขียนด้านศิลปะและวัฒนธรรมอื่น ๆ ทั้งของไทยและต่างประเทศ สู่ผู้อ่านทั่วไปในวงกว้าง มิใช่จำกัดอยู่ภายในแวดวงวิชาการอย่างนิตยสารมหาวิทยาลัยทั่วไป เพราะเหตุนี้รูปแบบการนำเสนอของบทความแต่ละชิ้นในนิตยสารฉบับนี้ จึงเน้นที่ความง่ายแก่การเข้าใจ ประกอบด้วยภาพที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์และหาดูได้ยาก เพื่อพัฒนาการตลาด เนื้อหา การออกแบบที่สามารถแข่งขันทางการตลาด และสนองต่อความต้องการในการอ่านของผู้ซื้อได้

โดยข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ ดำเนินการสำรวจการอ่านของประชากร ในปี พ.ศ. 2558 ได้เก็บรวบรวมข้อมูลเดือน พฤษภาคม - มิถุนายน พ.ศ. 2558 จากจำนวนครัวเรือนตัวอย่าง 55,920 ครัวเรือน ซึ่งสรุปผลการสำรวจที่สำคัญได้ดังนี้ การอ่านของประชากรมีความแตกต่างกัน วัยเด็กและวัยเยาวชนมีอัตราการอ่าน คิดเป็นร้อยละ 90.7 และ 89.69 ตามลำดับ รองลงมาคือ กลุ่มวัยทำงาน คิดเป็นร้อยละ 79.1 และต่ำสุดคือกลุ่มวัยสูงอายุ สำหรับหนังสือประเภทนิตยสาร มีผู้อ่านคิดเป็นร้อยละ 39.9 จากจำนวนผู้อ่านหนังสือทั้งหมด

นิตยสาร เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีกำหนดเวลาในการออก ระบุไว้แน่นอนและต่อเนื่อง

จัดพิมพ์ออกเผยแพร่ตามกำหนดเวลา หรือคาบเวลาที่แน่นอน มีเนื้อหาที่หลากหลายสำหรับผู้อ่านทั่วไป เนื้อหาประกอบไปด้วยบทความต่าง ๆ เรื่องราวที่ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ บางเรื่องจบในฉบับแต่บางเรื่องลงต่อเนื่องกันไปหลายฉบับ เนื้อเรื่องภายในเล่มอาจจะจำกัดขอบเขตตามแขนงวิชาใดวิชาหนึ่ง หรืออาจจะเป็นเรื่องทั่วไป ทั้งให้ความรู้และความบันเทิง ความรู้มักเป็นไปในลักษณะที่ให้ความรอบรู้ให้แนวคิด และสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้อ่านนิตยสารนับเป็นชนิดของการอ่านที่ได้รับความนิยมจากประชาชน โดยเฉพาะนิตยสารเฉพาะทาง ที่ตอบโจทย์ความอยากรู้ ความสนใจ และการติดตามข้อมูลข่าวสารของบุคคลเฉพาะกลุ่มจากการสำรวจการอ่านของประชากรในปี 2558 พบว่า จำนวนผู้อ่านนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 39.9 จากจำนวนผู้อ่านหนังสือทั้งหมด

การส่งเสริมการอ่านจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการรับรู้ของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการอ่านนิตยสาร ดังนั้น การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ จึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อนิตยสารศิลปวัฒนธรรมของผู้อ่านในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาเนื้อหาที่ให้ทั้งด้านความบันเทิงและความรู้ ความน่าสนใจ และการส่งเสริมการตลาดให้กับนิตยสารศิลปวัฒนธรรม ในส่วนของรูปแบบการจัดรูปแบบที่สวยงาม สอดแทรกความรู้หลากหลายประเภท ซึ่งมีนัยสำคัญกับการปรับปรุงคุณภาพ พัฒนาและปรับปรุงลักษณะของนิตยสาร ให้ตรงกับ ความสนใจสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น ทำให้

ผู้ผลิตสามารถนำเสนอผลงานได้อย่างชัดเจน มีคุณภาพ รวมทั้งทำให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกเกี่ยวกับบริบทหรือความต้องการของผู้อ่าน เพื่อนำข้อมูลหรือข้อค้นพบที่ได้ไปสู่การพัฒนาปรับปรุงนิตยสาร เพื่อสร้างทางเลือกที่ดีให้แก่ผู้อ่านนิตยสารต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

วิจัยนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อนิตยสารศิลปวัฒนธรรมของผู้อ่านในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อนิตยสารศิลปวัฒนธรรมของผู้อ่านในกรุงเทพมหานคร

### กรอบแนวคิดของการวิจัย

ในการศึกษาคั้งนี้ มีกรอบแนวความคิดแสดงถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อนิตยสารศิลปวัฒนธรรมของผู้อ่านในกรุงเทพมหานครดังต่อไปนี้

#### ตัวแปรต้น

##### ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

#### ตัวแปรตาม

พฤติกรรมการเลือกซื้อนิตยสารศิลปวัฒนธรรม

### ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

บริษัท มติชน จำกัด (มหาชน) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดตัวอย่าง โดยการคำนวณแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) และทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรที่ไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 กัลยา วาณิชย์ปัญญา (vanichbuncha, 2002) โดยใช้สูตรในการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ .05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{(.05)(1 - .5)(1.96)^2}{(.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ใช้ขนาดตัวอย่าง อย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยเผื่อไว้เพื่อความคลาดเคลื่อนอีกร้อยละ 10 ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง จากการศึกษารวบรวมข้อมูลที่ได้จากเอกสารตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาประยุกต์เป็นลักษณะคำถามในแบบสอบถาม เพื่อเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเพื่อจัดทำในรูปแบบสอบถามและผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญด้านภาษา จำนวน 3 ท่าน แบ่งเป็น 3 ส่วน รายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา

รายได้ และอาชีพ ซึ่งลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) และให้ผู้ตอบเลือกตอบข้อที่เหมาะสมหรือตรงกับผู้ตอบที่สุด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อนิตยสารศิลปวัฒนธรรม

ประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อนิตยสารศิลปวัฒนธรรมของผู้อ่าน ซึ่งลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) จำนวนทั้งสิ้น 14 ข้อ ได้แก่ เนื้อหาที่สนใจมากที่สุด ประสิทธิภาพในการอ่าน ความถี่ในการอ่าน ช่องทางในการเลือกซื้อ ความสะดวกในการหาซื้อ ความถี่ในการซื้อ เวลาที่ใช้ในการอ่าน 1 เล่ม เหตุผลในการติดตามนิตยสารศิลปวัฒนธรรม ความคิดเห็นต่อประเภทของนิตยสารศิลปวัฒนธรรม ความถี่ในการซื้อ นักเขียนที่ติดตามเนื้อหาในนิตยสารศิลปวัฒนธรรม และช่องทางการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับนิตยสารศิลปวัฒนธรรม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา การจัดจำหน่าย และการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อนิตยสารศิลปวัฒนธรรมของผู้อ่าน

การวิเคราะห์ทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่

สถิติเชิงบรรยาย ได้แก่ การแจกแจง

ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานเป็นการทดสอบว่าปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อนิตยสารศิลปวัฒนธรรมหรือไม่ โดยใช้การทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปร (Chi-square test of independence or association) ดังนี้

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \left[ \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \right]$$

โดยที่  $\chi^2$  แทน ค่าไคสแควร์

$O_{ij}$  แทน ความถี่ที่สังเกตได้  
ของแถว  $i$   
และคอลัมน์  $j$

$E_{ij}$  แทน ความถี่ที่คาดหวัง  
ของแถว  $i$   
และคอลัมน์  $j$

$r$  แทน จำนวนแถวนอน

$c$  แทน จำนวนแถวตั้ง

$df = (r - 1) (c - 1)$  แทน องศาความเป็นอิสระ

### สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

#### สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์

ผู้บริโภคที่เคยซื้อนิตยสารศิลปวัฒนธรรม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุของผู้อ่านส่วนใหญ่ อยู่ในช่วง 36 - 45 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 20,001 -

30,000 บาท และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรม การเลือกซื้อนิตยสารศิลปวัฒนธรรม พบว่า พฤติกรรมในแต่ละด้านของผู้อ่านมีดังนี้

