

การบริโภคสื่อนิตยสารในฐานะสื่อโฆษณาของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน



นางสาวพรรณฤดี ช.เจริญยิ่ง

สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2545

ISBN 974-17-3110-8

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

MAGAZINE CONSUMPTION AS AN ADVERTISING MEDIUM OF  
WORKING WOMEN



Miss Panruedee C.Charoenyong

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts in Advertising

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2002

ISBN 974-17-3110-8

หัวข้อวิทยานิพนธ์      การบริโภคสื่อวิทยุสื่อสารในฐานะสื่อโฆษณาของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน  
โดย                              นางสาวพรรณฤดี ช.เจริญยิ่ง  
สาขาวิชา                      การโฆษณา  
อาจารย์ที่ปรึกษา              ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรารุช อนันตชาติ

---

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.พนา ทองมีอาคม)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรารุช อนันตชาติ)

..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ม.ล. วิภาธร จิรประวัติ)

พรรณฤดี ช.เจริญยิ่ง : การบริโภคสื่อนิตยสารในฐานะสื่อโฆษณาของกลุ่มผู้หญิงทำงาน (MAGAZINE CONSUMPTION AS AN ADVERTISING MEDIUM OF WORKING WOMEN) อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สราวุธ อนันตชาติ, 155 หน้า. ISBN 974-17-3110-8.

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) การบริโภคสื่อนิตยสารในฐานะสื่อโฆษณาของกลุ่มผู้หญิงทำงานในเชิงกว้าง (2) การบริโภคสื่อนิตยสารในฐานะสื่อโฆษณาของกลุ่มผู้หญิงทำงานในเชิงลึก และ (3) คุณค่าตราสินค้าของนิตยสารผู้หญิงในกลุ่มผู้หญิงทำงาน โดยเริ่มจากการวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง อายุระหว่าง 20-39 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จากนั้นศึกษาการบริโภคสื่อนิตยสารในเชิงลึกจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกนิตยสาร และอ่านนิตยสารดิฉัน, แพรว, Elle และ Cosmopolitan เป็นประจำอย่างต่ำ 6 ฉบับต่อปี จำนวน 12 คน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้หญิงทำงานมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อนิตยสารในรูปแบบแตกต่างกัน กล่าวคือ บางคนจะเปิดอ่านตั้งแต่หน้าแรกจนถึงหน้าสุดท้าย ขณะที่บางคนจะเลือกเปิดรับคอลัมน์ที่ตนสนใจมากที่สุดก่อน โดยคอลัมน์นิตยสารผู้หญิงที่ได้รับความสนใจมากที่สุด คือ คอลัมน์เกี่ยวกับสุขภาพ อันดับรองลงมาคือ คอลัมน์ความงาม และเมื่อได้ศึกษาถึงระยะเวลาในการอ่านนิตยสารพบว่า กลุ่มตัวอย่าง และผู้ให้สัมภาษณ์ใช้จำนวนวันอ่านนิตยสารผู้หญิง โดยเฉลี่ยประมาณ 1-2 วัน ต่อฉบับ ทั้งนี้พบว่าสถานที่ที่เหมาะสมกับการอ่านนิตยสารมากที่สุด คือ ที่บ้าน โดยสมาชิกในครอบครัว และเพื่อนร่วมงานมักมีส่วนร่วมในการอ่านนิตยสารเล่มเดียวกับที่กลุ่มตัวอย่างอ่านอยู่ด้วย นอกจากนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกต่อนิตยสารเนื่องจากนิตยสารเปรียบเสมือนเป็นแหล่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านทั้งในเรื่องการได้รับข่าวสารใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา และสามารถนำมาปรับใช้กับชีวิตประจำวันได้ สำหรับประเด็นเรื่องการเปิดรับโฆษณา พบว่าโฆษณาน่าชวาคอนข้างมีอิทธิพลในการเปิดรับต่อกลุ่มเป้าหมายเนื่องจากอยู่ในตำแหน่งที่สะดุดตากว่า ขณะเดียวกันชิ้นงานโฆษณาขนาดใหญ่มีอิทธิพลต่อการจดจำมากกว่าขนาดเล็ก และเมื่อทำการวัดคุณค่าตราสินค้าของสื่อ นิตยสารทั้ง 4 ฉบับ ในฐานะที่เป็นตราสินค้า พบว่า นิตยสารแพรวเป็นนิตยสารที่มีคุณค่าตราสินค้ามากที่สุด

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่อนิสิต.....  
 สาขาวิชา.....การโฆษณา..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....  
 ปีการศึกษา.....2545.....

# # 448 52340 28 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORDS : MAGAZINE / ADVERTISING MEDIA / WORKING WOMEN / BRAND EQUITY

PANRUEDEE C.CHAROENYING : MAGAZINE CONSUMPTION AS AN ADVERTISING MEDIUM OF WORKING WOMEN. THESIS ADVISOR : ASST. PROF. SARAVUDH ANANTACHART, Ph.D., 155 pp., ISBN 974-17-3110-8.

This research was aimed to examine: (1) magazine consumption as an advertising medium of working women in general, (2) magazine consumption as advertising medium of working women in depth, and (3) brand equity of magazine as a brand. Survey was conducted to gather data from 400 working women aged 20-39 years old residing in Bangkok. Then, 12 in-depth interviews were conducted with subscribers and regular readers (six issues annually) of Dichan, Praew, Elle, and Cosmopolitan magazines.

The findings demonstrated that working women had different patterns of magazine consumption. That is, some would read from the first page through the last page while some would prefer to view their most interested section first. Health related columns received most attention from the readers; beauty columns ranked second, Averagely, women spent 1-2 days to read each magazine issue. Home was often mentioned as the place that the women stayed to read magazine, and family members and colleagues were the major pass-along audiences. Besides, many women had positive attitudes towards magazines as the informative and useful sources to get updated news applicable for their daily lives. For advertising exposure issue, right-handed pages got a better impact than left-handed pages while larger size of advertisement received more recognition than smaller size. Lastly, when measuring equity scores of the four magazines as brands, Praew magazine was the brand with highest equity among the working women.

Department.....Public Relations..... Student' s signature.....  
 Field of study.....Advertising..... Advisor' s signature.....  
 Academic Year .....2002.....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี จากความช่วยเหลือของกลุ่มบุคคลหลาย ๆ ฝ่าย ก่อนอื่น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สราวุธ อนันตชาติ ที่กรุณาได้รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และเสียสละเวลาเพื่อคอยดูแลเอาใจใส่ แก้ไขตรวจทาน อีกทั้งให้คำแนะนำ ตลอดจนข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์ และการทำงาน จนทำให้ผู้วิจัยเชื่อมั่นว่า การทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้สามารถผ่านพ้นอุปสรรคต่าง ๆ ไปได้ด้วยดี จึงขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้เป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.พนา ทองมีอาคม ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ม.ล. วิภูวราช จิระประวัติ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่นอกจากให้สาระความรู้ และคำแนะนำด้านวิชาการแล้ว ยังให้ข้อคิดดี ๆ ที่นอกเหนือจากในตำราเรียนอีกด้วย

และผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ, คุณแม่ และพี่สาวที่คอยให้กำลังใจ และสนับสนุนการศึกษามาโดยตลอด

ขอบคุณครอบครัว พิมพ์ไพบูลย์ คือ คุณพ่อ, คุณแม่, วิป, และน้องยูทีกี่น่ารัก ที่ให้ความช่วยเหลือในทุก ๆ เรื่องระหว่างทำวิทยานิพนธ์ โดยเฉพาะวิป ผู้วิจัยขอยกตำแหน่งที่ปรึกษาการทำวิทยานิพนธ์

ขอบคุณพี่ก้างที่ให้การสนับสนุนอุปกรณ์ด้านฮาร์ดแวร์ และเป็นกำลังใจมาโดยตลอด นอกจากนี้ขอขอบคุณ ติว, ทิพย์, น้องเตียง และเอ๋ ที่ช่วยให้ความช่วยเหลือตลอดการทำวิทยานิพนธ์ จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี รวมทั้งเพื่อน ๆ ปริญญาโทภาคนอกเวลาราชการรุ่นที่ 5 ทุกคนที่คอยถามไถ่ทุกข์สุข

ขอบคุณพี่ซ่าง และเพื่อน ๆ พี่น้อง ชาว OMD ที่ช่วยเหลือในการสนับสนุนการหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์ชุดนี้ ขอขอบคุณน้องบุ่ม, ปลา, กาน, และน้อง ที่ช่วยเหลือด้านการลงรหัสจากแบบสอบถาม

ขอบคุณทัศนีย์ และพี่สมชาย ที่เป็นหัวเรี่ยวหัวแรงในการช่วยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จนสามารถทำได้เสร็จเรียบร้อยไปด้วยดี และขอขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 12 คน ที่เสียสละเวลาในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์

ท้ายที่สุด ขอขอบคุณพี่นิ หรืออาจารย์สุณี ผู้มีส่วนช่วยเป็นแรงผลักดันให้ผู้วิจัยในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท และให้คำแนะนำตลอดมาทั้งในเรื่องการเรียน และการทำงาน รวมทั้งบุคคลที่ไม่ได้กล่าวถึงในวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ที่คอยช่วยเหลือในยามที่ผู้วิจัยมีปัญหาต่าง ๆ จึงขอขอบคุณมา ณ ที่นี้เป็นอย่างสูงค่ะ

พรรณฤดี ช.เจริญยิ่ง

## สารบัญ

บทคัดย่อ.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่.....	หน้า
1. บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
ปัญหำนำการวิจัย.....	6
ขอบเขตการวิจัย.....	6
นิยามคำศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
2. แนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
1. แนวคิดด้านสื่อโฆษณา.....	11
บทบาทเชิงกลยุทธ์ของสื่อในการโฆษณา.....	12
สื่อนิยตยสาร.....	16
2. แนวคิดคุณค่าตราสินค้า.....	21
ความหมายของตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า.....	22
องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า.....	25
การวัดคุณค่าตราสินค้า.....	34
การสร้างตราสินค้า.....	36
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	39
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้.....	39
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	47
แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพและรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	51
บุคลิกภาพ.....	52

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
รูปแบบการดำเนินชีวิต.....	55
แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	60
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	66
1. การวิจัยเชิงปริมาณ.....	66
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา.....	66
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	67
นิตยสารที่ใช้ในการศึกษา.....	68
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	69
ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ.....	69
ตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน.....	70
2. การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	72
กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์.....	72
ประเด็นคำถาม.....	73
การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและผู้ให้สัมภาษณ์.....	73
การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล.....	73
4. ผลการวิจัย.....	75
ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ.....	75
ตอนที่ 1 ผลข้อมูลด้านประชากรของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม.....	75
ตอนที่ 2 ผลการวัดทัศนคติและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ.....	79
ตอนที่ 3 ผลขององค์ประกอบตัวแรกการวัดคุณค่าตราสินค้านิตยสาร.....	87
ตอนที่ 4 ผลการวัดคุณค่าตราสินค้า.....	94
ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	95
นิตยสารดิฉัน.....	95
นิตยสารแพรว.....	99
นิตยสาร Elle.....	102
นิตยสาร Cosmopolitan.....	105



## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5. สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	109
สรุปผลการวิจัย.....	109
อภิปรายผลการวิจัย .....	117
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	129
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	130
การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	131
รายการอ้างอิง .....	132
ภาคผนวก .....	143
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	155



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	รูปแบบการตลาดระหว่างปี 1950s และ1990s..... 11
2.2	ตัวอย่างรายละเอียดการจัดประเภทนิตยสาร 5 ประเภท ..... 14
2.3	การเปิดรับสื่อนิตยสารและสื่อโทรทัศน์..... 15
2.4	งบประมาณการใช้จ่ายเงินทางสื่อนิตยสารสูงสุด 10 อันดับ..... 18
2.5	จำนวนเวลาในการบริโภคสื่อนิตยสาร..... 19
2.6	ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในลักษณะ AIOs ..... 58
3.1	จำนวนผู้อ่านนิตยสารผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ..... 68
4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ..... 76
4.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา ..... 76
4.3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ ..... 77
4.4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับอาชีพ ..... 78
4.5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส..... 78
4.6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกิจกรรมยามว่าง ..... 79
4.7	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามการเปิดรับสื่อ..... 80
4.8	การเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อโทรทัศน์และสื่อนิตยสาร ..... 81
4.9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบของการเปิดอ่านนิตยสาร ผู้หญิง..... 81
4.10	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนวันอ่านนิตยสารผู้หญิง..... 82
4.11	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนชั่วโมงที่อ่านนิตยสารผู้หญิง ..... 82
4.12	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนนิตยสารผู้หญิงที่อ่านในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา..... 83
4.13	รายชื่อนิตยสารผู้หญิงที่กลุ่มตัวอย่างชอบอ่าน..... 83
4.14	รายชื่อนิตยสารผู้หญิงที่กลุ่มตัวอย่างอ่านล่าสุด..... 84
4.15	รายชื่อนิตยสารผู้หญิงที่กลุ่มตัวอย่างเป็นสมาชิก ..... 85
4.16	รายชื่อนิตยสารผู้หญิงที่กลุ่มตัวอย่างซื้อมาอ่านบ่อยที่สุด ..... 86
4.17	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่อ่านนิตยสารผู้หญิง..... 86

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.18 จำนวนสมาชิกที่ร่วมอ่านนิตยสารผู้หญิงเล่มเดียวกับกลุ่มตัวอย่าง .....	87
4.19 ค่าเฉลี่ยของคอดัชนีที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ .....	87
4.20 ค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อนิตยสารผู้หญิง .....	88
4.21 จำนวนร้อยละของลำดับการนี้ถึงนิตยสารผู้หญิง .....	89
4.22 จำนวนและร้อยละของความรู้จักนิตยสารผู้หญิง.....	90
4.23 จำนวนและร้อยละของการเชื่อมโยงของนิตยสารผู้หญิง .....	91
4.24 ค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ของนิตยสารผู้หญิง.....	92
4.25 ผลของ One-Way ANOVA ในองค์ประกอบของคุณภาพที่ถูกรับรู้.....	92
4.26 ค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบของความภักดีต่อนิตยสารผู้หญิง .....	93
4.27 ผลของ One-Way ANOVA ในองค์ประกอบของความภักดีต่อนิตยสารผู้หญิง .....	93
4.28 ค่าเฉลี่ยรวมของคุณค่าตราสินค้าของนิตยสารผู้หญิงแต่ละฉบับ .....	94
4.29 ผลของ One-Way ANOVA ของคุณค่าตราสินค้าของนิตยสารแต่ละฉบับ .....	95
5.1 รายชื่อของนิตยสารจำแนกตามความชอบ การอ่านล่าสุด การซื้อบ่อย และการเป็นสมาชิกของนิตยสารผู้หญิง.....	112
5.2 ราคาโฆษณาของนิตยสารดิฉัน .....	121
5.3 งบประมาณการใช้จ่ายเงินในสื่อนิตยสารดิฉัน แพรว Elle และ Cosmopolitan.....	129

## สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
1.1 งบประมาณการใช้สื่อโฆษณาของ 10 บริษัทที่ใช้งบประมาณสูงสุด.....	2
2.1 ขั้นตอนของการสื่อสาร.....	9
2.2 โครงสร้างการสื่อสารการตลาดรูปแบบใหม่และเก่า .....	10
2.3 โครงสร้างองค์ประกอบทั้ง 5 ของคุณค่าตราสินค้า .....	26
2.4 กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค.....	43
2.5 แนวคิดทัศนคติแบบองค์ประกอบสามส่วน.....	48
2.6 แนวคิดทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว .....	49
2.7 โครงสร้างด้านบุคลิกภาพแบบ Final four .....	56

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 1

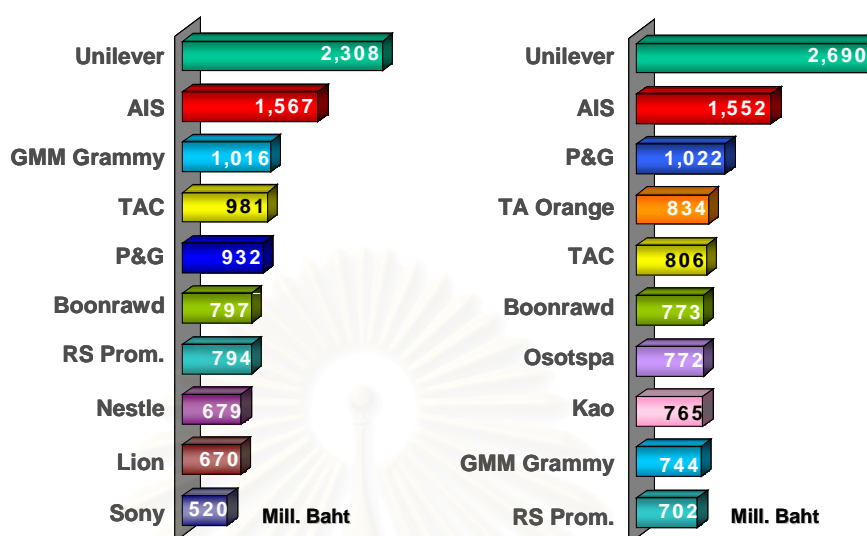
### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเป็นยุคของสังคมข่าวสาร ยุคที่มีการติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการสื่อสารผ่านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย หรือแม้กระทั่งการให้ข่าวสารผ่านช่องทางในรูปแบบการสื่อสารแบบใหม่ทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก รูปแบบต่าง ๆ ที่กล่าวถึงนี้ล้วนทำให้ผู้รับสารสามารถได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็วในลักษณะที่เรียกว่าทันต่อเหตุการณ์ สมกับยุคสมัยที่เรียกว่า การสื่อสารแบบไร้พรมแดน (Globalization) อย่างไรก็ตาม สื่อมวลชน (Mass media) ก็ยังคงเป็นเครื่องมือสื่อสารหลักที่ใช้ในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร หรือผลงานสร้างสรรค์ต่าง ๆ รวมถึงเป็นตัวกลางที่นำเอาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด โดยที่การโฆษณามีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดตราสินค้าผ่านช่องทางสื่อ (Media) ต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อเป็นการกระตุ้นและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Roger, 1992) ซึ่งจากข้อมูลของบริษัท Nielsen Media Research Thailand (2545) ได้แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจต่าง ๆ มีความสนใจโฆษณาผ่านสื่อมวลชนอย่างต่อเนื่อง โดยดูจากงบประมาณการใช้โฆษณาในแต่ละปีที่ผ่านมาเป็นจำนวนมหาศาล และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัท Unilever ซึ่งเป็นผู้นำทางตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค ที่มีการใช้เงินทางสื่อโฆษณาส่งเป็นอันดับ 1 ประจำปี พ.ศ. 2544-2545 ด้วยงบประมาณ 2,308 ล้านบาท และ 2,690 ล้านบาทตามลำดับ (ดูแผนภาพที่ 1.1)

สื่อมวลชนที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันคงหนีไม่พ้นสื่อโทรทัศน์ ทั้งนี้เป็นเพราะโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี (Cost efficiency) กล่าวคือ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ สื่อโทรทัศน์ ยังเป็นสื่อที่มีพลังที่สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดีด้วยเทคนิคของภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว อันส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าได้อีกด้วย ด้วยเหตุนี้เองจะเห็นว่าจำนวนเงินโฆษณาที่ผ่านสื่อโทรทัศน์ในปีหนึ่ง ๆ มีจำนวนมหาศาล (ดูตารางที่ 1.1)

แผนภาพที่ 1.1 แสดงงบประมาณการใช้สื่อโฆษณาของ 10 บริษัทที่ใช้งบประมาณสูงสุดประจำ  
ปีพ.ศ. 2544-2545



ที่มา: Nielsen Media Research Thailand. (2545).

ตารางที่ 1.1 แสดงงบประมาณการใช้เงินผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ ประจำปี พ.ศ. 2544 – 2545

ประเภทสื่อ	2544	ร้อยละ	2545	ร้อยละ	ร้อยละ ส่วนต่าง
	('000 บาท)		('000 บาท)		
สื่อโทรทัศน์	32,878,894	62	37,339,399	61	+14
สื่อหนังสือพิมพ์	9,557,902	18	11,116,498	18	+16
สื่อนิตยสาร	3,111,352	6	3,627,493	6	+17
สื่อวิทยุ	5,136,109	10	6,179,490	10	+20
สื่อโรงพยาบาล	369,551	1	596,031	1	+61
สื่อกลางแจ้ง	1,444,952	3	1,718,059	3	+19
สื่อเคลื่อนที่	554,275	1	633,558	1	+14
รวม	53,053,034	100	61,210,527	100	+15

ที่มา: Nielsen Media Research Thailand. (2545).

จากข้อมูลในตารางที่ 1.1 สื่อโฆษณาอีกประเภทหนึ่งที่น่าสนใจไปไม่น้อยกว่าสื่อโทรทัศน์  
คือ สื่อนิตยสาร ซึ่งจะเห็นว่านิตยสารเป็นสื่อโฆษณาที่เหล่านักการตลาด และนักโฆษณาให้ความสำคัญ  
สำคัญอยู่เป็นจำนวนมาก อาจเป็นเพราะรูปแบบลักษณะเฉพาะตัวของนิตยสารที่สามารถให้รายละเอียด

ละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการสื่อไปยังกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก และสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารได้อย่างชัดเจน ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่กำหนดไว้ ด้วยเหตุนี้เอง จะเห็นว่า นักการตลาดและนักโฆษณามีการใช้เงินผ่านสื่อ นิตยสารอย่างต่อเนื่องและเพิ่มขึ้นทุกปี นอกจากนี้ ข้อมูลที่ได้จากบริษัท Nielsen Media Research Thailand ในปี พ.ศ. 2544 พบว่า มีจำนวนนิตยสารทั้งสิ้นถึง 131 ฉบับ ซึ่งกลุ่มนิตยสารดังกล่าวนี้ ได้ถูกจัดแบ่งหมวดหมู่ตามประเภทของนิตยสารไว้จำนวนถึง 17 กลุ่มดังต่อไปนี้

1. นิตยสารสตรี เช่น ดิฉัน, แพรว, พลอยแถมเพชร, ผู้หญิง
2. นิตยสารผู้ชาย เช่น GM, Esquire, Boss, Penthouse
3. นิตยสารวัยรุ่น เช่น เธอกับฉัน, The Boy, I-Spy, Cool
4. นิตยสารข่าวและเหตุการณ์ปัจจุบัน เช่น เนชั่นสุดสัปดาห์, มติชนสุดสัปดาห์, Time, Newsweek
5. นิตยสารธุรกิจและการตลาด เช่น ดอกเบี๋ย, ผู้จัดการ, การเงินการธนาคาร, Brand Age
6. นิตยสารรถยนต์ เช่น ยานยนต์, GM Car, Off Road
7. นิตยสารบ้านและอุปกรณ์ตกแต่ง เช่น บ้านและสวน, Art 4 D, บ้านในฝัน
8. นิตยสารท่องเที่ยว เช่น อ.ส.ท, เที๊ยมรอบโลก, เพื่อนเดินทาง, Summer
9. นิตยสารบันเทิง เช่น ดาราภาพยนตร์, คู่สร้างคู่สม, ชายหัวเราะ, Starpics
10. นิตยสารประเภทกีฬา เช่น มวยสยาม, มวยโลก, Golf Digest
11. นิตยสารเทคโนโลยี เช่น IT Soft, E Week, Micro Computer, PC Magazine
12. นิตยสารสุขภาพ เช่น ไกล้มหมอ, หมอชาวบ้าน, ชีวิต
13. นิตยสารแฟชั่น เช่น แฟชั่นดารา, แฟชั่นวัยรุ่น, แฟชั่นรีวิว
14. นิตยสารเกี่ยวกับสารคดี เช่น National Geographic, Advance Thailand Geographic, สารคดี
15. นิตยสารเกี่ยวกับอาหาร เช่น Cuisine, คริว, แม่บ้าน
16. นิตยสารเกี่ยวกับครอบครัว เช่น ดวงใจพ่อแม่, แม่และเด็ก, รักลูก
17. นิตยสารเบ็ดเตล็ด เช่น Reader Digest, ต่วยตูน, ศิลปวัฒนธรรม

จากรายละเอียดของสื่อ นิตยสารที่กล่าวไปข้างต้นแล้ว จะเห็นได้ว่า ประเภทนิตยสารที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานเป็นกลุ่มที่มีส่วนแบ่งตลาดค่อนข้างใหญ่ (Nielsen Media Research Thailand, 2544) ทั้งนี้เป็นเพราะว่าในสังคมปัจจุบัน ผู้หญิงมีบทบาทในการทำงานมาก

ขึ้น กล่าวคือ จำนวนผู้หญิงที่ทำงานนอกบ้านมีมากขึ้น รวมถึงเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการซื้อสูง สามารถตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง ทั้งนี้ Spethmann (1998) กล่าวว่า จากข้อมูลในอดีตปี ค.ศ. 1950 -1960 พบว่า ผู้หญิงจะมีบทบาทเต็มที่กับการเป็นผู้ดูแลบ้านขณะที่ช่วงทศวรรษที่ 1970 เหตุการณ์เริ่มเปลี่ยนไป ผู้หญิงเริ่มมีบทบาทเต็มที่กับการทำงานนอกบ้าน และช่วงทศวรรษที่ 1980 เป็นต้นมา ผู้หญิงมีบทบาทมากขึ้นโดยครอบคลุมทั้ง 2 หน้าที่ในเวลาเดียวกัน จนได้ชื่อว่ายอดคุณแม่ (Supermoms)

นอกจากนี้ Spethmann (1998) พบว่า จากจำนวนลูกค้าที่มาซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกในประเทศสหรัฐอเมริกา เกือบร้อยละ 80 เป็นผู้หญิง และด้วยเหตุนี้เองทำให้สินค้าหลายต่อหลายประเภทหันมาสนใจทำตลาดในกลุ่มเป้าหมายผู้หญิงกันมากขึ้น จากผลการวิจัยของบริษัท แห่งหนึ่งในเมือง Minneapolis ในประเทศสหรัฐอเมริกา Spethmann (1998) ได้สรุปเกี่ยวกับบทบาทของผู้หญิงที่เปลี่ยนไป โดยสามารถสรุปเป็นประเด็นสำคัญดังนี้ ประการแรก คือ ด้านการศึกษา จะเห็นว่าผู้หญิงได้รับการศึกษามากขึ้น และทำให้มีบทบาทในด้านต่าง ๆ เพิ่มขึ้น เพราะนอกจากบทบาทการเป็นพนักงานบริษัทแล้ว ยังมีบทบาทที่เป็นแม่ เป็นคนทำอาหาร เป็นคนขับรถรับส่งลูก และบางคนเป็นนักสังคมสงเคราะห์ ดังนั้นการทำการตลาดผู้หญิง เจ้าของสินค้าจึงต้องเล็งอำนาจให้ผู้หญิงสามารถดำรงบทบาทความเป็นส่วนตัวและความเป็นมืออาชีพของเธอเอาไว้ได้อย่างไม่ขาดตกบกพร่อง ประการที่สอง บทบาทของผู้หญิงที่ได้เป็นผู้เลือก และตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก เพื่อสนองความต้องการของตนเองได้มากที่สุด ประการที่สาม ผู้หญิงมีความเครียดมากขึ้น เนื่องจากมีความรับผิดชอบหลายหน้าที่นอกจากหน้าที่หลักทำให้เจ้าของสินค้าสามารถนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม และช่วยแก้ปัญหาที่จะเกิดขึ้นจากสภาวะดังกล่าว เช่น การจัดหาอุปกรณ์เครื่องนวดที่สามารถลดความตึงเครียด หรือ การจัดหาอุปกรณ์อำนวยความสะดวก ในการประกอบงานในแต่ละบทบาทได้ ซึ่งสามารถทำให้ผู้หญิงมีความเครียดน้อยลง

ประการที่สี่ ผู้หญิงโดยทั่วไปมีเรื่องของอารมณ์เข้ามาเป็นตัวแปรในการตัดสินใจ จากข้อมูลการวิจัยของพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้หญิงในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า หากกลุ่มเป้าหมายผู้หญิงเกิดความผิดหวังในสินค้าหรือบริการ จะเห็นว่าร้อยละ 96 ของกลุ่มเป้าหมายจะไม่มีปฏิกิริยาต่อว่าเจ้าของในทันทีเพียงแต่จะเก็บความรู้สึกไว้และจะไม่กลับไปซื้อสินค้าซ้ำอีก จากตัวเลขที่ค่อนข้างสูง ทำให้นักการตลาดเพิกเฉยไม่ได้เนื่องจากผู้หญิงเป็นฝ่ายควบคุมการใช้จ่ายภายในบ้านถึงร้อยละ 80 ประการที่ห้า ผู้หญิงต้องการหาตราสินค้าที่เป็นสิ่งแสดงถึงตัวตนที่แท้จริงของตนเอง (Actual self) ประการที่หกกลยุทธ์การสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-mouth communication) นับเป็นสิ่งสำคัญของกลุ่มเป้าหมายผู้หญิง เพราะมีงานวิจัยบางชิ้นได้ระบุว่า ผู้หญิงชอบให้คำแนะนำสินค้า และบริการแก่เพื่อน ๆ ของตัวเองมากกว่าผู้ชายถึง 3 เท่า จะเห็นได้ว่าตราสินค้าจะได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธสามารถขึ้นอยู่กับเสียงสะท้อนแบบบอกต่อได้เช่นกัน และ



ประการสุดท้าย คือกลยุทธ์ด้านราคาไม่ใช่เป็นตัวแปรที่สำคัญอีกต่อไป เพราะเจ้าของผลิตภัณฑ์ต้องการความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้าผู้หญิงมากขึ้น ด้วยเหตุนี้เองทำให้บางบริษัทได้มีการทำการศึกษาทบทวนรวมถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายผู้หญิงขึ้น (Optimum Media Direction, 2545) โดยเป็นการศึกษากลุ่มเป้าหมายผู้หญิง 4 กลุ่ม คือ กลุ่ม 1 ประเภทผู้หญิงโสด จะเป็นกลุ่มคนที่เริ่มสร้างความมั่นคงให้ตนเองในรูปแบบของความสำเร็จในหน้าที่การงาน ขณะที่กลุ่ม 2 เป็นผู้หญิงที่แต่งงานแล้วแต่ยังไม่มีบุตรจะให้ความสนใจกับการประสบความสำเร็จในชีวิตคู่มีสังคมกับกลุ่มเพื่อน ส่วนกลุ่ม 3 เป็นผู้หญิงที่แต่งงานแล้วและมีบุตร โดยที่ตนเองยังทำงานไปด้วยซึ่งจะมีความคิดของการประสบความสำเร็จในครอบครัว ให้ความสำคัญเรื่องการเงิน และกลุ่มสุดท้ายเป็นผู้หญิงที่แต่งงานแล้วมีบุตรและมีอาชีพเป็นแม่บ้านอย่างเดียว โดยเป็นกลุ่มผู้หญิงที่เป็นเสมือนผู้จัดการในครอบครัวและให้ความสำคัญกับอนาคตของลูกเป็นสำคัญ ซึ่งจะเห็นว่า บทบาทของผู้หญิงที่หลากหลายดังกล่าวอาจส่งผลต่อแนวคิด และความสนใจในเรื่องราวที่แตกต่างไปด้วย

อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่า ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าหลายประเภทที่เน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายผู้หญิงโดยเฉพาะ อาทิเช่น ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความสวยความงาม ประเภทเครื่องสำอาง เสื้อผ้า ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม หรือแม้กระทั่งธุรกิจด้านสื่อนิตยสารที่ให้ความสำคัญไปที่ประเภทกลุ่มนิตยสารผู้หญิงอย่างเห็นได้ชัด โดยสามารถสังเกตจากจำนวนรายชื่อ นิตยสารผู้หญิงที่มีวางขายในท้องตลาดที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก หรือการนำเสนอรูปแบบงานสร้างสรรค์ทางสื่อ นิตยสารให้น่าสนใจซึ่งเหมาะสมกับยุคของการตลาดสมัยใหม่ รวมถึงเนื้อหาที่ปรากฏในนิตยสารสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างหลากหลาย และส่งผลให้ความนิยมของนิตยสารผู้หญิงมีสูงกว่านิตยสารประเภทอื่น ๆ (ธนีสรา เพชรยศ, 2543)

โดยเมื่อพิจารณาถึงสื่อ นิตยสารตามมุมมองการวัดผลของนิตยสาร สามารถแบ่งนิตยสารออกได้เป็น 2 มุมมอง คือ มุมมองของนิตยสารที่ถูกมองเป็นประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนึ่ง ขณะเดียวกันนิตยสารยังเปรียบเสมือนเป็นตราสินค้าประเภทหนึ่งที่สามารถสร้างคุณค่าตราสินค้าได้เช่นกัน (Salgot & Troiano, 1997) ทั้งนี้เพราะนิตยสารสามารถสร้างกำไรให้บริษัทเหมือนกับสินค้าประเภทอื่น ๆ โดยที่รูปแบบของการสร้างรายได้ของนิตยสารจะแตกต่างจากสินค้าประเภทอื่นตรงที่สามารถสร้างรายได้ถึง 2 ทาง คือ 1) การขายพื้นที่โฆษณา และ 2) การขายตัวสินค้า โดยผลของการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งทำให้ผู้ผลิตหรือเจ้าของสื่อต้องพัฒนาสินค้าของตนให้เป็นที่สนใจต่อผู้บริโภคเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตาม ประเด็นปัญหาที่พบเกี่ยวกับสื่อ นิตยสารทั่วไป และนิตยสารที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิง คือ การขาดการวัดผลที่เป็นกลาง เช่น หน่วยงานกลางในการตรวจสอบจำนวนพิมพ์ของประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งยังไม่ได้รับการตรวจสอบจากหน่วยงานกลางที่เป็นมาตรฐานอย่าง Audit Bureau of Circulation (ABC) และการขาดข้อมูลที่ เป็นประโยชน์สำหรับการศึกษเกี่ยวกับ

พฤติกรรมกรรการบริโภคสื่อของกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ต่อทุกฝ่ายโดยเฉพาะอย่างยิ่ง นักการตลาดและนักโฆษณา ที่มีความจำเป็นในการใช้ข้อมูลต่าง ๆ ในการประกอบการตัดสินใจในการวางแผนงานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ด้วยเหตุนี้เอง ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาประเด็นต่าง ๆ เกี่ยวกับ พฤติกรรมกรรการบริโภคสื่อนิตยสารของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานขึ้นทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ทั้งในด้านการศึกษา และการทำงานที่ต้องอาศัยความชัดเจนและถูกต้องของข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจ

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมกรรการบริโภคสื่อนิตยสารในฐานะสื่อโฆษณาของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเชิงกว้าง
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรการบริโภคสื่อนิตยสารในฐานะสื่อโฆษณาของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเชิงลึก
3. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าของนิตยสารในกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน

### ปัญหานำวิจัย

1. ลักษณะการบริโภคสื่อนิตยสารในฐานะสื่อโฆษณาของผู้หญิงทำงานในเชิงกว้างเป็นอย่างไร
2. ลักษณะการบริโภคสื่อนิตยสารในฐานะสื่อโฆษณาของผู้หญิงทำงานในเชิงลึกเป็นอย่างไร
3. คุณค่าตราสินค้าของนิตยสารในกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานเป็นอย่างไร

### ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรมกรรการบริโภคสื่อนิตยสารในฐานะสื่อโฆษณาโดยทำการศึกษาควบคู่กันระหว่างเชิงปริมาณ (Quantitative research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ซึ่งได้กำหนดนิตยสารผู้หญิงที่ใช้ในการวิเคราะห์จำนวน 4 ฉบับ คือ นิตยสาร ดิฉัน, แพรว, Elle, และ Cosmopolitan เพื่อครอบคลุมประเภทนิตยสารผู้หญิงทั้งประเภทหัวใน และหัวนอกโดยทำการศึกษาในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2546

## นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

**นิตยสารผู้หญิง** หมายถึง ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้ลักษณะทางประชากรในการแบ่งประเภทโดยในการศึกษาครั้งนี้ โดยแบ่งเป็นประเภท**นิตยสารหัวใน** ซึ่งเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ผลิตตีพิมพ์และมีจำหน่ายในประเทศไทยโดยมีวัตถุประสงค์การเข้าถึงกลุ่มผู้อ่านในประเทศเท่านั้น คือ ดิฉัน และแพรว กับประเภท**นิตยสารหัวนอก** ซึ่งเป็นนิตยสารที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ และถูกนำมาตีพิมพ์เป็นภาษาไทย โดยผู้จัดทำได้มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้อ่านคนไทย คือ Elle และ Cosmopolitan

**พฤติกรรมการบริโภคสื่อเชิงกว้าง** หมายถึง กระบวนการเปิดรับ รับรู้ การอ่าน ของกลุ่มเป้าหมายวัยทำงาน ในเบื้องต้น ซึ่งไม่ได้ระบุลงในรายละเอียด เช่น การจดจำตราสินค้าของนิตยสารดิฉัน, แพรว, Elle, และ Cosmopolitan

**พฤติกรรมการบริโภคสื่อเชิงลึก** หมายถึง กระบวนการเปิดรับ รับรู้ อ่าน ของกลุ่มเป้าหมายวัยทำงาน โดยแสดงรายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมกรอ่านของนิตยสารดิฉัน, แพรว, Elle, และ Cosmopolitan เช่น อ่านจากหน้าแรกไปจนถึงหน้าสุดท้าย หรือ อ่านตามเนื้อหาที่สนใจก่อนหลังตามลำดับ เป็นต้น

**คุณค่าตราสินค้าของนิตยสารผู้หญิง** หมายถึง เป็นการพิจารณาถึงคุณค่าตราสินค้าของนิตยสารผู้หญิงในองค์ประกอบเรื่องการตระหนักรู้ ความเชื่อมโยงในตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ และความภักดีของนิตยสาร ดิฉัน, แพรว, Elle, และ Cosmopolitan

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์ทางด้านวิชาการ ในการศึกษา และพัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องการใช้สื่อโฆษณาประเภทนิตยสารในอนาคต
2. เพื่อเป็นประโยชน์ในด้านการตลาด และการโฆษณาโดยเฉพาะการวางแผนสื่อโฆษณาประเภทนิตยสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผู้หญิง
3. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพสื่อนิตยสาร เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การบริโภคสื่อนิตยสารผู้หญิงในฐานะสื่อโฆษณาของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน เป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบการ ตลาดในปัจจุบันที่มีการแยกประเภทของกลุ่มเป้าหมายไว้อย่างชัดเจน โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีตัวแปรประเภทสื่อนิตยสารเป็นปัจจัยหลักและมีมุมมอง 2 ลักษณะคือ มุมของนิตยสารในฐานะที่เป็นตราสินค้าประเภทหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้และผลกำไรให้บริษัทได้เหมือนกับสินค้าทั่วไป และ มุมของนิตยสารในฐานะที่เป็นสื่อโฆษณาซึ่งเปรียบเสมือนเป็นช่องทางการสื่อสารในการนำข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไปถึงผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุนี้ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้านี้ ประกอบด้วย 3 แนวคิดหลัก ดังต่อไปนี้

1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อโฆษณา (Advertising media)
2. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand equity)
3. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