1. เนื้อหาที่สนใจมากที่สุด พบว่า ผู้อ่าน ส่วนใหญ่สนใจเนื้อหาเกี่ยวกับศิลปะร่วมสมัย รองลงมา คือ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม/ ประเพณี และโบราณสถาน/วัตถุ ตามลำดับ

2. ประสบการณ์ในการอ่านนิตยสาร ศิลปวัฒนธรรม พบว่า ผู้อ่านส่วนใหญ่อ่าน มาประมาณ 2 - 3 ปี รองลงมา คือ เพิ่งอ่าน ระยะเวลา 2 - 3 เดือน อ่านมากกว่า 10 ปี และอ่านมากกว่า 5 ปี ตามลำดับ

3. ความถี่ในการอ่านนิตยสารศิลป- วัฒนธรรม พบว่า ผู้อ่านส่วนใหญ่มีความถี่ ในการอ่านไม่แน่นอนแล้วแต่ความสะดวก รองลงมาคือ อ่านเป็นประจำทุกเดือน ผู้อ่าน อ่าน 2 - 3 เดือนครั้ง และอื่น ๆ ตามลำดับ

4. ช่องทางในการเลือกซื้อนิตยสาร ศิลปวัฒนธรรม พบว่า ผู้อ่านส่วนใหญ่เลือกซื้อ จากร้านหนังสือชั้นนำ รองลงมาคือ ร้านหนังสือ ในห้างสรรพสินค้า แผงหนังสือ และสั่งจากระบบสมาชิกรายปี ตามลำดับ

5. ความสะดวกในการหาซื้อนิตยสาร ศิลปวัฒนธรรม พบว่า ผู้อ่านส่วนใหญ่เห็นว่า หาซื้อนิตยสารศิลปวัฒนธรรมได้สะดวกดี รองลงมาคือ หาซื้อได้ไม่สะดวก หาซื้อยาก ต้องสั่งเป็นพิเศษกับแผง และอื่น ๆ ตามลำดับ

6. ความถี่ในการซื้อนิตยสารศิลป- วัฒนธรรม พบว่า ผู้อ่านส่วนใหญ่ ซื้อนิตยสาร ศิลปวัฒนธรรมทุกเดือน รองลงมาคือ ทุก ๆ

3 เดือน ทุก 1 ปี และทุก ๆ 6 เดือน ตามลำดับ

7. เวลาที่ใช้ในการนิตยสารศิลปวัฒนธรรม 1 เล่ม พบว่า ผู้อ่านส่วนใหญ่ใช้เวลา 1-2 สัปดาห์ในการอ่านนิตยสารศิลปวัฒนธรรม 1 เล่ม รองลงมาคือ 3 - 4 สัปดาห์ น้อยกว่า 1 สัปดาห์ และ 4 สัปดาห์ขึ้นไป ตามลำดับ

8. เหตุผลในการติดตามนิตยสารศิลปวัฒนธรรม พบว่า ผู้อ่านส่วนใหญ่ติดตามนิตยสารศิลปวัฒนธรรมเนื่องจากเนื้อหาที่น่าสนใจ มีความน่าสนใจ น่าติดตาม น่าเชื่อถือ รองลงมาคือติดตามนักเขียน/คอลัมน์ประจำการออกแบบปกและรูปเล่ม และราคาถูก ตามลำดับ

9. ความคิดเห็นต่อประเภทของนิตยสารศิลปวัฒนธรรม พบว่า ผู้อ่านส่วนใหญ่คิดว่านิตยสารศิลปวัฒนธรรมเป็นนิตยสารประวัติศาสตร์โบราณคดี รองลงมาคือ นิตยสารประเภทสารคดี นิตยสารวิชาการ และอื่น ๆ ตามลำดับ

10. ความต้องการต่อประเภทของนิตยสารศิลปวัฒนธรรม พบว่า ผู้อ่านส่วนใหญ่ต้องการให้นิตยสารศิลปวัฒนธรรมเป็นนิตยสารประวัติศาสตร์โบราณคดี รองลงมาคือ นิตยสารประเภทสารคดี นิตยสารวิชาการ และอื่น ๆ ตามลำดับ

11. ความคิดเห็นต่อราคาของนิตยสารศิลปวัฒนธรรม พบว่า ผู้อ่านส่วนใหญ่เห็นว่านิตยสารศิลปวัฒนธรรมราคาไม่แพงและคุ้มค่า รองลงมาคือ ราคาแพงแต่คุ้มค่า ราคาแพงและไม่คุ้มค่า และอื่น ๆ ตามลำดับ

12. ความถี่ในการซื้อซ้ำของผู้อ่านนิตยสารศิลปวัฒนธรรม พบว่า ผู้อ่านส่วนใหญ่มีการนำนิตยสารศิลปวัฒนธรรมมาอ่านซ้ำ

นาน ๆ ครั้ง รองลงมาคือ เป็นประจำ และไม่เคยตามลำดับ

13. นักเขียนที่ติดตามเนื้อหาในนิตยสารศิลปวัฒนธรรม พบว่า ผู้อ่านส่วนใหญ่ติดตามเนื้อหาของนักเขียน ไกรฤกษ์ นานา รองลงมาคือ ประมินทร์ เครือทอง, วชิษฐ เดชกุญชร, ล้อมเพ็งแก้ว และชาญวิทย์ เกษตรศิริ ตามลำดับ

14. ช่องทางการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับนิตยสารศิลปวัฒนธรรม พบว่า ผู้อ่านส่วนใหญ่ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับนิตยสารศิลปวัฒนธรรมผ่านช่องทางเว็บไซต์ศิลปวัฒนธรรม ([www.silpa-mag.com](http://www.silpa-mag.com)) รองลงมาคือ Facebook โฆษณาทางหนังสือสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์/นิตยสาร และงานกิจกรรมต่าง ๆ เช่น งานสโมสรมศิลปวัฒนธรรมเสวนางานสัปดาห์หนังสือ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาด พบว่า

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้อ่านให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของนิตยสาร รองลงมาคือ ความหลากหลายของเนื้อหาและชื่อเสียงนักเขียน/บรรณาธิการ ตามลำดับ

2. ปัจจัยทางด้านราคา ที่ผู้อ่านให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความสมเหตุสมผลของราคา รองลงมาคือ ความคุ้มค่าต่อราคาตามลำดับ

3. ปัจจัยทางการจัดจำหน่ายที่ผู้อ่านให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การหาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อ และแผงหนังสือทั่วไป รองลงมาคือ การจำหน่ายในระบบสมาชิก/การจัดจำหน่ายออนไลน์ ตามลำดับ

4. ปัจจัยทางการตลาด ที่ผู้อ่านให้ความสำคัญมากที่สุด คือ โปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม รองลงมาคือ ส่วนลดพิเศษ ในระบบสมาชิกการมีบัตรกำนัลหรือบัตรแลกซื้อ (voucher) และการมีคะแนนสะสมแต้มแทนเงินสด ตามลำดับ

ผลศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อนิตยสารศิลปวัฒนธรรมของผู้อ่านในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้อ่านที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อนิตยสารศิลปวัฒนธรรม เป็นดังนี้