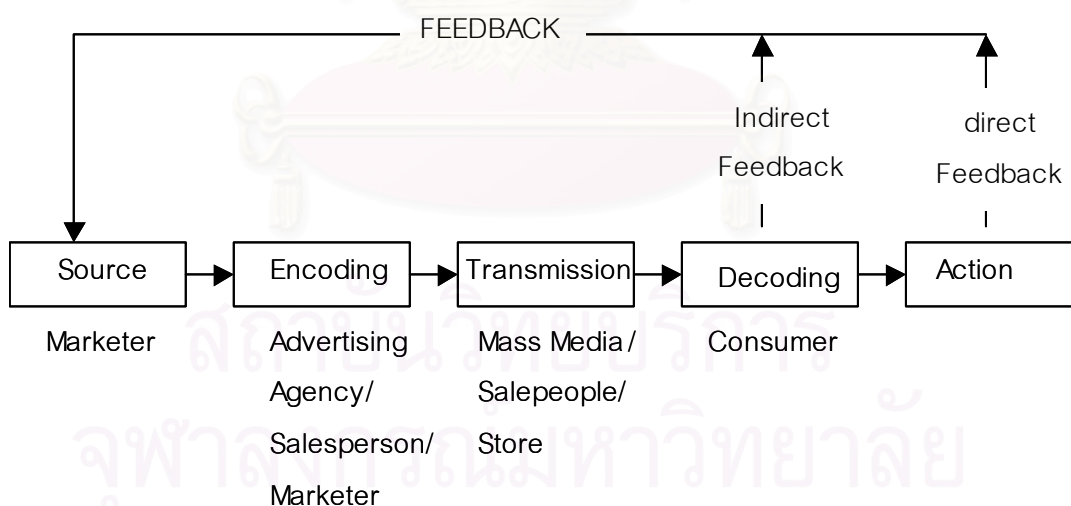
#### 1. แนวคิดด้านสื่อโฆษณา (Advertising media)

การโฆษณานับเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งทั้งทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และการตลาด ทั้งนี้เพราะการโฆษณาสามารถเผยแพร่ข่าวสารตลอดจนข้อมูลโดยผ่านสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ไปยังบุคคลจำนวนมาก โดยที่ทั้งนี้นักโฆษณามากมายท่าน (e.g., Ogilvy, 1985; Russell & Lane, 1996) ได้กล่าวไว้ว่า การโฆษณาเป็นการแสดงข้อมูลข่าวสารของสินค้าในรูปแบบที่น่าสนใจจนทำให้เกิดการซื้อสินค้าขึ้น โดยที่ Laband (1986) ได้กล่าวถึงบทบาทของการโฆษณาไว้ว่าเป็นเหมือนที่ส่งสัญญาณสื่อ (Signaling medium) ในการนำข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของสินค้าจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อ ในขณะที่ Sissors และ Bumba (1996) นั้นพูดถึงสื่อ (Media) ว่า เปรียบเสมือนเป็นสิ่งที่ทำหน้าที่เป็นสื่อนำของข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก ทำให้นักการตลาดจึงนิยมใช้สื่อเป็นเครื่องมือสำคัญในการโฆษณา และ โฆษณานี้เองจึงเปรียบเสมือนเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับผู้บริโภคที่ใช้พิจารณาถึงคุณสมบัติและราคาของสินค้าเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Stigler, 1960, cited in Franklin, 1994) ด้วยเหตุนี้เองจึงสามารถสรุปได้ว่าโฆษณาคือเป็นเสมือนเครื่องมือทางการสื่อสาร (Communication tool) ที่สำคัญเครื่องมือหนึ่ง โดยรูปแบบของการสื่อสารโฆษณานั้นมีลักษณะพื้นฐานเช่นเดียวกับการสื่อสาร

ประเภทอื่นที่มีการถ่ายทอดข้อมูลจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งโดยมีตัวกลางการนำข่าวสารคือ สื่อโฆษณา

อย่างไรก็ตาม เมื่อนำกระบวนการโฆษณามาเรียบเรียงในรูปของกระบวนการสื่อสารจะประกอบด้วย ผู้ส่งสาร (Source) คือ ผู้ผลิต เจ้าของสินค้าหรือนักการตลาด ทำการส่งสารโดยการเข้ารหัส (Encoding) และมอบหน้าที่ให้บริษัทตัวแทนโฆษณาสร้างสรรค์งานโฆษณาออกเป็นตัวสาร (Message) ของการโฆษณาที่จะนำไปสู่ผู้รับสารคือ ผู้บริโภคเป้าหมาย (Receiver) โดยผ่านช่องทางการสื่อสารคือสื่อ (Media) ต่าง ๆ ผู้รับสารจะทำการถอดรหัสหรือตีความ (Decoding) สารที่ได้รับโดยใช้ประสบการณ์ ทักษะคิด ค่านิยม เป็นต้น อันเป็นพื้นฐานในการรับรู้และยอมรับในผลิตภัณฑ์ที่ผู้โฆษณาเสนอมา โดยเมื่อทำการถอดรหัสแล้ว สารนั้นจะทำให้เกิดการตอบสนอง (Action) จากผู้บริโภคซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมากแตกต่างกันไป ผู้บริโภคบางคนอาจจะเลือกรับสารที่ผ่านเข้ามาแล้วก็ลืมไป บางคนจะสนใจติดตามอ่านหรือชมสารที่ผ่านเข้ามา บางคนจะมีการรับรู้ถึงขั้นที่เข้าใจในสารที่ผู้ส่งสารเสนอมา และบางคนอาจจะจดจำในสารนั้นและพัฒนาไปสู่พฤติกรรม การซื้อสินค้าต่อไป ซึ่งเรียกว่า ผลสะท้อนกลับของสาร (Feedback) อันจะเป็นเครื่องชี้ให้เห็นประสิทธิภาพของการโฆษณาที่ผู้โฆษณาต้องการในที่สุด (Assael, 1998) (ดูแผนภาพที่ 2.1)

แผนภาพที่ 2.1 แสดงขั้นตอนของการสื่อสาร (Communication process)

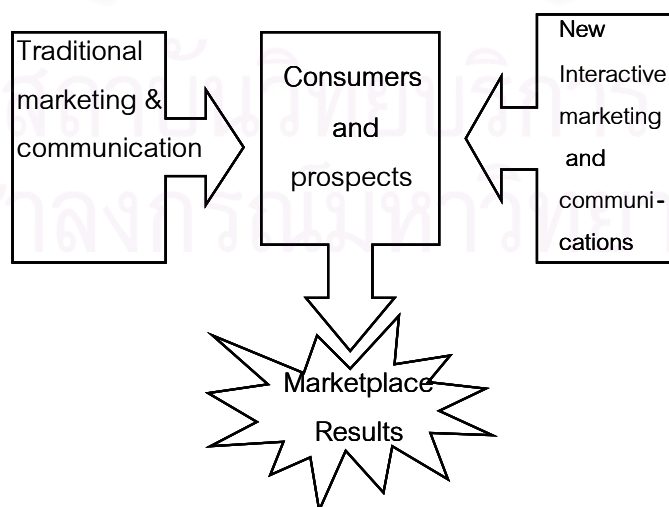


ที่มา: Assael, H. (1998) *Consumer behavior and marketing action* (6th ed).

Cincinnati, OH: International Thompson, p. 344.

จากบทบาทที่สำคัญของการโฆษณาเนื่องทำให้นักโฆษณาต้องหารูปแบบวิธีการสื่อสารแบบใหม่ที่น่าสนใจและเป็นการสร้างความแตกต่างเพื่อให้เหมาะสมกับสภาพในยุคของการสื่อสารที่มีการแข่งขันสูง (Glen, 1992) รูปแบบการสื่อสารการตลาดได้เปลี่ยนแปลงไปโดย Schultz (1998) ได้กล่าวถึงรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีการโฆษณาเป็นเครื่องมือทางการสื่อสารประเภทหนึ่งไว้ว่า เป็นยุคของการเปลี่ยนแปลงจากรูปแบบการสื่อสารการตลาดจากแบบเก่า (Traditional marketing communication) เช่น การค้าขายผ่านระบบร้านค้าปลีก (Retailers) หรือการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน (Mass media) ไปสู่การสื่อสารการตลาดรูปแบบใหม่ (Interactive marketing communications) ซึ่งเป็นยุคที่ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมีผลให้การสื่อสารผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารในรูปแบบของการใช้อินเทอร์เน็ต หรือ E-Mail มีอิทธิพลค่อนข้างสูงต่อการติดต่อสื่อสารในชีวิตประจำวัน และส่งผลให้เกิดรูปแบบการสื่อสารในลักษณะของการมีปฏิริยาโต้ตอบกลับทันที (Interactive) (ดูแผนภาพที่ 2.2) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าการตลาดในปัจจุบันเป็นตลาดของผู้บริโภค (Customer-driven marketplace) อย่างแท้จริง จะเห็นว่าผู้บริโภคเป็นผู้ควบคุมกลไกต่าง ๆ หรือเป็นผู้มีอิทธิพลในการกำหนดการวางแผนการตลาด กล่าวคือ ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกิจกรรมตามกระบวนการทางการตลาดแทบทุกขั้นตอน โดยทั้งนี้ผู้บริโภคอาจจะได้รับข้อมูลข่าวสารจากทางผู้ผลิตหรือเจ้าของสินค้าโดยผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ เช่น เมื่อมีการผลิตสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดหลังจากได้มีการศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคแล้ว และนักการตลาดต้องมีการแจ้งข้อมูลให้ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับตัวสินค้านั้น โดยใช้การสื่อสารถึงผู้บริโภคในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งหนึ่งในนั้นมักจะมีการโฆษณาเข้ามาเกี่ยวข้อง

แผนภาพที่ 2.2 แสดงโครงสร้างการสื่อสารการตลาดรูปแบบเก่าและแบบใหม่



ที่มา: Schultz, D. E. (2000-2001). Marketing communication planning in a converging marketplace. *Journal of Integrated Communications*, p. 25.

ด้วยเหตุนี้ จะเห็นว่าการนำเสนอผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดในยุคปัจจุบันที่การตลาดเป็นของผู้บริโภค ผู้ผลิตจะต้องตอบสนองความพอใจของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มมากขึ้น มีการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Lannon (1992) ที่กล่าวถึงการตลาดในปัจจุบันที่มีการจัดแบ่งประเภทกลุ่มสินค้าไว้ชัดเจน รวมถึงการนำเสนอรูปแบบสื่ออันเป็นเครื่องมือสำคัญของการโฆษณาโดยจัดทำรูปแบบใหม่ที่เหมาะสมตรงกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม อีกทั้งมีการใช้รูปแบบการโฆษณาที่เน้นด้านอารมณ์มากกว่าบ่งบอกถึงคุณสมบัติของสินค้าเพียงอย่างเดียว (ดูตารางที่ 2.1) ซึ่งมักจะเป็นการนำเสนอสัญลักษณ์ตราสินค้าหรือการใช้ข้อความที่จูงใจและทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำง่ายเช่น ข้อความโฆษณาของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ตราสินค้า Orange ที่กล่าวไว้ว่า “พูดกันมากขึ้น ฟังกันมากขึ้น เข้าใจกันมากขึ้น” ซึ่งเป็นข้อความที่สร้างการจดจำได้เป็นอย่างดี และจากการจัดประเภทสินค้าไว้หลากหลายให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ดังตัวอย่างสินค้าประเภทระงับกลิ่นกาย (Deodorant) ที่นักการตลาดได้แบ่งประเภทกลุ่มเป้าหมายออกเป็นกลุ่ม ๆ อย่างชัดเจนคือ ตราสินค้า AXE สำหรับกลุ่มผู้บริโภคชาย ตราสินค้า Rexona สำหรับกลุ่มผู้บริโภคหญิง ตราสินค้า 12PLUS สำหรับกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นหญิง และตราสินค้า Exit สำหรับกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นชาย เป็นต้น

ตารางที่ 2.1 แสดงรูปแบบการตลาดระหว่างปี 1950s และ 1990s

รูปแบบ	1950s	1990s
เทคโนโลยี	มีผู้นำทางเทคโนโลยีจำนวนน้อย ซึ่งถือว่าเป็นผู้ได้เปรียบทางการค้า	มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ในแต่ละบริษัทมีการใช้รูปแบบเทคโนโลยีที่คล้ายคลึงกัน
ตลาด	การแข่งขันระดับกลาง	การแข่งขันรุนแรง
สินค้า	การแบ่งกลุ่มสินค้าค่อนข้างน้อย	การแบ่งกลุ่มสินค้าค่อนข้างหลากหลาย
สื่อ	รูปแบบสื่อแบบง่าย ๆ และเน้นสื่อโทรทัศน์เป็นหลัก	สื่อรูปแบบใหม่ในทุกสื่อ มีการแบ่งแยกกลุ่มในแต่ละสื่อ
กลุ่มเป้าหมาย	เน้นกลุ่มเป้าหมายแบบกว้าง	เน้นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มโดยศึกษาที่รูปแบบการดำรงชีวิต
การสื่อสาร	การชักชวนด้วยเหตุผลในการแนะนำให้ผู้รู้จักสินค้า	การชักชวนด้วยอารมณ์ให้ผู้รู้จักที่ตราสินค้า ด้วยรูปแบบของสัญลักษณ์ และข้อความที่ทำให้จดจำง่าย

ที่มา: Lannon, J. (1992). Asking the right questions: What do people do with advertising?.

Admap, p.1.

ดังนั้น กล่าวโดยสรุปถึงการตลาดและการโฆษณาได้ว่า จากรูปแบบการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปกลายเป็นการตลาดที่ผู้บริโภคมีอิทธิพลสำคัญในการกำหนดกลไกและการวางแผนการตลาด และทำให้การโฆษณามีบทบาทสำคัญมากยิ่งขึ้นรวมทั้งสื่อโฆษณาซึ่งถือเป็นช่องทางสำคัญทางหนึ่งในกระบวนการสื่อสารการตลาด อันเป็นประเด็นที่สำคัญสำหรับการศึกษาในส่วนต่อไป

### บทบาทเชิงกลยุทธ์ของสื่อในการโฆษณา (Strategic roles of media in advertising)

ดังที่กล่าวไปแล้วถึงกระบวนการสื่อสารทางโฆษณาจะเห็นว่า McLuhan (1967, cited in Assael, 1998) ได้กล่าวถึงบทบาทของสื่อว่าเป็นเสมือนข้อความหรือตัวสารที่ส่งไปยังผู้รับสาร ซึ่งจากการศึกษาถึงรูปแบบของสื่อในยุคของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของ Lloyd (1996) ได้แสดงให้เห็นถึงบทบาทของสื่อที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด ทั้งนี้เพื่อให้เหมาะสมกับรูปแบบการตลาดในปัจจุบันว่า ในการสร้างจุดเด่นของสินค้าของตนให้แตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งจะต้องมีเรื่องของการคิดสร้างสรรค์สื่อรูปแบบใหม่ เช่น สื่อ Balloon สื่อในลานจอดรถ หรือสื่อในห้องน้ำตามห้างสรรพสินค้า เป็นต้น เพื่อตอบสนองของความต้องการของลูกค้าและให้เกิดความเหมาะสมกับสินค้าแต่ละตรา

อย่างไรก็ตาม โดยภาพรวมของสื่อทั่วไป 2 สื่อหลักที่มีบทบาทอย่างมาก คือ 1) สื่อกระจายเสียง (Broadcast) ซึ่งประกอบด้วยสื่อโทรทัศน์ และวิทยุ และ 2) สื่อสิ่งพิมพ์ (Print) อันได้แก่หนังสือพิมพ์และนิตยสาร โดยทั้งนี้ Sissors และ Bumba (1996) ได้กล่าวสรุปถึงความแตกต่างระหว่างสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียงไว้ว่า สื่อกระจายเสียง (Broadcast media) เป็นสื่อที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้า เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถถ่ายทอดความรู้สึกทางด้านอารมณ์ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ สื่อกระจายเสียงเป็นสื่อที่มีมิติ มีการเคลื่อนไหว ซึ่งเหมาะกับการโฆษณาสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) หรือเรียกอีกอย่างว่าเป็นพวก Cool media ซึ่งผู้รับสารสามารถได้ยิน อ่าน และเห็นได้ แต่ผู้รับสารยังคงถูกจำกัดให้ได้ยินหรือเห็นในช่วงที่ออกอากาศเท่านั้น อย่างไรก็ตาม โอกาสของการเปิดรับสารของสื่อประเภทกระจายเสียงนั้น ขึ้นอยู่กับเจ้าของสินค้าเป็นผู้กำหนด ซึ่งมีผลให้ผู้ชมหรือผู้ฟังไม่ได้มีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวสารนั้นโดยตรง อีกทั้งผู้ชมไม่ได้เป็นผู้ควบคุมการสื่อสารเพราะต้องดูตามเวลาที่โทรทัศน์กำหนด จึงไม่มีจังหวะให้หยุดคิดไตร่ตรอง ทำให้ผู้รับสารสามารถทำกิจกรรมอื่นขณะชมหรือฟังรายการนั้นอยู่ ซึ่งทำให้ระดับความสนใจอาจจะมีเต็มที่มีหรือไม่มีเลยก็ได้ นอกจากนี้ ผู้ชมจะทราบรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้าก็ต่อเมื่อสินค้านั้นทำการโฆษณา ซึ่งปัจจัยเรื่องของคุณภาพ และขนาดเครื่องรับโทรทัศน์ นับเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้รับสารได้เช่นกัน อีกทั้งรูปแบบ



การซื้อขายสื่อประเภทกระจายเสียงเป็นในลักษณะของการซื้อหน่วยเวลา และการผลิตแปรผันตามรูปแบบที่ใช้ เช่น คอมพิวเตอร์กราฟิก

ในขณะที่สื่อสิ่งพิมพ์ (Print media) เป็นสื่อที่ให้รายละเอียดข้อมูลสินค้าได้ดี เพราะผู้รับสารสามารถอ่านหรือเห็นได้ทุกที่ทุกเวลาตามความสะดวก และเปิดรับข่าวสารได้หลายครั้งตามที่ต้องการ นอกจากนี้ยังสังเกตได้ว่า พฤติกรรมการอ่านของผู้บริโภคต่อสื่อสิ่งพิมพ์ส่วนใหญ่แล้วผู้อ่านมักจะแยกตัวอยู่ตามลำพัง ทั้งนี้เพราะกิจกรรมการอ่านหนังสือส่วนใหญ่จะต้องการความเป็นส่วนตัวในขณะอ่าน ทำให้ผู้รับสารสนใจข้อความในสารขณะที่เปิดรับหรือกำลังอ่านตัวสารอยู่ สำหรับข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาของตัวโฆษณากับบทบรรณาธิการของสิ่งพิมพ์แต่ละฉบับจะแยกส่วนกันอย่างชัดเจน ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างเต็มรูปแบบ ส่วนการซื้อขายสื่อสิ่งพิมพ์นี้จะทำในลักษณะของการขายพื้นที่ว่าง การผลิตแปรผันตามรูปแบบในการโฆษณาอย่างใดก็ตาม สื่อสิ่งพิมพ์นั้นมีข้อได้เปรียบตรงที่เหมาะสมกับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High involvement) เนื่องจากสามารถให้รายละเอียดเนื้อหาของสินค้าได้เต็มที่หรือเรียกว่าเป็น Hot media

จากผลการวิจัยของการเปรียบเทียบสื่อระหว่างสื่อกระจายเสียงและสื่อสิ่งพิมพ์ โดย McPheters (1998) พบว่า สื่อกระจายเสียงสามารถสร้างการรับรู้ได้ดีกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ ทั้งนี้เนื่องจากสื่อกระจายเสียงนั้นมียอดการรับรู้หลักอยู่ 3 ประการคือ ประการแรก *ปัจจัยเรื่องน้ำหนัก* ในการโฆษณา ซึ่งโดยทั่วไป การใช้ผลรวมความนิยมทางสื่อโฆษณา (GRPs) ต่อสัปดาห์ เมื่อเปรียบเทียบดูจะเห็นว่า สื่อโทรทัศน์จะใช้เฉลี่ยอย่างต่ำ 50 GRPs ต่อสัปดาห์ ในขณะที่การให้น้ำหนักโดยเฉลี่ยของสื่อวิทยุซึ่งเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนึ่งจะอยู่ระหว่าง 10-15 GRPs ต่อสัปดาห์ ดังนั้นด้วยความถี่ในการเห็นโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ที่มีมากกว่า สามารถส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อยอดขายได้บ้าง ซึ่งสอดคล้องกับ Picquet (1979) ที่ได้กล่าวว่า การโฆษณาเป็นการเพิ่มยอดขายให้เกิดขึ้นในวันถัดไป ประการที่สองคือ *ปัจจัยเรื่องเวลา* พบว่าการโฆษณาผ่านสื่อกระจายเสียงสามารถควบคุมเวลาในการเปิดรับสื่อได้ ในขณะที่สื่อวิทยุไม่มีกำหนดเวลาในการบริโภคจึงทำให้ข้อมูลที่ได้รับจากสื่อวิทยุในบางครั้งอาจเป็นข้อมูลที่เก่าไปแล้ว สำหรับประการสุดท้ายคือเรื่องความคิดสร้างสรรค์ ทั้งนี้พบว่า บริษัทเจ้าของสินค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณามักจะทำการวัดประสิทธิผลของการสื่อสารในแง่ความคิดสร้างสรรค์ กับสื่อโทรทัศน์มากกว่าสื่อวิทยุ เพราะจากผลการศึกษาพบว่า สื่อกระจายเสียงสามารถสร้างการจดจำแก่ผู้รับสารได้มากกว่าสื่อวิทยุ และด้วยเหตุนี้เอง จากคุณลักษณะเด่น และด้อยของสื่อแต่ละประเภท ทำให้นักการตลาดและนักวางแผนสื่อโฆษณามักให้ความสำคัญในการเลือกใช้สื่อที่จะเป็นเครื่องมือการสื่อสารระหว่างสินค้าไปสู่กลุ่มเป้าหมายตามแผนงานการตลาดที่วางไว้ ดังนั้นกลยุทธ์การวางแผนสื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งที่ถูกพิจารณาว่ามีความสำคัญมากที่สุด

และจากรูปแบบการตลาดปัจจุบัน ที่นักการตลาดหรือเจ้าของสินค้ามีการจัดแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation) ไว้อย่างชัดเจน ดังนั้นในการวางแผนงานแต่ละครั้งต้องทำการเลือกสื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ดังจะเห็นว่ารูปแบบของสื่อได้ถูกจัดแบ่งไว้ตามกลุ่มเป้าหมายเช่นเดียวกัน ตัวอย่างจากสื่อนิตยสารที่มีการแบ่งประเภทของกลุ่มเป้าหมายไว้ค่อนข้างชัดเจน เช่น การเจาะจงกลุ่มวัยรุ่นผู้หญิงหรือผู้ชาย หรือการจัดแบ่งเป็นประเภทของสินค้า เช่น นิตยสารเกี่ยวกับบ้าน รถยนต์ หรือท่องเที่ยว เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดแต่ละกลุ่ม นักการตลาดหรือนักวางแผนโฆษณาจำเป็นต้องเลือกสื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพให้เหมาะสมกับประเภทสินค้าและกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

จากตัวอย่างการแบ่งประเภทนิตยสารตามหลักของ Cannon, William, และ Baim (1991) ตามคะแนนความนิยมของผู้อ่านและลักษณะของเนื้อหาที่มีความคล้ายคลึงกันและสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกา สามารถจัดกลุ่มนิตยสารได้จำนวน 19 ประเภท เช่น ประเภทของนิตยสารผู้หญิง ที่ประกอบด้วยนิตยสาร Women's Day, Family Circle, Good Housekeeping เป็นต้น โดยเนื้อหาของนิตยสารผู้หญิงมักเกี่ยวข้องกับการดูแลรักษาบ้าน ความคิดเห็นของผู้หญิงในมุมมองต่าง ๆ เช่น ครอบครัว และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงทั่วไป เป็นต้น (ดูตารางที่ 2.2)

ตารางที่ 2.2 แสดงตัวอย่างรายละเอียดการจัดประเภทนิตยสาร 5 ประเภท

Segment Name	Magazine	% of Sample
Seven Women	Women's Day, Family Circle, Good Housekeeping, Ladies' Home Journal, McCall's, Redbook, Better Homes & Gardens	11.9
Black'n' Beautiful	Ebony, Jet, Essence, Black Enterprise	7.3
Great Outdoors	Outdoor Life, Field & Stream, Sport Afield, Hunting, Guns & Ammo, Bassmaster	6.9
News & Business	Newsweek, Time, U.S. News and World Report, Business Week, Forbs, Fortune, Money, Inc., Barron's, Finance World, Changing Times, Nation's Business	6.9
Natural Science	National Geographic, Smithsonian, Natural History, Audubon, Scientific American, Discover, Omin	6.3

ที่มา: Cannon, H.M., Williams, D.L., & Baim, J. (1991). Using magazine taxonomies in target market analysis. *Journal of Advertising Research*, 17(2) 183-188.

นอกจากนี้ จากการศึกษาของบริษัทตัวแทนโฆษณา Ogilvy & Mather (1992, cited in Sissors & Bumba, 1996) เกี่ยวกับการบริโภคสื่อของกลุ่มผู้บริโภคในเชิงเปรียบเทียบระหว่างสื่อโทรทัศน์และสื่อนิตยสารสามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ว่า กลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมการบริโภคสื่อนิตยสารสูงกว่าสื่อโทรทัศน์ ถูกเรียกว่า เป็นพวก Magazine imperatives ในขณะที่ กลุ่มสองคือ ผู้บริโภคมีการบริโภคสื่อโทรทัศน์สูงกว่าสื่อนิตยสารจะถูกเรียกว่า Television imperatives ทั้งนี้ ข้อมูลดังกล่าว สามารถนำมาใช้สนับสนุนในการวางแผนงบประมาณการใช้สื่อระหว่างสื่อโทรทัศน์หรือนิตยสารได้ (ดูตารางที่ 2.3)

ตารางที่ 2.3 แสดงการเปิดรับสื่อนิตยสารและสื่อโทรทัศน์ (Media imperatives)

ประเภทสื่อ	จำนวน ประชากร (%)	จำนวน คนอ่านนิตยสาร (%)	จำนวน คนดูโทรทัศน์ (%)
บริโภคสื่อนิตยสารสูงกว่าโทรทัศน์	33	47	16
บริโภคสื่อโทรทัศน์สูงอ่านิตยสาร	39	20	57
บริโภคทั้งสองสื่อมากพอ ๆ กัน	15	29	23
บริโภคทั้งสองสื่อน้อยพอ ๆ กัน	13	4	4
รวม	100	100	100

ที่มา: Sissors, J. Z., & Bumba, L. (1996). *Advertising media planning* (5th ed.).

Lincolnwood, IL: NTC Business Books, p. 324.

ในขณะที่บริษัท Nielsen Media Research Thailand (2545) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสื่อของผู้บริโภคเพศชายและหญิง โดยเปรียบเทียบจากตัวแปรที่มีความแตกต่างกันทางลักษณะประชากร (Demographic) พบว่า เพศหญิงมีความสนใจการบริโภคสื่อโทรทัศน์ (Television imperatives) และนิตยสาร (Magazine imperatives) มากกว่าผู้บริโภคชาย ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อนักการตลาดและนักวางแผนสื่อโฆษณาที่สามารถนำข้อมูลมาใช้เป็นปัจจัยในการเลือกสื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้เช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตาม Sissors และ Bumba (1996) ได้กล่าวไว้ว่า ข้อมูลทางด้านประชากรเพียงอย่างเดียวอาจยังไม่เพียงพอสำหรับนักการตลาดและนักวางแผนสื่อโฆษณาที่นำมาใช้ในการวางแผนงาน โดยที่สามารถนำข้อมูลด้านจิตวิทยา (Psychographic) มาใช้ในการแยกประเภทกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะความเหมือนด้านประชากรแต่อาจมีความแตกต่างกันด้านจิตวิทยาได้ โดยวิธีการศึกษาที่ใช้ เช่น Plummer (1972, cited in Sissors & Bumba, 1996) ศึกษาข้อมูลด้านจิตวิทยา ที่เรียกว่า การวิจัยด้านรูปแบบการ

ดำเนินชีวิต (Lifestyle research) ของผู้บริโภค โดยเนื้อหาการศึกษาเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ของผู้บริโภค โดยตัวอย่างผลของการวัดด้านกิจกรรมสามารถวิเคราะห์ถึง การใช้เวลาในการทำงานหรือเวลาว่าง ขณะที่ข้อมูลด้านความสนใจอาจออกมาในรูปแบบของสถานที่ที่สนใจ และคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นจะออกมาในลักษณะการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกระแสคำวิจารณ์ทางสังคมในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เป็นต้น โดยคำถามเหล่านี้นำมาใช้ได้กับพฤติกรรมการใช้สื่อ ความพอใจในสินค้า และการใช้ตราสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง

โดยทั้งนี้ Rodger (1996) ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับสื่อ นิตยสารไว้ว่า นิตยสารสามารถบ่งบอกถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้อ่านได้ เช่น หากผู้อ่านมีความสนใจเรื่องดนตรีหรือกีฬา ผู้บริโภคอาจมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับดนตรีหรือกีฬาก่อนหัวข้ออื่น เป็นต้น นอกจากนี้เนื้อหาของตัวสารที่ผู้บริโภคให้ความสนใจแล้ว กลยุทธ์ด้านความคิดสร้างสรรค์ นับเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่ทั้งนักการตลาดและตัวแทนบริษัทโฆษณา นำมาใช้เพื่อสร้างความโดดเด่นของสินค้าและเป็นการกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดการจดจำตราสินค้าได้ง่ายขึ้น เช่นเดียวกับประเภทสื่อ นิตยสารที่ใช้เทคนิคสร้างความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการสร้างสรรค์รูปแบบสื่อแบบแปลกใหม่ทั้งนี้เหมาะกับยุคของการแข่งขันในตลาดของสื่อโฆษณา (Kummerfeld, 1995) เช่น นิตยสาร Lips ใช้รูปแบบการดึงดูดประเภท Sex Appeal, งานสร้างสรรค์ศิลปะประเภทการเขียนลวดลายบนตัวคน ที่เรียกว่า Body Paint หรือแม้กระทั่งเทคนิคการจัดนำบุคคลที่มีชื่อเสียง มาเป็นเครื่องมือสร้างการจดจำและดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

จากที่กล่าวทั้งหมดจะเห็นได้ว่าทั้งสื่อกระจายเสียง และสื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพและได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับของนักการตลาดและนักวางแผนสื่อโฆษณาในการใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการสื่อสาร อย่างไรก็ตาม สื่อ นิตยสารซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีจุดเด่นในการให้ข้อมูลข่าวสารเป็นจำนวนมาก รวมทั้งคุณภาพที่ดีของสื่อ ทำให้มีแนวโน้มการเติบโตค่อนข้างสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำเสนอแนวคิดสร้างสรรค์ของสื่อในรูปแบบต่าง ๆ ที่ทำให้เป็นที่สนใจต่อกลุ่มเป้าหมาย นักการตลาด และนักวางแผนสื่อโฆษณา

### สื่อนิตยสาร (Magazine)

Consterdine (2001) ได้กล่าวถึงสื่อนิตยสารว่า เป็นสื่อประเภทสิ่งพิมพ์เช่นเดียวกับหนังสือพิมพ์ โดยผู้บริโภคมีการจ่ายเงินในการซื้อสื่อมาบริโภคหรือเรียกว่า Pay media และมีความแตกต่างจากสื่อโทรทัศน์ หรือวิทยุ ซึ่งเป็นสื่อกระจายเสียง ถือว่าเป็นสื่อประเภท Free media กล่าวคือไม่จำเป็นต้องจ่ายเงินในการบริโภคสื่อเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ สื่อนิตยสารยังได้ชื่อว่าเป็นสื่อที่

สามารถสร้างความใกล้ชิดกับผู้อ่านเพราะนิตยสารจะดึงดูดความสนใจในเนื้อหาที่เปิดอ่านและจากหัวข้อที่ผู้อ่านให้ความสนใจก็ยังสามารถบ่งบอกถึงภาพพจน์ของผู้อ่านได้ (Self image) นอกจากนี้ นิตยสารยังเปรียบเสมือนเป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้อ่านสามารถเลือกหาเพื่อตอบสนองความต้องการ ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง เช่น การที่ผู้บริโภคมีความสนใจเรื่องรถยนต์ ก็อาจมีผลทำให้ผู้บริโภคสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารรถยนต์ เพื่อต้องการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเป็นการเปิดรับสื่อด้วยความเต็มใจ

Adgate (2000) ได้ให้ความคิดเห็นต่อสื่อ นิตยสารว่า จากข้อดีของนิตยสารในแง่มีอายุยืนนานเพราะสามารถเก็บรักษาไว้ได้ ช่วยให้ผู้อ่านมีเวลาพิจารณาเนื้อหา รวมถึงโฆษณาโดยไม่ต้องรีบเร่ง เหมาะกับโฆษณาที่ต้องการให้รายละเอียดจำนวนมากเกี่ยวกับตัวสินค้า และผู้อ่านสามารถอ่านหรือเห็นโฆษณาได้หลายครั้ง ด้วยเหตุนี้ทำให้นักการตลาดและนักโฆษณาได้นำข้อดีของสื่อ นิตยสารมาใช้เพื่อตอกย้ำการจดจำตราสินค้าในระยะยาว (Long-term awareness) นอกจากนี้ สื่อ นิตยสารยังสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มเติมจากที่คาดหวังในลักษณะที่ไม่เฉพาะเจาะจง (Pass-along audience) เช่น การอ่านนิตยสารตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น โรงพยาบาล ร้านเสริมสวย หรือ ขณะเดินทางอยู่บนเครื่องบิน เป็นต้น ซึ่งทำให้ได้ผู้อ่านขึ้นมาอีกจำนวนหนึ่ง ส่วนคุณภาพการพิมพ์ที่ให้อรรถรสสวยงาม ก็เป็นจุดเด่นของสื่อ นิตยสารทำให้มีเจ้าของสินค้าจำนวนมากเลือกใช้สื่อ นิตยสารเป็นสื่อหลักในการโฆษณาโดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภทดูแลเรื่องความสวยงาม เช่น ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของ Estee Lauder, Biotherm, ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม L'oreal เป็นต้น (ดูตารางที่ 2.4)

จากการวิจัยของบริษัท Dentsu Inc. (2000) ถึงการเห็นโฆษณา Lipstick จำนวน 3 ตรา สินค้าทางสื่อ นิตยสารจำนวน 8 ฉบับของผู้บริโภคผู้หญิงอายุ 20-29 ปีในประเทศญี่ปุ่น ผลปรากฏว่า ผู้บริโภคสามารถสร้างจดจำตราสินค้า และข้อความสำคัญของโฆษณาสินค้าหน้าคู่ (Double spread) และโฆษณาที่อยู่ตรงข้ามเนื้อหา (Opposite content) ได้ดีกว่าโฆษณาหน้าเดียว (Single page) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Raimondi (1995) ที่ได้ศึกษาการเปิดรับสื่อ นิตยสาร พบว่า หน้าโฆษณาทางขวาได้รับความสนใจมากกว่าหน้าซ้าย และโฆษณาหน้าคู่ได้รับความสนใจมากกว่าโฆษณาหน้าเดียว เช่นเดียวกับหน้าปกนิตยสารเป็นจุดที่ได้รับความสนใจจากผู้อ่านเป็นจำนวนมาก ด้วยเหตุนี้เองข้อมูลดังกล่าวได้ถูกนำมาพิจารณาเป็นส่วนประกอบในการวางกลยุทธ์การวางแผนการตลาดของสื่อ นิตยสาร โดยการวางหน้าโฆษณาสินค้าแต่ละประเภท ให้สอดคล้องกับเนื้อหาบทความของนิตยสารเช่น การวางโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องสำอางอยู่ติดกับคอลัมน์เรื่องความสวยงาม (Beauty feature) หรือการวางโฆษณาสินค้าประเภทนมพร้อมดื่มให้ติดกับคอลัมน์การดูแลสุขภาพ (Health feature) เป็นต้น

ตารางที่ 2.4 แสดงรายละเอียดงบประมาณการใช้จ่ายเงินทางสื่อโฆษณาของ 10 อันดับตราสินค้าที่มี  
การใช้จ่ายเงินทางสื่อโฆษณาส่งสูงสุด ในช่วงระยะเวลาตั้งแต่เดือน มกราคม – สิงหาคม  
พ.ศ. 2545

ตราสินค้า	มูลค่าสื่อโฆษณา นิตยสาร (บาท)
Estee Lauder Facial Skin Care	12,921,000
L'oreal Facial Skin Care	10,637,000
AlS Communication Corporate	10,277,000
Toyota Passenger Car	8,779,000
Biotherm Facial Care	8,545,000
Pond's Facial Skin Care	8,287,000
L'oreal Colourants	8,252,000
Balckmores Vitamins	7,712,000
Bangmod Hospital	7,127,000
MK Suki	6,423,000

ที่มา: Nielsen Media Research Thailand. (2545).

ขณะเดียวกันจากการศึกษาในตลาดประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่า มีสินค้าจำนวนมากที่ประสบความสำเร็จจากการโฆษณาสินค้าให้เป็นที่รู้จักต่อผู้บริโภคโดยใช้นิตยสารเป็นสื่อหลักและใช้สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อสนับสนุน คือ Absolute Vodka และ Diesel Jeans ซึ่งเลือกใช้นิตยสารในการเข้าถึงผู้บริโภคและได้รับรางวัลงานสร้างสรรค์จากการโฆษณาดังกล่าว และทำให้ยอดขายของ Diesel จาก 9 ล้านเหรียญสหรัฐในปี ค.ศ 1985 เพิ่มขึ้นเป็น 350 ล้านเหรียญสหรัฐในสิบปีต่อมา (Cooke, 1997)

นอกจากนี้ Beck (1997) ได้สรุปหน้าที่ของสื่อโฆษณารไว้ว่า นิตยสารมีหน้าที่ให้ความเพลิดเพลิน ความบันเทิง สร้างอารมณ์ขัน ความพอใจ ให้ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งสามารถสร้างความเข้าใจต่อตนเองและการยอมรับจากผู้อื่น โดยหน้าที่ของนิตยสารที่สำคัญในอันดับต้น ๆ คือ 1) การทำให้รู้สึกเพลิดเพลิน และ 2) การให้ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งสองสิ่งนี้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพ (Transformation) กล่าวคือ เป็นการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกของผู้อ่านเช่น การก่อให้เกิดจินตนาการ ความฝันสอดคล้องกับเนื้อเรื่องที่อ่าน ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี และความสนุกสนานตามมา จะเห็นได้ว่าเนื้อหาที่มีนิตยสารผู้หญิงส่วนใหญ่มักเป็นเรื่องเกี่ยวกับชีวิตของคนทั่วไปที่เกิดขึ้นในสถาน

การณ์จริง ๆ ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งเรื่องสนุกสนาน หรือเรื่องเศร้า หรือเรื่องที่พูดถึงคุณค่าของครอบครัว แสดงออกถึงความรู้สึกที่อบอุ่น ปลอดภัย ทำให้ผู้อ่านที่เป็นผู้หญิงมีความรู้สึกว่าเราไม่ใช่คนเดียวที่จะเผชิญกับสถานการณ์นั้น ๆ ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี ส่วนเนื้อหาของนิตยสารสำหรับผู้หญิงที่กำลังตั้งครรภ์ หรือมีบุตรแล้ว มักมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร และคำแนะนำต่าง ๆ ให้กับผู้อ่านเช่น ประสบการณ์การตั้งครรภ์ และคลอดบุตร การเลี้ยงดูบุตร หรือเนื้อหาที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ รวมทั้งการนำเสนอเรื่องราว และภาพถ่าย อธิบายถ้อยคำต่าง ๆ ของทารก และเด็ก สำหรับนิตยสารประเภทตกแต่งบ้าน มีหน้าที่ในการจัดหาข้อมูล และเสนอแนะความคิดเห็นเฉพาะเรื่อง แต่ใจความสำคัญของนิตยสารนี้ก็คือสร้างความความสุขให้กับชีวิต เนื่องจากปัจจุบัน การอยู่อาศัย เป็นสิ่งที่แสดงถึงคุณลักษณะเฉพาะตัวหรือบุคลิกภาพ ดังนั้น นิตยสารประเภทนี้จึงจำเป็นต้องสื่อถึงอารมณ์ ให้มากขึ้นด้วย เช่น การนำเสนอในเรื่อง ครัว ซึ่งในปัจจุบันไม่ใช่เพียงสถานที่สำหรับทำอาหารเท่านั้น ยังสามารถใช้เป็นที่พักผ่อนหรือทำกิจกรรมตามความสนใจของเจ้าของด้วย เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม Rodger (1996) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการอ่านของผู้บริโภค พบว่า ประเภทนิตยสารที่แตกต่างกันส่งผลต่อจำนวนเวลาในการอ่านนิตยสาร เช่น โดยเฉลี่ยผู้อ่านจะใช้เวลาในการอ่านนิตยสารผู้หญิงรายเดือนเป็นจำนวน 59 นาที ซึ่งมากกว่านิตยสารผู้หญิงรายสัปดาห์ซึ่งใช้เวลาเฉลี่ยในการอ่านจำนวน 51 นาที (ดูตารางที่ 2.5)

ตารางที่ 2.5 แสดงจำนวนเวลาในการบริโภคสื่อ นิตยสารแต่ละประเภท

Type of Media	Average Time Spent Reading
Specialist Magazine	85 Minutes
Women's monthlies	59 Minutes
Women's weeklies	51 Minutes
TV Magazine	42 Minutes
Color Supplements	30 Minutes
Daily Newspaper	32 Minutes

ที่มา: Rodger, N. (1996). Specialist magazine values. *Admap*, P7.

จะเห็นได้ว่า จากประเด็นความน่าสนใจของสื่อ นิตยสารทำให้สื่อดังกล่าวจึงถูกพิจารณาเลือกเป็นสื่อหลักของการโฆษณาในบางสินค้า ผสมกับความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อ ผู้ผลิต

สื่อจำเป็นต้องพัฒนารูปแบบและเนื้อหาของสื่อให้น่าสนใจอยู่ตลอดเวลา โดยสามารถสรุปถึงรูปแบบการวัดประสิทธิภาพของสื่อวิทยุได้ดังนี้ คือ ประเด็นแรกเป็นวิธีการวัดผลจากจำนวนยอดพิมพ์ (Circulation) โดยเป็นกำหนดปริมาณการพิมพ์โดยผู้ผลิตที่ดูจากความนิยมของผู้อ่านยังมีผู้อ่านมากส่งผลให้ผู้ผลิตกำหนดตัวเลขในการพิมพ์เป็นจำนวนที่สูง เช่น วิทยุสารแพร่ถูกผู้ผลิตกำหนดจำนวนพิมพ์ในแต่ละครั้งไว้ทั้งสิ้น 150,000 ฉบับ ประเด็นที่สองเป็นการวัดผลจากยอดผู้อ่าน (Readership) ซึ่งข้อมูลที่ได้ส่วนใหญ่มาจากการวิจัยในเชิงกว้าง และประการที่สามเป็นการวัดผลจากค่าใช้จ่ายในการลงทุนด้านสื่อโฆษณา ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวน 1,000 คน (Cost per thousand) เพราะยังมีค่าใช้จ่ายในการลงทุนน้อยเท่าใดทำให้เป็นที่สนใจต่อนักการตลาด และนักวางแผนโฆษณา

อย่างไรก็ตาม Sissors และ Bumba (1996) ได้กล่าวว่า ตัวเลขจำนวนพิมพ์ หรือจำนวนผู้อ่านนั้นเป็นข้อมูลที่ไม่ชัดเจนและแม่นยำพอที่จะใช้วัดผลความนิยมคนอ่านได้ ทั้งนี้ เพราะจากจำนวนวิทยุสาร 1 ฉบับสามารถมีผู้อ่านได้เป็นจำนวนมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มผู้อ่านที่ไม่ได้คาดคิด (Pass-along audience) ดังนั้น ผลของข้อมูลทางด้านจำนวนพิมพ์ และความนิยมของผู้อ่าน เป็นเพียงการวัดผลเบื้องต้นในรูปแบบของข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative data) ซึ่งอาจยังไม่เพียงพอสำหรับการประเมินแผนงานสื่อโฆษณา อีกทั้งยอดพิมพ์ยังเป็นข้อมูลที่ยังไม่ได้รับการตรวจสอบจากหน่วยงานกลางที่ทำหน้าที่จัดการตรวจสอบจำนวนพิมพ์ตามตัวเลขที่แท้จริงหรือที่รู้จักกันในนามของ Audit Bureau of Circulation (ABC)

ด้วยเหตุดังกล่าวนี้ ทำให้ในปัจจุบันบริษัทตัวแทนสื่อโฆษณามาก ได้พัฒนาเครื่องมือสนับสนุนการวางแผนสื่อวิทยุสารในเชิงคุณภาพขึ้น เพื่อใช้ประโยชน์ในการวางแผนสื่อโฆษณาอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น บริษัทตัวแทนสื่อโฆษณา Optimum Media Direction มีเครื่องมือวัดผลสื่อวิทยุสารที่เรียกว่า Print Decision Matrix (PDM) เป็นเครื่องมือในการวัดผลสื่อวิทยุสารในเชิงคุณภาพ ซึ่งมีวิธีการให้คะแนนในแต่ละส่วนประกอบ เช่น จำนวนตัวเลขการพิมพ์ จำนวนคนอ่านคุณภาพของเนื้อหา หรือตัวเลขประเมินจากค่าใช้จ่าย เป็นต้น โดยทั้งนี้ใช้มาตรวจวัดของการให้คะแนนในแต่ละส่วนประกอบตั้งแต่ต่ำสุดคือ 1 จนถึงสูงสุดคือ 10 แต่จะเห็นว่าเครื่องมือดังกล่าวถูกพัฒนาขึ้นจากองค์วิธีใดองค์หนึ่ง ทำให้สามารถใช้ได้เฉพาะกลุ่มเท่านั้น ดังนั้นการพิจารณาถึงรูปแบบการวัดผลสื่อวิทยุสารเชิงคุณภาพเป็นสิ่งที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง

จากการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าเชิงคุณภาพ (Qualitative values) ของสื่อวิทยุสารโดย Anantachart (1998) แสดงให้เห็นถึงแนวทางในการเลือกสื่อวิทยุสารที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยสรุปรายละเอียดสื่อวิทยุสารได้ 3 ประเด็นหลัก คือ 1) ด้านคุณลักษณะของสื่อวิทยุสาร (Physical characteristics) เช่น คุณภาพของสื่อวิทยุสาร ขนาด, 2) พฤติกรรมการอ่านวิทยุสาร (Readership parameters) เช่น ระยะเวลา เวลา สถานที่ที่อ่าน และ 3) ระดับของความเกี่ยวพัน



การอ่านนิตยสาร (Degree of involvement) ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับอารมณ์ของผู้อ่าน และวัดผลการตอบกลับของผู้อ่านนิตยสาร เป็นต้น โดยรูปแบบการวัดผลเชิงคุณภาพของสื่อ นิตยสารสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การนับจำนวนชิ้นงานโฆษณาในนิตยสาร การวัดการระลึกถึงตราสินค้า, การจดจำตราสินค้า และวัดความสนใจซื้อสินค้าที่โฆษณา แต่ทั้งนี้รูปแบบการวัดผลดังกล่าว อาจเป็นการพิจารณานิตยสารในบทบาทของสื่อโฆษณาเท่านั้น ในขณะที่มุมมองอื่นคือ บทบาทของนิตยสารในฐานะของตราสินค้า (Magazine as a brand) ก็อาจเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สามารถใช้วัดประสิทธิผลของสื่อ นิตยสารได้เช่นกัน เหมือนที่ Politz (1960, cited in Kim, 1992) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับคนอ่านนิตยสาร Saturday Evening Post, McCall's, และ Reader Digest ในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งผลของการวิจัยพบว่า ผู้อ่านส่วนใหญ่จะเลือกบริโภคตราสินค้าที่ตนเองคุ้นเคยมากกว่าตราสินค้าที่ตนไม่คุ้นเคย

## 2. แนวคิดคุณค่าตราสินค้า (Brand equity)

ปัจจุบันตราสินค้าเข้ามามีบทบาทที่สำคัญต่อการตลาดและธุรกิจการค้าเป็นอย่างมาก นักการตลาดพยายามคิดค้นหากกลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อที่จะเอาชนะตราสินค้าที่อยู่ในตลาดสินค้าเดียวกัน และพยายามกีดกันตราสินค้าที่กำลังจะเข้ามาในตลาดอีกด้วย จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์ทางด้านตราสินค้า (Branding strategy) เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่นักการตลาดต่างเลือกใช้ เนื่องจากสินค้าและบริการในปัจจุบันนั้น สามารถแข่งขันกันได้ในด้านเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย การบริการหลังการขายที่หลากหลายต่าง ๆ ซึ่งทั้งนี้ Grossman (1994) ได้กล่าวถึงข้อดีของการใช้กลยุทธ์ด้านตราสินค้าว่า สามารถสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคถึงความแตกต่างที่เหนือกว่าระหว่างตราสินค้าของบริษัท และคู่แข่งอื่น อีกทั้ง บริษัทยังสามารถขยายสินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยใช้ตราสินค้าที่แข็งแกร่ง เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ภายใต้ตราสินค้าที่มีคุณภาพที่ผู้บริโภควางใจเสมอมาได้อย่างรวดเร็วขึ้น อันจะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้า การเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ไปกระทั่งผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าดังกล่าวในที่สุด

ดังนั้น นักการตลาดจึงควรที่จะทำความเข้าใจถึงเรื่องของคุณค่าตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค โดยควรจะศึกษาถึงแนวคิดคุณค่าตราสินค้าในแง่มุมต่าง ๆ ทั้งในส่วนของค่าจำกัดความของตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า ความสำคัญและความจำเป็นของคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า การวัดถึงคุณค่าตราสินค้า ตลอดจนการสร้างคุณค่าตราสินค้า เพื่อเป็นแนวทางให้นักการตลาดเข้าใจถึงตราสินค้าว่า มีความสำคัญและจำเป็นมากน้อยเพียงใดในตลาดธุรกิจปัจจุบัน

## ความหมายของตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า

จุดเริ่มต้นของการศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้านั้น ควรทำความเข้าใจในความหมายของตราสินค้าเสียก่อน โดยคำว่า “ตราสินค้า” (Brand) นั้น American Marketing Association (1960, cited in Campbell, 2002) ได้ให้คำจำกัดความของตราสินค้าไว้ว่า ตราสินค้า คือ ชื่อ (Name) ถ้อยคำ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือการรวมกันทั้งหมดของสิ่งเหล่านี้ เพื่อเป็นการสร้างเอกลักษณ์ให้แก่สินค้าหรือบริการของผู้ผลิต ให้มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าของตนเอง และของคู่แข่ง ซึ่งตราสินค้านั้นเปรียบเสมือนเป็นคำสัญญาจากเจ้าของสินค้าที่มอบให้แก่ผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคจะได้รับอะไรหากเขาเลือกซื้อในตราสินค้านี้ กล่าว ทั้งนี้ ตราสินค้าที่ดีควรที่จะสร้างการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้าที่พิเศษกว่าตราสินค้าอื่น ซึ่งทำให้ผู้บริโภคลดค่าใช้จ่ายทางด้านตัวเงินและเวลาในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ สร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้า นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ จนถึงการเกิดความรักต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ต่อไป

เช่นเดียวกับ Biel (1992) และ Morgan (1999) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าไว้ว่า ตราสินค้าเปรียบเสมือนเป็นกระบวนการสร้างความแตกต่างของสินค้าหรือบริการ กล่าวคือ เมื่อบริษัทผู้ผลิตได้ทำการผลิตสินค้าเข้าสู่ตลาดเป็นจำนวนมากโดยมีผู้บริโภคเป็นผู้เลือกตราสินค้าเหล่านั้น ดังนั้นหน้าที่ของผู้ผลิตหรือเจ้าของสินค้าต้องเป็นผู้สร้างตราสินค้าให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ไม่สามารถเลียนแบบได้ ถึงแม้ว่าจะมีตราสินค้าใหม่เข้ามาสู่ตลาดแต่ชื่อตราสินค้านั้นจะยังคงอยู่ในใจผู้บริโภคตลอดไป ในขณะที่ Teas และ Grapentine (1996) ได้กล่าวถึงตราสินค้าไว้ว่า เป็นรูปแบบลักษณะของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ อาทิ ชื่อ สัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า ที่เป็นเอกลักษณ์ที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และประเมินขึ้นมาจากข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งด้านการโฆษณา ผลักที่ติดอยู่บนบรรจุภัณฑ์ กลุ่มอ้างอิง เป็นต้น ก่อนนำไปใช้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งข้อดีของตราสินค้าคือ ช่วยให้ผู้บริโภคลดกระบวนการค้นหาข้อมูล ลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งเพิ่มคุณค่าให้แก่สินค้าหรือบริการที่มากกว่าคุณสมบัติทางกายภาพได้อีกด้วย

ทั้งนี้ Kotler (2000) ได้กล่าวถึงตราสินค้าว่า เปรียบเสมือนสัญลักษณ์ที่มีความซับซ้อน ซึ่งสามารถสื่อความหมายได้ถึง 6 ระดับ ได้แก่ 1) คุณสมบัติ (Attributes) เช่น คุณสมบัติของรถยนต์ยี่ห้อ Mercedes Benz แสดงถึงความหรูหรา ราคาแพง คุณภาพทนทาน ได้รับการผลิตอย่างดีจากวิศวกรชั้นเยี่ยม, 2) ผลประโยชน์ (Benefits) อันประกอบผลประโยชน์ด้านหน้าที่ใช้สอย (Functional benefit) ของรถยนต์ยี่ห้อ Mercedes Benz คือ การให้ความสะดวกสบายในการขับที่ และ ผลประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional benefit) กล่าวคือ ผู้ขับซึ่งมีความภาคภูมิใจ ความพอใจ และรู้สึกปลอดภัย, 3) คุณค่า (Values) คุณค่าของรถยนต์ยี่ห้อ Mercedes Benz คือ เป็นรถที่มี

สมรรถนะที่ดีด้านความปลอดภัยและความภูมิใจ, 4) วัฒนธรรม (Culture) ตัวอย่างของรถยนต์ยี่ห้อ Mercedes Benz แสดงถึงวัฒนธรรมประเทศเยอรมัน ซึ่งโดดเด่นในเรื่องของคุณภาพคงทนปลอดภัยและมีประสิทธิภาพ, 5) บุคลิกภาพ (Personality) สิ่ง que แสดงถึงรูปลักษณะของความหรูหราและสง่างามของรถยนต์ยี่ห้อ Mercedes Benz และเกี่ยวข้องไปถึงบุคลิกภาพของเจ้าของที่เป็นผู้มีรสนิยมหรูหรา และ 6) ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าสามารถบ่งบอกถึงกลุ่มผู้ใช้รถได้ในระดับหนึ่ง เช่น รถยนต์ยี่ห้อ Mercedes Benz เป็นรถสำหรับผู้บริหารระดับสูงอายุประมาณ 55 ปี เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า ตราสินค้ามีบทบาททางธุรกิจการค้ามาเป็นระยะเวลาาน แต่นักการตลาดก็เริ่มให้ความสนใจในด้านของการสร้างตราสินค้า และการหาสิ่งที่มีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของตนเองมากขึ้นเนื่องจากมีคู่แข่งขันในตลาดสูง ซึ่ง Farguhar (1989, cited in Cobb-Walgren, Ruble, & Donthu, 1995) ได้กล่าวถึงความจำเป็นที่จะต้องสร้างบุคลิกภาพของตราสินค้าให้มีความแตกต่างอย่างชัดเจนมากขึ้นกว่าแต่ก่อน โดยจากการวิจัยเริ่มแรกพบว่า การสร้างการเชื่อมโยงกับตราสินค้านั้นเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งสามารถทำได้โดยการให้ข้อดีของสินค้าที่ผู้ผลิตนำเสนอ ชื่อเรียกสินค้า บรรจุภัณฑ์ กลยุทธ์การจัดจำหน่าย และการโฆษณา เป็นต้น จากแนวความคิดดังกล่าวพัฒนาไปสู่ปัจจัยที่จำเป็นต่อการสร้างตราสินค้าให้แก่ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มากมาย อีกทั้งยังเชื่อว่าเป็นการช่วยลดการมองเรื่องของราคาก่อนการตัดสินใจซื้อ ที่สำคัญเป็นการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขันได้ชัดเจน ดังนั้น ตราสินค้าจึงเปรียบเสมือนทรัพย์สินที่มีคุณค่าประเภทหนึ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งธุรกิจต่าง ๆ มองว่าตราสินค้าเป็นพื้นฐานข้อได้เปรียบทางการค้าและเป็นโอกาส ช่องทางการหารายได้หลัก จึงจำเป็นจะต้องเข้าใจในเรื่องการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) เพื่อที่จะสื่อให้เข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

แนวคิดคุณค่าตราสินค้า เป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย โดยทั้งนี้ Chaudhuri (1995), และ Simon และ Sullivan (1993, cited in Keller, 1993) ได้ให้มุมมองเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าไว้ในมุมมองด้านการตลาด (Marketing perspective) ว่า คุณค่าตราสินค้ามีพื้นฐานมาจากการตัดสินใจซื้อด้วยความพอใจ ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้ทำการประเมินทางเลือกต่าง ๆ โดยจะตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่สามารถสร้างความพอใจเท่านั้น ซึ่งการเกิดคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคดังกล่าว ทำให้ผู้ผลิต และนักการตลาดสามารถกำหนดราคาได้ตามต้องการ และตราสินค้าที่สามารถสร้างการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าได้นั้น มักจะมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงกว่าตราสินค้าทั่วไป ซึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นถึงผลตอบรับด้านเงินทุนหมุนเวียน และผลประกอบการของแต่ละบริษัทซึ่งได้จากยอดขายสินค้ากล่าวคือ สินค้าที่มีตราสินค้าระบุไว้ นั้น มีโอกาสที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อมากกว่าสินค้าที่ไม่ได้ระบุตราสินค้ามากกว่า ซึ่งจะเห็นได้ว่า คุณค่าตราสินค้านั้น เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า และบริการ โดยการสร้างการรับรู้และการเชื่อมโยงของผู้บริโภคต่อตราสินค้า จนผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

ค่า นำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งสามารถมองเห็นได้จากส่วนแบ่งทางการตลาดในตลาดสินค้าประเภทนั้น ๆ (Keller, 1993)

Aaker (1991), และ Leuthesser, Kohli, และ Harich (1995) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ในทำนองเดียวกันว่า เป็นกลุ่มของทรัพย์สินที่เชื่อมโยงเกี่ยวข้องกับตราสินค้า ทั้งในด้านของชื่อตราสินค้า สัญลักษณ์ คุณค่าในเชิงนามธรรมที่ถูกใส่เพิ่มเข้าไปในตราสินค้าโดยนักการตลาด ที่สามารถสร้างการรับรู้ และการเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภค และชื่อของตราสินค้าที่มีคุณค่าที่สร้างความรู้สึกถึงความพิเศษที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่น ซึ่งผลของการเกิดคุณค่าตราสินค้านั้นสามารถประเมินผลได้อย่างชัดเจนจากผลกำไร ส่วนแบ่งทางการตลาด ราคาสินค้าที่คงที่ไม่ปรับเปลี่ยนบ่อย ๆ เป็นต้น

นอกจากนี้ Knapp (2000) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้เพิ่มเติมว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นการรับรู้โดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งอาจรวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของสินค้า สถานภาพทางการเงิน ความภักดีในตราสินค้า ความพอใจ และคุณค่าโดยรวมของตราสินค้านั้น โดยเกี่ยวข้องกับความรู้สึกของผู้บริโภค พนักงานในองค์กร และผู้ถือหุ้นทั้งหมดที่มีต่อตราสินค้าในภาพรวม นอกจากนี้คุณค่าตราสินค้าเปรียบได้เป็นคุณค่าที่เพิ่มขึ้น (Added value) ที่ตราสินค้ามีให้กับตัวสินค้าหรือบริการ ดังจะเห็นว่า เมื่อมีการเปรียบเทียบระหว่างสินค้าที่มาจากคนละบริษัท ที่มีคุณสมบัติทางกายภาพใกล้เคียงกันนำมาเปรียบเทียบ พบว่าผู้บริโภคจะมีการรับรู้ว่า หากสินค้าตัวใดตัวหนึ่งที่มีการระบุถึงตราสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ โอกาสที่ผู้บริโภคจะเลือกในสินค้าที่มีตราสินค้ากำกับอยู่นั้นมีสูงกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้าใด ๆ เนื่องจากผู้บริโภคจะมีความเชื่อมั่นในคุณค่าทางจิตใจที่เพิ่มขึ้นมาทันที (Farquhar, 1989, cited in Cobb-Walgren et al., 1995)

โดยทั้งนี้ Morgan (1999) ได้กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้าว่า เปรียบเสมือนเป็นทรัพย์สินของบริษัทที่ต้องจัดการและดูแล คุณค่าตราสินค้าที่ดีนั้นสามารถทำให้นักการตลาดกำหนดราคาสินค้าหรือบริการได้ตามต้องการและสร้างผลกำไรในรูปของตัวเงิน อีกทั้งสามารถเพิ่มยอดส่วนแบ่งของตลาดได้สูงกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่เกิดการรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้า นอกจากนี้ คุณค่าตราสินค้ายังสามารถลดค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมประเภทการส่งเสริมการขายได้อีกด้วย เนื่องจากผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าเพราะเขารับรู้ถึงคุณค่าที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น และการตัดสินใจซื้อนั้น อาจไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยทางด้านราคาเลยด้วย ซึ่ง Baldinger (1991) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการสร้างคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เพื่อเป็นการหาและรักษาฐานกลุ่มจำนวนผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

ดังนั้น Aaker (1991), และ Blackston (2000) ได้กล่าวสรุปถึงคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้าให้อยู่ในใจของผู้บริโภค เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในขั้นต้นที่นักการตลาดควรจะทำ โดยประโยชน์ของการสร้างคุณค่าตราสินค้านั้น เป็นเรื่องของคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ซึ่ง

มีอยู่ด้วยกัน 2 ลักษณะ ซึ่งในลักษณะแรกเป็นเรื่องของคุณค่าทางด้านกายภาพของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภครับรู้เช่นปัจจัยด้านการตลาดต่าง ๆ อาทิ ตัวสินค้าและบริการ ราคาสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือกระทั่งบรรจุภัณฑ์ที่ประกอบรวมกันขึ้นมาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า และสำหรับในลักษณะที่สอง เป็นเรื่องของการรับรู้ของผู้บริโภคถึงคุณค่าส่วนต่างที่เพิ่มขึ้น เป็นคุณค่าในรูปนามธรรมจับต้องไม่ได้ที่ทำให้ตราสินค้าแตกต่างจากตราสินค้าอื่น

จะเห็นได้ว่า คุณค่าตราสินค้าสามารถทำให้บริษัทนั้น สามารถดำเนินธุรกิจ สร้างผลกำไรได้โดยตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ จะสามารถเพิ่มมูลค่ามหาศาลที่สามารถตีค่าเป็นตัวเงินได้ให้กับเจ้าของสินค้าหรือบริการอย่างไม่มีวันสิ้นสุด โดย Porgone (1995) ได้ยกตัวอย่างของตราสินค้าที่มีคุณค่าและประสบความสำเร็จ ได้แก่ ตราสินค้า Nike, Kodak, Sony, Coca-Cola, McDonald's, Shell เป็นต้น และจากความสำเร็จของตราสินค้าที่มีคุณค่างกล่าวมาบางครั้งอาจนำไปสู่การที่เจ้าของสินค้าได้มีการขยายตราสินค้าเพิ่มขึ้นอีกด้วย

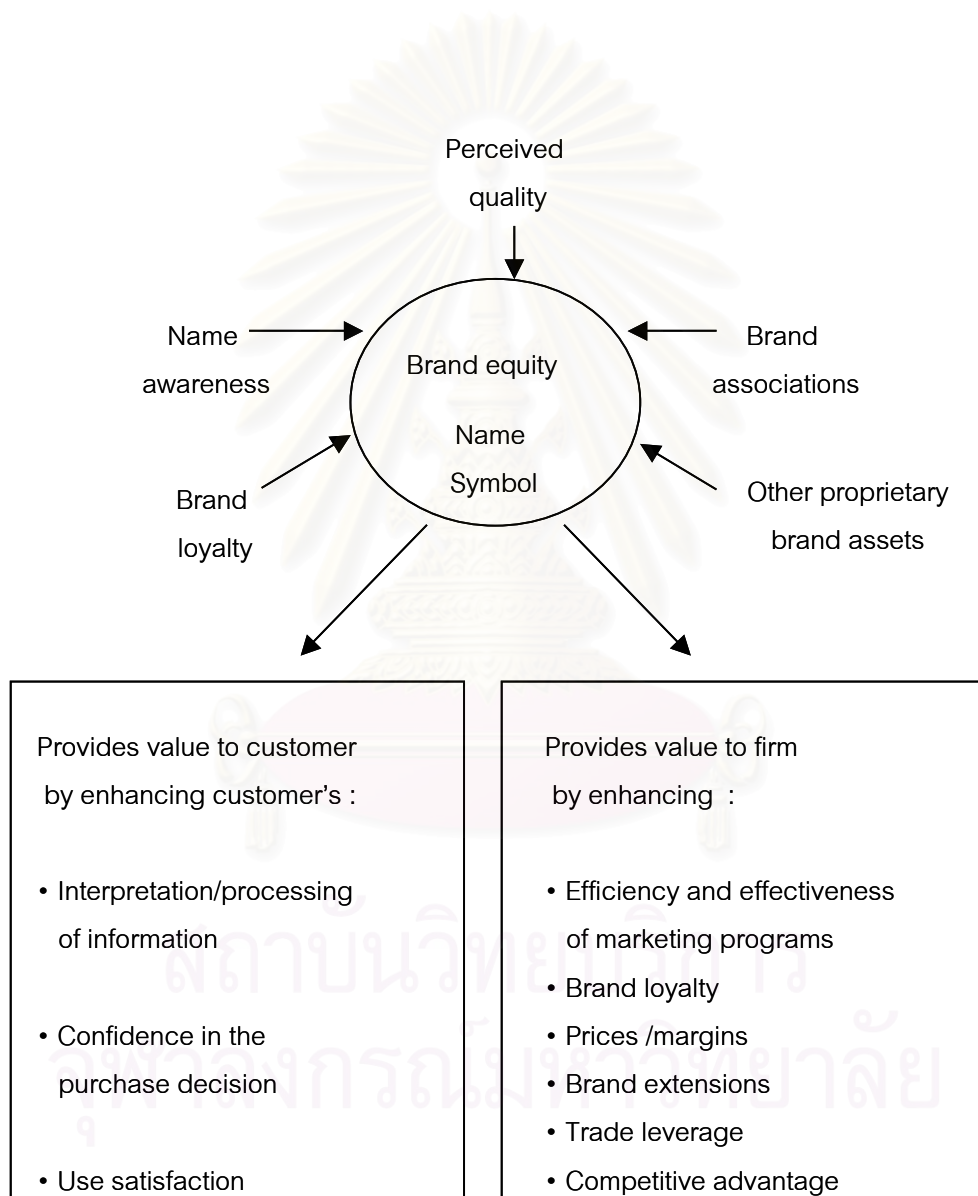
### องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

การสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและยอมรับต่อผู้บริโภค นักการตลาดได้สร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ โดย Aaker (1991, 1996) ได้กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้าว่า เป็นการเพิ่มขึ้นคุณค่าให้แก่สินค้า และบริการ โดยเป็นการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าแก่ผู้บริโภค ซึ่งสามารถให้ผลตอบกลับแก่นักการตลาดในด้านประสิทธิภาพของกิจกรรมทางการตลาดที่ดี, ความภักดีต่อตราสินค้า, ความพอใจในตราสินค้า เป็นต้น ซึ่งทั้งนี้ Aaker (1991) ได้ทำการแบ่งองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าไว้ 5 ส่วนหลักด้วยกันได้แก่ 1) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty), 2) การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand name awareness), 3) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality), 4) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand associations), และ 5) ทรัพย์สินตราประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other proprietary brand assets) ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.3)

**1. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)** ถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า โดย Hawkins, Best, และ Coney (2001) ได้กล่าวถึงความสำคัญของความภักดีในตราสินค้าว่า การที่นักการตลาดจะได้มาซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าจากผู้บริโภคนั้น เริ่มต้นจากการตลาดจำเป็นจะต้องสร้างความผูกพันในตัวสินค้ากับผู้บริโภคให้ได้เสียก่อน (Product commitment) ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเกิดความผูกพันในตราสินค้าของบริษัทแล้ว ผู้บริโภคนั้นก็จะยินดีจ่ายเงินเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการมาไว้ในครอบครองอย่างเต็มที่ใน

สุด ซึ่งการแสดงออกของผู้บริโภคดังกล่าว จะแสดงถึงบุคลิกลักษณะของผู้บริโภคที่มีความผูกพันต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง และเกิดความภาคภูมิใจในการเป็นเจ้าของตราสินค้านั้น ๆ ตัวอย่างเช่น การที่ผู้บริโภคซื้อกระเป๋า Louis Vuitton หรือชื้อนาฬิกา Rolex ซึ่งเป็นสินค้าที่มีราคาแพงมาก เป็นต้น

แผนภาพที่ 2.3 แสดงโครงสร้างองค์ประกอบทั้ง 5 ของคุณค่าของตราสินค้า



ที่มา: Aaker, D. A. (1996a). *Building strong brands*. New York, NY: Free Press., p. 9.

โดยทั้งนี้ Day (1995, cited in Chaudhuri & Holdbrook, 2001) และ Jacoby และ Kyner (1973, cited in Chaudhuri, 1999) ได้กล่าวถึงความหมายของความภักดีต่อตราสินค้าว่า เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับระดับของทัศนคติ และพฤติกรรมที่มีต่อตราสินค้า เป็นภาพรวมของการตอบสนองทัศนคติและกระบวนการทางจิตวิทยาที่มีต่อรูปแบบพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละประเภท โดยผู้บริโภคจะต้องมีความผูกพัน และมีแนวโน้มในการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อในตราสินค้าที่ตนรู้สึกชื่นชอบ และหากพบว่าตราสินค้าที่ตนชื่นชอบไม่มีขายในร้านค้า ผู้บริโภคยินดีที่จะรอจนกว่าตราสินค้านั้นจะมาหรือไปหาจากร้านค้าอื่นแทน เนื่องจากผู้บริโภคมีการรับรู้และความเชื่อมั่นในตัวคุณสมบัติที่โดดเด่นแตกต่างเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าที่ตราสินค้าอื่นไม่สามารถให้ได้ จึงทำให้ผู้บริโภคจะลดการหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าอื่น ๆ ลงด้วย

จากแนวทางการศึกษาและความหมายของความภักดีต่อตราสินค้าที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่าความภักดีต่อตราสินค้าที่มีองค์ประกอบของทัศนคติต่อตราสินค้านั้นรวมอยู่กับพฤติกรรมด้วยนั้น จะได้รับการยอมรับจากนักการตลาดมากกว่าความภักดีต่อตราสินค้าที่มีองค์ประกอบจากพฤติกรรมเพียงด้านเดียว ซึ่ง Jacoby และ Chestnut (1978) ได้อธิบาย และสรุปถึงองค์ประกอบของความภักดีต่อตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับมากที่สุดไว้ดังนี้ 1) เป็นความโน้มเอียง (The biased), 2) เป็นการตอบสนองทางด้านพฤติกรรม (Behavioral response), 3) เป็นพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง (Expressed over time), 4) เป็นหน่วยที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า (By some decision-making unit), 5) เป็นความเกี่ยวข้องกับตราสินค้านี้หรือมากกว่าจากกลุ่มของประเภทของตราสินค้า (With respect to one or more alternative brands out of a set of such brands), และ 6) เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาได้แก่ กระบวนการการตัดสินใจ และการประเมินผล (Function of psychological processes as decision-making and evaluative)

ทั้งนี้ Cunningham (1967, cited in Jacoby & Chestnut, 1978) ได้กล่าวถึงการวัดความภักดีต่อตราสินค้าที่ดีว่า จะต้องวัดจากทัศนคติ และพฤติกรรมควบคู่กันไป เนื่องจากความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริงนั้นจะต้องประกอบด้วยทัศนคติและพฤติกรรมที่สอดคล้องต่อเนื่อง โดยพบว่าหากผู้บริโภคไม่พบตราสินค้าที่ตนชื่นชอบในร้านค้า ผู้บริโภคจะไม่ซื้อตราสินค้าอื่นแทนตราสินค้าเดิม และยินดีที่จะคอยจนกว่าตราสินค้าจะมาใหม่ ซึ่งพบว่า การที่ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อตราสินค้านั้น ผู้บริโภคจะต้องมีทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้าที่ตนซื้อประจำมากกว่าตราสินค้าที่เขาไม่เคยซื้อเลย ดังนั้น แก่นหลักของความภักดีต่อตราสินค้า ไม่ได้ดูเพียงแค่พฤติกรรมในการซื้ออย่างเดียว แต่ต้องรวมถึงการดูทัศนคติควบคู่กันไป โดย Aaker (1991) ได้กล่าวเสริมถึงการวัดความภักดีต่อตราสินค้าว่า สามารถวัดได้ในเชิงพฤติกรรมและเชิงทัศนคติ กล่าวคือ การวัดในเชิงพฤติกรรม เป็นการพิจารณาถึงรูปแบบการซื้อจริงเช่น การวัดอัตราการซื้อซ้ำ การวัดจำนวนตราสินค้าที่

ชื่อ เป็นต้น ในขณะที่ การวัดเชิงทัศนคติ นั้น เป็นการวัดความภักดีต่อตราสินค้าด้านอารมณ์ โดยมีองค์ประกอบทั้งหมดอยู่ 4 องค์ประกอบได้แก่ การวัดความพึงพอใจ ความชอบในตราสินค้า ระดับความผูกพัน และต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า

ดังนั้น Peter และ Olson (1996) จึงได้กล่าวสรุปถึงประโยชน์ของความภักดีต่อตราสินค้าว่า บริษัทจะมีอำนาจทางธุรกิจในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย และการต่อรองทางการตลาด ซึ่งจะเห็นได้ว่า ตราสินค้าสามารถทำให้ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเป็นจำนวนมาก เพื่อแลกความพอใจ ความภูมิใจที่จะเป็นเจ้าของในตราสินค้าที่ตนชื่นชอบ และตราสินค้านี้ยังสามารถแสดงออกหรือบ่งบอกรสนิยม และฐานะของผู้บริโภคได้ดีตามที่ผู้บริโภคต้องการด้วย ทั้งนี้ ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นการวัดถึงระดับความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand commitment) และความภักดีต่อตราสินค้านั้น สามารถทำให้บริษัทคาดการณ์เรื่องยอดขาย และผลกำไรในอนาคตได้ ซึ่งถือได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นแกนหลักที่สำคัญต่อการเกิดคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภค (Aaker, 1996)

**2. การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness)** นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญรองลงมาของการสร้างคุณค่าตราสินค้า ทั้งนี้ Aaker (1996) ได้กล่าวถึงการตระหนักรู้ว่า มีผลต่อการรับรู้และทัศนคติ ซึ่งสะท้อนความโดดเด่นของตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค ซึ่ง Hoeffler และ Keller (2002) ได้กล่าวเสริมด้วยว่า หากผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ และความคุ้นเคยกับตราสินค้า ผู้บริโภคก็จะเริ่มต้นสร้างการรับรู้ มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า นำไปสู่การเชื่อมโยงที่ดีต่อตราสินค้าต่อไป โดยองค์ประกอบของการตระหนักรู้นั้นประกอบด้วย การได้ตระหนักถึงชื่อตราสินค้า อันเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า ถือได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใด ๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ โดยเริ่มแรกอาจเป็นการที่ผู้บริโภคเกิดการระลึกถึงตราสินค้าประเภทนั้น ๆ อยู่อย่างสม่ำเสมอหรือนึกถึงเมื่อต้องการใช้สินค้าประเภทนั้น

Aaker (1991) ได้ทำการแบ่งระดับโครงสร้างของการตระหนักรู้ว่า สามารถจัดแบ่งออกเป็น 4 ระดับคือ 1) การไม่ตระหนักหรือรู้จักตราสินค้าเลย (Unawareness of brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภคยังไม่เคยได้ยินชื่อตราสินค้านั้นเลย อาจเป็นเพราะเป็นตราสินค้าใหม่ที่เพิ่งเข้ามาทำตลาดทำให้ยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง, 2) การตระหนักรู้ในตราสินค้าขั้นเริ่มต้น (Brand recognition) อาจต้องมีการช่วยแนะนำตราสินค้าไปก่อน ผู้บริโภคถึงจะสามารถระลึกขึ้นได้ อาจมีการกล่าวถึงชื่อตราสินค้าแล้วถามว่ารู้จักมาก่อนหรือไม่ แม้ว่าจะมีการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้าและระดับประเภทของสินค้าไปแล้ว แต่ผู้บริโภคอาจจดจำหรือไม่รู้จำก็ได้ ดังนั้นการจดจำถึงตราสินค้าในขั้นนี้มีความสำคัญในกรณีที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าที่ขึ้นวางสินค้าโดยตรง, 3) ระดับการระลึก



ถึงตราสินค้าได้ (Brand recall) สามารถจดจำตราสินค้าได้อย่างที่ไม่ต้องช่วยแนะนำตราสินค้าเลย เนื่องจากอาจเคยรู้จักหรือจดจำได้จากโฆษณาหรือเคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าบ้างพอสมควร , และ 4) ชื่อตราสินค้าที่จดจำ และกล่าวถึงเป็นอันดับแรกเมื่อพูดถึงสินค้าในแต่ละประเภทของสินค้า ถือว่าเป็นการตระหนักรู้ขั้นสูงสุด (Top of mind awareness)

การตระหนักรู้สามารถช่วยในเรื่องของตราสินค้าเป็นอย่างดีเนื่องจากการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคในขั้นแรก ชื่อของตราสินค้าจึงควรที่จะสร้างอารมณ์ ความรู้สึก และสามารถเชื่อมโยงไปถึงคุณสมบัติข้อดีของสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคเป็นสำคัญ เพื่อสร้างการเข้าถึงที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำได้แม่นยำ ซึ่งสามารถสร้างได้จาก การสร้างความเกี่ยวพันเชื่อมโยงให้รู้สึกผูกพัน โดยการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก รวมทั้งการสร้างความคุ้นเคย ความชอบ ซึ่งเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อความตระหนักรู้ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในประเภทสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ทันที ในกรณีที่ไม่ได้พิจารณาจากคุณสมบัติของสินค้าเลย หรือการสร้างความผูกพันอย่างต่อเนื่อง ซึ่งอาจมีผลมาจากบริษัททำกิจการมานาน มีการจัดจำหน่ายอย่างกว้างขวางและตราสินค้านี้ประสบความสำเร็จเป็นที่น่าเชื่อถือมานาน ทำให้การพิจารณาตราสินค้าจากกลุ่มประเภทของสินค้าต่าง ๆ ที่ผู้บริโภครู้จักและจดจำได้เสมอกันที่ (Aaker, 1991)

**3. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality)** การรับรู้ในเรื่องของคุณภาพนี้ เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมหรือคุณภาพที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่น ๆ โดยทั้งนี้ Kristensen, Martensen, และ Gronholdt, (1999) และ Teas (1993) ได้กล่าวถึงความหมายของคุณภาพที่ถูกรับรู้ว่าเป็นความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคและความคาดหวังในตราสินค้านั้น ซึ่งคุณภาพที่รับรู้นี้มีอิทธิพลต่อการสร้างความพอใจต่อผู้บริโภค โดยพบว่าผู้บริโภคจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ เป็นสำคัญ