1. เพศ กับพฤติกรรมทุกด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. อายุ กับพฤติกรรม ด้านเนื้อหาที่สนใจ ประสบการณ์ในการอ่าน ความถี่ในการอ่าน ช่องทางในการเลือกซื้อ ความสะดวกในการหาซื้อ ความถี่ในการซื้อ ความถี่ในการอ่านซ้ำ นักเขียนที่ติดตามเนื้อหา ช่องทางการติดตามข่าวสาร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และอายุ กับพฤติกรรมด้านเวลาที่ใช้ในการอ่าน 1 เล่ม ความต้องการต่อประเภทของนิตยสาร ความคิดเห็นต่อราคา มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมด้านเนื้อหาที่สนใจ ประสบการณ์ในการอ่าน ช่องทางในการเลือกซื้อ เวลาที่ใช้ในการอ่าน 1 เล่ม ความคิดเห็นต่อราคา ความถี่ในการอ่านซ้ำ นักเขียนที่ติดตามเนื้อหา และช่องทางการติดตามข่าวสาร มีความสัมพันธ์กันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และระดับการศึกษา กับพฤติกรรม ด้านความถี่ในการอ่าน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. รายได้ ต่อเดือน กับพฤติกรรมด้านเนื้อหาที่สนใจ ประสบการณ์ในการอ่าน ความถี่ในการอ่าน ช่องทางในการเลือกซื้อ ความสะดวกในการหาซื้อ ความถี่ในการซื้อ เวลาที่ใช้ในการอ่าน 1 เล่ม ความคิดเห็นต่อประเภทของนิตยสาร ความต้องการต่อประเภทของนิตยสาร ความคิดเห็นต่อราคา ความถี่ในการอ่านซ้ำ นักเขียนที่ติดตามเนื้อหา และช่องทางการติดตามข่าวสาร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และระดับการศึกษา กับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการติดตาม มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. อาชีพ กับพฤติกรรมด้านเนื้อหาที่สนใจ ประสบการณ์ในการอ่าน ความถี่ในการอ่าน ความสะดวกในการหาซื้อ ความถี่ในการซื้อ เวลาที่ใช้ในการอ่าน 1 เล่ม เหตุผลในการติดตาม ความคิดเห็นต่อราคา ความถี่ในการอ่านซ้ำ และช่องทางการติดตามข่าวสาร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และอาชีพกับพฤติกรรมด้านช่องทางในการเลือกซื้อ ความคิดเห็นต่อประเภทของนิตยสาร และนักเขียนที่ติดตามเนื้อหา มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลประสมทางการตลาดที่ส่งผลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อนิตยสารศิลปวัฒนธรรมของผู้อ่านในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อนิตยสารศิลปวัฒนธรรมของผู้อ่าน เป็นดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อนิตยสารศิลปวัฒนธรรม ในเรื่องเนื้อหาที่สนใจมากที่สุด ในนิตยสารศิลปวัฒนธรรม และความถี่ในการอ่านนิตยสารศิลปวัฒนธรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ปัจจัยทางด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อนิตยสารศิลปวัฒนธรรมในเรื่องความถี่ในการอ่านนิตยสารศิลปวัฒนธรรม ช่องทางในการเลือกซื้อนิตยสารศิลปวัฒนธรรม ความสะดวกในการหาซื้อนิตยสารศิลปวัฒนธรรม ความคิดเห็นต่อราคาของนิตยสารศิลปวัฒนธรรม และช่องทางการติดตามข่าวสารของนิตยสารศิลปวัฒนธรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ปัจจัยทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อนิตยสารศิลปวัฒนธรรม ในเรื่องของความถี่ในการอ่านซ้ำของนิตยสารศิลปวัฒนธรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อนิตยสารศิลปวัฒนธรรม ในเรื่องเนื้อหาที่สนใจมากที่สุดในนิตยสารศิลปวัฒนธรรม ความถี่ในการอ่านนิตยสารศิลปวัฒนธรรม ความถี่ในการอ่านซ้ำของนิตยสารศิลปวัฒนธรรม และช่องทางการติดตามข่าวสารของนิตยสารศิลปวัฒนธรรม