Agarwal และ Teas (2001) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อได้จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ มากมายด้วยกัน อาทิ จากข้อมูลข่าวสารทางการตลาดที่นักการตลาดส่งมาโดยผ่านรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ ปัจจัยทางด้านราคาที่ผู้บริโภคมักจะคำนึงควบคู่ไปกับคุณภาพ ความคุ้มค่าที่จะได้รับ การรับประกันของตราสินค้าที่ช่วยลดความเสี่ยงของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น ซึ่งทุกปัจจัยดังกล่าว ผู้บริโภคสามารถสร้างการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการกับคุณค่าที่ตนคาดหวังที่จะได้รับ หากผู้บริโภคคำนวณแล้วพบว่าตราสินค้านั้นมีความคุ้มค่าต่อการเลือก ผู้บริโภคก็จะยินดีที่จะซื้อในตราสินค้านั้นที่ แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดของการสร้างคุณภาพที่ถูกรับรู้นั้น ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ที่จะทำให้ตราสินค้าหนึ่งมีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ โดยทั้งนี้ Aaker (1991) ได้แบ่งถึงคุณภาพที่ถูกรับรู้ของผู้

บริโภคนอกเป็น 2 ลักษณะคือ ด้านคุณค่าในเชิงเหตุผลที่เลือกใช้ (Rational) หรือด้านคุณค่าในเชิงอารมณ์ (Emotional) ทั้งนี้ การรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าสามารถสร้างคุณค่าได้จากองค์ประกอบ 5 ประการคือ

1) เหตุผลในการซื้อ ผู้บริโภคอาจขาดแรงจูงใจในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรืออาจไม่ได้สื่อถึงผู้บริโภคอย่างเพียงพอ ในกรณีนี้การรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าจึงมีอยู่ในขั้นต่ำหรือกลาง ๆ เนื่องจากการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าเป็นการเชื่อมโยงกับการตัดสินใจซื้อ จึงควรที่จะเน้นปัจจัยทางการตลาด และการสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้มากขึ้น เพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด

2) สร้างจุดแตกต่างในตัวสินค้าและบริการ ซึ่งการวางบุคลิกภาพของตราสินค้านั้น ควรจะคำนึงถึงการวางตำแหน่งการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าและตราสินค้าควบคู่กันไปด้วย ซึ่งปัจจัยด้านราคา สามารถสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคได้ทั้งในเรื่องของคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนสร้างการรับรู้ถึงตำแหน่งตราสินค้าได้อีกทางหนึ่งด้วย

3) ราคาที่ดีที่สุด ข้อดีของการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าสามารถนำไปสู่การเลือกกำหนดราคาสินค้าที่ถูกต้อง เหมาะสมกับสินค้า และคุณภาพได้ ซึ่งจะสามารถเพิ่มผลกำไร หรืออาจจะเป็นแหล่งกำเนิดในการพัฒนาประเภทของสินค้าใหม่ ๆ โดยใช้ตราสินค้าเดิม ซึ่งถือเป็นการสร้างตราสินค้า โดยอาจมีการทำกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างการตระหนักรู้หรือการเชื่อมโยงสินค้ากับตราสินค้า และนำไปถึงการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพของสินค้า นอกจากนี้ ราคายังส่งผลถึงการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าได้ด้วย

4) ช่องทางการจัดจำหน่ายที่น่าสนใจ การรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าอาจมีความหมายกับกลุ่มผู้ค้าปลีกและตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ เนื่องจากภาพลักษณ์ของการจัดจำหน่ายส่งผลที่สำคัญต่อสินค้าและบริการในเรื่องของการเก็บสินค้ามีผลต่อคุณภาพของสินค้า นอกจากนี้ เรื่องของราคาที่สามารถดึงดูดใจผู้ค้าและตัวแทนจำหน่ายก็เป็นสิ่งสำคัญ เพื่อช่วยในการระบายสินค้าให้รวดเร็วขึ้นด้วย

5) การขยายตราสินค้า ตราสินค้าที่ผู้บริโภคไว้วางใจสามารถนำไปใช้และพัฒนาให้กับสินค้าประเภทใหม่ ๆ ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากผู้บริโภคเกิดการยอมรับในตราสินค้าว่ามีคุณภาพ และหากมีสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดภายใต้ตราสินค้านี้ดังกล่าว ผู้บริโภคก็จะยังคงรับรู้คุณภาพมาตรฐานเดียวกันได้เสมอ

จะเห็นได้ว่า คุณภาพที่ถูกรับรู้นั้นสามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อการรับรู้ของผู้บริโภคได้ ซึ่งจากการวิจัยของ Chapman และ Wahlers (1999) เกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพที่รับรู้ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงคุณภาพในกรณีที่มีการขึ้นราคาสินค้าว่า ตราสินค้านี้ดีกว่าน่าจะมีความหมายมากกว่าตราสินค้าที่มีราคาต่ำกว่า ดังนั้น คุณค่าที่รับรู้สามารถมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า ที่สามารถนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าในที่สุด

4. ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand associations) เป็นมูลค่าของชื่อตราสินค้าหนึ่ง ๆ นั้นจะขึ้นอยู่กับสิ่งต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้านั้น ๆ ทั้งนี้ Aaker (1991) และ Keller (1993) ได้กล่าวถึงความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าว่าเป็นความสัมพันธ์ระหว่างผลรวมของสิ่งต่าง ๆ ที่โดดเด่นประกอบกันเป็นตราสินค้าที่สามารถบ่งบอกถึงความเป็นตัวสินค้าหรือบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับการจดจำของผู้บริโภค ซึ่งความสัมพันธ์นี้สามารถก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีให้กับตราสินค้านั้นได้ ซึ่งการที่ผู้บริโภคมีการเชื่อมโยงกับตราสินค้านั้น สามารถช่วยในส่วนของ การสร้างคุณค่าตราสินค้า โดยช่วยให้ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับตราสินค้านั้น ออกมาจากความทรงจำได้ทันที ในขณะที่ผู้บริโภคระลึกถึงตราสินค้านั้น อีกทั้งยังช่วยสร้างความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นได้ เนื่องจาก หากตราสินค้านั้นมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น สามารถสร้างการจดจำได้ทั้งในแง่ของคุณสมบัติการใช้งานและทางด้านจิตวิทยาที่เด่นชัด ส่งผลถึงให้ผู้บริโภคหาเหตุผลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้าได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การตัดสินใจซื้อ ณ จุดขาย

ทั้งนี้ Keller (1998) ได้แบ่งประเภทของความเชื่อมโยงตราสินค้าว่า มี 2 ลักษณะ โดยลักษณะแรกเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะเน้นเรื่องของคุณสมบัติทางด้านกายภาพ (Product-related attributes) อาทิ เช่น คุณลักษณะของสินค้าในด้านประโยชน์การใช้งาน รูปลักษณ์ภายนอกของสินค้า ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่โดดเด่นที่ผู้บริโภคระลึกถึงเป็นอันดับต้น ๆ และสำหรับอีกลักษณะหนึ่ง จะเป็นความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ (Non product-related attributes) เป็นองค์ประกอบทางด้านจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการระลึกถึงของผู้บริโภคได้ โดยคุณสมบัติดังกล่าวได้แก่ ประสบการณ์ ทัศนคติ หรือความรู้สึกที่เกี่ยวกับตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า เป็นต้น

ดังนั้น สามารถกล่าวสรุปได้ว่า การเชื่อมโยงตราสินค้านั้นเป็นการพัฒนามาจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น ตราสินค้า ประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการ คุณสมบัติการใช้งานของสินค้า ข้อมูลเกี่ยวกับราคาสินค้า การวางตำแหน่งตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ตลอดจนการสื่อสารทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เป็นต้น ที่ผู้บริโภคสามารถสร้างการเชื่อมโยงและประเมินสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ ออกมาเป็นภาพของตราสินค้าได้ โดยทั้งนี้ ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า จะเป็นความเกี่ยวเนื่องกับความทรงจำของผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่จะเกิดจากภาพจำจากจุดเด่นของตราสินค้าหรือจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีต เช่น การเชื่อมโยงระหว่างสีแดงกับสินค้าเครื่องดื่มโคคา โคล่า หรือการเชื่อมโยงสีเหลืองกับตราสินค้า McDonald's เป็นต้น ซึ่งจะเห็นได้ว่า การเชื่อมโยงตราสินค้านั้นสามารถสร้างคุณค่าตราสินค้าได้เป็นอย่างดี (Bridges, Keller, & Sood, 2000; Gwinner & Eaton, 1999)

5. สิทธิทรัพย์สินประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other proprietary brand assets) เป็นองค์ประกอบสุดท้ายของการสร้างคุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย สิทธิบัตรของตราสินค้า (Patents) เครื่องหมายการค้า (Trademark) หรือความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้เป็นสิทธิทรัพย์สินที่มีค่าและสามารถปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานะที่มีการแข่งขันกันสูง

ซึ่งจะเห็นได้ว่า องค์ประกอบทั้ง 5 ส่วนนี้ สามารถประกอบกันเป็นคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคได้ เนื่องจากหากผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้า มีความคุ้นเคยกับตราสินค้าเป็นอย่างดี ซึ่งสามารถเชื่อมโยงตราสินค้ากับสิ่งต่าง ๆ ได้ มีการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าทั้งด้านข้อมูลข่าวสารหรือจากประสบการณ์การใช้ตรงไว้ในความทรงจำได้ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้า นำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำในตราสินค้าหรือที่เรียกว่าเป็นการเกิดความภักดีต่อตราสินค้านั่นเอง

ในขณะที่ Hoeffler และ Keller (2002), และ Keller (1993) ได้กำหนดโครงสร้างของคุณค่าตราสินค้าไว้ 2 ประการ ดังนี้ ประการแรกคือ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) ซึ่งเป็นความสามารถของผู้บริโภคในการแยกแยะตราสินค้าที่มีความแตกต่างกันออกไปได้ และมักจะเกี่ยวข้องกับหน่วยความทรงจำที่จะต้องสามารถบอกถึงรายละเอียดต่าง ๆ ให้ได้มากที่สุดที่สามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ ดังนั้น การตระหนักรู้จึงเป็นความเป็นไปได้ที่ตราสินค้าหนึ่ง ๆ จะเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค โดยที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการระลึกถึงตราสินค้านั้นทันที เมื่อผู้บริโภคทำการพิจารณาถึงสินค้าหรือบริการประเภทนั้น ๆ ซึ่งการตระหนักรู้ในตราสินค้าจะประกอบด้วย การจดจำในตราสินค้า (Brand recognition) และการระลึกในตราสินค้าได้ (Brand recall)

ทั้งนี้ Keller (1993, 1998) ได้กล่าวถึง การจดจำในตราสินค้า (Brand recognition) ว่าเป็นการที่ผู้บริโภคสามารถบอกได้ว่าตนเคยได้ยินหรือเห็นตราสินค้ามาก่อนหรือไม่ ซึ่งจะเป็นการตระหนักรู้ในขั้นพื้นฐานเพียงเท่านั้น โดยพบว่า การจดจำในตราสินค้า จะมีประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อ ณ จุดขายได้เป็นอย่างดี เนื่องจากผู้บริโภคมีการเปิดรับในตราสินค้าหลาย ๆ ครั้ง จนเกิดเป็นความคุ้นเคยในตราสินค้าได้ ในขณะที่ การระลึกในตราสินค้าได้ (Brand recall) นั้น เป็นความสามารถของผู้บริโภคในการที่จะระลึกถึงตราสินค้าหนึ่ง ๆ ได้ทันที เมื่อมีการกล่าวถึงประเภทของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ซึ่งถือเป็นการระลึกถึงตราสินค้าด้วยตัวของผู้บริโภคเอง ถือได้ว่าเป็นการตระหนักรู้ในขั้นลึกมากกว่าการจดจำในตราสินค้า ทั้งนี้ การระลึกในตราสินค้าได้จะมีประโยชน์อย่างมากต่อการพิจารณาตัดสินใจซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคก่อนที่จะเข้ามาภายในร้านค้าได้เป็นอย่างดี

สำหรับอีกองค์ประกอบอีกประการหนึ่งของโครงสร้างคุณค่าตราสินค้านั้นคือ **ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image)** โดย วารินยา ลีลาญวัฒน์ (2543) ได้ศึกษาถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าภายในกรอบแนวคิดของ Keller (1993) ว่า เป็นสิ่งที่ทำให้คุณค่าตราสินค้าเกิดขึ้นโดยเกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ (Perception) ความเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand association) อันเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค กล่าวคือ เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับตราสินค้าหนึ่ง ๆ ที่มาจากลักษณะการเชื่อมโยงจากสิ่งต่าง ๆ ของตราสินค้าที่มีอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งสามารถสื่อสารถึงความหมาย อันนำไปสู่การเกิดภาพลักษณ์ในสายตาของผู้บริโภคได้ด้วย ซึ่งจะมีประโยชน์เป็นอย่างดีในการสร้างคุณค่าตราสินค้า ในประเภทสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High involvement product) ซึ่งจะเป็นสินค้าที่ต้องการสร้างแรงจูงใจต่อการซื้อเป็นอย่างมาก ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีสามารถสร้างทัศนคติในเชิงบวกต่อผู้บริโภค อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด

โดย Biel (1992) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าว่า สามารถแบ่งได้ออกเป็น 3 ส่วนด้วยกันคือ 1) ภาพลักษณ์ของบริษัทเจ้าของตราสินค้า (Corporate image) ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ของบริษัท องค์กรผู้ผลิตในสายตาหรือการรับรู้ของผู้บริโภค, 2) ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า (User image) และ 3) ภาพลักษณ์ของตัวสินค้าหรือบริการ (Product or service image) เช่น ภาพลักษณ์ของ Mercedes Benz ที่ดูหรูหราสง่างามส่งผลถึงภาพลักษณ์เจ้าของสินค้าที่มีฐานะและมีรสนิยม เป็นต้น ซึ่งแต่ละภาพลักษณ์นั้น จะมีบทบาทแตกต่างกันไปตามลักษณะประเภทของสินค้าหรือบริการ

ทั้งนี้ ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการศึกษาถึงการเชื่อมโยงตราสินค้า ซึ่ง Keller (1993, 1998) ได้กล่าวถึงประเภทของการเชื่อมโยงตราสินค้าว่า ประกอบด้วย 3 ประเภท โดยประเภทที่หนึ่ง เป็นการเชื่อมโยงตราสินค้าตามคุณสมบัติ (Attributes) ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงถึงลักษณะและคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งมีทั้งคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับสินค้าหรือบริการ และคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องในสินค้าหรือบริการ เช่น การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้ารถยนต์ Volvo โดยนึกถึงความปลอดภัยในการขับขี่ ประเภทที่สอง เป็นการเชื่อมโยงตราสินค้ากับคุณประโยชน์ของตราสินค้าที่มอบให้ (Benefits) เป็นการบ่งบอกถึงคุณค่าตราสินค้าที่สัมพันธ์กับคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ ยกตัวอย่างเช่น การที่ผู้บริโภคใช้แชมพู Dove แล้วทำให้ผมนิ่มสลวย แสดงถึงคุณประโยชน์ของสินค้า, หรือการใช้ผงซักฟอก OMO แล้วทำให้ผู้บริโภคมั่นใจเรื่องผ้าขาว เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การบ่งบอกถึงคุณค่าตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 1) คุณประโยชน์ด้านการใช้สอย ซึ่งเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าหรือบริการโดยตรงที่มีความสอดคล้องกับคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ 2) คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ เป็นความรู้สึกเมื่อได้บริโภคสินค้าหรือบริการนั้นเรียบร้อยแล้ว และ 3) คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ ซึ่ง

เป็นความสอดคล้องที่ไม่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติทางกายภาพของสินค้าหรือบริการ แต่เป็นการสนองความต้องการทางด้านจิตใจแทน และประเภทสุดท้ายคือ การเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ (Attitude) ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงที่สำคัญมากที่สุด เนื่องจากทัศนคติสามารถส่งผลถึงการเกิดพฤติกรรมในอนาคตได้ กล่าวคือ เป็นการเชื่อมโยงถึงคุณสมบัติ และคุณสมบัติต่าง ๆ ที่มีความโดดเด่นในตราสินค้านั้น ๆ ที่สามารถทำให้เกิดความชื่นชอบต่อตราสินค้าได้เป็นอย่างดี ส่งผลทำให้ตราสินค้านั้นมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น (Uniqueness) และมีความแข็งแกร่ง (Strength) ที่ส่งผลต่อการเกิดคุณค่าตราสินค้าต่อไป เช่น การที่สินค้า Body shop ได้มีการทำการประชาสัมพันธ์ เรื่องการไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อได้ในอนาคต

นอกจากนี้ Alba และ Hutchison (1987) ได้กล่าวถึงโครงสร้างของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าประกอบไปด้วย 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยทางด้านตราสินค้า (Brand) และประเภทของสินค้า (Product Category) โดยปัจจัยทั้งสองนี้จะเกี่ยวข้องกับความรู้ของผู้บริโภค และมีอิทธิพลโดยตรงต่อคุณค่าตราสินค้าเช่นกัน กล่าวคือ คุณค่าตราสินค้าเป็นผลมาจากพื้นฐานด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค ที่ตอบสนองต่อปัจจัยทางการตลาดต่าง ๆ ผ่านการสื่อสารทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เพื่อก่อให้เกิดความรู้ ความคุ้นเคยและการเชื่อมโยงระหว่างสินค้าหรือบริการกับตราสินค้านั้น ๆ โดยพบว่า เมื่อผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อกิจกรรมการตลาดต่าง ๆ ในทางบวก ผู้บริโภคก็จะยินดีเลือกซื้อตราสินค้านั้น โดยไม่สนใจต่อการส่งเสริมการขายจากตราสินค้าคู่แข่งเลย

จะเห็นได้ว่า โครงสร้างหรือองค์ประกอบต่าง ๆ นั้น สามารถสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้าได้เป็นอย่างดี โดยองค์ประกอบด้านการตระหนักรู้ (Brand awareness) และองค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) นั้น สามารถทำให้เกิดเป็นความรู้ที่เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand knowledge) ซึ่งถือได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของคุณค่าตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้อยู่ภายในใจเป็นสำคัญ (Keller, 1993)

### การวัดคุณค่าตราสินค้า

การวัดคุณค่าตราสินค้านั้นเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งต่อการทำการตลาดในยุคปัจจุบัน เนื่องจากการวัดผลการสร้างตราสินค้าของนักการตลาดว่า มีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด ซึ่งนักการตลาดสามารถนำผลจากการวัดคุณค่าตราสินค้านั้นมาพัฒนา และปรับปรุงการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในครั้งต่อไปได้อีกด้วย โดยทั้งนี้ Cobb-Walgren และคณะ (1995) ได้เสนอวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าโดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก ๆ คือ การวัดทางการเงิน และการวัดทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้บริโภค โดย Simon และ Sullivan (1993,

cited in Cobb-Walgren et al., 1995) ได้กล่าวถึง**การวัดทางด้านการเงิน**ว่า คุณค่าตราสินค้าเปรียบเสมือนเป็นมูลค่ากระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้น ซึ่งเกิดจากการที่สินค้าหรือบริการนั้นมีตราสินค้าติดอยู่ โดยสามารถวัดผลได้จากยอดขายที่เป็นตัวเงิน การเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งทางการตลาด อัตราการขยายตัวของราคาหุ้นในตลาดหลักทรัพย์และผลกำไรที่กลับเข้ามาสู่บริษัทผู้ผลิต เป็นต้น ซึ่งการวัดในลักษณะดังกล่าว เป็นการมองถึงภาพรวมในเชิงธุรกิจที่เป็นตัวเงินเท่านั้น โดยที่ไม่สามารถทราบถึงรายละเอียดใด ๆ เกี่ยวกับตัวของผู้บริโภคได้เลย

ในขณะที่ **การวัดทางด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้บริโภค**นั้น เป็นการวัดถึงคุณค่าเพิ่มซึ่งตราสินค้าได้มอบคุณค่าให้แก่สินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภค โดย Aaker (1991) และ Cobb-Walgren และคณะ (1995) ได้แบ่งวิธีการวัดออกเป็น 2 กลุ่มย่อยคือ การวัดจากการรับรู้ของผู้บริโภคและการวัดจากพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งในส่วนของ การวัดจากการรับรู้ของผู้บริโภคนั้น เป็นการวัดผ่านการตระหนักรู้ในตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า รวมถึงคุณภาพที่ถูกรับรู้ เป็นต้น และในส่วนของ การวัดจากพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น สามารถวัดได้จากความตั้งใจซื้อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า เป็นต้น

โดยทั้งนี้ นันทนา บริพันธ์านนท์ (2542) ได้ทำการวัดคุณค่าตราสินค้า โดยอาศัยกรอบแนวคิดของ Aaker (1991) ซึ่งเป็นการนำองค์ประกอบต่าง ๆ รวม 4 องค์ประกอบได้แก่ การรู้จักในตราสินค้า ความคุ้นเคยในงานโฆษณา การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า นำมาหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่มาจาก การสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ โดยผลที่ได้พบว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารทางการตลาดในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นอกจากนี้ จากงานวิจัยของ ธิติ บุตรรัตน์ (2541) ที่ได้ศึกษาและมีการพัฒนาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้า โดยอ้างอิงถึงแนวคิดของ Aaker (1991) โดยมีองค์ประกอบได้แก่การรู้จักในตราสินค้า ความชื่นชอบในตราสินค้า ความตั้งใจซื้อในตราสินค้า ความพอใจในตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า ในสินค้าประเภทเบียร์ พบว่า มาตรการที่ได้มีการพัฒนาขึ้นมาใหม่นั้น มีค่าความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับที่สูง อีกทั้งมีค่าความเที่ยงตรงของผลการวิจัยอยู่ในระดับที่พอใช้

และสำหรับการวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของ Keller (1998) นั้น Keller ได้กล่าวไว้ว่า การวัดคุณค่าตราสินค้าที่ดีนั้น จะสามารถช่วยให้จัดการหรือบริหารตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการวัดคุณค่าตราสินค้านั้นสามารถแบ่งได้เป็นสองทางคือ ทางด้านการเงิน และด้านความเชื่อมโยงที่มีต่อผู้บริโภค โดย Keller ได้เสนอวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคไว้ 2 แนวทางคือ การวัดคุณค่าตราสินค้าทางตรงและการวัดคุณค่าตราสินค้าทางอ้อม โดยทั้งนี้ **การวัดคุณค่าตราสินค้าทางอ้อม**นั้น จะเป็นการวัดถึงระดับความรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand knowledge) ทั้งในด้าน 1) การตระหนักรู้ในตราสินค้า ซึ่งได้แก่ การวัดการระลึกในตราสินค้าได้

และการจดจำในตราสินค้าได้ และ 2) ด้านภาพลักษณ์ในตราสินค้า (Brand image) ซึ่งจะวัดจาก ความชื่นชอบ ความแข็งแกร่ง รวมถึงลักษณะเฉพาะของตราสินค้า เป็นต้น สำหรับในส่วนของการ **วัดคุณค่าตราสินค้าทางตรง**นั้น เป็นการวัดผลจากปฏิกิริยาของผู้บริโภคที่มีต่อการตอบสนองต่อการตลาดของตราสินค้า อันเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งสามารถวัดได้จาก 1) การวัดด้วยวิธีการเปรียบเทียบ ซึ่งจะเป็นการวิจัยเชิงทดลอง เพื่อทำการทดสอบ ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและกิจกรรมทางการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับการ ตระหนักรู้ การเชื่อมโยงและความชื่นชอบต่อตราสินค้า ในขณะที่ 2) การวัดด้วยวิธีการเบ็ดเสร็จ เป็นการประเมินคุณค่าโดยรวมของตราสินค้าในด้านทัศนคติ ความชื่นชอบของผู้บริโภคมากกว่าที่จะเน้นในเรื่องของการวัดคุณค่าตราสินค้าในด้านการเงิน

โดยทั้งนี้ เอกร์ตัน ลตวรรษ (2543) ได้ทำการวัดคุณค่าตราสินค้าโดยอาศัยกรอบแนวคิด ของ Keller (1993) ซึ่งได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณค่าตราสินค้ากับองค์ประกอบในการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบในการประเมินการขยายตราสินค้าในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกล่าวคือ ตราสินค้าใดที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าที่สูง ก็จะทำให้องค์ประกอบในการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภคอยู่ในระดับสูงตามไปด้วย

นอกจากนี้ ซูลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล (2544) ได้ทำการศึกษาถึงระดับความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคกับปัจจัยการตอบสนองทางการตลาดในธุรกิจบริการ โดยอาศัยแนวความคิดในการวัดของ Keller (1993) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าที่สูงนั้น มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อปัจจัยการตอบสนองทางการตลาด ซึ่งมาตรวัดถึงคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการที่พัฒนาขึ้นนี้มีค่าความน่าเชื่อถือ และค่าความเที่ยงตรงอยู่ในระดับที่ใช้ได้

จากตัวอย่างแนวคิดข้างต้นเกี่ยวกับการวัดถึงคุณค่าตราสินค้านั้น จะเห็นได้ว่า ได้มีการคิดค้นและพัฒนาเครื่องมือการวัดคุณค่าตราสินค้ามากมายหลายวิธี ซึ่งแต่ละวิธีการก็จะมีทั้งข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างกันไป โดยทั้งนี้ Keller (1993) ได้กล่าวถึงการวัดคุณค่าตราสินค้าที่ดีนั้น นักการตลาดควรที่จะทำการวัดทั้งในส่วนของการรับรู้ของผู้บริโภคและในส่วนของการตอบสนองทางการตลาดของผู้บริโภคควบคู่กันไป แต่ทั้งนี้ การที่จะเลือกวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้านั้น ต้องขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการวัด เพื่อที่จะนำผลการวัดนี้ไปใช้ในธุรกิจต่อไป

## การสร้างตราสินค้า

จะเห็นได้ว่า นักการตลาดในปัจจุบัน ต่างพยายามสร้างตราสินค้าของตนเองให้แข็งแกร่งควบคู่ไปกับการพัฒนาสินค้า และบริการให้ได้มาตรฐาน ซึ่ง Rann (1998) ได้กล่าวถึงการสร้างคุณ



ค่าตราสินค้าไว้ว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้านั้น เป็นการสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภคที่ต้องใช้เวลาในการสร้างยาวนาน ซึ่งนักการตลาดในปัจจุบันต่างเห็นถึงประโยชน์ข้อดีของการสร้างตราสินค้าที่ว่า คุณค่าตราสินค้าสามารถสร้างผลกำไร อีกทั้งสามารถช่วยกำหนดราคาสินค้าหรือบริการของตนได้ตามความต้องการได้อีกด้วย โดยทั้งนี้ Knapp (1999) และ Selame (1999) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าไว้ทั้งหมด 5 ประการ โดยประการแรก **เป็นการสร้างตราสินค้าควรคำนึงถึงการรักษาเอกลักษณ์เฉพาะตัว** เพื่อสร้างชื่อตราสินค้าเพื่อเป็นการเสริมแรงให้แก่สินค้าหรือบริการของบริษัท ประการที่สอง **เป็นการรักษาชื่อของตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ** โดยทำการเพิ่มรูปแบบ บุคลิกภาพ ทั้งในด้านรูปภาพ สัญลักษณ์ต่าง ๆ ประการที่สาม นักการตลาดควรที่จะ**สร้างชื่อเสียงใหม่ ๆ** ให้แก่บริษัทอย่างสม่ำเสมอ ประการที่สี่ นักการตลาดควรที่จะ**สร้างชื่อหรือสัญลักษณ์ให้แข็งแกร่งในระดับประเทศ** เพื่อนำตราสินค้าไปสู่การแข่งขันในตลาดสินค้าหรือบริการต่างประเทศให้ได้ และประการสุดท้าย **ควรจะใช้ชื่อตราสินค้าเดียวกันภายใต้บริษัท** เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ต่อตราสินค้าและบริษัทด้วย

ซึ่งการที่จะสามารถเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคได้นั้น Alessandro และ Owens (2001) ได้ให้แนวทางในการสร้างตราสินค้า โดยได้กำหนดกฎหลักของการสร้างตราสินค้าไว้ด้วยกัน 5 ประการ โดยประการแรก **การสร้างชื่อเสียงและความเชื่อมั่นในตราสินค้าแก่ผู้บริโภค** โดยผู้บริโภคมักเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยคำนึงถึงตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมานาน เนื่องจากผู้บริโภครับรู้วาทราสินค้าที่มีชื่อเสียง สามารถสร้างความมั่นใจต่อผู้บริโภคได้มากกว่าในตราสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียง ประการที่สอง นักการตลาดควร**คำนึงถึงสารหรือข้อความที่นำเสนอไปยังผู้บริโภค** เนื่องจากตราสินค้าเปรียบเสมือนบุคคลที่เป็นตัวแทนขององค์กรบริษัท ซึ่งผู้บริโภคจะสะสมข้อมูลจากประสบการณ์การใช้ตรงหรือจากข้อมูลรอบตัวเพื่อสร้างการรับรู้เป็นเวลายาวนาน และยากที่จะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ดังนั้น สารหรือข้อมูลที่ถูกส่งออกไปควรจะต้องออกมาอย่างสร้างสรรค์ และแสดงออกถึงบุคลิกภาพของตราสินค้าอย่างชัดเจน

สำหรับประการที่สาม **ตราสินค้าต้องการการโฆษณาที่ดีเยี่ยม** การโฆษณานั้นสามารถสื่อสารถึงบุคลิกภาพของตราสินค้าได้เป็นอย่างดี ดังนั้น การสร้างตราสินค้าโดยใช้การโฆษณาเป็นสื่อ นั้น นักการตลาดจึงควรทำความเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ของการโฆษณาในสินค้าและตราสินค้าอย่างแท้จริงก่อน ต่อจากนั้น จึงทำการสร้างสื่ออย่างมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ด้วยการใช้อีการโฆษณาที่เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการและตราสินค้า เพื่อสื่อถึงบุคลิกภาพและเอกลักษณ์ของสินค้าหรือบริการในตราสินค้าต่อไปในที่สุด ประการที่สี่ **การเลือกที่จะเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์** ในบางครั้งพบว่า การสนับสนุนในกิจกรรมต่าง ๆ ที่มากเกินไป ทำให้ผู้บริโภครู้สึกอึดอัดที่ต้องโดนยึดเยียดตราสินค้าจากการโฆษณา ดังนั้น การใช้การสื่อสารทางการตลาดที่มากเกินไป อาจส่งผลทางลบต่อทั้งกิจกรรมที่เข้าไปสนับสนุน ตลอดจนสินค้าหรือ

บริการในตราสินค้าของบริษัทอีกด้วย แต่หากสามารถสร้างความสมดุลระหว่างกิจกรรมที่สนับสนุนกับการโฆษณาตราสินค้า ก็จะทำให้บริษัทสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ในเชิงลึกได้เป็นอย่างดี และประการสุดท้าย **อย่าปล่อยให้ตราสินค้าถูกทำลายด้วยข่าวลือที่เสียหายเป็นเวลานาน** ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำลายตราสินค้าได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้การที่ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงนั้นมีทั้งข้อดี และข้อเสียเปรียบเสมือนดาบสองคมกล่าวคือ ความมีชื่อเสียงสามารถทำให้ตราสินค้านั้นดำรงอยู่ต่อไปได้ และในขณะเดียวกัน หากมีข่าวลือในทางลบ สามารถทำให้เป็นที่สนใจแก่ผู้บริโภคทั่วไปได้โดยง่าย วิธีการหลีกเลี่ยงการเกิดข่าวลือในแง่ลบได้ดี คือการสร้างค่านาเชื่อถือให้แก่ตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เช่น การทำประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือองค์กรจากบริษัทโดยตัวมอเตอร์ประเทศไทยที่ดำเนินการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเรื่องถนนสีขาว ซึ่งเป็นโครงการรณรงค์รักษาสิ่งแวดล้อม หรือโครงการหนังสือมือสองซึ่งเป็นกิจกรรมที่ทำอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี

จะเห็นได้ว่า ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จนั้น จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้อย่างไม่ลังเลใจ ซึ่ง Berry (2000) และ Campbell (2002) ได้กล่าวสรุปถึงคุณค่าตราสินค้าว่า ตราสินค้าที่แข็งแกร่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือต่อคุณค่าของตราสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องมองเห็นได้ เนื่องจากผู้บริโภคเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้า จนเกิดการตัดสินใจซื้อตราสินค้าในที่สุด และหากพบว่าผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจากการใช้สินค้านั้น จนเกิดเป็นความผูกพันต่อตราสินค้า ผู้บริโภคก็จะยินดีเลือกตราสินค้านั้นสำหรับการซื้อในครั้งต่อไป จนเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำอันนำไปสู่การเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

ซึ่งจะเห็นได้ว่าในปัจจุบัน มีสินค้าและบริการต่าง ๆ มากมายที่พยายามสร้างตราสินค้าของตนให้แข็งแกร่ง แม้แต่ในวงการสื่อต่าง ๆ ก็เช่นกัน ทั้งในสื่อการกระจายเสียง และสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งสำหรับในสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทสื่อนิตยสารนั้นพบว่า จากจำนวนนิตยสารที่มีอยู่จำนวนมาก และจากจำนวนการโฆษณาในนิตยสารแสดงให้เห็นถึงผลการเติบโตของตลาดนิตยสาร โดย Hems (1998) ได้สรุปถึงข้อดีของการสร้างคุณค่าตราสินค้าในสื่อนิตยสารไว้ 3 ประการ โดยในประการแรก พิจารณาจากการเปรียบเทียบยอดขาย (Accountability is imperative) เป็นการสร้างความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างนิตยสารและผู้บริโภค ทำให้เกิดผลทางโฆษณาเพิ่มขึ้น ประการที่สองเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของนิตยสาร (Connected content) โดยพิจารณาจากจุดเด่นของนิตยสาร เช่น คุณภาพการพิมพ์ ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และรูปแบบสื่อใหม่ในยุคที่มีการแข่งขันกันสูง ทำให้ผู้ผลิตจำต้องเพิ่มคุณค่านิตยสารทางด้านเนื้อหา และรูปแบบเพื่อสนองตอบไปยังผู้บริโภค ประการสุดท้าย การเน้นกลุ่มเป้าหมาย (Focus on the consumer) โดยทั้งนี้ Gruner และ Jahr (1998) ได้กล่าวถึงผลการวิจัยของเจ้าของสำนักพิมพ์ในประเทศสหรัฐอเมริกาว่า ยอดขายหนังสือที่เพิ่มขึ้นนั้นส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการสร้างคุณค่าตราสินค้า ซึ่งทำให้ได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคและส่ง

ผลต่อรายได้ตามมา โดยพบว่าร้อยละ 40 ของรายได้ มาจากกลุ่มผู้บริโภคทั้งในรูปแบบของการเป็นสมาชิก (Subscription) และขายปลีก (Single-copy sales) จากการเพิ่มคุณค่าของสินค้าตนเอง และจากการประเมินนิตยสารเป็นเสมือนตราสินค้าประเภทหนึ่งที่มีการแข่งขันทางธุรกิจ ตราสินค้าใดที่อยู่มานาน สามารถทำให้เป็นตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่ง เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับโดยมีผู้บริโภคเป็นคนประเมินสินค้าแต่ละตรา ดังนั้นในส่วนต่อไปควรทำการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อตราสินค้า

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior)

หลังจากที่ได้ศึกษาในส่วนของการโฆษณา และการสร้างคุณค่าตราสินค้าไปแล้ว ปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่น่าสนใจคือการตลาดไม่ควรมองข้ามไป นั่นคือ การศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior) ทั้งนี้ Dawer และ Parker (1994) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยรวมว่า เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคสร้างการรับรู้ โดยการค้นหาและเลือกเปิดรับข้อมูลที่จำเป็นต่อการตัดสินใจ, การเกิดทัศนคติต่อตราสินค้า โดยส่วนหนึ่งมาจากการสื่อสารทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ บุคลิกภาพตราสินค้าและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่สอดคล้องกับตัวผู้บริโภค ตลอดจนกระบวนการการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าในที่สุด ทั้งนี้ เพื่อให้เข้าใจความต้องการและสร้างความพอใจแก่ผู้บริโภคอย่างแท้จริง หลังจากที่ได้สร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค โดยผ่านการสื่อสารทางโฆษณาประเภทต่าง ๆ ซึ่งในการศึกษาคั้งนี้มุ่งเจาะสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารเป็นหลัก โดยมุ่งเน้นการศึกษาในเชิงผู้บริโภคที่บริโภคสื่อ และผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้านั้น ๆ เท่านั้น โดยจะเริ่มต้นจากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้เป็นประเด็นแรก

#### **แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception)**

การรับรู้ของผู้บริโภคในแต่ละบุคคลนั้น เป็นการแสดงปฏิกิริยาตอบสนองแตกต่างกัน แม้ว่าจะได้รับสิ่งกระตุ้นและอยู่ภายใต้สถานการณ์เดียวกันก็ตาม แต่การเลือกสรรข้อมูลที่รับรู้ การจัดระเบียบทางการรับรู้ และการตีความข้อมูลอาจคล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกันก็ได้ขึ้นอยู่กับความต้องการ คุณค่า ความรู้สึก และความคาดหวังของแต่ละบุคคล ผู้ผลิตและนักการตลาดจึงต่างให้ความสำคัญกับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเบื้องต้น และจำเป็นต้องศึกษากระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคว่ามีการเปิดรับ จัดระเบียบข้อมูล และตีความสิ่งเร้าอย่างไร เพื่อสร้างความเข้าใจและสามารถคาดเดาถึงทัศนคติ ตลอดจนพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคได้ต่อไป

โดย Baker (1996) และ Coyle (1993) ได้กล่าวถึงการรับรู้ว่าเป็นการที่ผู้บริโภคได้รับตัวกระตุ้นประเภทต่าง ๆ ทั้งจากข้อมูลข่าวสาร จากประสบการณ์ในอดีต จากพื้นฐานการศึกษาที่เคยได้เรียนรู้มา รวมไปถึงประเพณี วัฒนธรรมต่าง ๆ ในสังคม ตามช่วงระยะเวลาที่แตกต่างกันออกไป โดยการเปิดรับจากประสาทสัมผัสของร่างกายมนุษย์ ทั้งนี้ การรับรู้ดังกล่าว สามารถมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมที่เกิดจากทัศนคติอีกด้วย อาทิ ลักษณะบุคลิกของแต่ละคนที่แสดงออกมาเป็นนิสัย รูปแบบการแต่งกาย การใช้ชีวิตในสังคมแต่ละแห่ง เป็นต้น

ในขณะที่ Assael (1998) ได้กล่าวถึงความหมายของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการของบุคคลในการเลือกสรร (Select) การประมวลผล (Organize) การตีความ (Interpret) ในสิ่งเร้าจนเกิดเป็นภาพรวมของสิ่งนั้น ๆ โดยการรับรู้ของผู้บริโภคแตกต่างกันไป เนื่องจากการเลือกรับข่าวสารข้อมูล ขึ้นอยู่กับค่านิยม ความต้องการ การคาดหวังของผู้บริโภคและประสบการณ์ในอดีต

สำหรับ Berkman, Lindquist, และ Sirgy (1996) และ Robertson, Zielinski, และ Ward (1984) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ในทำนองเดียวกันว่าเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลทำการเก็บรวบรวมสิ่งเร้าหรือข้อมูลข่าวสารที่อยู่อย่างกระจัดกระจาย (Gathering) นำมาจัดระเบียบเป็นหมวดหมู่หรือเป็นแนวคิดเดียวกัน (Organizing) แล้วนำมาตีความ (Interpreting) โดยเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวมนุษย์ ซึ่งการรับรู้จะเป็นไปในลักษณะใดนั้นขึ้นกับสิ่งเร้าที่ได้อุปพบเห็น ความเชื่อส่วนบุคคล ประสบการณ์ทั้งทางตรงหรือทางอ้อมต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งเป็นกระบวนการทางความคิดที่มีการจัดระเบียบเอาไว้แล้วในช่วงเวลานั้น ๆ