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาค้นคว้า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อนิตยสารศิลปวัฒนธรรมของผู้อ่านในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อนิตยสารศิลปวัฒนธรรม พบว่า ผู้อ่านส่วนใหญ่สนใจเนื้อหาเกี่ยวกับศิลปะร่วมสมัย มีประสบการณ์ในการอ่านนิตยสารศิลปวัฒนธรรมมาประมาณ 2-3 ปี มีความถี่ในการอ่านไม่แน่นอนแล้วแต่ความสะดวกมีช่องทางการเลือกซื้อจากร้านหนังสือชั้นนำ เช่น ร้านหนังสือนายอินทร์ ผู้อ่านส่วนใหญ่เห็นว่าหาซื้อนิตยสารศิลปวัฒนธรรมได้สะดวกดี โดยจะซื้อนิตยสารศิลปวัฒนธรรมทุกเดือนใช้เวลาในการอ่านเล่มละ 1-2 สัปดาห์ เหตุผลในการติดตามนั้น ผู้อ่านส่วนใหญ่ติดตามนิตยสารศิลปวัฒนธรรมเนื่องจากเนื้อหารูปแบบมีความน่าสนใจ น่าติดตาม น่าเชื่อถือ ผู้อ่านส่วนใหญ่คิดว่านิตยสารศิลปวัฒนธรรมเป็นนิตยสารประวัติศาสตร์โบราณคดี และต้องการให้นิตยสารศิลปวัฒนธรรมเป็นนิตยสารประวัติศาสตร์ โบราณคดี ส่วนใหญ่เห็นว่านิตยสารศิลปวัฒนธรรมราคาไม่แพงและคุ้มค่า ผู้อ่านส่วนใหญ่มีการอ่านนิตยสารศิลปวัฒนธรรมมาอ่านซ้ำแบบนาน ๆ ครั้ง นักเขียนที่ผู้อ่านส่วนใหญ่ติดตามเนื้อหา คือ คุณไกรฤกษ์ นานา และผู้อ่านส่วนใหญ่ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับนิตยสารศิลปวัฒนธรรมผ่านช่องทางเว็บไซต์ศิลปวัฒนธรรม ([www.silpa-mag.com](http://www.silpa-mag.com)) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ตามแบบจำลองของคอตเลอร์และอาร์มสตรอง ว่านิยายสารคดีปวัณนธรรมมีส่วนผสมทางการตลาดที่ดีดังนี้

1. ผลิตภณท์หรือเนื้อหาของนิยายสารตรงกับความต้องการของลูกค้ำ (ผู้อ่าน) ส่วนใหญ่ (เน้นเนื้อหาด้ำนประวัติศาสตร์ โบราณคดี)

2. การวางจ้ําหน่าย ด้วยช่องทางที่หลากหลาย เช่น แฝงหนังสือ ร้านหนังสือชั้นนำ ฯลฯ ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ำได้ครอบคลุม

3. การก้ําหนดราคาจ้ําหน่าย เมื่อเทียบกับคุณภาพผลิตภณท์ (เนื้อหา, รูปเล่มนิยายสาร) เป็นไปบนความพึงพอใจของลูกค้ำที่รู้สึกคุ้มค้ำ

ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ พบว่า ในด้ำนของผลิตภณท์นั้น ผู้บริโภคให้ความสําคัญกับความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของนิยายสารมาเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับ ภาวินี อุชชิน (Uchchin, 2015) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือวรรณกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้ำนตราสินค้า นั้นสําคัญที่สุดในส่วนของราคานั้น ผลการวิจัยพบว่า ความสมเหตุสมผลของราคา มาเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับ ดวงหทัย ลงสู่แก (Longsugac, 2015) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อหนังสือ กรณีศึกษาจากร้านหนังสือที่อยู่ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น อําเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น และพบว่า ผู้บริโภคค้ำนึ่งถึงเนื้อหาที่น่าสนใจ และสะสม โดยรวมแล้ว ผู้บริโภค ซื้อหนังสือประเภท หนังสือเล่ม (นวนิยาย หรือเรื่องสั้น) โดยให้ความสําคัญ

กับราคาทีชัดเจน เหมาะสมกับคุณภาพ ในส่วนของปัจจัยทางด้ำนการจัดจ้ําหน่ายนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการหาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อ และแผงหนังสือทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับ ภัทรินทร์ สิมะชาติ (Simachat, 2002) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท เอเชีย บুকส์ จำกัด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการเลือกซื้อร้านหนังสือส่วนใหญ่จึงตั้ง อยู่ในแหล่ง ชุมชน ย่านศูนย์การค้า ทำให้สะดวกในการเดินทางของผู้บริโภค และในด้ำนปัจจัยทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ บุญยงุช เอื้อศิรินุเคราะห์ (Auesirinunkroh, 2015) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการได้รับจดหมายข่าวทางอีเมล์เกี่ยวกับหนังสือการ์ตูนออกใหม่ การมีส่วนลด ราคาสมาชิกหรือของแถม จะทำให้เกิดความสนใจ