และสำหรับ Hanna และ Wozniak (2001) และ Schiffman และ Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ (Perception) ว่าเป็นกระบวนการที่บุคคลคัดเลือก จัดระเบียบและตีความสิ่งเร้าไปในทิศทางที่มีความหมายและสอดคล้องกับสภาพแวดล้อม ซึ่งก่อให้เกิดความหมายในภาพรวม ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีการรับรู้แตกต่างกัน แม้จะเผชิญกับสิ่งเร้าที่เหมือนกันก็ตาม เนื่องจากการรับรู้ของบุคคลนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ด้าน คือปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล และปัจจัยด้านสถานการณ์

โดยทั้งนี้ ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล (Individual variables) เป็นหนึ่งแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงความแตกต่างของผู้บริโภค โดย Assael (1998) ได้กล่าวถึงกฎของ Weber (Weber's law) ว่าสิ่งเร้าที่มีแรงกระตุ้นมากต้องอาศัยการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ผู้บริโภคถึงจะรับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อย ผู้บริโภคอาจไม่รู้สึกลงถึงความแตกต่าง เช่น สินค้าที่มีราคาแพง หากจะลดราคาก็ควรลดในจำนวนที่มากพอที่ผู้บริโภคจะรับรู้ได้ ในขณะที่ สินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปที่มีราคาไม่แพง การลดราคาเพียงเล็กน้อย ก็สามารถทำให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นถึงการเปลี่ยนแปลงได้ทันที ในขณะที่ ระดับการปรับตัว (Adaptation level) เป็นระดับที่ผู้บริโภคเพิกเฉยต่อสิ่งเร้าที่พบเห็นบ่อย ๆ สำหรับในแง่ของการโฆษณา สภาพที่ผู้บริโภคเบื่อหน่ายโฆษณาเนื่องจากได้เห็นโฆษณาในความถี่ที่มากพอ จนทำให้ผู้บริโภคจะลดระดับความตั้งใจชม

โฆษณา และในที่สุดก็จะไม่สนใจโฆษณานั้นอีกต่อไป (Advertising wearout) เช่น การลุดไปทำกิจกรรมอื่นขณะที่ออกอากาศภาพยนตร์โฆษณา หรือการเปลี่ยนช่องไปดูช่องอื่นที่ไม่มีโฆษณาแทน โดยทั้งนี้พบว่าผู้บริโภคแต่ละคนจะมีระดับการปรับตัวแตกต่างกัน บางคนถึงจุดปรับตัวเร็วกว่าคนอื่น ๆ ในขณะที่บางคนก็ยังมีแนวโน้มที่จะเปิดรับข้อมูลต่อไปแม้ว่าจะเห็นโฆษณาบ่อยแล้วก็ตาม

และสำหรับตัวแปรทางสถานการณ์ (Situational variables) นั้น Hanna และ Wozniak (2001) ได้กล่าวไว้ว่า เป็นเหตุการณ์แวดล้อมที่เกิดขึ้นในขณะที่ผู้บริโภคกำลังซื้อสินค้า ใช้สินค้า หรือสื่อสารเกี่ยวกับสินค้านั้นอยู่ ซึ่งประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ โดยองค์ประกอบแรกคือ **สภาพแวดล้อมทางกายภาพ** (Physical surroundings) เป็นรูปลักษณะภายนอกของสินค้าที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัสของมนุษย์ เช่น รูปแบบของสินค้า การส่งเสริมการขายต่าง ๆ ซึ่งอยู่ภายใต้ความควบคุมของนักการตลาด นอกจากนี้ ยังรวมถึงสภาพอากาศ อุณหภูมิ ซึ่งอยู่นอกเหนือความควบคุมของนักการตลาดด้วย ซึ่งล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค และสำหรับองค์ประกอบที่สองคือ **สภาพแวดล้อมทางสังคม** (Social surroundings) เกี่ยวข้องกับบุคคลที่อยู่ในบริเวณที่ผู้บริโภคกำลังซื้อสินค้า เช่น สมาชิกภายในครอบครัว เพื่อน พนักงานขาย เช่น ครอบครัวที่พานุตรหลานมาเดินที่ห้างสรรพสินค้าจะถูกรบเร้า และได้รับอิทธิพลจากบุตรหลานให้รับรู้ถึงนวัตกรรมใหม่ ๆ ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เช่น อาหารประเภทจานด่วน (Fast food) เป็นต้น และองค์ประกอบที่สามคือ **ความจำเป็นในด้านบทบาทหน้าที่** (Task definition) เป็นการสะท้อนบทบาทและหน้าที่ของบุคคลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเช่น พ่อแม่มีหน้าที่ในการเตรียมเสื้อผ้าเด็กให้กับบุตรหลานเอง จึงทำให้ต้องรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก (Beck, 1997)

สำหรับองค์ประกอบที่สี่คือ **เวลา** (Time perspective) ทั้งนี้ Zimbardo และ Boyd 1999 ได้กล่าวถึงปัจจัยดังกล่าวว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับช่วงเวลาตั้งแต่ช่วงเวลาในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต เนื่องจากจะได้ทำการวางแผนการซื้อ ตลอดจนการตัดสินใจซื้ออีกด้วย โดยทั้งนี้ ผู้บริโภคจะมีการรับรู้ตามเวลาที่แตกต่างกันไปเช่น ผู้บริโภคที่เป็นเด็กวัยรุ่น มักซื้อสินค้าในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ เป็นต้น ดังนั้น ช่วงเวลาการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความสะดวกในเรื่องของเวลามากกว่ามาจากอิทธิพลด้านสังคมและวัฒนธรรมเป็นสำคัญ (Vitulli & Rowe, 1999) และสำหรับองค์ประกอบสุดท้ายคือ **สภาวะที่มีมาก่อนในอดีต** (Antecedent state) เป็นสภาวะที่ผู้บริโภคเผชิญมาก่อนที่จะมาอยู่ในสภาวะปัจจุบันได้แก่ อารมณ์ และสภาวะทางการเงิน ซึ่งล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่ ซึ่งจะส่งผลถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าในที่สุด

ดังนั้น Waller, Conte, Gibson, และ Carpenter (2001) ได้กล่าวสรุปถึงการรับรู้ว่าเป็นผลลัพธ์ของพฤติกรรมที่เกิดจากกระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ หรือเกิดจากการตั้งใจเลือกรับข้อมูลข่าวสาร การเลือกที่จะเข้าใจในข้อมูล การตีความ การเลือกเก็บข้อมูล การรื้อฟื้นข้อมูลเมื่อ

ต้องการนำกลับขึ้นมาใช้ใหม่อีกครั้ง ซึ่งการรับรู้นี้มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นตามมา โดยจะพบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามปัจจัยด้านปัจเจกบุคคลและตามปัจจัยด้านเวลาเป็นสำคัญ (Thomas, Clark, & Gioia, 1993)

และสำหรับนิยตสารนับเป็นตราสินค้าประเภทหนึ่งที่สามารถสร้างให้เกิดความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเปรียบเสมือนการพูดคุยระหว่างเพื่อน หรือครอบครัว ทั้งนี้ Glogo และ Troiano (1997) ได้กล่าวถึงการเปิดรับสื่อนิยตสารไว้ว่า นิยตสารได้เข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภคอย่างใกล้ชิดตั้งแต่ตื่นนอนขึ้นมา การแต่งตัวของผู้บริโภคบางคนเพื่อที่จะออกไปทำงาน ส่วนหนึ่งได้รับอิทธิพลจากการเปิดรับสื่อในนิยตสาร โดยผู้บริโภคจะนึกถึงนิยตสารอันเกี่ยวข้องกับแฟชั่น และเลือกรับสารในสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อตนเองมาใช้ ซึ่งจะเห็นได้ว่านิยตสารมีส่วนทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ได้เป็นอย่างดีประการหนึ่ง

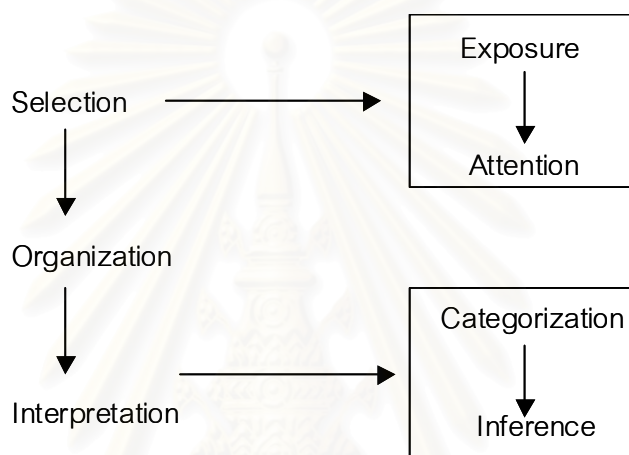
จากแนวคิดดังกล่าวนี้ นักการตลาดจึงให้ความสำคัญต่อการเปิดรับข่าวสารข้อมูล เพื่อนำมาประกอบในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ในปัจจุบันพบว่า สื่อนิยตสารแต่ละฉบับ ได้พยายามสร้างตราสินค้าของตนเองโดยอาศัยเรื่องการเปิดรับของผู้บริโภค เพื่อให้ตราสินค้าตนเองมีความแตกต่างจากคู่แข่งทั้งในด้านภาพลักษณ์และบุคลิกภาพอย่างเห็นได้ชัด เพื่อต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายให้สามารถสังเกตเห็นและจดจำในตราสินค้าได้เป็นอย่างดีต่อไป

ซึ่งจะเห็นได้ว่า ในแต่ละวันผู้บริโภคต้องเผชิญกับสิ่งเร้าต่าง ๆ มากมาย โดย Johnston และ Heineke (1998) ได้กล่าวถึงประเภทของสิ่งเร้า (Stimuli) ว่า ผู้บริโภคสามารถสร้างการรับรู้ได้จาก สิ่งเร้าที่มาจากข้อมูลข่าวสารทั่วไปในด้านต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัว และสิ่งเร้าที่มาจากการสร้างของนักการตลาด อาทิ กลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ ที่สามารถสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคได้ ในแง่ของการรับรู้ในด้านคุณค่ากับราคาที่เหมาะสม การรับรู้ในเรื่องคุณภาพสินค้าหรือบริการ เป็นต้น (Syverson, 2001) หรือแม้กระทั่งจากประสบการณ์การบริโภคโดยตรง โดยผ่านการสื่อสารประเภทต่าง ๆ ดังนั้น ผู้บริโภคจะไม่เปิดรับหรือตีความทุกสิ่งเร้าในทันที แต่จะผ่านเข้าสู่กระบวนการรับรู้เพื่อกลั่นกรองและตีความเฉพาะสิ่งเร้าที่ตนสนใจหรือสอดคล้องกับความต้องการของตนเองในขณะนั้นเพียงเท่านั้น ซึ่ง Assael (1998) ได้กล่าวถึงกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคว่าประกอบด้วย การเลือกสรรทางการรับรู้ (Perceptual selection) การจัดระเบียบทางความรู้ (Perceptual organization) และการตีความทางการรับรู้ (Perceptual interpretation) (ดูแผนภาพที่ 2.4) โดยแต่ละส่วนรายละเอียดดังนี้

1. การเลือกรับรู้ (Perceptual selection) เป็นกระบวนการแรกของการรับรู้กล่าวคือ เป็นการเลือกสิ่งที่จะรับรู้ เนื่องจากในแต่ละวัน ผู้บริโภคจะได้รับข่าวสารอย่างมากมาย จนทำให้บางครั้งผู้บริโภคไม่สามารถรับข่าวสารได้ทั้งหมด ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องเลือกรับข้อมูลข่าวสารในสิ่งที่ตนสนใจเท่านั้น โดยทั่วไปผู้บริโภคจะมีขั้นตอนในการเลือกรับข่าวสาร 3 ขั้นตอน โดยขั้นตอน

แรกจะเป็นการเปิดรับข้อมูล (Exposure) ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสต่าง ๆ ของผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า ผู้บริโภคจะเปิดรับต่อสิ่งเร้าหรือไม่ขึ้นอยู่กับความสนใจและความเกี่ยวข้องต่อสิ่งเร้า นั้นเช่น การที่ผู้บริโภคให้ความสนใจกับเรื่องรถยนต์ ทำให้ผู้บริโภคสนใจเปิดรับข้อมูลหรือรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ หรือการไปร่วมงานโชว์สินค้า เกี่ยวกับรถยนต์ เช่น Motor Show การสมัครเป็นสมาชิกของนิตยสารรถยนต์ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อคอยติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าว

แผนภาพที่ 2.4 แสดงกระบวนการรับรู้



ที่มา: Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. (6th ed.). Cincinnati, OH: International Thompson, p. 218.

ในขั้นตอนที่สองเป็นเรื่องของการตั้งใจรับข้อมูล (Attention) กล่าวคือ เป็นการที่ผู้บริโภคเลือกที่จะรับข้อมูล หรือสนใจในสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่ง ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ สิ่งเร้าจะต้องสามารถสร้างความดึงดูดใจให้แก่ผู้บริโภคได้เช่น ขนาด สี สัน การเคลื่อนไหว การจัดวางตำแหน่ง และรูปแบบที่แปลกใหม่ต่าง ๆ ของสิ่งเร้า เพื่อสร้างจุดสนใจดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้หยุดดูหรือเปิดรับข้อมูลในช่วงเวลานั้น ๆ และสำหรับขั้นตอนที่สามจะเป็นการเลือกรับรู้ (Selective perception) กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคเลือกที่จะรับข้อมูลข่าวสารหรือสิ่งเร้าที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความต้องการทัศนคติ ประสบการณ์ และบุคลิกภาพเฉพาะแต่ละบุคคล จะเห็นได้ว่า จากรายละเอียดข้อมูลที่ปรากฏอยู่ในนิตยสารหนึ่งเล่ม อาจมีผลทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนเลือกรับรู้ ในสิ่งที่ตนสนใจก่อนหลังได้อย่างแตกต่างกันไป

2. การเลือกประมวลข้อมูล (Perceptual organization) เป็นการจัดสรรระเบียบข้อมูลของผู้บริโภค ซึ่งได้มาจากหลายแหล่งนำมาประมวลจนเกิดเป็นภาพรวมที่สมบูรณ์ ซึ่งสอดคล้องกับ

ทฤษฎี Gestalt psychology ที่อธิบายว่าบุคคลเลือกจัดกลุ่มของข้อมูลจากหลักเกณฑ์ 3 แนวทาง ได้แก่ แนวทางที่ 1 การเติมข้อมูล หรือองค์ประกอบที่หายไปให้สมบูรณ์ (Closure) จากการศึกษาของ Heimbach และ Jacoby (1978) พบว่าการโฆษณาที่ไม่สมบูรณ์ สามารถทำให้ผู้บริโภคตั้งใจดูและจดจำชิ้นงานโฆษณาได้เป็นอย่างดี และสำหรับแนวทางที่ 2 เป็นการมองภาพรวม (Grouping) หรือการรวมเป็นกลุ่มก้อน (Chunking) โดยเป็นหลักการในการประเมินผลข้อมูล (Information processing theory) ซึ่งโดยหลักการดังกล่าว จะเกี่ยวข้องกับตัวแปรหลัก 3 ประการ อันประกอบไปด้วย ความใกล้ชิด (Proximity), ความเหมือน (Similarity) และความต่อเนื่อง (Continuity) ด้วยหลักการดังกล่าวเป็นหลักการที่สื่อวิทยุหรือนิตยสารนำมาใช้ในการแบ่งหมวดหมู่ (Magazine taxonomies) ทำให้สามารถบ่งบอกถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ได้ชัดเจนขึ้น และแนวทางที่ 3 สภาพแวดล้อมโดยรวม (Context) มีความสำคัญในการตีความโดยภาพรวมอันเกี่ยวข้องกับ เรื่องรูปร่าง (Figure) และพื้นภาพรวม (Ground) ซึ่งทำให้ผู้บริโภคจดจำ เปิดรับสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นได้ง่าย ทั้งนี้ จะเห็นว่าจากการจัดกลุ่มข้อมูล สามารถทำให้ผู้บริโภคแยกแยะเรื่องราวของข้อมูล ข่าวสารที่ตนสนใจ ซึ่งส่งผลให้เกิดจดจำได้ง่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งรายละเอียดเนื้อหาทั้งหมดรวมถึงชิ้นงานโฆษณาที่มีมากมายในนิตยสาร

3. การเลือกรับรู้และตีความข่าวสาร (Perceptual interpretation) ข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคเปิดรับจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งจะถูกนำเข้าสู่กระบวนการตีความของสารที่ได้รับ ซึ่งความหมายของสารไม่ได้อยู่ที่ตัวอักษร รูปภาพ หรือคำพูดเท่านั้น แต่อยู่ที่ผู้บริโภคเลือกที่จะตีความไปในทิศทางที่เข้าใจ โดยขึ้นอยู่กับทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ และอารมณ์ ณ ตอนนั้น ๆ เช่น การที่ผู้อ่านรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์ความสูญเสียที่เกิดขึ้น ณ ที่อาคาร Worldtrade ในประเทศสหรัฐอเมริกาเมื่อวันที่ 11 กันยายน พ.ศ. 2545 อาจเพิ่มความรู้สึกร่วมมากขึ้นหากผู้อ่านกำลังอยู่ในสภาพหรือสถานการณ์ที่สนับสนุนอารมณ์ให้รู้สึกคล้ายตามหรือต่อต้าน

ดังนั้น Krugman (2000) จึงได้กล่าวสรุปถึงลักษณะรูปแบบกระบวนการของการรับรู้ที่ผู้บริโภคจะค่อย ๆ เกิดการรับรู้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของร่างกายตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่มาจากภายนอกทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยที่ผู้บริโภคยังไม่ได้กลิ่นกรองหรือตระหนักในครั้งแรกที่ได้รับรู้ในสิ่งเร้านั้น โดยการเปิดรับในครั้งแรกจะเป็นการเก็บเกี่ยวข้อมูลข่าวสาร และจะเกิดกระบวนการกลิ่นกรองก็ต่อเมื่อผู้บริโภคได้ทำการเลือกข้อมูลข่าวสารที่ตนสนใจหรือสามารถใช้ประโยชน์ได้ในขณะนั้น นำมาเข้ากระบวนการการเลือกสรรข้อมูล การตีความ การจดจำ จนสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการเปิดรับนี้ นำกลับมาใช้ได้ในทุกโอกาสที่ต้องการในที่สุด

และสำหรับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยอาศัยการสื่อสารประเภทต่าง ๆ เป็นตัวกระจายข้อมูลข่าวสารนั้น จากการศึกษาของ Kirman (1990, อ้างถึงใน มณีรัตน์ ตันติคุณารักษ์, 2544) เกี่ยวกับการรับรู้ถึงตราสินค้าของผู้บริโภคพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับงบการโฆษณาที่



ถูกรับรู้ (Perceived advertising cost) โดยผู้บริโภคจะรับรู้ถึงเงินทุนที่ใช้ในการโฆษณาว่า เป็นการแสดงออกถึงความพยายามทางการโฆษณา ซึ่งนักการตลาดมีความเชื่อมั่นว่า สินค้าหรือบริการใหม่ ๆ จะได้รับการยอมรับจากตลาดหรือไม่ ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการใช้งบประมาณ โดยผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand perception) มาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในตราสินค้าที่มีการใช้งบประมาณในการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ อย่างมากมาย อย่างไรก็ตาม ถ้าผู้บริโภครู้สึกว่าเจ้าของผลิตภัณฑ์มีการใช้งบโฆษณาที่สูงจนแสดงออกถึงความพยายามทางการโฆษณาที่มากเกินไป หรือใช้จ่ายอย่างไม่มีเหตุผล จะทำให้การรับรู้ถึงตราสินค้านั้นลดลง เนื่องจากผู้บริโภคจะรู้สึกถึงการยืดเยื้อตราสินค้าหรืออาจสงสัยถึงสาเหตุที่เจ้าของผลิตภัณฑ์พยายามผลักดันสินค้าได้

โดยทั้งนี้ Lisanti (2001) ได้กล่าวถึงความจำเป็นที่นักการตลาดต้องสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าว่า สามารถมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมกรบริโภคได้ โดยมีปัจจัยที่สะท้อนถึงการรับรู้ในส่วนผสมทางการตลาดต่าง ๆ รวมดังนี้ คือ **ประการที่หนึ่ง การรับรู้ด้านราคาสินค้าหรือบริการ (Price perception)** โดยผู้บริโภคส่วนมากจะเกิดการรับรู้ว่า ตราสินค้าที่เสนอขายสินค้าในราคาที่ต่ำกว่าตราสินค้าอื่น ๆ โดยเฉพาะในสินค้าประเภทอาหาร และสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปนั้น เป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพที่ไม่ดี เป็นต้น **ประการที่สอง การรับรู้ในเรื่องของการบริการ (Service perception)** การให้คำสัญญาต่าง ๆ แก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารที่สำคัญในธุรกิจบริการ ที่ผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสหรือมองเห็นได้ **ประการที่สาม การรับรู้ในเรื่องภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand image perception)** การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าจากองค์ประกอบต่าง ๆ ที่นักการตลาดมอบให้ นั้น สามารถนำไปสู่การมองภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

**ประการที่สี่ การรับรู้ในเรื่องการตกแต่งร้านค้า (Store design perception)** ผู้บริโภคสามารถสร้างการรับรู้ตราสินค้าได้จากร้านค้า ทั้งที่เป็นตราสินค้าที่มีร้านค้าเอง หรือจากช่องทางการจัดจำหน่ายตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะสร้างการรับรู้ได้จากบรรยากาศทั้งภายนอก และภายในร้านค้า อีกทั้ง การจัดจำหน่ายตราสินค้าที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อีกด้วย **ประการที่ห้า (Relationship perception) การรับรู้ด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า** การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร การจัดกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ตลอดจนการส่งเสริมหรือสนับสนุนกิจกรรมในสังคม ถือได้ว่าเป็นการสร้างการรับรู้ที่ดีแก่ผู้บริโภคได้อีกทางหนึ่งด้วย

นอกจากนี้ Alpert และ Kamins (1995) ได้กล่าวถึงวิธีการส่งเสริมการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าว่า สามารถทำได้โดยการเพิ่มการรับรู้ในส่วนของคุณประโยชน์ (Perception of benefit) ซึ่งเป็นผลมาจากการเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของตราสินค้า (Brand attribute information) ที่มีอิทธิพลต่อการประเมินตราสินค้า (Brand evaluation) และการตัดสินใจเลือกตราสินค้า (Brand choice) โดยเป็นการรับรู้ในส่วนของคุณภาพและประโยชน์จากการใช้

ตราสินค้าอื่น ๆ ที่สามารถตอบสนองของความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เห็นอกว่าตราสินค้าอื่น ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ในส่วนของคุณประโยชน์สามารถแบ่งออกเป็น คุณสมบัติภายในของสินค้า (Intrinsic product attributes) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Extrinsic cues)

โดยคุณสมบัติภายในของสินค้านั้น เป็นคุณประโยชน์ที่สามารถตอบสนองของความต้องการให้กับผู้บริโภคขั้นพื้นฐานเช่น มีเทคโนโลยี คุณภาพและรูปแบบที่เหนือกว่า สำหรับสิ่งกระตุ้นภายนอกนั้น จะเป็นข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าทางกายภาพ แต่เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการประเมินสินค้าเช่น ความมีชื่อเสียง ความเชี่ยวชาญ ในขณะที่การรับรู้ในส่วนของต้นทุน (Perception of sacrifice) คือการที่ผู้บริโภครู้เกี่ยวกับข้อมูลของตราสินค้าเช่น มีราคาสูง ติดตั้งยาก และวิธีการใช้งานซับซ้อน เป็นต้น ซึ่งความแตกต่างระหว่างการรับรู้ในส่วนของคุณประโยชน์ และในส่วนของต้นทุนเรียกว่า คุณค่าของสินค้าที่ผู้บริโภครู้ (Perceived value) (Tridib, 1993)

ดังนั้น การจะทำให้ผู้บริโภครู้ดีต่อตราสินค้า นักการตลาดต้องสนับสนุนการรับรู้ของผู้บริโภคในส่วนของคุณประโยชน์ เพื่อให้ผู้บริโภครู้ในตราสินค้าในเชิงบวกมากขึ้น ในขณะเดียวกัน นักการตลาดจะต้องพยายามการสร้างการรับรู้เพื่อเชื่อมโยงไปยังการเกิดทัศนคติที่ดีแก่ผู้บริโภคด้วย โดยพบว่า หากผู้บริโภคที่มีการรับรู้ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในเชิงบวกแล้ว ผู้บริโภคก็มักจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อสิ่งนั้นด้วย และในขณะเดียวกัน หากผู้บริโภคมีการรับรู้ในเชิงลบ ก็มักมีทัศนคติในเชิงลบต่อสิ่งนั้นด้วยเช่นกัน โดย Alwitt และ Prabhaker (1992) ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาทางโทรทัศน์พบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาทางโทรทัศน์นั้น มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโฆษณา กล่าวคือ หากผู้บริโภคที่รับรู้ว่าเป็นสิ่งหลอกลวงหรือไม่ได้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ จะมีทัศนคติเชิงลบต่อโฆษณา ในขณะที่ ผู้บริโภคที่รับรู้ว่าเป็นโฆษณาที่มีการอ้างถึงข้อมูลที่เป็นความจริงหรือมีประโยชน์ จะมีทัศนคติในเชิงบวกต่อโฆษณา เป็นต้น

จากแนวความคิดเกี่ยวกับเรื่องการรับรู้ที่ได้กล่าวมาข้างต้นทั้งหมดนั้น จะเห็นได้ว่าเป็นกระบวนการรับรู้ที่ผู้บริโภคใช้เพื่อจัดการกับข้อมูลที่ได้รับมาในแต่ละวัน ดังนั้น นักการตลาด และนักโฆษณาจึงจำเป็นต้องคัดเลือกข้อมูลข่าวสารที่สร้างสรรค์ เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคมากกว่าที่จะนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ มากมาย แต่ไม่สามารถนำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าแก่ผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ นักการตลาดจะต้องมั่นใจว่าสามารถสื่อสารข้อมูลได้ถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าอย่างแท้จริง โดยข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้านั้น จำเป็นต้องให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณประโยชน์และคุณสมบัติของตราสินค้า ดังนั้น แนวความคิดเรื่องการรับรู้ จึงมีประโยชน์อย่างมาก เป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างตราสินค้า สร้างทัศนคติที่ดีแก่ผู้บริโภค อันนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ทางการสื่อสาร เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกตราสินค้าในที่สุดต่อไป

## แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค เป็นอีกหนึ่งแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยทั้งนี้ ทัศนคติได้ถูกนำมาใช้ในงานด้านการตลาดเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นการศึกษาถึงความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบต่อตราสินค้ามากน้อยเพียงใด อันจะนำไปสู่ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อไป โดย Krause และ Sloat (1993) ได้กล่าวถึง ทัศนคติโดยรวมว่า ทัศนคติเป็นผลรวมทางความรู้สึกของผู้บริโภคแต่ละคนต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือสถานการณ์หนึ่งสถานการณ์ใด ซึ่งมาจากความเชื่อที่มาจากตนเอง บรรทัดฐานทางสังคม และแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือหรือเสริมสร้างความเชื่อเดิมของตนเองให้รู้สึกมั่นคงมากขึ้น โดยทัศนคตินั้น เป็นสิ่งที่สามารถคาดการณ์ถึงความตั้งใจในการแสดงออกของพฤติกรรมในอนาคตได้อย่างชัดเจน (An intention to perform a specific behavior)

Assael (1998) ได้กล่าวถึงความหมายของทัศนคติว่า เป็นความรู้สึกภายในของแต่ละบุคคล เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ และจะแสดงออกถึงความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะเป็นการประเมินผลต่อสิ่งที่พบ ซึ่งจะเห็นได้ว่า นักการตลาดจะไม่สามารถรับรู้ในส่วนของทัศนคติของผู้บริโภคได้จากการมองเห็น เนื่องจากเป็นความรู้สึกที่อยู่ภายในจิตใจ หากนักการตลาดสามารถทราบถึงทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าได้ ก็จะช่วยให้สามารถคาดการณ์ถึงแนวโน้มหรือพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำมากขึ้น นอกจากนี้ Sherif และ Sherif (1967, cited in Lutz, 1991) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า เป็นการเรียนรู้ของผู้บริโภค ทั้งจากประสบการณ์ตรง จากกลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ และจากสภาพสังคมที่อยู่มาหรือจากแวดล้อมในชุมชนนั้น ที่ส่งผลทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบในสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างเห็นได้ชัดเจน และทัศนคติก็ไม่ได้เป็นสิ่งที่ติดตัวมาตั้งแต่เกิดด้วย

ในขณะที่ Fishbein และ Ajzen (1975, cited in Lutz, 1991) และ Mitchell และ Olson (1981, cited in Souza & Rao, 1995) ได้กล่าวถึงทัศนคติในทำนองเดียวกันว่า เป็นสภาวะความโน้มเอียงของผู้บริโภคที่แสดงออกมาจนก่อให้เกิดเป็นพฤติกรรม อย่างคงเส้นคงวา ไม่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วต่อสิ่งที่ตนรู้สึกเสมอ ซึ่งทัศนคติดังกล่าวจะเกิดขึ้นได้นั้น ต้องขึ้นกับความเชื่อและพื้นฐานความรู้ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในช่วงระยะเวลานั้นเป็นสำคัญ โดยทัศนคติดังกล่าวอาจวัดได้จากการให้คำคุณศัพท์ที่ตรงกันข้ามกัน 2 ข้อ นำมาให้ผู้บริโภคเลือกหรือประเมินถึงระดับความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Bipolar affective or evaluative dimension) ตัวอย่างของคำคุณศัพท์ที่ได้แก่ ดี-เลว สะอาด-สกปรก เป็นต้น

โดย MacKenzie, Lutz, และ Belch (1986, cited in Beihal, Stephens, & Curlo, 1992) ได้กล่าวเสริมถึงทัศนคติอีกด้วยว่า เป็นกระบวนการตอบสนองต่อสิ่งที่ชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบในสิ่ง

ร้านนั้น ๆ อย่างสม่ำเสมอต่อเนื่อง ทุกครั้งที่ได้มีการเปิดรับหรือเจออะเจอกับสถานการณ์แบบเดิม เสมอ และอาจมีการแสดงออกทางอารมณ์ ความรู้สึกต่าง ๆ เช่น รู้สึกมีความสุขเมื่อได้ชมโฆษณาที่ตนชื่นชอบ และอาจมีการประเมินในสิ่งที่ชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบอีกด้วย เช่น สาเหตุที่ชื่นชอบโฆษณาร้านนี้ เนื่องจากโฆษณาบอกถึงคุณสมบัติของสินค้าได้ชัดเจน อีกทั้ง สามารถสร้างอารมณ์ขันได้อย่างพอเหมาะพอดีเข้ากับเนื้อหาหรือโทนการโฆษณานั้น ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้นได้มากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ ได้ด้วย เป็นต้น

ดังนั้น Zanna และ Rempel (1998, cited in Barki & Hartwick, 1994) จึงได้กล่าวสรุปถึงทัศนคติว่า เป็นกระบวนการเรียนรู้ผู้บริโภคทางจิตวิทยา โดยเป็นการศึกษาถึงความชื่นชอบหรือเป็นการประเมินต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนต่อสิ่งของ ต่อบุคคลหรือต่อสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง โดยทั้งนี้ Hanna และ Wozniak (2001) ได้แบ่งโครงสร้างของทัศนคติว่ามีองค์ประกอบด้วยกันทั้งหมด 3 ประการดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.5)

1. องค์ประกอบด้านการรับรู้ (Cognitive component หรือ Beliefs ) เป็นส่วนที่ประกอบไปด้วยความรู้ และการรับรู้ที่ได้มาโดยการผสมผสานระหว่างประสบการณ์โดยตรง และข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าวจะอยู่ในขั้นของความมีเหตุมีผล หรือ เรียกว่า Rational stage

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective component หรือ Feeling) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้า หรือตราสินค้าโดยเฉพาะ เป็นการบอกถึงความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative component หรือ Intention to buy) เป็นองค์ประกอบที่มีแนวโน้มในทางปฏิบัติ อันหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ และความรู้สึก ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยส่งผลต่อพฤติกรรม

แผนภาพที่ 2.5 : แสดงแนวคิดทัศนคติแบบองค์ประกอบสามส่วน

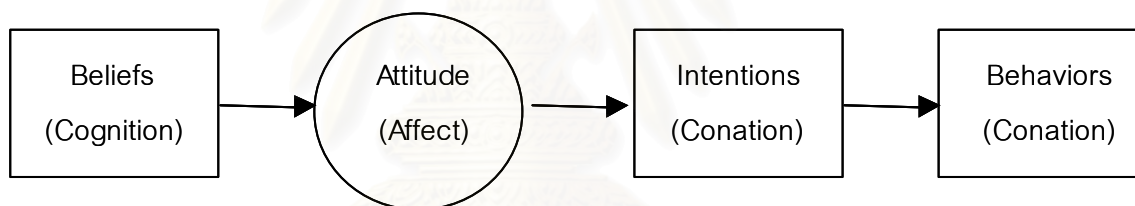


ที่มา: Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*.

Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

อย่างไรก็ตาม Lutz (1991) ได้ให้มุมมองเกี่ยวกับทัศนคติโดยแย้งว่า ทัศนคติจะมีเพียงแค่องค์ประกอบเดียวเท่านั้น (The unidimensionalist view of attitude) คือ ด้านความรู้สึก (Affect) กล่าวคือ ทัศนคติเป็นเรื่องของความรู้สึกที่อยู่ภายในจิตใจ โดยแสดงออกมาในรูปแบบของความพอใจ หรือความไม่พอใจ ความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งต่าง ๆ โดยไม่รวมถึงองค์ประกอบทางด้านความรู้ (Cognition) ซึ่งเป็นส่วนที่เกิดขึ้นก่อนหน้าที่จะเกิดทัศนคติ ขณะที่การกระทำ (Conative) หรือความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) เป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากทัศนคติ ทั้งนี้ Fishbein และ Ajzen (1975, cited in Lutz, 1991) ได้กล่าวถึงรูปแบบทัศนคติที่มีองค์ประกอบเดียวไว้ว่า ความเชื่อ (Belief) เป็นเหตุผลที่ทำให้เกิดทัศนคติและความตั้งใจกระทำ (Intentions) แต่ในขณะที่พฤติกรรมที่เกิดขึ้นอย่างแท้จริงนั้น (Actual behavior) จะเป็นผลที่แยกออกมาจากทัศนคติ ซึ่งการกระทำที่แท้จริงนั้น อาจเกิดขึ้นจากทัศนคติหรือไม่ก็ได้ (ดูแผนภาพที่ 2.6)

แผนภาพที่ 2.6 : แสดงแนวคิดทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (The unidimensionalist view of attitude)



ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. Kassarian, & T. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p.320.

จะเห็นได้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการ การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) และจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติต่าง ๆ (Sources of attitude) ซึ่งมีอยู่มากมาย เช่น ประสบการณ์เฉพาะอย่างของตน (Specific experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน หรือแม้กระทั่ง อิทธิพลจากการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น เช่น กลุ่มเพื่อน (Peer group influence) หรืออิทธิพลของครอบครัว (Family influence) เหล่านี้ทำให้เกิดทัศนคติจากการรับข้อมูลข่าวสารติดตามมาด้วย

อย่างไรก็ตาม ทัศนคติเป็นกระบวนการเรียนรู้โดยอาศัยระยะเวลาที่ยาวนาน ทัศนคติจึงมีบทบาทที่สำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจเลือกในตราสินค้า

คำใดตราสินค้าหนึ่งอย่างชัดเจนในที่สุด นอกจากนี้ Krause และ Sloat (1993) ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรมว่า พฤติกรรมเป็นผลมาจากทัศนคติเป็นสำคัญ โดยพฤติกรรมนั้น นักการตลาดสามารถวัดหรือกำหนดให้เป็นไปตามความต้องการได้ ในขณะที่ทัศนคตินั้น เป็นสิ่งที่ยากต่อการปรับเปลี่ยน ซึ่งทั้งนี้ Katz (1960, cited in Hawkins et al., 2001) ได้กล่าวถึงบทบาทของทัศนคติไว้ดังนี้ คือ

1. ทัศนคติเป็นการแสดงอรรถประโยชน์เบื้องต้นของสินค้า (Utilitarian function) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น โฆษณาของสินค้าประเภทยาบรรเทาปวดกล้ามเนื้อ ของ Feldene Gel หรือ โฆษณารองเท้า Nike ที่บอกรายละเอียดคุณสมบัติของสินค้าอันมีประโยชน์ต่อผู้สนใจกีฬาแต่ละประเภท

2. ทัศนคติเป็นการแสดงออกหรือสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยม (Value expressive function) หรือ (Image) หากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในการยอมรับถึงคุณค่าในตัวสินค้า ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น เช่น คนที่มีฐานะดีมักจะมีค่านิยมในการเลือกขับรถ Mercedes Benz หรือใส่นาฬิกา Rolex ซึ่งสามารถบ่งบอกถึงฐานะและบุคลิกภาพของผู้บริโภคได้ด้วย

3. ทัศนคติในการปกป้องภาพพจน์ของตนเอง (Ego-defensive function) ซึ่งมีผลต่อความมั่นใจของผู้บริโภค และการเป็นที่ยอมรับในสังคมได้ เช่น โฆษณาสินค้าประเภทน้ำยาดับกลิ่นปาก ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการพูดคุยกับผู้อื่นหรือแชมป์ขจัดรังแคของ Head & Shoulders ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในประสิทธิภาพในการป้องกันรังแค

4. ทัศนคติต่อการรับรู้ตัวสินค้า (Knowledge function) ทำให้ผู้บริโภคทราบข้อแตกต่างระหว่างตราสินค้าที่เป็นคู่แข่ง และเกิดการเปรียบเทียบสินค้าแต่ละตรา เช่น การเปรียบเทียบเรื่องสัญญาณความคมชัดระหว่างระบบโทรศัพท์ 2 ระบบคือ ระบบ GSM และ DTAC เป็นต้น

สำหรับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบการโฆษณานั้น นับเป็นส่วนประกอบหนึ่งของการจัดทำสื่อทุกประเภท โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อวิทยุ การจัดทำนิตยสารออกมาเพื่อเสนอไปยังกลุ่มผู้บริโภค ผู้จัดทำต้องทำความเข้าใจรายละเอียดของการนำสินค้าไปยังผู้บริโภค โดยทั้งนี้ Beck (1997) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับอารมณ์ (Emotions) ของผู้อ่านกับนิตยสารพบว่า เจ้าของนิตยสารพยายามที่จะสร้างการบริโภคสื่อวิทยุของผู้อ่าน ให้ผู้อ่านเกิดอารมณ์ร่วมกับสิ่งที่ตนได้อ่านในหนังสือ โดย Burnett และ Lunsford (1994) และ Plutchik (1980) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า อารมณ์ (Emotions) เป็นตัวแปรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบด้านการรับรู้ (Cognition), การกระตุ้น (Arousal), ความรู้สึก (Feeling) อันมีผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกทางสังคม (Preparation for social action) ซึ่งสามารถส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ หลังจากที่ได้

โดยสามารถจัดกลุ่มอารมณ์พื้นฐาน (Primary emotions) ออกมาได้ 8 ประเภท อันประกอบด้วย 1) ความคาดหวัง, 2) การยอมรับ, 3) ความประหลาดใจ, 4) ความสนุกสนาน, 5) ความกลัว, 6) ความโกรธ, 7) ความเศร้า และ 8) การเกลียดชัง

ซึ่งจากรูปแบบด้านอารมณ์พื้นฐานทั้ง 8 ประเภท สามารถนำมาผสมผสานกันตั้งแต่ 2 ประเภทขึ้นไป ทำให้เกิดการพัฒนาทางด้านอารมณ์อีกระดับหนึ่งเรียกว่า (Secondary emotions) เช่น อารมณ์ของความสุขใจ (Delight) ประกอบด้วยอารมณ์ของความสนุกสนานกับอารมณ์ประหลาดใจ, อารมณ์เกลียด มาจากความโกรธและความเกลียดชัง เป็นต้น แต่ทั้งนี้เจ้าของนิตยสารต่างพบว่า สิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกหรืออารมณ์นั้น จะไม่สามารถคงอยู่ได้ยาวนาน ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องสร้าง ทักษะคิดหรือความรู้สึก (Affects) ซึ่งเป็นเรื่องของความรู้สึกที่ขึ้นชอบเข้ามาเพิ่มเติมด้วย จึงจะทำให้การถ่ายทอดข้อมูลผ่านสื่อ นิตยสารนั้น ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ที่สนับสนุนหรือคล้อยตาม

จากแนวความคิดทั้งหมดเกี่ยวกับทัศนคตินั้นจะเห็นว่า ทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในตราสินค้าได้เป็นอย่างดี โดย Pecheux และ Derbaix (1999) ได้กล่าวสรุปถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าว่า เป็นการพิจารณาถึงตัวแปรหลักนั่นคือ ความรู้สึกของผู้บริโภคส่งผลต่อการเลือกบริโภคในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งอย่างชัดเจน โดยทัศนคติสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ ทั้งนี้ นักการตลาดจึงควรศึกษาถึงรูปแบบของบุคลิกภาพ และการดำเนินชีวิตประจำวัน ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อไป

### แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพและรูปแบบการดำเนินชีวิต (Personality & Lifestyle)

หลังจากที่ได้ศึกษาถึงการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคไปแล้วนั้น ทำให้นักการตลาดเริ่มที่จะเข้าใจถึงกระบวนการทางความคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับการเลือกและการบริโภคสินค้าหรือบริการ ต่าง ๆ มากขึ้น แต่ทั้งนี้ นักการตลาดควรที่จะศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของบุคลิกภาพ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคด้วย เนื่องจากสามารถช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงลักษณะท่าทาง การแสดงออกทางความคิด ความสนใจในกิจกรรม ตลอดจนพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนมากขึ้นด้วย

โดย Davis (2000) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนหนึ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการนั่นคือ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Personality traits and lifestyle) เนื่องจาก รูปแบบลักษณะของสินค้าหรือบริการนั้น ไม่ว่าจะ เป็นรูปแบบตัวสินค้า บรรจุภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ตลอดจนภาพลักษณ์ขององค์กร ก็สามารถสะท้อนถึงอารมณ์ บุคลิกภาพ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคแต่ละคนได้ที่แสดงออกมาจากการใช้

ตราสินค้า นั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การตัดสินใจเลือกซื้อในตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะมี การรับรู้ต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้าทั้งในแง่บวกและแง่ลบ

ดังนั้น Triplett (1994) บัณฑิตด้านบุคลิกภาพ และรูปแบบการดำเนินชีวิต จึงมีประโยชน์ทั้ง ต่อนักการตลาดและตัวผู้บริโภคด้วย โดยในส่วนของนักการตลาดนั้น สามารถสร้างตราสินค้าให้ แข็งแกร่ง จนผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้ ในขณะที่ประโยชน์ต่อผู้บริโภคนั้น เป็นการ ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจที่จะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับตนเอง อีกทั้ง ยังเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเองอีกด้วย

### บุคลิกภาพ (Personality)

บุคลิกภาพเป็นการเรียนรู้จากสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออก นำมาพัฒนา จนมาเป็นบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ซึ่ง Hawkins และคณะ (2001) ได้กล่าวถึงบุคลิกภาพของ มนุษย์ว่า เป็นการเลือกตอบสนองต่อสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวที่แตกต่างกันไป ซึ่งแต่ละบุคคลนั้นจะมี บุคลิกภาพที่โดดเด่นเฉพาะตัว หรืออาจมีบุคลิกภาพเฉพาะกลุ่มสังคมที่ตนใช้ชีวิตอยู่ด้วยก็ได้ ดัง นั้น การศึกษาถึงบุคลิกภาพของกลุ่มผู้บริโภค จึงเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้เลยสำหรับนักการตลาด หากนักการตลาดสามารถเข้าใจถึงการแสดงออกของกลุ่มผู้บริโภคแล้ว ก็จะสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการพัฒนาเรื่องบุคลิกภาพของผู้บริโภคและบุคลิกภาพของตราสินค้าให้มีความสอดคล้อง เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้ ซึ่งพบว่า ในตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพที่เด่นชัด และเป็นที่น่าสนใจ ของกลุ่มผู้บริโภคนั้น สามารถสร้างแรงเสริมหรือแรงกระตุ้นต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เป็น อย่างดี

ทั้งนี้ Assael (1998) ได้กล่าวถึงความหมายของบุคลิกภาพ (Personality) ว่า เป็นกระบวนการ ทางด้านจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับจิตใต้สำนึกของมนุษย์ ที่มีการสะสมมาตั้งแต่ในวัยเด็ก ซึ่งพฤติกรรม บางอย่างอาจได้รับหรือไม่ได้รับการยอมรับในสังคม และบุคลิกภาพสามารถพัฒนาและ เปลี่ยนมาเป็นรูปแบบของการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคแต่ละบุคคลได้เช่น ความสนใจในชีวิตประจำวัน ซึ่งสามารถอธิบายถึงพฤติกรรมพื้นฐานของผู้บริโภค

นอกจากนี้ Albanese (1993), Berman (1999), และ Hanna และ Wozniak (2001) ได้ กล่าวถึงบุคลิกภาพไว้เพิ่มเติมอีกว่า บุคลิกภาพเป็นผลรวมของคุณลักษณะทางด้านจิตวิทยาทั้งหมดภายในตัวผู้บริโภคแต่ละคน ที่สะสมมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน ที่มาจากแรงขับภายในของ มนุษย์ จากสิ่งเร้าที่ได้รับภายนอก และจากการสัมผัสประสบการณ์กับสิ่งของหรือสถานการณ์ต่าง ๆ ที่จะแสดงออกให้เห็นถึงความเป็นตัวตนที่แท้จริง โดยจะแสดงลักษณะ และท่าทางที่โดดเด่นชัดเจน



จนทำให้สามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างบุคคลแต่ละคนออกจากกันได้ ซึ่งรูปแบบพฤติกรรมดังกล่าว จะค่อนข้างแสดงออกอย่างถาวร ไม่เปลี่ยนแปลงง่าย ๆ

Gilliford (1992), Siguaw, Mattila, และ Austin (1999), Skarlicki, Folger, และ Tesluk (1999) และ Weiss และ Adler (1990, cited in Hurley, 1998) ได้กล่าวสรุปถึงแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพว่า บุคลิกภาพเป็นรูปแบบแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการทางด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าหรือต่อสถานการณ์ตามประสบการณ์ที่เคยได้รับ ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถคาดการณ์หรือสะท้อนการแสดงออกของแต่ละบุคคลต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ โดยพฤติกรรมกรรมการแสดงออกนี้ จะมีลักษณะที่มั่นคงไม่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของมนุษย์ในสถานการณ์ต่าง ๆ ที่ต้องเผชิญ ทั้งนี้ Assael (1998) ได้กล่าวถึงทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพที่นักการตลาดสามารถนำมาใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้เหมาะสมและสอดคล้องกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคได้ โดยสามารถสรุปเป็นแนวคิดหลัก 4 ทฤษฎี ดังต่อไปนี้ คือ

**ทฤษฎีเกี่ยวกับตนเอง (Self concept theory)** อันประกอบด้วยแนวคิดประเภทที่บุคคลมองตนเองตามข้อเท็จจริงที่เป็นอยู่ (Actual self) กล่าวคือ เป็นการสะท้อนถึงความเป็นตัวเองที่อยู่บนพื้นฐานในสิ่งที่ผู้บริโภคเป็นจริง ๆ ซึ่งแนวคิดดังกล่าวมีคุณลักษณะที่สำคัญอยู่ 4 ประการ โดยประการแรก เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาจากการเรียนรู้ ไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวมาตั้งแต่เกิด ประการที่สอง เป็นสิ่งที่อยู่อย่างมั่นคง หากสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่แสดงออกถึงความเป็นตัวตนที่แท้จริง ประการที่สาม เป็นสิ่งที่แสดงออกอย่างมีจุดมุ่งหมายเช่น กระทำไปเพราะป้องกันตนเองหรือรักษา Ego ของตนเองไว้ เป็นต้น และสำหรับประการสุดท้าย เป็นการแสดงออกเฉพาะบุคคลที่ช่วยเสริมสร้างความเป็นตัวของตัวเองได้มาก ทั้งนี้ จะพบว่าคนหนึ่งคนสามารถมีได้หลายบทบาทได้ในสังคมที่ตนอยู่ ซึ่งเป็นแนวคิดความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีความใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้นอีกด้วย

ในขณะที่**ทฤษฎีทางด้านจิตวิทยา (Psychoanalytic theory)** เป็นทฤษฎีที่มีองค์ประกอบพื้นฐานมาจากความต้องการหรือสิ่งเร้าที่ไม่รู้สึกตัวหรือจิตใต้สำนึก (Unconscious needs or drive) โดยเฉพาะสิ่งเร้าทางเพศและความต้องการด้านร่างกายอื่น ๆ เป็นสิ่งสำคัญในการจูงใจ โดยจะมีองค์ประกอบด้านจิตวิทยาอยู่ทั้งหมด 3 ประการ โดยประการแรก เป็นเรื่องของ Id เป็นความคิดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่มีมาแต่ดั้งเดิมที่อยู่ใต้จิตสำนึกของมนุษย์ ที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ โดยมีได้มีการขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นมีความเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม ประการที่สอง เรื่องของ Ego ซึ่งหมายถึงส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพซึ่งอยู่ในการควบคุมโดยจิตสำนึกของแต่ละบุคคล ที่แสดงพฤติกรรมออกมาได้เหมาะสมกับกาลเทศะ และสำหรับประการสุดท้ายเป็นเรื่องเกี่ยวกับ Superego ซึ่งเป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม (Value) เป็นการปฏิบัติตามกฎ และข้อบังคับของสังคม (Assael, 1998)

**ทฤษฎีทางสังคมและวัฒนธรรม** (Social/cultural theory) ซึ่งกล่าวถึงสังคมและวัฒนธรรมถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยมองว่า บุคลิกภาพของมนุษย์นั้น น่าจะเกิดจากสภาพทางสังคมและวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดทิศทางมากกว่าปัจจัยด้านแรงขับภายในตัวของมนุษย์เพียงด้านเดียว ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้ทำการศึกษาดังกล่าว

แต่ทฤษฎีทางสังคมและวัฒนธรรมที่สามารถนำมาศึกษาใช้ในการตลาดได้เป็นอย่างดีนั้น เป็นแนวการศึกษาของ Jung (1923, cited in Furnham & Stringfield, 1993; Schloemer & Schloemer, 1997) ที่กล่าวถึงทฤษฎีที่ว่า สังคม และวัฒนธรรมเป็นสิ่งส่งผลกระทบต่อบุคลิกภาพของมนุษย์เริ่มมาตั้งแต่เกิด โดยนอกจากนี้ Jung ยังได้มีการแบ่งบุคลิกภาพตามทัศนคติ บทบาทการตัดสินใจ และลักษณะการประเมินถึงประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่ผ่านมา โดยใช้คำคุณศัพท์ที่ตรงกันข้าม โดยในส่วนของทัศนคตินั้นคือ กลุ่มที่ชอบแสดงความรู้สึกออกมาให้ผู้อื่นรับรู้ (Extroversion) กับกลุ่มที่เก็บความคิดหรือความรู้สึกของตนเอง (Introversion) สำหรับส่วนของบทบาทการตัดสินใจที่ใช้เหตุผลเป็นหลักได้แก่ กลุ่มที่ตัดสินใจโดยใช้ความคิด (Thinking) และกลุ่มที่ตัดสินใจโดยการใช้อารมณ์ ความรู้สึก (Feeling) และสำหรับส่วนของบทบาทการตัดสินใจที่ไม่ใช่เหตุผลเป็นหลักได้แก่ กลุ่มที่ตัดสินใจโดยใช้ปัญญา (sensing) และกลุ่มที่ตัดสินใจโดยใช้สัญชาตญาณ (Intuitive)

และสุดท้าย**ทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพเฉพาะ** (Trait theory) จะกล่าวถึงบุคลิกภาพปลีกย่อยในตัวบุคคล ซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงการทำที่บุคคลที่มีความแตกต่างกันทางด้านบุคลิกภาพ กล่าวคือ เป็นแนวโน้มของพฤติกรรมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่อยู่รอบตัว และมองหาสิ่งเร้าที่เหมาะสมกับตนเอง ซึ่งจะแตกต่างกันไปในแต่ละคน ทั้งนี้ บุคลิกภาพดังกล่าวสามารถสังเกตได้ชัดเจน แต่จะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาและสถานการณ์ในขณะนั้นได้ โดย Gordon (1937, อ้างถึงใน พรทิพย์ เลือดจีน, 2544) ได้แบ่งลักษณะบุคลิกภาพเฉพาะเป็น 2 ลักษณะได้แก่ กลุ่มบุคลิกภาพบุคคลทั่วไป (Common traits) กับลักษณะบุคลิกภาพที่เฉพาะตัวที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของบุคคล (Individual traits)

นอกจากนี้ Doyle (1999) ได้ทำการศึกษเกี่ยวกับแนวคิดทางด้านบุคลิกภาพ ในลักษณะของโครงสร้าง 4 ประเภท (Final four) โดยเกี่ยวข้องกับตัวแปร 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยภายนอกทั่วไป ปรัชญา จิตวิทยา และประสาทวิทยา โดยเปรียบเทียบกับแนวคิดของนักวิชาการท่านอื่น ๆ อาทิ Maslow, Adler, Freud และจากการศึกษานี้ ได้แบ่งบุคลิกภาพของคนออกเป็น 4 ประเภท คือ 1) คนที่สนใจเรื่องราวเกี่ยวกับตนเอง, 2) สนใจเรื่องของสังคม, 3) บุคลิกลักษณะของคนที่มีความอารมณ์อ่อนไหว, และ 4) บุคลิกภาพของคนที่มีเข้มแข็ง ซึ่งลักษณะของคนทั้ง 4 ประเภทจะมีความเกี่ยวข้องกัน กล่าวคือคนที่มีบุคลิกลักษณะที่เป็นพวกชอบวิเคราะห์ ชอบค้นหา ชอบผจญภัย ในการศึกษาหาข้อมูลจะถูกจัดอยู่ในจำพวก ที่มีความอดทน แข็งแรง ข้อมูลหรือนิตยสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่ม

เป้าหมายกลุ่มนี้ได้ดี ควรเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับสารคดี ทองเที่ยว หรือ คอลัมน์เกี่ยวกับความรู้รอบตัว เรื่องราวเกี่ยวกับวิทยาศาสตร์ เป็นต้น ขณะเดียวกัน กลุ่มคนที่มีบุคลิกภาพเป็นกันเอง ชอบแสดงออกจะถูกจัดอยู่ในกลุ่ม ที่เป็นพวกอารมณ์อ่อนไหวด้วย ดังนั้น สื่อนิเทศสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ น่าจะเป็นเรื่องทั่ว ๆ ไปของบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับชีวิตจริง หรือ ประเภทคอลัมน์ พวกสัมภาษณ์บุคคลมีชื่อเสียง ทั้งนี้กลุ่มคนดังกล่าวนี้ อาจจะได้อารมณ์หรือนำตัวเองเข้าไปอยู่ ณ เหตุการณ์นั้น ๆ ขณะที่กำลังอ่านนิเทศสารอยู่ อาทิเช่น การอ่านเรื่องราวเกี่ยวกับเหตุการณ์เครื่องบินตก กลุ่มเป้าหมายดังกล่าว อาจนึกถึงว่า หากเหตุการณ์ดังกล่าวเกิดขึ้นกับตน การแสดงพฤติกรรมออกมาหรือการแก้ปัญหาจะอย่างไร (ดูแผนภาพที่ 2.7)

จากทั้งหมดที่ได้กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า การศึกษาถึงเรื่องบุคลิกภาพของผู้บริโภคนั้น เป็นสิ่งที่สำคัญและจำเป็นอย่างมากต่อนักการตลาด เนื่องจากนักการตลาดสามารถนำไปปรับปรุงหรือพัฒนาการสร้างตราสินค้าของตนให้มีบุคลิกภาพตราสินค้าที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังเป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุน และสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้านั้นได้เป็นอย่างดี เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ถึงคุณสมบัติการใช้งานที่เหนือกว่า รวมถึงเกิดทัศนคติที่ดี เกิดความรู้สึกชื่นชอบต่อตราสินค้า จนทำให้เห็นถึงความแตกต่างจากตราสินค้าจากคู่แข่งได้

### รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นอีกตัวแปรหนึ่งทางด้านจิตวิทยา ที่มีความสำคัญอย่างมากต่อนักการตลาดในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นตัวแปรที่สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้ Englis และ Solomon (1995) และ Gray (1998) ได้กล่าวถึงความสำคัญของรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า เป็นแนวความคิดทางการตลาดที่เป็นเครื่องมือหลักที่ช่วยให้นักการตลาดสามารถจำแนกหรือจัดกลุ่มผู้บริโภคทั้งทางด้านประชากรและทางด้านจิตวิทยา เนื่องจากผู้บริโภคจะทำการเลือกตราสินค้าที่เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตน หรือสามารถสร้างรูปแบบการดำเนินชีวิตในสิ่งที่เขาคาดหวังให้ผู้อื่นรับรู้ด้วย นอกจากนี้ การศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ยังสามารถแบ่งย่อยกลุ่มตลาดสินค้าหรือบริการ ให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะ (Niche market) ได้อย่างแท้จริงอีกด้วย ซึ่งทำให้ตราสินค้านั้นสามารถเข้าไปอยู่ในใจของกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

แผนภาพที่ 2.7: แสดงโครงสร้างด้านบุคลิกภาพแบบ (Final four)

<b>Tough - Minded</b>	
<p><u>Analytic</u></p> <p>Freud : Anal</p> <p>Adler : Controlling</p> <p>Maslow : Security</p> <p>Tellegen : Low – Emotionality</p> <p>Eysenck : + Psychoticism</p> <p>Cloninger : Harm Avoidance</p>	<p><u>Drivers</u></p> <p>Freud : Phallic</p> <p>Adler : Ruling</p> <p>Maslow : Esteem/Strength</p> <p>Tellegen : High – Emotionality</p> <p>Eysenck : + Neuroticism</p> <p>Cloninger : Persistence</p>
<b>Introverted</b>	<b>Extraverted</b>
<p><u>Amiables</u></p> <p>Freud : Oral</p> <p>Adler : Pleasing</p> <p>Maslow : Belonging</p> <p>Tellegen : Low + Emotionality</p> <p>Eysenck : Neuroticism</p> <p>Cloninger : Reward Dependence</p>	<p><u>Expressives</u></p> <p>Freud : Genital</p> <p>Adler : Avoiding</p> <p>Maslow : Esteem/Reputation</p> <p>Tellegen : High + Emotionality</p> <p>Eysenck : - Psychoticism</p> <p>Cloninger : Novelty Seeking</p>
<b>Tender-Minded</b>	

ที่มา: Wan, F., Dutta, M., & Doyle, K. (1999). Who consumes the print media: A psychological exploration of media use. *Communication Research*, 15, 119-127.

Redmond (2001) ได้กล่าวถึงความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิตในภาพรวมว่า เป็นกระบวนการทางด้านจิตวิทยาและทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มอ้างอิง ค่านิยม บุคลิกภาพ ทัศนคติ ความคิดเห็นที่อยู่ภายในจิตใจ และจะสะท้อนออกมาเป็นพฤติกรรมที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนภายนอก ซึ่งถือเป็นพฤติกรรมที่แท้จริงของบุคคลนั้น ๆ โดยการแสดงออกของรูปแบบการดำเนินชีวิตดังกล่าว สามารถแสดงออกได้จากวัตถุสิ่งของเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่มองเห็นหรือจับต้องได้ (Tangible possessions) ที่แสดงถึงลักษณะในสิ่งที่ตนเป็น เช่น รูปแบบกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะ ลุย ๆ ก็จะได้เลือกซื้อ Jeep Cherokees เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มผู้บริโภคที่ชอบความเร็ว ก็จะได้เลือกซื้อ Porsche Sports เป็นต้น นอกจากนี้ รูปแบบการดำเนินชีวิตยังสามารถแสดงออกได้จากกิจกรรมยามว่าง (Leisure activities) เช่น การเล่นกีฬา การอ่านหนังสือ หรืออาจใช้เวลาในการเรียนด้านศิลปะ (Aesthetic learning) เช่น การเรียนดนตรี การวาดภาพ เป็นต้น

โดย Berkman, Lindquist, และ Sirgy (1996) ได้กล่าวถึงรูปแบบลักษณะการดำเนินชีวิตไว้ว่า 1) เป็นการรวมกลุ่มของปรากฏการณ์ต่าง ๆ กล่าวคือ เป็นการรวมกลุ่มของปัจจัยต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตในแต่ละบุคคลเช่น การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มคนในสังคมของคนทำงาน จะมีความแตกต่างจากกลุ่มวัยรุ่นอย่างเห็นได้ชัด, 2) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในหลาย ๆ ด้านของผู้บริโภค เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นส่งผลทำให้ผู้บริโภคแสดงออกทางพฤติกรรมในด้านใดด้านหนึ่ง ซึ่งทำให้นักการตลาดสามารถเข้าใจและคาดเดาถึงพฤติกรรมอีกด้านหนึ่งได้ทันที, 3) สามารถบ่งบอกได้ถึงความสนใจในชีวิตประจำวันของแต่ละบุคคลได้ดี และ 4) ความแตกต่างกันทางลักษณะทางประชากร และทางสังคมของแต่ละบุคคล ส่งผลมาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันด้วย

สำหรับรูปแบบการวัดถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคนั้น Assael (1998), Fugate (1993), และ Shiffman และ Kanuk (2000) กล่าวว่า เป็นการวัดลักษณะทางด้านจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้บริโภคเป็นหลัก โดยสามารถจัดกลุ่มแบ่งประเภทรูปแบบการดำเนินชีวิตตามรูปแบบกิจกรรมการใช้เวลาของผู้บริโภค (Activities) ความสนใจหรือการคำนึงถึงสิ่งที่สำคัญต่อการดำเนินชีวิต (Interests) และความคิดเห็นที่เกี่ยวกับตัวเองและสิ่งรอบ ๆ ตัว (Opinions) ซึ่งมีชื่อเรียกลักษณะการวัดแบบนี้ ว่า AIOs ซึ่งจะมีประโยชน์อย่างมากต่อนักการตลาดในแง่ของการแบ่งประเภทของกลุ่มผู้บริโภค อีกทั้งในการวางตำแหน่งสินค้า การสื่อสารทางการตลาด การวางแผนกลยุทธ์การใช้สื่อ รวมถึงการคาดการณ์สถานการณ์ทางการตลาดทั้งในสินค้าและบริการที่มีอยู่ในตลาด และสินค้าใหม่ที่กำลังจะเข้าตลาดด้วย (Boedeker, 1995) ทั้งนี้ ลักษณะการวัดดังกล่าวนี้เป็นการรวมลักษณะทางจิตวิทยาและลักษณะทางประชากรเข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (ดูตารางที่ 2.6)

นอกจากนี้ Mitchell (1983, cited in Engel, Blackwell, & Miniard, 1995) ยังได้นำเสนอรูปแบบการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตอีกลักษณะหนึ่งคือ VALS (Value and lifestyle system) ซึ่งเป็นมาตรวัดของบริษัท SRI ในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเป็นการนำแนวคิดทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับลำดับความต้องการของ Maslow มาเป็นแนวทางการวัด และการจัดกลุ่มผู้บริโภคชาวอเมริกัน ทั้งนี้ ได้มีการแบ่งประเภทของกลุ่มผู้บริโภคไว้ทั้งหมด 9 กลุ่มย่อย โดยแบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ทั้งหมดเป็น 4 ประเภทด้วยกัน ตามลักษณะของค่านิยมในสังคมกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งต่อมาได้มีการพัฒนารูปแบบการวัดที่คำนึงถึงผู้บริโภคในประเทศอื่น ๆ มากขึ้น โดยได้เพิ่มปัจจัยทางด้านกิจกรรม และความสนใจเข้ามาไว้ด้วย ซึ่งให้ชื่อมาตรวัดดังกล่าวว่า VALS 2 (Hawkins et al., 2001)

ตารางที่ 2.6 : ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในลักษณะแบบ AIOs

กิจกรรม	ความสนใจ	ความคิดเห็น	ลักษณะทางประชากร
การทำงาน	ครอบครัว	ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล	เพศ
งานอดิเรก	บ้าน	หัวข้อทางสังคม	อายุ
เหตุการณ์ทางสังคม	งาน	การเมือง	สถานภาพสมรส
การพักผ่อน	ชุมชน	ธุรกิจ	ระดับการศึกษา
ความบันเทิง	นันทนาการ	เศรษฐกิจ	รายได้ส่วนบุคคล
การเป็นสมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา	รายได้ต่อครอบครัว
การเข้าร่วมกับชุมชน	อาหาร	ผลิตภัณฑ์	อาชีพ
การจับจ่ายใช้สอย	สื่อ	อนาคต	
การเล่นกีฬา	การประสบความสำเร็จ	วัฒนธรรม	

ที่มา: Well, W. D., W., & Tigert, D, J. cited in Solomon, M. R. (1999) *Consumer behavior* (4th ed.). NJ : Prentice Hall, p. 179.

รูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถช่วยให้นักการตลาดวางตำแหน่งของสินค้าหรือบริการให้มีรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภค อีกทั้ง รูปแบบการดำเนินชีวิตยังสามารถช่วยในด้านของการแบ่งประเภทของผู้บริโภค และเป็นการเพิ่มโอกาสในการสร้างกลุ่มผู้บริโภคขึ้นมาใหม่ได้อย่างชัดเจนเป็นอย่างดี (Englis & Solomon, 1995; Fugate, 1993; Keane, 1991) ทั้งนี้ นักการตลาดควรที่จะเริ่มต้นศึกษาตั้งแต่ลักษณะทางประชากรและลักษณะด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ประวัติการบริโภคสินค้าหรือบริการ บุคลิกภาพ กิจกรรม ความสนใจ ตลอดจนความคิดเห็นต่าง ๆ เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงความต้องการ และนำข้อมูลที่ได้นั้น นำมาปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันไป อีกทั้ง ยังสามารถสร้างรูปแบบการดำเนินชีวิตหรือภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคปรารถนาที่จะได้รับหรือเป็น หากผู้บริโภคเลือกใช้ในตราสินค้าดังกล่าว

นอกจากนี้ นักการตลาดสามารถนำแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตดังกล่าว มาใช้เพื่อพัฒนารูปแบบสร้างสรรค์งานโฆษณา โดยทั้งนี้ Boedeker (1995), Johnson และ Leger (1999), และ Solomon และ Englis (1994) ได้กล่าวถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตว่ามี ความสำคัญต่อการสื่อสารทางการตลาดโดยสามารถช่วยนักการตลาดได้ในแง่ของการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคถึงคุณค่าทางด้านกายภาพ และทางด้านจิตวิทยาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับ หากผู้บริโภคเลือกใช้ในตราสินค้าดังกล่าว ทั้งนี้ การสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ ที่ถูกส่งออกไปอย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมประเภทต่าง ๆ การส่งเสริมการขาย ล้วนสามารถสร้างความผูกพันหรือความเชื่อมโยงทางด้านอารมณ์ระหว่าง

กลุ่มผู้บริโภคและตราสินค้า ซึ่งจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีอย่างต่อเนื่องยาวนาน ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นภาพที่ชัดเจนเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการกับรูปแบบที่ตนเป็นอยู่ได้อย่างเด่นชัดยิ่งขึ้นด้วย นอกจากนี้ การนำเสนอสารในด้านเนื้อหาสาระที่แสดงออกถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ที่เหมาะกับกลุ่มผู้บริโภค จะสามารถสร้างอิทธิพลทางด้านทัศนคติ ส่งผลไปถึงสร้างภาพลักษณ์ และวางตำแหน่งตราสินค้าให้เป็นไปตามที่นักการตลาดต้องการได้ดียิ่งขึ้นด้วย

จะเห็นได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นรูปแบบกิจกรรมเฉพาะของแต่ละบุคคล ที่แสดงออกถึงเอกลักษณ์ของตนเอง ที่มีอิทธิพลสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ Walsh, Henning, Wayne, และ Wiedmann (2001) ได้กล่าวเสริมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตว่า เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้และส่งผลถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อในสินค้าหรือบริการแต่ละประเภทด้วย เนื่องจากการตัดสินใจเลือกตราสินค้าในแต่ละประเภทสินค้าหรือบริการดังกล่าว นั้น จะเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยม การยอมรับในสังคม และรูปแบบการใช้ชีวิตที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค ซึ่งในขณะเดียวกัน รูปแบบการดำเนินชีวิตดังกล่าว อาจเกิดขึ้นตามมาได้หลังจากที่ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์การเรียนรู้ เกิดทัศนคติต่อตราสินค้า จนกระทั่งเกิดการยอมรับในตราสินค้า ส่งผลต่อกระบวนการทางความคิด และจะมีการแสดงออกกลับมาทางรูปแบบการดำเนินชีวิตอีกได้เช่นกัน

ดังนั้น Wansink และ Bum (2000) ได้กล่าวสรุปว่า นักการตลาดควรจะศึกษาถึงลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มผู้บริโภคอย่างชัดเจน ทั้งในด้านของลักษณะทางประชากร ตลอดจนลักษณะทางด้านจิตวิทยา เพื่อนำมาปรับใช้ในการวางกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และแผนงานการตลาด ถึงตลอดจนการสร้างตราสินค้า เพื่อปรับให้บุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพตราสินค้า และในขณะเดียวกัน นักการตลาดก็ควรที่จะศึกษาในส่วนของรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รูปแบบคุณค่า และลักษณะการดำเนินชีวิตที่เป็นลักษณะเด่นที่สามารถสร้างจุดแตกต่างทั้งในด้านคุณสมบัติที่ผู้บริโภคต้องการ และสร้างความแตกต่างในเชิงคุณค่าทางจิตใจแก่ผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า บริการ และตราสินค้าได้ มากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ ในตลาด ทั้งนี้ Boedeker (1995) ได้กล่าวสรุปเพิ่มเติมที่เป็นแก่นสำคัญที่อธิบายความหมาย และความสำคัญของบุคลิกภาพและรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า บุคลิกภาพเป็นกระบวนการทางด้านจิตวิทยาที่เกิดขึ้นอยู่ภายในจิตใจของแต่ละบุคคล (Inner characteristics) โดยผู้บริโภคจะสะท้อนความคิด ความรู้สึกที่อยู่ภายในใจออกมาจากรูปแบบการดำเนินชีวิต (Outward characteristics) นั้นเอง

## แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision-making)

ในปัจจุบัน ภาพรวมของตลาดสินค้าและบริการนั้น ไม่ใช่เพียงแค่ผู้ผลิต และนักการตลาดผลิตสินค้าหรือบริการออกมาจำหน่ายเพียงเท่านั้น แต่ที่สำคัญสินค้าหรือบริการที่นำเสนอ จะต้องสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคเป็นหลัก ดังนั้น การตลาดสมัยใหม่ จึงเป็นการเริ่มต้นจากตัวผู้บริโภคมากกว่าตัวผู้ผลิต ดังที่ (Schultz, 1998) ได้กล่าวไว้ว่า การตลาดปัจจุบันเป็นตลาดของผู้บริโภค นักการตลาดจึงควรที่จะได้ศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ซึ่งนอกจากศึกษาถึงการรับรู้ ทัศนคติ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ ยังจำเป็นต้องเรียนรู้เกี่ยวกับกระบวนการ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างจริงจัง เพื่อให้สินค้าหรือบริการของตนสามารถดำเนินกิจการสร้างผลกำไรได้ต่อไป

ทั้งนี้ Kotler (2000) ได้กล่าวถึงลักษณะของพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคว่า เป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ อาทิ สิ่งเร้าที่อยู่รอบตัวผู้บริโภค หรือกระทั่งสิ่งเร้าทางการตลาด ที่เข้ามามีผลต่อผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะทำการประเมินข้อมูลและทางเลือกต่าง ๆ ตามลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ต่อไป ทั้งนี้ มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ 2 ปัจจัย โดยปัจจัยแรก เป็นปัจจัยภายในตัวบุคคล (Internal factor) ได้แก่ ด้านความแตกต่างของแต่ละบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านกระบวนการทางจิตวิทยา ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนก็จะมี การรับรู้ และตอบสนองต่อสิ่งเร้าแตกต่างกันไป สำหรับอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนั้น เป็นปัจจัยภายนอก (External factor) ตัวผู้บริโภคเช่น ปัจจัยทางการตลาด อาทิ ตัวสินค้าหรือบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและรวมถึงการสื่อสารทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นรูปแบบการตัดสินใจที่มีความซับซ้อนและมีความเกี่ยวพันในหลายขั้นตอน ซึ่ง Pieters (1993) และ Walsh และคณะ (2001) ได้กล่าวถึงความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อว่า เป็นกระบวนการทางด้านจิตใจที่ส่งผลมาสู่การเกิดพฤติกรรมจริงของผู้บริโภค ที่สามารถสังเกตได้อย่างชัดเจนในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เพื่อแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ อาทิ แหล่งข้อมูลทางการตลาดที่นักการตลาดนำเสนอ ในด้านคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ ราคาสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงการสื่อสารทางการตลาดที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง เมื่อจะต้องตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อนำมาแก้ปัญหาที่ตนประสบอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับ Foxall (1993) ที่ได้กล่าวเสริมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า การตัดสินใจเลือกของผู้บริโภคแตกต่างกันออกไปในแต่ละคน ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร ทั้งในส่วนที่เป็นข้อมูลถึงคุณสมบัติทางการใช้งานและในส่วนที่เป็น



ข้อมูลทางด้านจิตวิทยา เช่น การโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ จนทำให้ผู้บริโภคในลักษณะเดียวกันเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือการบริโภคในแต่ละครั้งไป

มีนักวิชาการและนักการตลาดมากมาย ได้พยายามอธิบายถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยทั้งนี้ Kotler (2000), Moven และ Minor (1998), และ Solomon (1999) ได้แบ่งกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในลักษณะเดียวกันออกเป็น 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การทราบถึงปัญหาของผู้บริโภคในลักษณะเดียวกัน (Problem recognition) คือ การที่ผู้บริโภคเริ่มมองเห็นว่าสินค้าหรือบริการที่ตนใช้อยู่มีปัญหา หรือเกิดความคาดหวังที่สูงขึ้นจากสินค้าหรือบริการเดิม และพบว่าสินค้าหรือบริการดังกล่าวไม่สามารถตอบสนองตามความต้องการที่เพิ่มขึ้นได้ ณ ขณะเวลานั้น ผู้บริโภคจึงเริ่มหาสินค้าหรือบริการใหม่มาทดแทนของเดิม นอกจากนี้ สิ่งเร้าจากภายนอก อาทิเช่น ข้อมูลข่าวสารจากนักการตลาด กลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งการที่ผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ จนพบว่า ตราสินค้าอื่นมีคุณภาพที่ดีกว่าตราสินค้าที่ตนใช้อยู่ ทำให้ผู้บริโภคมองหาสิ่งที่ดีกว่าเพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพอใจในที่สุด

2. การแสวงหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ (Information search) เมื่อผู้บริโภคถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าต่าง ๆ ให้เกิดความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มทำการหาข้อมูล เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งเริ่มต้นจากหน่วยความจำของผู้บริโภค ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับประสบการณ์หรือข้อมูลที่ได้รับในอดีต หากต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติมผู้บริโภคอาจหาจากแหล่งที่ใกล้ตัว อาทิเช่น จากเพื่อนฝูง ญาติ ไปจนถึงแหล่งข้อมูลทั่วไป ข้อมูลทางการตลาดประเภทต่าง ๆ เช่น การโฆษณา จากร้านค้า จากพนักงานขาย หรือแม้กระทั่งสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น บทความตามหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าประเภทนั้น ๆ ซึ่งแหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งจะแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้าและลักษณะการค้นหาข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคเป็นหลัก

3. การประเมินทางเลือกในแต่ละตราสินค้า (Evaluation of alternatives) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ข้อมูลเพื่อมาใช้ในการประเมินทางเลือกที่เพียงพอแล้ว ผู้บริโภคจะใช้เวลาในการประเมินตราสินค้าแต่ละยี่ห้อ และทำการเลือกตราสินค้าที่คิดว่าสามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพอใจให้แก่ตนได้มากที่สุด ซึ่งการประเมินดังกล่าวจะเป็นรูปแบบของการตัดสินใจที่ซับซ้อน (Complex decision) โดยผู้บริโภคได้มีการตั้งบรรทัดฐานของสินค้าแต่ละประเภทไว้ก่อนแล้ว (Moven & Minor, 1998) โดยผู้บริโภคจะพิจารณาสินค้าในด้านคุณสมบัติที่จะช่วยตอบสนองความต้องการเป็นอันดับแรก หากพบว่าสิ่งที่ตั้งไว้และคุณสมบัติของสินค้ามีความสอดคล้องกัน ก็จะตัดสินใจเลือกตราสินค้านั้นเลย ทั้งนี้ การประเมินอาจขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านต่าง ๆ เช่น ด้านคุณสมบัติการใช้งาน ด้านราคา รวมถึงด้านความพอใจส่วนบุคคล เช่น ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ลักษณะรูปแบบสินค้า เป็นต้น

4. การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ (Purchase decision) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้ประเมินทางเลือกต่าง ๆ เรียบร้อยแล้ว ซึ่งการเลือกตราสินค้านั้นจะได้รับอิทธิพลมาจากข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รวบรวม นำมาประเมินในแต่ละส่วนจนกระทั่งเลือกตราสินค้าในที่สุด ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกตราสินค้าจากคุณสมบัติพื้นฐานทั่วไป และคุณค่าของตราสินค้าที่แตกต่างจากยี่ห้ออื่น เมื่อผู้บริโภคเกิดความชอบก็จะสามารถเลือกตราสินค้าทันที อย่างไรก็ตาม พบว่า ความรู้สึกชอบในตราสินค้าซึ่งเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ และความตั้งใจซื้อซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงถึงพฤติกรรม เป็นสิ่งที่อยู่ในกระบวนการตัดสินใจได้ทั้งหมด ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ประกอบการตัดสินใจ (Solomon, 1999)

5. การประเมินผลหรือพฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) หลังจาก que ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ตราสินค้าที่ตนได้เลือก จนเกิดประสบการณ์การใช้สินค้าแล้ว ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ว่า ตราสินค้านั้นตอบสนองความต้องการของเขาได้หรือไม่ ทั้งนี้ ผู้บริโภคสามารถประเมินได้จากการเปรียบเทียบความพอใจที่ได้รับกับความคาดหวัง ซึ่งระดับความพอใจดังกล่าวสามารถนำไปสู่แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งถัดไปได้ด้วย หากผู้บริโภคมีความพอใจในการใช้ตราสินค้า ก็ย่อมจะมีความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะซื้อตราสินค้านั้นซ้ำอีก แต่ในทางกลับกัน หากตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกใช้นั้น สร้างความพอใจในระดับที่ต่ำกว่าการคาดหวังของผู้บริโภค แนวโน้มการซื้อตราสินค้านั้นในครั้งต่อไปก็จะลดลงหรือหันไปเลือกตราสินค้าอื่นแทนได้