### ข้อเสนอแนะ

1. ผู้อ่านส่วนใหญ่ จะเลือกอ่านนิยายสารคดีปวัณนธรรมในหัวข้อเกี่ยวกับศิลปะร่วมสมัย ดังนั้นสำนักพิมพ์ควรจัดหาหัวข้อประเภทดังกล่าวให้เพียงพอต่อความต้องการและนำเสนอเรื่องราวนิว ๆ ผ่านทางเว็บไซต์ศิลปะปวัณนธรรม เนื่องจากเป็นช่องทางที่ผู้อ่านติดตามมากที่สุด สำหรับการจ้ําหน่ายผู้อ่าน

ส่วนใหญ่เลือกซื้อหนังสือจากความสะดวก เช่น ในร้านหนังสือทั่วไปในห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์การค้าชั้นนำ

2. ลูกค้าหรือผู้อ่านของศิลปินวัฒนธรรมส่วนใหญ่ ติดตามข่าวสารของผลิตภัณฑ์จาก Facebook และเว็บไซต์ศิลปินวัฒนธรรม การประชาสัมพันธ์นิตยสารฉบับใหม่ที่เพิ่งจะวางจำหน่าย หรือกิจกรรมต่าง ๆ จึงควรเผยแพร่ผ่านช่องทางดังกล่าวเป็นประจำและต่อเนื่อง เพื่อเป็นการรักษาฐานลูกค้าเดิม

3. นอกจากนี้ในส่วนหนึ่งของช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ ที่มีอยู่เดิมอาจต้องมีการสำรวจว่ามีประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าเพียงใด เพราะนิตยสารรายเดือนมีวงจรชีวิต (Life Cycle) ประมาณ 30 - 45 วัน หลังจากนั้นความต้องการก็จะลดลง หากสินค้าไปในร้านจนถึงสิ้นเดือนหรือถูกส่งคืนเป็นการเสียโอกาส จึงควรหยุดจัดจำหน่าย และปรับเพิ่มหรือลดจำนวนวางจำหน่ายแต่ละช่องทางอย่างถี่ถ้วน

4. ผู้อ่านส่วนใหญ่ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของนิตยสารศิลปินวัฒนธรรมที่มีการสั่งซื้อเป็นประจำ คือ พนักงานบริษัทเอกชน และ

เป็นกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 20,000 - 30,000 บาท โดยมีพฤติกรรมการเลือกซื้อจากชื่อเสียงของนิตยสารและเนื้อหาที่น่าสนใจของนิตยสาร ดังนั้นสำนักพิมพ์จึงควรนำประเด็นดังกล่าวไปประกอบการพิจารณากำหนดแนวทางการพัฒนานิตยสารในอนาคต เพื่อให้สามารถรักษากลุ่มลูกค้าหลักและขยายกลุ่มลูกค้าไปยังกลุ่มอื่น ๆ ต่อไป

5. เนื่องจากลูกค้าหรือผู้อ่านของศิลปินวัฒนธรรม มีการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป 93% กองบรรณาธิการจึงควรรักษามาตรฐานของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเช่นที่ผ่านมา โดยจัดทำเนื้อหาที่มีข้อมูลและหลักฐานที่ลุ่มลึกเพื่อรักษาความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์

6. ในการผลิตและจัดจำหน่ายนิตยสาร นอกจากเนื้อหาที่น่าสนใจซึ่งผู้อ่านส่วนใหญ่ให้ความสำคัญแล้ว สำนักพิมพ์ควรคำนึงถึงปัจจัยด้านการตลาดร่วมด้วย โดยเฉพาะด้านการจัดโปรโมชัน ลด แลก แจก แถม เนื่องจากเป็นหนึ่งในกิจกรรมส่งเสริมการขายที่กลุ่มผู้อ่านส่วนใหญ่ยังมีความต้องการค่อนข้างสูง

## REFERENCES

- Auesirinunkroh, B. (2015). **Buying habits and opinions that affect Purchasing decisions.** Bangkok: Thammasart University.
- Vanichbuncha, K. (2002). **Commerce and Accountancy Statistics.** Bangkok: Chulalongkorn University.
- Longsugac, D. (2015). Consumer behavior in buying books. **Research Journal Khonkaen University.**
- Simachat, P. (2002). **Factors Affecting Consumer Behavior.** Asia Book Thesis, Srinakharinwirot University.
- Uchchin, P. (2015). **Factors influencing the decision to buy literary books.** Bangkok: Thammasart University.