แต่อย่างไรก็ดี Wells และ Premsky (1996) ได้กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อดังกล่าวอาจไม่เป็นไปตามลำดับขั้นทั้ง 5 ขั้นตอนเสมอไป เนื่องจากกระบวนการตัดสินใจดังกล่าว เหมาะสำหรับการประเมินในสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคไม่เคยหรือไม่เคยได้บริโภคเท่าไรนัก จนทำให้ไม่แน่ใจที่จะตัดสินใจซื้อภายในเวลาอันสั้นได้ สำหรับผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การซื้อในสินค้าหรือบริการบางประเภทอย่างมากมาย จนรับรู้ถึงคุณค่าหรือข้อดีที่ตราสินค้านั้นได้มอบให้ อาจสามารถข้ามขั้นตอนบางขั้นที่ไม่จำเป็นได้ เพื่อเป็นการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม

นอกจากนี้ Davis (2000) ยังได้กล่าวถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ทันทีซึ่งได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ปัจจัยทางการโฆษณา ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ทั้งของบริษัทและของตราสินค้าคู่แข่ง ที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้ ณ จุดขายหรือ ณ ช่วงเวลานั้น ๆ ได้เป็นอย่างดีอีกด้วย แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคส่วนมากให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพ และความน่าเชื่อถือ (High quality and reliability) ประสิทธิภาพ หรือประสิทธิภาพการใช้งานที่ต่อเนื่อง (Consistent performance) ความคุ้นเคยในตราสินค้า (Brand familiarity) ความสะดวกในการหาซื้อ (Availability and convenience) ความคุ้มค่ากับราคา (Price-value relationship) ความเหมาะสม

กับบุคลิกภาพของผู้บริโภค (Fit with customer personality traits) ลักษณะทางประชากร (Demographic characteristics) สิ้นค้าสามารถแก้ปัญหของผู้บริโภคได้ (Ability to solve a customer problem) การบริการผู้บริโภค (Customer service) และการโฆษณา (Advertising) เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคแต่ละคนจะเริ่มต้นกระบวนการการซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันไป แต่ทั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายอย่างเดียวกันที่ว่า ต้องการที่จะหาตราสินค้าที่ดีที่สุด ที่สามารถตอบสนองความต้องการ และความพอใจ ทั้งนี้ Assael (1998) จึงได้ทำการแบ่งประเภทของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคออกเป็นลักษณะต่าง ๆ ทั้งสิ้น 4 ประเภท โดยใช้เกณฑ์ทางด้านรูปแบบการตัดสินใจ และระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้า (Involvement) เป็นหลักซึ่งได้แก่

ประการแรก การตัดสินใจแบบสลับซับซ้อน (Complex decision making) เป็นรูปแบบการซื้อสินค้าในผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวข้องกับสูง (High involvement) ที่มีการตัดสินใจซับซ้อนต่อการเลือกตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะต้องใช้การตัดสินใจอย่างรอบคอบ มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ในการประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า สำหรับสินค้าที่ผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจในลักษณะดังกล่าวนี้ ได้แก่ รถยนต์ เครื่องเสียง เครื่องประดับ เป็นต้น

ประการที่สอง คือ ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) เป็นรูปแบบการซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคมมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูง (High involvement) ซึ่งการซื้อซ้ำของผู้บริโภคนั้นเป็นผลมาจากประสบการณ์การเรียนรู้สินค้าหรือบริการต่าง ๆ จึงทำให้ใช้เวลาในการตัดสินใจค่อนข้างน้อย ซึ่งถึงแม้ว่าสินค้าบางประเภทจะมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคค่อนข้างสูง แต่ผู้บริโภคก็สามารถที่จะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้านั้นได้อย่างรวดเร็ว สำหรับสินค้าที่ผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจในลักษณะดังกล่าวนี้ ได้แก่ สินค้าประเภทที่เน้นตราสินค้า เพื่อการแสดงออกหรือเป็นที่ยอมรับทางสังคมเช่น ตราสินค้ากีฬา Adidas, Nike, Reebok เป็นต้น

ประการที่สาม การตัดสินใจอย่างจำกัด (Limited decision making) เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันในสินค้าที่ค่อนข้างต่ำ (Low involvement) แต่จำเป็นต้องใช้กระบวนการในการตัดสินใจอย่างรอบคอบ ซึ่งมักพบว่า ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจในลักษณะนี้กับตราสินค้าหรือบริการที่เพิ่งเข้ามาในตลาดใหม่ ๆ หรือเป็นสินค้าที่มีนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคยเช่น ผงซักฟอกแบบก้อนที่ใช้กับเครื่องซักผ้า ซึ่งเป็นสินค้าที่มีนวัตกรรมที่ใหม่ที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคยมาก่อน ถึงแม้ว่าจะเป็นเพียงแค่ผงซักฟอก แต่ผู้บริโภคก็อาจจะใช้ความพยายามในการหาข้อมูล และตัดสินใจทดลองใช้สินค้านี้ดังกล่าวมากขึ้น เป็นต้น

และประการสุดท้าย การตัดสินใจแบบเฉื่อยชา (Inertia) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันกับสินค้าต่ำ (Low involvement) ผู้บริโภคจึงไม่จำเป็นต้องใช้เวลาในการตัดสินใจมาก ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคจะซื้อตราสินค้าเดิมโดยที่ไม่เป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อ

ตราสินค้า แต่เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความคุ้นเคยหรือซื้อเป็นประจำ จะมีการยอมรับในตราสินค้าต่าง ๆ ซึ่งไม่ต้องการการพิจารณาไตร่ตรองหรือใช้เวลานานนักเช่น การเลือกซื้อกระดาษชำระ เป็นต้น

นอกจากนี้ ทางบริษัทตัวแทนโฆษณา Leo Burnett ในประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ทำการศึกษากลุ่มเป้าหมายจำนวน 20,000 ครัวเรือนในปี ค.ศ.1995 เกี่ยวกับประเภทของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เดินซื้อของในห้างสรรพสินค้าซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ร้อยละ 98 ของผู้บริโภค มีรูปแบบการตัดสินใจในแต่ละประเภทสินค้าที่ไม่เหมือนกัน “Lifestyle research: A Lot of Hype, Very Little Performance.” (1982). โดยได้จัดกลุ่มประเภทผู้บริโภคออกเป็น 4 กลุ่มหลักได้แก่

1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Long loyals) เป็นกลุ่มที่ซื้อตราสินค้าเดียวอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลายาวนาน โดยไม่มีความหวั่นไหวต่อการส่งเสริมการขายรูปแบบต่าง ๆ เลย เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความพอใจในคุณสมบัติเฉพาะที่มีอยู่ในตราสินค้าที่ตราสินค้าอื่นไม่สามารถมาทดแทนได้ และหากไม่พบตราสินค้าที่ต้องการ ผู้บริโภคยินดีรอหรือไปหาตราสินค้านั้นจากร้านค้าอื่นเสมอ

2. กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อในตราสินค้า 2-3 ตราสินค้าสลับไปมา (Rotators) เป็นกลุ่มที่มีการจัดลำดับตราสินค้าที่ต้องการ ทั้งนี้ หากผู้บริโภคไม่พบตราสินค้าที่ชื่นชอบในอันดับแรก ก็จะมองหาตราสินค้ารองลงมา โดยคำนึงถึงคุณสมบัติการใช้งานที่สามารถทดแทนตราสินค้าที่ต้องการ ซึ่งไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการขายเลย

3. กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อในตราสินค้าจากปัจจัยเรื่องราคา (Price-drivens) เป็นกลุ่มที่ไม่สามารถแยกความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ ได้เลย และยังคงคำนึงถึงเรื่องของราคาสินค้าเป็นหลัก โดยมักพบว่า การส่งเสริมการขายและการลดราคาสินค้า สามารถโน้มน้าวใจให้เปลี่ยนตราสินค้าที่ซื้อเดิมได้ทันที หรืออาจเลือกซื้อตราสินค้าของร้านค้าที่มีราคาถูกกว่าตราสินค้าทั่วไป (Store brand)

4. กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ค่อยซื้อตราสินค้าบ่อย ๆ (Light users) เป็นกลุ่มที่มีการซื้อในตราสินค้าประจำในปริมาณครั้งนี้น้อย อาจเนื่องจากโอกาสที่ผู้บริโภคจะได้ใช้สินค้านั้นน้อย จึงทำให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์การบริโภคน้อยตามไป

จากการศึกษาถึงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคมาทั้งหมดแล้วนั้น Solomon (1999) ได้กล่าวสรุปถึงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคแต่ละคน ไปจนถึงกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมาก ๆ ในการที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจสูงสุด ซึ่งถือได้ว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่จะต้องใช้เวลา เงิน และความพยายามในการหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อในแต่ละ

ละครึ่ง ซึ่ง Michman (1991) ได้กล่าวเสริมเกี่ยวกับปัจจัยที่ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการว่า ขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Attitude) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมส่วนบุคคล (Personal value) บุคลิกภาพ (Personality) และปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรมเช่น กลุ่มอ้างอิง (Group reference) ชั้นชั้นทางสังคม (Social class) เป็นต้น



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การบริโภคสื่อชนิดยสารในฐานะสื่อโฆษณาของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน” ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ที่ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) และมีแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ควบคู่ไปกับการทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ซึ่งใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) โดยระเบียบวิธีวิจัยทั้ง 2 ส่วนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามในการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับการบริโภคสื่อ และคุณค่าตราสินค้าของนิตยสารผู้หญิง ผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา, วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง, นิตยสารที่ใช้ในการศึกษา, เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ, การวัดค่าตัวแปร, การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล โดยรายละเอียดสามารถแยกเป็นประเด็นดังนี้

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณนั้น ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน ที่มีอายุระหว่าง 20-39 ปี เป็นบุคคลที่มีอำนาจซื้อ และสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ด้วยตัวเอง อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งตามข้อมูลของ Nielsen Media Research (2545) พบว่า มีจำนวนประชากรในกลุ่มดังกล่าวทั้งสิ้น 2,274,000 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามหลักความแปรผันร่วมกันระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นตามสูตรของ Yamane (1973, อ้างถึงในวิเชียร เกตุสิงห์, 2537) โดยกำหนดความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ในการคำนวณ

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$e = \text{ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง}$$

$$N = \text{ขนาดของประชากร}$$

$n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

จากสูตร ประชากรที่ต้องการศึกษา (N) มีจำนวน 2,274,000 คน โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับร้อยละ 5 นั้น สามารถแทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$= \frac{2.274,000}{1+2,274,000 \times (0.05)^2}$$

$$= 399.93$$

จากการแทนค่าในสูตร ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 399.93 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เป็นจำนวน 400 คน

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) โดยได้กำหนดกรอบการศึกษาเฉพาะในเขตที่เป็นแหล่งที่ดินพาณิชย์กรรม ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นบริเวณที่เป็นศูนย์รวมของสำนักงานต่าง ๆ และ คาดว่าเป็นแหล่งที่มีกลุ่มคนทำงานผู้หญิงอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งจากแผนผังการใช้ประโยชน์ที่ดินในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้มีการระบุจำนวนเขตทั้งสิ้น 50 เขต (สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร, 2542) เขตที่เป็นแหล่งที่ดินพาณิชย์กรรมมีทั้งสิ้นจำนวน 16 เขต คือ 1) เขตลาดพร้าว 2) คลองเตย 3) สาทร 4) ห้วยขวาง 5) พญาไท 6) พระโขนง 7) ปทุมวัน 8) บางเขน 9) บางรัก 10) บางกะปิ 11) ป้อมปราบศัตรูพ่าย 12) สัมพันธวงศ์ 13) ธนบุรี 14) คลองสาน 15) จตุจักร และ 16) ราชเทวี โดยมีลำดับขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 สุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) ด้วยวิธีการจับสลาก โดยในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้นำรายชื่อเขตที่เป็นแหล่งที่ดินพาณิชย์กรรมจากจำนวน 16 เขตทำการคัดเลือกให้เหลือเพียง 8 เขตในการเป็นตัวแทนกลุ่ม คือ 1) สาทร 2) ลาดพร้าว 3) ปทุมวัน 4) คลองสาน 5) ราชเทวี 6) บางรัก 7) พระโขนง และ 8) พญาไท

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) จากแต่ละเขตที่ทำการคัดเลือกมาแล้วจนครบจำนวนตามที่กำหนด โดยที่ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ตามห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้าหรือตามอาคารสำนักงาน เป็นต้น

## นิตยสารที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้กำหนดนิตยสารสำหรับการศึกษาครั้งนี้จำนวน 4 ฉบับ ซึ่งครอบคลุมทั้งนิตยสารหัวใน คือ ดิฉัน และแพรว และนิตยสารหัวนอก คือ Elle และ Cosmopolitan โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการเลือกนิตยสารดังกล่าวจากเกณฑ์การแบ่งนิตยสารผู้หญิงของบริษัท Nielsen Media Research Thailand (ดูตารางที่ 3.1) ซึ่งเมื่อทำการพิจารณารายชื่อนิตยสารที่ติดอันดับ 1 ใน 10 ที่มีจำนวนผู้อ่านมากที่สุด พบว่า นิตยสารดิฉัน และนิตยสารแพรว เป็นนิตยสารหัวในที่มียอดผู้อ่านติดอันดับ 1 ใน 3 ที่มีผู้อ่านมากที่สุด โดยผู้วิจัยได้ตัดนิตยสารขวัญเรือนออกจากรูปแบบเนื่องจากเนื้อหาของนิตยสารค่อนข้างเน้นไปทางผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้านซึ่งขัดกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยซึ่งเน้นกลุ่มวัยทำงาน ขณะเดียวกันผู้วิจัย คัดเลือกนิตยสาร Elle และ นิตยสาร Cosmopolitan เป็นตัวแทนของนิตยสารหัวนอก โดยผู้วิจัยได้ตัดนิตยสาร Lisa ออกเพราะเนื้อหาของนิตยสารมีความแตกต่างจากนิตยสารฉบับอื่นที่จะนำมาเปรียบเทียบกัน ดังนั้นนิตยสารทั้ง 4 ฉบับ จึงมีความเหมาะสมที่ได้เป็นตัวแทนของนิตยสารที่ใช้สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนผู้อ่านนิตยสารผู้หญิงในกรุงเทพมหานครแบ่งตามอายุ

ลำดับนิตยสาร	จำนวนผู้อ่าน รวม'000	แบ่งตามอายุ			
		20-24 ปี	25-29 ปี	30-34 ปี	35-39 ปี
1. แพรว	135	36	43	33	23
2. ขวัญเรือน	129	10	34	44	41
3. ดิฉัน	113	15	31	41	26
4. LISA	94	33	34	12	15
5. กุลสตรี	92	18	20	21	33
6. สุดสัปดาห์	78	28	14	21	15
7. ELLE	69	28	23	15	3
8. ผู้หญิง	46	3	23	15	5
9. LIP	40	15	11	9	5
10. Cosmopolitan	35	23	3	9	-

ที่มา: Nielsen Media Research Thailand. (2545).



## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในเชิงปริมาณนั้น คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมคำถามมาจากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือและเอกสารงานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยใช้คำถามทั้งชนิดปลายปิด (Closed-ended questions) และคำถามปลายเปิด (Open-ended questions) ซึ่งสามารถแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้ (ดูแบบสอบถามในภาคผนวก ก)

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ เป็นการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนิตยสารในมุมมองของนิตยสารในฐานะที่เป็นสื่อ ตามแนวทางของ Counterdine (2000) ซึ่งเป็นมาตรวัดในลักษณะของ Quality of Reading Survey (QRS) โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ คำถามวัดด้านพฤติกรรม และทัศนคติ

ในส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราสินค้า ซึ่งเป็นการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนิตยสารมุมมองของนิตยสารในฐานะที่เป็นตราสินค้า โดยคำถามในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำมาตรวัดการวัดคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) ซึ่งประกอบด้วยการตระหนักรู้ในตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า มาใช้เป็นมาตรวัดในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ 1) อายุ 2) ระดับการศึกษา 3) อาชีพ 4) รายได้ต่อเดือน 5) สถานภาพการสมรส และ 6) งานอดิเรกที่สนใจของกลุ่มตัวอย่าง

## ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบ ความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือโดยการนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญ พิจารณา จากนั้นจึงทำการปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้เนื้อหาของแบบสอบถามมีความชัดเจน และครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์การวิจัย

นอกจากนี้ หลังจากทำการแก้ไขแบบสอบถามเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการ Pre-test กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง เป็นจำนวน 20 คน เพื่อนำผลที่ได้มาตรวจสอบว่า แบบสอบถามในแต่ละตอนนั้นสามารถสื่อสารความหมายตรงตามที่ต้องการหรือไม่ มีความเหมาะสมหรือไม่ เพื่อทำการปรับปรุงภาษาที่ใช้ และตัดทอน

ข้อความในบางข้อเพื่อให้่ายต่อการสื่อสารตามที่ต้องการ และเพิ่มเติมบางข้อความเพื่อความเหมาะสม เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ก่อนการนำไปใช้จริง และหลังจากทำการเก็บข้อมูลเสร็จสิ้นแล้ว ผู้วิจัยทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ โดยการใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{V_i}{V_t} \right\}$$

เมื่อ	$\alpha$	=	ความเชื่อถือได้
	k	=	จำนวนข้อ
	$V_i$	=	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	$V_t$	=	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

### ตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยตัวแปร 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ตัวแปรในส่วนของรูปแบบของพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อนิยตสาร และตัวแปรในส่วนของการวัดคุณค่าตราสินค้า โดยในแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ส่วนของรูปแบบพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อ ผู้วิจัยได้นำมาตรวัด Quality of Reading Survey (QRS) มาจากการวิจัยในประเทศอังกฤษ ซึ่งเป็นมาตรวัดที่ใช้วัดคุณภาพของการเปิดรับสื่อนิยตสารโดยสามารถแยกออกเป็น 2 ส่วนคือ

1.1 ส่วนของพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อนิยตสาร โดยส่วนของพฤติกรรมนั้นประกอบด้วย คำถามจำนวน 10 ข้อ คำถามเพื่อใช้วัดพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ, พฤติกรรมการอ่านนิยตสารของผู้บริโภค, จำนวนครั้งในการหยิบนิยตสารอ่าน, ระยะเวลาในการอ่านนิยตสาร, การซื้อนิยตสารอ่าน, และสถานที่ที่อ่านนิยตสาร

1.2 ส่วนของทัศนคตินั้น ประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ข้อ อันประกอบด้วยคำถามแสดงรายชื่อของนิยตสารที่ชอบอ่าน และทัศนคติที่มีต่อนิยตสาร โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนของมาตรวัดเป็นแบบ Likert Scale 5 ระดับ คือเริ่มตั้งแต่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งให้ 1 คะแนน จนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่งให้ 5 คะแนน ซึ่งวิธีการ

คำนวณทัศนคติสามารถกระทำได้โดยการนำคะแนนที่กลุ่มตัวอย่างประเมินข้อความทัศนคติมารวมกัน และหาค่าเฉลี่ย เพื่อให้ได้ค่าทัศนคติที่มีต้นนิตยสารของกลุ่มตัวอย่าง

2. ส่วนของการวัดคุณค่าตราสินค้า มีจำนวนคำถามทั้งสิ้น 12 ข้อ ผู้วิจัยได้นำมาตรวจวัดตามแนวความคิดของ Aaker (1991) ซึ่งประกอบด้วย การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) ความเชื่อมโยงในตราสินค้า (Brand association) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ซึ่งทำการวัดในแต่ละองค์ประกอบแล้ว จากนั้นจึงนำค่าเฉลี่ยของแต่ละองค์ประกอบที่ได้มารวมกันเป็นคุณค่าตราสินค้า โดยองค์ประกอบดังกล่าวได้แก่

2.1 การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) ใช้วิธีวัดลำดับของการระลึกในตราสินค้า (Brand recall) ได้โดยใช้คำถามแบบปลายเปิดที่ไม่ใช่การช่วยจำให้ผู้ตอบกล่าวถึงตราสินค้าที่นึกถึงเป็นอันดับแรกเรียงลำดับจนถึงตราสินค้าที่นึกถึงเป็นอันดับที่สาม ซึ่งได้มีการกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนดังต่อไปนี้

- |                                   |   |       |
|-----------------------------------|---|-------|
| - ตราสินค้าที่นึกถึงเป็นอันดับแรก | 3 | คะแนน |
| - ตราสินค้าที่นึกถึงเป็นอันดับสอง | 2 | คะแนน |
| - ตราสินค้าที่นึกถึงเป็นอันดับสาม | 1 | คะแนน |

จากนั้นได้ใช้คำถามปลายปิดเพื่อเป็นการช่วยจำ (Brand recognition) และเป็นข้อมูลที่ใช้หากกลุ่มตัวอย่างเบี่ยงต้นสำหรับวัดคุณค่าตราสินค้า โดยเป็นการถามถึงการรู้จักนิตยสารที่ต้องการวัดคุณค่าตราสินค้า

2.2 การเชื่อมโยงในตราสินค้า (Brand association) ใช้คำถามแบบปลายเปิด โดยให้ผู้ตอบแสดงความรู้สึกหรือความคิดเห็นเมื่อกล่าวถึงตราสินค้านั้น โดยแสดงออกมาเป็นคำพูด ลักษณะ สัญลักษณ์ที่นึกถึง จากนั้นผู้วิจัยทำการจัดหมวดหมู่ของคำตอบ โดยใช้การลงรหัสและการลงคะแนนออกเป็น 3 ส่วน คือ ความเชื่อมโยงในเชิงบวก ความเชื่อมโยงในระดับปานกลาง และความเชื่อมโยงในเชิงลบ โดยมีการกำหนดเกณฑ์การใช้คะแนนดังต่อไปนี้

- |                               |    |       |
|-------------------------------|----|-------|
| - ความเชื่อมโยงในเชิงบวก      | 1  | คะแนน |
| - ความเชื่อมโยงในระดับปานกลาง | 0  | คะแนน |
| - ความเชื่อมโยงในเชิงลบ       | -1 | คะแนน |

2.3 คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality) ผู้วิจัยทำการวัดคุณภาพที่ถูกรับรู้ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างไรซึ่งใช้มาตราวัดของ (Likert Scale) สำหรับวัดคุณภาพ 5 ระดับ คือ ตั้งแต่ มากที่สุด คือ 5 และน้อยที่สุด คือ 1 โดยองค์ประกอบของการวัดมีดังนี้

- รูปลักษณะการออกแบบของนิตยสาร
- ความน่าเชื่อถือในเนื้อหาของนิตยสาร
- การตอบสนองตามความคาดหวังหลังจากที่ได้่านนิตยสาร
- ความคุ้มค่าของเงินที่จ่าย

2.4 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ผู้วิจัยได้เลือกการวัดความภักดีในตราสินค้าจากทัศนคติและพฤติกรรมโดยใช้มาตราวัดจากงานวิจัยของ Chaudhuri (1999) ซึ่งมีองค์ประกอบการวัด 4 องค์ประกอบได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อสินค้า, ความพอใจที่มีต่อตราสินค้า, ความผูกพันต่อตราสินค้า, และแนวโน้มการซื้อสินค้า ซึ่งในงานวิจัยเดิมนั้นเป็นการใช้มาตราวัด 7 ระดับ (Semantic differential) ได้ปรับมาเป็นมาตราวัด 5 ระดับ (Likert scale) คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้คะแนน 5 คะแนน - ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้ 1 คะแนน

## ส่วนที่ 2: การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ และคุณค่าตราสินค้าที่สามารถนำมาเปรียบเทียบกับผลที่ได้จากการวิจัยเชิงสำรวจ ดังนั้นผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางดำเนินการวิจัย ในเรื่องของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ และประเด็นคำถาม ไว้ดังนี้

### กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์

ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพนั้น ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์เพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 20-39 ปี ที่เป็นสมาชิกนิตยสาร และผู้อ่านนิตยสารเป็นประจำอย่างน้อย 6 ฉบับต่อปี โดยแบ่งออกเป็นสมาชิกของนิตยสารดิฉัน, นิตยสารแพรว, นิตยสาร Elle, และนิตยสาร Cosmopolitan ฉบับละ 3 คน รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 12 คน

## ประเด็นคำถาม

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุในฐานะสื่อโฆษณาของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน ดังนั้นแนวคำถามประกอบด้วย พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ทักษะคิดรูปแบบการดำเนินชีวิต และบุคลิกภาพของนิตยสารผู้หญิงทั้ง 4 ฉบับ รวมทั้งแนวคำถามที่มีผลต่อการสนับสนุนการวัดคุณค่าของนิตยสารในการวิจัยเชิงสำรวจ และความคิดเห็นต่อการเปิดรับสื่อโฆษณา ขณะเดียวกันคำถามบางส่วนได้พัฒนาจากการศึกษาของ Raimondi (1995) ในประเทศฝรั่งเศส ซึ่งเป็นการศึกษาคุณภาพการอ่านนิตยสารซึ่งอาจมีผลต่อการสื่อสารข้อความโฆษณาอย่างมีประสิทธิภาพ (ดูภาคผนวก ข)

## การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามโดยสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด กระจายตามตามสถานที่ต่าง ๆ ที่ได้พบกลุ่มตัวอย่าง เช่น อาคารสำนักงาน ศูนย์การค้าย่านชุมชน จนครบ 8 เขตที่กำหนดไว้ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ถึงมีนาคม พ.ศ. 2546

และสำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นสมาชิกนิตยสารที่กำหนดจำนวน 12 คน ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลหลังจากการวิจัยเชิงสำรวจในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ถึงมีนาคม พ.ศ.2546

## การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูลที่ต้องการทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และประมวลผลดังนี้

**ข้อมูลจากการวิจัยเชิงสำรวจ** โดยการใช้แบบสอบถาม เมื่อผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยจึงทำการลงรหัส (Coding) จากนั้นจึงประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows โดยใช้สถิติดังต่อไปนี้ในการคำนวณข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) การแสดงตารางแบร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

(Standard deviation) ในการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการบริโภคสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้การทดสอบนัยสำคัญทางสถิติด้วยไค-สแควร์ (Chi-square) จากตารางไขว้ (Cross-tabulation) ในการทดสอบความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อระหว่างสื่อโทรทัศน์ และวิทยุ (Media imperatives) โดยยึดค่านัยสำคัญทางสถิติ (Level of significance) ที่ระดับ 0.05 และการทดสอบความแตกต่างขององค์ประกอบของการวัดคุณค่าตราสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One-way ANOVA) รวมทั้งใช้การทดสอบรายคู่ของ Scheffe เพิ่มเติม

**และส่วนข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก** ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยในลักษณะการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analysis) โดยอิงจากคำถามที่ได้ตั้งไว้



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การบริโภคสื่อนิตยสารในฐานะสื่อโฆษณาของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยแบ่งการรายงานผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วนตามระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ จากการทำวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ซึ่งมีแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview)

โดยมีรายละเอียดของการวิจัยในแต่ละประเภท ดังต่อไปนี้

#### ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ จากการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research)

จากการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงในวัยทำงาน ที่มีอายุระหว่างช่วง 20-39 ปี อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ถึงมีนาคม พ.ศ.2546 สามารถวิเคราะห์และแบ่งการรายงานผลออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวัดทัศนคติและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

ตอนที่ 3 ผลขององค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

ตอนที่ 4 ผลการวัดคุณค่าตราสินค้าของนิตยสารดิฉัน, แพรว, Elle, และ Cosmopolitan

โดยสามารถนำเสนอรายละเอียดของผลการวิจัยในแต่ละตอน ดังต่อไปนี้

#### ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างของผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุระหว่างช่วง 20-39 ปี จำนวน 400 คน มีลักษณะ  
ดังนี้

### อายุ

จากการจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอายุระหว่างช่วง 20-39 ปี พบว่า ได้กลุ่มตัวอย่างในแต่ละช่วงอายุในจำนวนที่เท่า ๆ กัน คือ ร้อยละ 25 (100 คน) (ดูตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-24 ปี	100	25.0
25-29 ปี	100	25.0
30-34 ปี	100	25.0
35-39 ปี	100	25.0
รวม	400	100.0

### ระดับการศึกษา

จากการจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.8 (295 คน) รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 14.5 (58 คน) และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 11.8 (47 คน) (ดูตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมต้นหรือเทียบเท่า	10	2.5
มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	9	2.3
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	28	7.0
ปริญญาตรี	295	73.8
สูงกว่าปริญญาตรี	58	14.5
รวม	400	100.0



### ระดับรายได้

ในส่วนของระดับรายได้ (ดูตารางที่ 4.3) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 10,000 -15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.0 ส่วนผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 15,000 บาทมีจำนวนประมาณครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 49.6

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	70	17.5
10,000-15,000 บาท	132	33.0
15,001-20,000 บาท	64	16.0
20,001-25,000 บาท	46	11.5
25,001-30,000 บาท	33	8.3
มากกว่า 30,000 บาท	55	13.8
รวม	400	100.0

### อาชีพ

จากตารางที่ 4.4 ด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ร้อยละ 71.9 (287 คน) ของกลุ่มตัวอย่าง ทำงานในบริษัทเอกชน และร้อยละ 10.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว ที่เหลืออีกร้อยละ 7.3 (29 คน) ของกลุ่มตัวอย่างกำลังศึกษา นอกจากนี้มีกลุ่มตัวอย่างอีกจำนวนหนึ่งคิดเป็นร้อยละ 5.3 ที่ยังว่างงานหรือเป็นแม่บ้าน

### สถานภาพการสมรส

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 79.8 (319 คน) ในขณะที่อีกร้อยละ 19.8 (79 คน) มีสถานภาพสมรสแล้ว โดยในกลุ่มดังกล่าวมีจำนวนบุตรตั้งแต่ระดับต่ำสุด คือ 1 คน และมากที่สุด คือ 4 คน (ดูตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	287	71.9
ธุรกิจส่วนตัว	41	10.3
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	21	5.3
กำลังศึกษา	29	7.3
อื่น ๆ	21	5.3
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานะภาพการสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	319	79.8
แต่งงานแล้ว	79	19.8
- ยังไม่มีบุตร	15	
- มีบุตรจำนวน 1 คน	37	
- มีบุตรจำนวน 2 คน	22	
- มีบุตรจำนวน 3 คน	3	
- มีบุตรจำนวน 4 คน	2	
แยกกันอยู่/ม่าย	2	0.5
รวม	400	100.0

#### กิจกรรมยามว่าง

จากตารางที่ 4.6 สำหรับกิจกรรมยามว่างของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจอ่านหนังสือมากที่สุด โดยมีค่าตอบร้อยละ 74.0 (296 คน) อันดับรองลงมา คือ Shopping โดยมีผู้ตอบคิดเป็นร้อยละ 61.3 (245 คน) และฟังเพลงที่ได้รับความสนใจเป็นอันดับ 3 คิดเป็นร้อยละ 56.3 (225 คน) ขณะที่กิจกรรมยามว่างที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจน้อยที่สุด คือ การเล่นเกมกีฬา โดยมีผู้ตอบมาคิดเป็นร้อยละ 35.5 (142 คน) นอกจากนี้ มีกิจกรรมยามว่างที่มี

กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจแต่มีจำนวนคนตอบมาเป็นส่วนน้อย เช่น การเล่น Internet , ปลูกต้นไม้, และ ทำงานฝีมือ เป็นต้น

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกิจกรรมยามว่าง

กิจกรรมยามว่าง	จำนวน	ร้อยละ
ท่องเที่ยว	200	50.0
Shopping	245	61.3
ดูหนัง	213	53.3
อ่านหนังสือ	296	74.0
เล่นกีฬา	142	35.5
ฟังเพลง	225	56.3
อื่น ๆ	22	5.5

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

#### ตอนที่ 2 ผลการวัดทัศนคติและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

ผลการวิจัยในตอนที่ 2 นี้ประกอบไปด้วยรูปแบบของการบริโภคสื่อในเชิงกว้างและเจาะลึก ลงรายละเอียดในการบริโภคสื่อรวมถึงทัศนคติที่มีต่อนิยสารผู้หญิงของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดของการเปิดรับสื่อทั่ว ๆ ไปจำนวน 10 สื่อ โดยใช้การวัดผลตามมาตรวัด 5 ระดับ (Likert scale) คือ ระดับต่ำสุดเท่ากับ 1 คะแนน และระดับสูงสุดเท่ากับ 5 คะแนน ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า สื่อโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมา คือ สื่อหนังสือพิมพ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ขณะที่สื่อวิทยุ และสื่อนิยสาร กลุ่มเป้าหมายมีการเปิดรับเป็นอันดับ 3 และ 4 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และ 3.42 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.7)

นอกจากนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาการเปิดรับสื่อในเชิงเปรียบเทียบระหว่างสื่อโทรทัศน์และสื่อนิยสารในลักษณะที่คล้ายกับแนวคิดที่เรียกว่า Media imperatives (Sissors & Bumba, 1996) โดยผู้วิจัยได้จัดระดับของการเปิดรับสื่อของแต่ละสื่อโดยการนำผลจากตัวแปรตามมาตรวัด 5 ระดับ แบบ Likert scale มาปรับให้เหลือเพียง 2 กลุ่ม คือ กลุ่ม 1 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อ น้อย ซึ่งมาจากกลุ่มตัวอย่างที่ให้คะแนนการเปิดรับสื่อตั้งแต่ระดับ 1-3 และกลุ่ม 2 หมายถึงกลุ่มตัว

อย่างที่มีการเปิดรับสื่อมาก คือ นับจากการให้คะแนนของกลุ่มเป้าหมายตั้งแต่ระดับ 4-5 หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลแบบตารางไขว้ (Cross-tabulation) และหาค่าความสัมพันธ์ทางสถิติแบบไคร์สแควร์ จากตารางที่ 4.8 ผลปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากแต่เปิดรับสื่อนิตยสารน้อย ซึ่งคนกลุ่มนี้เรียกว่าเป็นพวก Television imperatives มีจำนวนทั้งสิ้น 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อนิตยสารมากแต่เปิดรับสื่อโทรทัศน์น้อย ซึ่งเรียกว่าเป็นพวก Magazine imperatives มีจำนวนทั้งสิ้น 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ทั้งนี้ผลของการเปรียบเทียบจะเห็นว่า ค่าที่คำนวณได้ระหว่างกลุ่มต่าง ๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยจำแนกตามการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท

ประเภทสื่อ	Mean	SD
โทรทัศน์	4.25	0.99
หนังสือพิมพ์	3.76	0.99
วิทยุ	3.46	1.16
นิตยสาร	3.42	0.89
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	3.19	0.96
รถไฟฟ้า	3.05	1.11
ป้ายรอบรถประจำทางปรับอากาศ	2.99	1.08
ป้ายรถเมล์ประจำทาง	2.99	1.04
โรงภาพยนตร์	2.64	1.11
รถแท็กซี่	2.40	1.02

หมายเหตุ ในการวิจัยใช้มาตราวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = ระดับต่ำสุด และ 5 = ระดับสูงสุด

และเมื่อทำการศึกษเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อนิตยสารผู้หญิงในเรื่องของรูปแบบการเปิดอ่านนิตยสารของกลุ่มตัวอย่าง (ดูตารางที่ 4.9) พบว่าจำนวนครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง (200 คน) มีพฤติกรรมการอ่านนิตยสารในลักษณะอ่านบางหน้าอย่างละเอียดที่เหลือจะอ่านผ่าน ๆ รองลงมาคือจะอ่านตั้งแต่หน้าแรกจนถึงหน้าสุดท้ายคิดเป็นร้อยละ 30.0 (120 คน) ที่เหลือจำนวนร้อยละ 20.0 จะมีพฤติกรรมการอ่าน คือ อ่านผ่าน ๆ ทั้งเล่มหรืออ่านผ่าน ๆ แต่บางหน้าเท่านั้น

ตารางที่ 4.8 แสดงการเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุ (Media imperatives)

ประเภทสื่อ/การเปิดรับสื่อ	การเปิดรับ	การเปิดรับ	รวม
	สื่อวิทยุ	สื่อวิทยุ	
การเปิดรับสื่อโทรทัศน์น้อย (ร้อยละ)	60 (15.0)	33 (8.3)	93
การเปิดรับสื่อโทรทัศน์มาก (ร้อยละ)	149 (37.3)	58 (39.5)	307
รวม	209	191	400

หมายเหตุ ปรับมาตราวัดจาก 5 ระดับเป็น 2 ระดับ คือ คะแนน 1-3 หมายถึง ระดับการเปิดรับสื่อวิทยุ  
คะแนน 4-5 หมายถึง ระดับการเปิดรับสื่อโทรทัศน์

$$\chi^2 = 7.30, p=0.00$$

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบของการเปิดอ่าน  
นิตยสารผู้หญิง

รูปแบบการเปิดอ่านนิตยสารผู้หญิง	จำนวน	ร้อยละ
อ่านตั้งแต่หน้าแรกจนถึงหน้าสุดท้าย	120	30.0
อ่านบางหน้าอย่างละเอียดที่เหลือจะอ่านผ่าน ๆ	200	50.0
อ่านผ่าน ๆ ทั้งหมด	42	10.5
อ่านผ่าน ๆ แต่บางหน้าเท่านั้น	38	9.5
รวม	400	100.0

นอกจากนี้ จากการถามถึงจำนวนวันที่อ่านนิตยสารผู้หญิง 1 เล่ม พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 52.6 (210 คน) ใช้เวลาในการอ่านนิตยสารจำนวน 1-2 วันมากที่สุด โดยทั้งนี้ก็มีกลุ่มตัวอย่างเกือบร้อยละ 20.0 ที่ใช้เวลาในการอ่านค่อนข้างมากคือมากกว่า 1 สัปดาห์ขึ้นไป (ดูตารางที่ 4.10)

และเมื่อถามถึงจำนวนเวลาที่ใช้อ่านนิตยสารผู้หญิงแต่ละเล่มในแต่ละวัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในการอ่านเมื่อคิดเป็นจำนวนชั่วโมงอยู่ระหว่าง 1-2 ชั่วโมงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.5 โดยทั้งนี้ก็มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลาในการอ่านต่ำกว่า 1 ชั่วโมง และมากกว่า 2 ชั่วโมงมีอัตราที่ใกล้เคียงกัน คือ คิดเป็นร้อยละ 21.0 และ 21.5 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนวันอ่านนิตยสารผู้หญิง

จำนวนวันที่อ่าน	จำนวน	ร้อยละ
1-2 วัน	210	52.6
3-4 วัน	95	23.8
5-6 วัน	19	4.8
7-8 วัน	46	11.5
มากกว่า 8 วัน	29	7.3
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนชั่วโมงที่อ่านนิตยสารผู้หญิง

จำนวนชั่วโมงที่อ่าน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง	86	21.5
1-2 ชั่วโมง	230	57.5
มากกว่า 2 ชั่วโมง	84	21.0
รวม	400	100.0

นอกจากนี้ จากการสอบถามถึงจำนวนการชื่อนิตยสารผู้หญิงในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา (ดูตารางที่ 4.12) พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนร้อยละ 66.9 มีการชื่อนิตยสารมาอ่านตั้งแต่ 1-4 ฉบับ โดยอีกร้อยละ 33.1 ของกลุ่มตัวอย่างมีอัตราการชื้อในระดับค่อนข้างมากคือ จำนวน 5 ฉบับขึ้นไป

และจากการสอบถามถึงนิตยสารผู้หญิงที่ชอบอ่านมากที่สุด ตามตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างชอบอ่านนิตยสารแพรวมากที่สุด มีจำนวนผู้ตอบเท่ากับ 85 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 อันดับรองลงมาคือ นิตยสาร Cleo คิดเป็นร้อยละ 18.4 (59 คน) สำหรับนิตยสาร Cosmopolitan และ Elle พบว่า กลุ่มตัวอย่างชอบอ่านนิตยสารเป็นอันดับ 3 และ 4 จำนวนเท่ากัน คือ 34 คนและ 29 คน ตามลำดับ และนิตยสารดิฉันมีกลุ่มตัวอย่างชอบอ่านจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4

ทั้งนี้สำหรับรายชื่อนิตยสารผู้หญิงฉบับล่าสุดที่มีจำนวนของกลุ่มตัวอย่างได้อ่านมากที่สุดคือ นิตยสารแพรว, Cleo, และ Elle โดยมีผู้ตอบเป็นจำนวนเท่ากับ 93 คน 45 คน และ 35 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2, 13.6, และ 10.6 ตามลำดับ และจะเห็นว่านิตยสารผู้หญิงอีกจำนวนมากที่กลุ่ม

ตัวอย่างให้ความสนใจ โดยมีผลของค่าตอบรวมเท่ากับร้อยละ 11.8 เช่น Lips, พลอยแกมเพชร, กุลสตรี, ผู้หญิงวันนี้ เป็นต้น (ดูตารางที่ 4.14) นอกจากนี้ เมื่อถามถึงสัดส่วนร้อยละของจำนวนหน้าที่อ่านนิตยสารเล่มล่าสุดโดยจำนวนหน้าที่เล่มคิดเป็น 100% เต็ม พบว่า กลุ่มตัวอย่างอ่านคิดเป็นร้อยละ 63.2 ของจำนวนหน้าที่ทั้งหมด

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนนิตยสารผู้หญิงที่อ่านในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

จำนวนนิตยสารที่อ่าน	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ฉบับ	127	31.8
3-4 ฉบับ	140	35.1
5-6 ฉบับ	59	14.8
7-8 ฉบับ	19	4.8
มากกว่า 8 ฉบับ	54	13.5
รวม	399	100.0

ตารางที่ 4.13 แสดงรายชื่อ นิตยสารผู้หญิงที่กลุ่มตัวอย่างชอบอ่าน

รายชื่อนิตยสารผู้หญิงที่ชอบอ่าน	จำนวน	ร้อยละ
แพรว	85	26.6
Cleo	59	18.4
Cosmopolitan	34	10.6
Elle	29	9.1
ดิฉัน	27	8.4
ขวัญเรือน	15	4.7
กุลสตรี	13	4.1
Lisa	13	4.1
Image	12	3.8
ผู้หญิง	9	2.8
อื่น ๆ	24	7.5
รวม	320	100.0

จากตารางที่ 4.15 เมื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการเป็นสมาชิกนิตยสารผู้หญิงในปัจจุบัน พบว่าร้อยละ 29.6 (8 คน) ของกลุ่มตัวอย่างสมัครเป็นสมาชิกของนิตยสาร Cleo รองลงมาคือ นิตยสารแพรว มีจำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 25.9 นอกจากนี้ มีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกนิตยสาร Elle จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 สำหรับนิตยสารดิฉันและนิตยสาร Cosmopolitan มีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกอยู่ฉบับละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ส่วนนิตยสารผู้หญิงอื่น ๆ ที่มีผลรวมคิดเป็นร้อยละ 18.5 โดยมีรายชื่อของนิตยสาร เช่น นิตยสารเปรี้ยว, ผู้หญิงวันนี้, พลอยแถมเพชร, กุหลาบตรี, เป็นต้น

ตารางที่ 4.14 แสดงรายชื่อของนิตยสารผู้หญิงที่กลุ่มตัวอย่างอ่านล่าสุด

รายชื่อนิตยสารผู้หญิงฉบับล่าสุดที่อ่าน	จำนวน	ร้อยละ
แพรว	93	28.2
Cleo	45	13.6
Elle	35	10.6
Lisa	28	8.5
Cosmopolitan	24	7.3
ดิฉัน	23	7.0
ขวัญเรือน	19	5.8
Image	13	3.9
สุดสัปดาห์	11	3.3
อื่น ๆ	39	11.8
รวม	330	100.0

นอกจากนี้ เมื่อมีการถามถึงนิตยสารผู้หญิงเล่มที่กลุ่มตัวอย่างซื้อมาอ่านบ่อยที่สุด ผลสรุปพบว่า 5 อันดับแรกของนิตยสารผู้หญิงที่กลุ่มตัวอย่างซื้ออ่านบ่อยสุดเป็นอันดับ 1 คือ นิตยสารแพรว, อันดับ 2 คือ Cleo, อันดับ 3 คือ Cosmopolitan, อันดับ 4 คือ Elle, และอันดับ 5 คือ Lisa, คิดเป็นร้อยละ 22.3, 20.9, 10.3, 9.9, และ 8.2 ตามลำดับ และนิตยสารดิฉันมีกลุ่มตัวอย่างให้คำตอบในการซื้อ มาอ่านเป็นอันดับ 6 คือ จำนวน 16 คน นอกจากนี้ มีนิตยสารผู้หญิงอีกจำนวนหนึ่งที่กลุ่มตัวอย่างซื้อ มาอ่านบ่อยที่สุดโดยมีผลรวมของนิตยสารทั้งกลุ่มคิดเป็นร้อยละ 11.0 เช่น นิตยสารเปรี้ยว, Lips, หญิงไทย, เป็นต้น (ดูตารางที่ 4.16)



ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนของรายชื่อวิทยสารผู้หญิงที่กลุ่มตัวอย่างเป็นสมาชิก

รายชื่อวิทยสารผู้หญิงที่เป็นสมาชิก	จำนวน	ร้อยละ
Cleo	8	29.6
แพรว	7	25.9
Lisa	3	11.1
Elle	2	7.4
ดิฉัน	1	3.7
Cosmopolitan	1	3.7
อื่น ๆ	5	18.5
รวม	27	100.0

สำหรับสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมอ่านวิทยสารผู้หญิงมากที่สุด คือ ที่บ้าน โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างตอบมาเป็นจำนวนทั้งสิ้น 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 รองลงมา คือ ที่ทำงาน (97 คน) และร้านเสริมสวย (67 คน) โดยจะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างบางคนจะอ่านวิทยสารได้ทั้งที่บ้าน และที่ทำงาน หรือสถานที่อื่น ๆ อีกหลายแห่งที่กลุ่มตัวอย่างสามารถอ่านวิทยสารได้ เช่น ห้างสรรพสินค้า, ร้านเสื้อผ้า, ร้านหมอฟัน, บ้านเพื่อน, ร้านค้า, ร้านอาหาร เป็นต้น (ดูตารางที่ 4.17)

สำหรับในเรื่องของจำนวนผู้อ่านวิทยสารผู้หญิงฉบับเดียวกันกับที่กลุ่มตัวอย่างอ่าน (ดูตารางที่ 4.18) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมทั้งที่ประเภทอ่านคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 39.5 และมีกลุ่มตัวอย่างที่อ่านร่วมกับสมาชิกในครอบครัว และมีเพื่อนร่วมงานอ่านด้วย คิดเป็นร้อยละ 38.0 และ 28.5 ตามลำดับ

จากการสอบถามถึงเรื่องคอรัลมน์ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจในวิทยสารผู้หญิงจำนวน 9 ประเภท โดยใช้การวัดผลตามมาตรวัด 5 ระดับ (Likert scale) คือ ระดับต่ำสุดเท่ากับ 1 คะแนน และระดับสูงสุดเท่ากับ 5 คะแนน จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้หญิงวัยทำงานให้ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพมากที่สุด โดยมีผู้ตอบคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมาเป็นคอรัลมน์เกี่ยวกับความสวยความงาม และแฟชั่นการแต่งตัว ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และ 4.03 ตามลำดับ และพบว่าคอรัลมน์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจน้อยที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.24 คือ คอรัลมน์สังคม (ดูตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนรายชื่อของนิตยสารผู้หญิงที่กลุ่มตัวอย่างชื่อมาอ่านบ่อยที่สุด

รายชื่อนิตยสารผู้หญิงที่ชื่อ	จำนวน	ร้อยละ
แพรว	63	22.3
Cleo	59	20.9
Cosmopolitan	29	10.3
Elle	28	9.9
Lisa	23	8.2
ขวัญเรือน	15	5.3
ดิฉัน	16	5.7
Image	8	2.8
กุลสตรี	10	3.5
พลอยแกลมเพชร	7	1.8
อื่น ๆ	31	11.0
รวม	282	100.0

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่อ่านนิตยสารผู้หญิง

สถานที่อ่านนิตยสาร	จำนวน	ร้อยละ
ที่บ้าน	308	77.0
ที่ทำงาน	97	24.3
ร้านเสริมสวย	67	16.8
อยู่ในพาหนะเดินทาง	20	5.0
อื่น ๆ	9	2.3

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.20 เป็นการศึกษาทางด้านทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อนิตยสารผู้หญิง โดยใช้ข้อความ 8 ลักษณะ และมีการวัดผลตามมาตรวัด 5 ระดับ (Likert scale) โดยทั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อเรื่องของการอ่านนิตยสารเมื่อมีเวลาว่าง และนิตยสารทำให้ได้รับความคิดใหม่ ๆ สูงที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และ 4.41 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อในเรื่องของการตั้งตารอคอยที่จะอ่านนิตยสาร ต่ำที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนสมาชิกที่ร่วมอ่านนิตยสารผู้หญิงเล่มเดียวกับกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนผู้อ่าน	จำนวน	ร้อยละ
อ่านคนเดียว	158	39.5
สมาชิกในครอบครัว	152	38.0
เพื่อนร่วมงาน	114	28.5

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยของคอลลัมน์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ

คอลลัมน์ที่สนใจ	Mean	SD
แฟชั่นการแต่งตัว	4.03	0.88
ความงาม	4.14	0.81
อาหาร	4.03	0.86
สุขภาพ	4.32	0.80
เดินทาง	3.84	0.96
สัมภาษณ์คนมีชื่อเสียง	3.37	0.98
ดวง	3.34	1.15
เทคโนโลยี	3.87	0.87
สังคม	3.24	1.34

หมายเหตุ ในการวิจัยใช้มาตราวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = ระดับต่ำสุด และ 5 = ระดับสูงสุด

ตอนที่ 3 ผลขององค์ประกอบตัวแปรการวัดคุณค่าตราสินค้านิตยสาร

ตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบในการวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ของนิตยสารทั้ง 4 ฉบับ คือ นิตยสารดิฉัน, แพรว, Elle, และ Cosmopolitan ได้แก่ 1) การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) โดยใช้องค์ประกอบในด้านการระลึกได้ (Recall), 2) การเชื่อมโยงในตราสินค้า (Brand association), 3) คุณภาพที่ถูกรับรู้ในตราสินค้า (Perceived quality) โดยมีองค์ประกอบย่อย 4 ประการ คือ รูปลักษณ์การออกแบบนิตยสาร, ความน่าเชื่อถือในเนื้อหาของนิตยสาร, การตอบสนองตามความคาดหวังหลังจากที่ได้อ่านนิตยสาร, และความคุ้มค่าของเงินที่จ่าย และสุดท้าย 4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)

โดยใช้องค์ประกอบย่อย 4 ประการ คือ ความรู้สึกชื่นชอบ, ความพอใจ, ความรู้สึกผูกพัน, และแนวโน้มการซื้อสินค้า โดยสามารถแสดงผลของแต่ละองค์ประกอบดังนี้

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อนิตยสารผู้หญิง

ข้อความ	Mean	SD
นิตยสารผู้หญิงทำให้คุณได้รับความคิดใหม่ ๆ	4.41	0.64
คุณมักทำตามที่นิตยสารผู้หญิงแนะนำ	3.35	0.77
นิตยสารผู้หญิงทำให้คุณสามารถทดลองทำสิ่งใหม่ ๆ	3.61	0.84
คุณมักทดลองซื้อสินค้าหลังจากได้อ่านในนิตยสารผู้หญิง	3.11	0.99
คุณเชื่อในสิ่งที่คุณอ่านนิตยสารผู้หญิง	3.26	0.64
คุณจะตั้งตารอคอยที่จะอ่านนิตยสารผู้หญิง	2.97	1.08
นิตยสารผู้หญิงเป็นแหล่งข้อมูลที่ดี	3.91	0.78
คุณอ่านนิตยสารผู้หญิงเมื่อมีเวลาว่าง	4.53	0.69

หมายเหตุ ในการวิจัยใช้มาตราวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = ระดับต่ำสุด และ 5 = ระดับสูงสุด

#### 1. การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness)

ผู้วิจัยใช้ประเด็นความสามารถของกลุ่มตัวอย่างในการระบุตราสินค้าเมื่อมีการเอ่ยถึงประเภทของนิตยสารผู้หญิงหัวในและหัวนอก โดยผู้วิจัยได้นำตัวแปรของการระลึกได้เอง (Unaided recall) ของนิตยสารผู้หญิงทั้ง 2 ประเภท มาจัดอันดับโดยการให้คะแนน สำหรับชื่อนิตยสารที่นึกถึงเป็นอันดับแรกในแต่ละประเภท จะได้ 3 คะแนน อันดับที่ 2 ได้ 2 คะแนน และอันดับที่ 3 ได้ 1 คะแนน จากผลของการวิจัยพบว่า นิตยสารแพรวเป็นนิตยสารหัวในที่มีกลุ่มตัวอย่างระลึกได้มากที่สุด กล่าวคือ มีกลุ่มตัวอย่างตอบมาจำนวน 289 คน โดยสามารถจดจำได้เป็นอันดับแรกคิดเป็นร้อยละ 58.8 สำหรับนิตยสารดิฉันมีผู้ตอบมาทั้งสิ้น 178 คน โดยมีผู้นึกถึงได้เป็นอันดับแรกคิดเป็นร้อยละ 31.5 ในขณะเดียวกันสำหรับนิตยสารหัวนอกที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึงมากที่สุด คือ นิตยสาร Elle มีผู้ตอบมาจำนวนทั้งสิ้น 219 คน โดยสามารถจดจำได้เป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 55.3 และนิตยสารหัวนอกที่นึกถึงมากเป็นอันดับสองคือ นิตยสาร Cosmopolitan มีกลุ่มตัวอย่างตอบมาทั้งสิ้น 213 คน โดยมีผู้สามารถจดจำได้เป็นอันดับแรก จำนวนร้อยละ 34.7 (ดูตารางที่ 4.21)

นอกจากนี้ เมื่อมีการถามกลุ่มตัวอย่างถึงการรู้จักหรือเคยอ่านนิตยสารทั้ง 4 ฉบับ โดยใช้วิธีการเอ่ยนำกับกลุ่มตัวอย่าง (Brand recognition) ตารางที่ 4.22 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักนิตยสารดิฉันและแพรวเป็นอย่างดี โดยมีผู้ตอบมาร้อยละ 99.5 (398 คน) และ 99.0 (396 คน) สำหรับนิตยสารหัวนอก กลุ่มตัวอย่างรู้จักนิตยสาร Elle คิดเป็นร้อยละ 85.8 (343 คน) และ รู้จักนิตยสาร Cosmopolitan คิดเป็นร้อยละ 82.9 (329 คน)

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนร้อยละของลำดับการนึกถึงนิตยสารผู้หญิงของกลุ่มตัวอย่าง

ตราสินค้า	นึกเป็นอันดับแรก	นึกเป็นอันดับที่ 2	นึกเป็นอันดับที่ 3	รวม
ดิฉัน	56	78	44	368
(ร้อยละ)	(31.5)	(43.8)	(24.7)	
แพรว	170	82	37	711
(ร้อยละ)	(58.8)	(28.4)	(12.8)	
Elle	121	75	23	536
(ร้อยละ)	(55.3)	(34.2)	(10.5)	
Cosmopolitan	74	97	42	416
(ร้อยละ)	(34.7)	(45.5)	(19.7)	

หมายเหตุ อันดับที่ 1 ได้ 3 คะแนน อันดับที่ 2 ได้ 2 คะแนน และอันดับที่ 3 ได้ 1 คะแนน

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของความรู้จักนิตยสารผู้หญิงทั้ง 4 ฉบับ

ความรู้จักนิตยสาร	จำนวน	ร้อยละ
ดิฉัน	398	99.5
แพรว	396	99.0
Elle	343	85.8
Cosmopolitan	329	82.3

## 2. การเชื่อมโยงในตราสินค้า (Brand association)

สำหรับตัวแปรเกี่ยวกับการวัดการเชื่อมโยงในตราสินค้า ผู้วิจัยให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามแบบปลายเปิดเพื่อแสดงความคิดเห็นหรือความรู้สึกเมื่อพูดถึงนิตยสารดิฉัน, แพรว, Elle, และ

Cosmopolitan จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการจัดหมวดหมู่ในการลงรหัสโดยแบ่งการให้คะแนนออกเป็น 3 ระดับ คือ ความเชื่อมโยงในเชิงบวก มีคะแนนเท่ากับ +1 ความเชื่อมโยงในทางลบ มีคะแนนเท่ากับ -1 คะแนน และความเชื่อมโยงที่เป็นกลาง มีคะแนนเท่ากับ 0 คะแนน โดยใช้ผู้ลงรหัส (Coders) จำนวน 2 คน ในการจัดหมวดหมู่และให้คะแนนจากคำตอบที่ได้ ซึ่งค่าความเชื่อมั่นระหว่างผู้ลงรหัส (Intercoder reliability) เท่ากับ 0.68

และจากผลการวิจัยในตารางที่ 4.23 สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเชื่อมโยงเชิงบวกต่อนิตยสารทั้ง 4 ฉบับ จะเห็นว่านิตยสารดิฉันได้ความเชื่อมโยงในทางบวกคิดเป็นร้อยละ 74.6 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเชื่อมโยงในทางบวกเกี่ยวกับ แฟชั่น, นางแบบ, สัมภาษณ์, ผู้หญิง ขณะที่กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นเชื่อมโยงในเชิงลบกับนิตยสารดิฉัน คิดเป็นร้อยละ 16.9 โดยแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องของ ความเซย, ความหนา, สไตลิ่งนู้รักซ์, ความไม่ทันสมัย, สูงอายุ เป็นต้น สำหรับนิตยสารแพรวกลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นเชื่อมโยงทางบวกคิดเป็นร้อยละ 86.8 โดยแสดงความเชื่อมโยงเกี่ยวกับเรื่อง ความงาม, แฟชั่น, สัมภาษณ์, เป็นต้น ทั้งนี้ผู้แสดงความคิดเห็นเชื่อมโยงทางลบต่อนิตยสารแพรวคิดเป็นร้อยละ 7.4 โดยเชื่อมโยงเกี่ยวกับเรื่องความเซ็กซี่, วัยรุ่น, ไฮโซ, ผู้ใหญ่กว่าดิฉัน และภาพของคู่รักที่ทะเล ส่วนนิตยสารหัวนอก ซึ่งได้แก่ Elle และ Cosmopolitan นั้นมีกลุ่มตัวอย่างแสดงความเชื่อมโยงเชิงบวก คิดเป็นร้อยละ 75.0 และ 70.5 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเชื่อมโยงเชิงบวกต่อนิตยสารทั้ง 2 ฉบับค่อนข้างคล้ายคลึงกัน คือ เรื่องแฟชั่น ความทันสมัย และมุมมองต่างประเทศ แต่สำหรับเรื่องความเชื่อมโยงทางลบต่อนิตยสารทั้ง 2 ฉบับจะมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นเชิงลบต่อนิตยสาร Elle คิดเป็นร้อยละ 1.8 คือ การเชื่อมโยงเกี่ยวกับเรื่องเล็บ โดยกลุ่มตัวอย่างแสดงความเชื่อมโยงในเชิงลบต่อนิตยสาร Cosmopolitan กับเรื่อง ความยั่วยวน, นวนิยาย, สุขภาพ และวัยกลางคน คิดเป็นร้อยละ 6.5

### 3. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality)

เป็นการศึกษาการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคุณภาพของนิตยสารแต่ละฉบับ ซึ่งประกอบด้วยการรับรู้ของตัวประกอบย่อย 4 ประการ คือ 1) รูปลักษณ์การออกแบบนิตยสาร, 2) ความน่าเชื่อถือในเนื้อหาของนิตยสาร, 3) การตอบสนองตามความคาดหวังหลังจากที่ได้อ่านนิตยสาร, และ 4) ความคุ้มค่าของเงินที่จ่าย โดยพบว่า นิตยสาร Elle มีค่าเฉลี่ยของคุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านด้านรูปลักษณ์การออกแบบสูงสุดเท่ากับ 3.98 อันดับรองลงมา คือ นิตยสารแพรวเท่ากับ 3.93 ส่วนค่าเฉลี่ยด้านความเชื่อถือต่อนิตยสารดิฉันได้รับคะแนนสูงสุดเท่ากับ 3.71 ซึ่งมีคะแนนใกล้เคียงกับนิตยสารแพรวเท่ากับ 3.70

สำหรับคุณภาพด้านการตอบสนองตามความคาดหวัง นิตยสารแพรว ได้รับค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.40 ขณะที่นิตยสาร Cosmopolitan นั้นมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.24 เช่นเดียวกับประเด็นเรื่องความคุ้มค่า ซึ่งนิตยสารแพรวได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคิดเป็นมูลค่า 3.53 และนิตยสาร Cosmopolitan ที่ได้รับค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.26 (ดูตารางที่ 4.24)

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของการเชื่อมโยงกับนิตยสารผู้หญิง

นิตยสาร	ความเชื่อมโยงเชิงบวก		ความเชื่อมโยงในเชิงลบ		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ดิฉัน	53	(74.6)	6	(8.5)	71
แพรว	59	(86.8)	4	(5.9)	68
Elle	42	(75.0)	13	(23.2)	56
Cosmopolitan	43	(70.5)	14	(23.0)	61

หมายเหตุ ความเชื่อมโยงเชิงบวก = 1 คะแนน ความเชื่อมโยงที่เป็นกลาง = 0 คะแนน และความเชื่อมโยงเชิงลบ = -1 คะแนน

นอกจากนี้ เมื่อหาค่าเฉลี่ยรวมขององค์ประกอบย่อยทั้ง 4 ประการพบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ในคุณภาพโดยรวมของนิตยสารแพรวมีมากที่สุดเท่ากับ 3.32 ในขณะที่นิตยสารดิฉันมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ในคุณภาพเท่ากับ 3.22 สำหรับนิตยสาร Elle ซึ่งเป็นนิตยสารหัวนอกที่มีค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ในคุณภาพเท่ากับ 3.17 ซึ่งสูงกว่านิตยสาร Cosmopolitan ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14

และเมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรวมของคุณภาพที่ถูกรับรู้ของนิตยสารทั้ง 4 ฉบับ (ดูตารางที่ 4.25) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One-way ANOVA) จากการทดสอบพบว่า องค์ประกอบด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ของนิตยสารทั้ง 4 ฉบับ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างองค์ประกอบของคุณภาพที่ถูกรับรู้ของทั้ง 4 ฉบับทีละคู่ โดยใช้การทดสอบรายคู่ของ Scheffe พบว่า นิตยสารแพรวมีความแตกต่างจาก Elle และ Cosmopolitan อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ของนิตยสารผู้หญิง

ตัวแปรด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้	ดิฉัน		แพรว		Elle		Cosmopolitan	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
รูปลักษณ์การออกแบบ	3.80	0.72	3.93	0.70	3.98	0.76	3.81	0.83
ความน่าเชื่อถือ	3.71	0.64	3.70	0.62	3.50	0.74	3.45	0.75
การตอบสนองตามการคาดหวัง	3.30	0.73	3.40	0.73	3.26	0.80	3.24	0.83
ความคุ้มค่า	3.44	0.84	3.53	0.84	3.28	0.92	3.26	0.93
รวม	3.22	0.63	3.32	0.61	3.17	0.68	3.14	0.75

หมายเหตุ ในการวิจัยใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = ระดับต่ำสุด และ 5 = ระดับสูงสุด

ตารางที่ 4.25 ผลของ One-way ANOVA ในองค์ประกอบของคุณภาพที่ถูกรับรู้ของนิตยสาร

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	7.21	3	2.40	6.41	.00*
ภายในกลุ่ม	533.91	1424	0.38		
รวม	541.12	1427			

หมายเหตุ \* ผลการทดสอบโดยวิธี Scheffe test พบว่าคู่ที่มีความแตกต่างกัน คือ แพรว กับ Cosmopolitan และ แพรว กับ Elle

#### 4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)

สำหรับความภักดีต่อตราสินค้าประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย 4 ประการ คือ ความชื่นชอบ, ความพอใจ, ความผูกพัน, และแนวโน้มการซื้อครั้งต่อไป ซึ่งจากตารางที่ 4.26 จะเห็นว่า นิตยสาร แพรวได้รับค่าเฉลี่ยสูงสุด ในทุก ๆ องค์ประกอบของความภักดีต่อตราสินค้า กล่าวคือ ได้ค่าเฉลี่ยในเรื่องของความชื่นชอบเท่ากับ 3.64 ความพอใจเท่ากับ 3.59 ความผูกพันเท่ากับ 3.03 และแนวโน้มการซื้อสินค้าครั้งต่อไปเท่ากับ 3.36 ในทางตรงกันข้ามนิตยสาร Cosmopolitan เป็นนิตยสารที่ได้รับค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในเกือบทุกองค์ประกอบของความภักดีต่อตราสินค้า คือ ค่าเฉลี่ยของความชื่นชอบเท่ากับ 3.33 ค่าเฉลี่ยของความพอใจเท่ากับ 3.32 และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 สำหรับองค์ประกอบของแนว



โน้มการซื้อสินค้าในครั้งต่อไป สำหรับองค์ประกอบเรื่องความผูกพันซึ่งเป็นเพียงองค์ประกอบเดียวที่นิตยสาร Cosmopolitan ได้ค่าเฉลี่ยสูงกว่านิตยสารดิฉันเล็กน้อยโดยที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81

เมื่อนำองค์ประกอบทั้ง 4 ประการ มาหาค่าเฉลี่ยรวมของความภักดีต่อตราสินค้า พบว่านิตยสารแพรวมีค่าเฉลี่ยรวมของความภักดีสูงที่สุดเท่ากับ 3.12 ในทางตรงกันข้ามนิตยสารที่ได้ค่าเฉลี่ยรวมของความภักดีต่อตราสินค้าต่ำสุด คือ นิตยสาร Cosmopolitan โดยมีค่าเท่ากับ 2.80

และเมื่อทำการทดสอบความแตกต่างขององค์ประกอบย่อยทั้ง 4 ประการของความภักดีต่อ นิตยสารทั้ง 4 ฉบับ (ดูตารางที่ 4.27) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าของนิตยสารทั้ง 4 ฉบับ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อมีการทดสอบความแตกต่างระหว่างองค์ประกอบของความภักดีต่อ นิตยสารทั้ง 4 ฉบับทีละคู่ โดยใช้การทดสอบรายคู่ของ Scheffe พบว่านิตยสารแพรว มีความแตกต่างจากดิฉัน และ Cosmopolitan อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบของความภักดีต่อ นิตยสารผู้หญิง

ตัวแปรด้านความภักดี	ดิฉัน		แพรว		Elle		Cosmopolitan	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
ความชื่นชอบ	3.40	0.81	3.64	0.81	3.52	0.88	3.33	0.98
ความพอใจ	3.44	0.88	3.59	0.88	3.46	0.93	3.32	0.95
ความผูกพัน	2.81	1.08	3.03	1.13	2.90	1.08	2.83	1.15
แนวโน้มการซื้อครั้งต่อไป	3.10	1.16	3.36	1.08	3.10	1.09	3.03	1.18
รวม	2.86	0.89	3.12	0.91	2.90	0.92	2.80	0.99

หมายเหตุ ในการวิจัยใช้มาตราวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = ระดับต่ำสุด และ 5 = ระดับสูงสุด

ตารางที่ 4.27 ผลของ One-way ANOVA ในองค์ประกอบของความภักดีต่อ นิตยสารผู้หญิง

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	14.91	3	4.97	6.47	.00*
ภายในกลุ่ม	1094.53	1424	0.77		
รวม	1109.44	1427			

หมายเหตุ \* ผลการทดสอบโดยวิธี Scheffe test พบว่าคู่ที่มีความแตกต่างกัน คือ แพรว กับ ดิฉัน และ แพรว กับ Cosmopolitan

#### ตอนที่ 4 ผลการวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand equity)

จากผลของตัวแปรที่ใช้วัดคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ซึ่งเป็นการวัดโดยใช้องค์ประกอบตามแนวคิดของ Aaker (1991) ทั้ง 4 ประการ อันได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า, ความเชื่อมโยงในตราสินค้า, คุณภาพที่ถูกรับรู้ของตราสินค้า, และความภักดีต่อตราสินค้า ตามที่ได้แสดงผลข้างต้นแล้วนั้น ในส่วนนี้เป็นการคำนวณหาค่าคุณค่าตราสินค้า โดยหาผลรวมของคุณค่าตราสินค้าจากทั้ง 4 องค์ประกอบ ซึ่งจากผลรวมของคุณค่าตราสินค้าของนิตยสารทั้ง 4 ฉบับ คือ ดิฉัน, แพรว, Elle, และ Cosmopolitan ตามตารางที่ 4.28 พบว่า นิตยสารแพรวมีค่าเฉลี่ยรวมของคุณค่าตราสินค้าเท่ากับ 10.61 รองลงมาคือนิตยสาร Elle ซึ่งได้คุณค่าตราสินค้าเท่ากับ 10.21 ส่วนนิตยสาร Cosmopolitan เป็นนิตยสารที่มีค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าที่ต่ำสุด คือ 9.85

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ยรวมของคุณค่าตราสินค้าของนิตยสารแต่ละฉบับ

นิตยสาร	Range	Mean	SD
ดิฉัน	4.75-13.75	10.05	1.78
แพรว	4.00-14.25	10.61	1.68
Elle	4.00-14.00	10.21	1.83
Cosmopolitan	5.00-14.00	9.85	1.74

นอกจากนี้ เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ของนิตยสารทั้ง 4 ฉบับ (ดูตารางที่ 4.29) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า คุณค่าตราสินค้าของนิตยสารทั้ง 4 ฉบับ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างคุณค่าตราสินค้าของทั้ง 4 ฉบับทีละคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบรายคู่ของ Scheffe พบว่า คุณค่าตราสินค้าของนิตยสารแพรวมีความแตกต่างจากคุณค่าตราสินค้าของนิตยสาร Cosmopolitan อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.29 ผลของ One-way ANOVA ของคุณค่าตราสินค้าของนิตยสารแต่ละฉบับ

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	72.13	3	24.04	7.87	.00*
ภายในกลุ่ม	2450.57	802	3.06		
รวม	2522.70	805			

หมายเหตุ \* ผลการทดสอบโดยวิธี Scheffe test พบว่าคู่ที่มีความแตกต่างกัน คือ แพรว กับ Cosmopolitan

## ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview)

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติมจากการวิจัยแบบสำรวจ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสื่อ นิตยสารเชิงลึก จากกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นผู้หญิงวัยทำงานอายุ 20-39 ปี ที่เป็นสมาชิกหรือซื้อนิตยสารเป็นประจำอย่างต่ำ 6 ฉบับต่อปี กับนิตยสารผู้หญิงจำนวน 4 ฉบับ ประกอบด้วย นิตยสารดิฉัน, แพรว, Elle, และ Cosmopolitan โดยได้ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้อ่านนิตยสารดังกล่าวฉบับละ 3 คน รวม 12 คน นั้นสามารถสรุปรายละเอียดประเด็นหลักอันประกอบไปด้วย 1) พฤติกรรมการเปิดอ่าน 2) ทศนคติที่มีต่อนิตยสารผู้หญิง 3) คุณค่าของนิตยสารในฐานะเป็นตราสินค้า และ 4) การเปิดรับโฆษณาในนิตยสาร แบ่งตามนิตยสารแต่ละฉบับ ดังต่อไปนี้

### นิตยสารดิฉัน

ผู้ให้สัมภาษณ์จากนิตยสารดิฉันประกอบด้วยผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 29 ปี, 35 ปี, และ 38 ปี โดยผู้ให้สัมภาษณ์ 2 ใน 3 คนเป็นพนักงานเอกชน และอีก 1 คนที่เหลือเป็นเจ้าของกิจการ และ 2 ใน 3 ของผู้ให้สัมภาษณ์แต่งงานแล้ว สำหรับกิจกรรมยามว่างที่กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์สนใจ คือ ดูโทรทัศน์ อ่านหนังสือ เดิน Shopping และฟังวิทยุ สุดท้ายพบว่ากลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ของนิตยสารทั้งหมดเป็นกลุ่มผู้ซื้อนิตยสารดิฉันเป็นประจำเกือบทุกฉบับ

### พฤติกรรมการอ่านนิตยสารดิฉัน

จากผลการสัมภาษณ์พฤติกรรมการอ่านของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ของนิตยสารดิฉัน พบว่าเหตุผลที่เลือกอ่านนิตยสารดิฉัน เนื่องจากเห็นว่านิตยสารดิฉันมีเรื่องน่าอ่าน มีข้อมูลหลากหลาย และมี

การสัมภาษณ์บุคคลที่น่าสนใจ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ 1 ใน 3 คน ได้กล่าวว่า นิตยสารดิฉันเป็นนิตยสารที่เหมาะสมกับวัยเนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งให้เหตุผลว่า เป็นนิตยสารที่อ่านมาตั้งแต่ตอนเรียนชั้นมหาวิทยาลัย และเมื่อถามถึงจำนวนวัน-เวลาที่อ่านนิตยสาร กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการอ่านนิตยสารต่อเล่มจำนวน 1 วันเท่านั้น และใช้เวลาในการอ่านโดยเฉลี่ย 2 ชั่วโมงต่อฉบับ ส่วนใหญ่จะอ่านที่บ้านในช่วงเวลาว่าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วงเวลาก่อนเข้านอน อย่างไรก็ตาม มีผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านกล่าวเพิ่มเติมว่า บางครั้งจะอ่านนิตยสารในที่ทำงานเนื่องจากชื่อนิตยสารจากร้านหนังสือที่อยู่ใกล้กับสถานที่ทำงานและมีการเปิดอ่านในช่วงเวลาพักงาน นอกจากนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาที่อ่านจากจำนวนหน้าทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 70-90 และพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านมีพฤติกรรมการหยิบนิตยสารมาอ่านซ้ำโดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อฉบับ ทั้งนี้เพื่อเก็บรายละเอียดของเนื้อหาเพิ่มเติม และเมื่อมีการสอบถามถึงเรื่องรูปแบบการเปิดอ่าน พบว่า 2 ใน 3 ของผู้ให้สัมภาษณ์มีพฤติกรรมในการอ่านโดยเริ่มจากคอลัมน์ที่ผู้ให้สัมภาษณ์สนใจก่อน และพบว่าคอลัมน์เกี่ยวกับการสัมภาษณ์เป็นคอลัมน์ที่ได้รับความสนใจมากที่สุด ทั้งนี้มีผู้ให้สัมภาษณ์บางคนให้เหตุผลว่า สาเหตุที่ชอบคอลัมน์สัมภาษณ์ เพราะต้องการอยากรู้ว่า คนที่ถูกสัมภาษณ์ลงในนิตยสารนั้นจะให้รายละเอียดของข้อมูลที่ถูกสัมภาษณ์เป็นอย่างไร เพราะผู้ถูกสัมภาษณ์บางคน บางครั้งเป็นบุคคลที่ได้รับความสนใจและเป็นที่ยอมรับของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ ทำให้ต้องการรู้ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ผู้ให้สัมภาษณ์เคยรู้ และจะได้นำมาเป็นหัวข้อในการพูดคุยกับกลุ่มเพื่อนได้ นอกจากคอลัมน์ดังกล่าวแล้วยังมีอีกหลายคอลัมน์ที่ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึง เช่น คอลัมน์ดวง Shopping คอลัมน์เกี่ยวกับเรื่องบ้าน การปรุงอาหาร และ คอลัมน์ซูชิบ เป็นต้น

นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 3 ท่านได้กล่าวถึง การอ่านนิตยสารว่าเป็นสิ่งที่มีประโยชน์ คือให้เนื้อหาที่เป็นสาระ และความบันเทิง ทำให้มีความรู้รอบตัวเพิ่มขึ้น ทราบข้อมูลข่าวสารที่กำลังเป็นที่นิยม และสามารถนำมาปรับใช้กับตนเองได้ เช่น เรื่องรูปแบบการแต่งกายที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งจะทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์ดูทันสมัยขึ้นเนื่องจากแต่งกายตามแฟชั่น ขณะเดียวกันจากการอ่านนิตยสารนี้เองผู้ให้สัมภาษณ์ยังได้นำแนวคิดจากการดำรงชีวิตของคนอื่นจากการอ่านคอลัมน์สัมภาษณ์ มาเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตของผู้ให้สัมภาษณ์ได้ รวมทั้งการเรียนรู้การทำอาหารแบบง่าย ๆ ตามคอลัมน์เรื่องอาหาร เป็นต้น

#### ทัศนคติของผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีต่อนิตยสารดิฉัน

จากผลการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ของนิตยสารดิฉันทั้ง 3 คนนั้น เป็นกลุ่มที่มีความรักต่อนิตยสารดิฉันสูง เนื่องจากชื่อนิตยสารดิฉันอ่านเป็นประจำมาเป็นระยะเวลามากกว่า 2 ปีขึ้นไป ทั้งนี้มีผู้ให้สัมภาษณ์คนหนึ่งกล่าวว่า นิตยสารดิฉันเปรียบเสมือนเป็นนิตยสารที่โตขึ้นมาพร้อมกับ

ตนเองเพราะ อ่านมาตั้งแต่ตอนเริ่มต้นทำงาน รวมระยะเวลาจนถึง 10 ปี จะเห็นว่า ถึงแม้ผู้ให้สัมภาษณ์จะเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการอ่านนิตยสารในลักษณะที่เรียกว่า เป็นพวกที่มีความรักดีต่อ นิตยสารเพราะอ่านมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน แต่กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ไม่สนใจสมัครเป็นสมาชิกนิตยสาร ดังกล่าวโดยมีเหตุผลหลัก คือ ความสะดวก เนื่องจากสถานที่ทำงานอยู่ใกล้ร้านขายหนังสือทำให้ สะดวกในการซื้ออ่านได้ง่าย

นอกจากนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดเด่นของนิตยสารดิฉัน คือ เรื่อง รูปเล่ม และเนื้อหาของนิตยสารซึ่งเป็นรูปแบบเฉพาะตามแนวการเขียนของนิตยสารดิฉันทำให้ เป็นที่สนใจจากผู้อ่าน พบว่า โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ให้สัมภาษณ์มีความชอบในส่วนของความหลากหลายในนิตยสารที่มีให้ในคอลัมน์ต่าง ๆ พร้อมทั้งให้เหตุผลเพิ่มเติมว่า ผู้จัดทำนิตยสารมักมีการ ปรับปรุงคอลัมน์อยู่ตลอดเวลาเพื่อไม่ให้ดูน่าเบื่อ อย่างไรก็ตาม ประเด็นที่ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นว่าไม่ชอบในนิตยสารดิฉัน คือ เรื่องบุคลิกภาพของนิตยสารที่ดูค่อนข้างมีอายุ นอกจากนี้ในเรื่องของการถ่ายแฟชั่นที่บางครั้งดูหลุดโลกเกินไป ซึ่งไม่ตรงกับชีวิตจริง ไม่สามารถนำมาปฏิบัติในชีวิตประจำวันได้ และเมื่อถามถึงบุคลิกลักษณะของนิตยสารดิฉัน ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 3 ท่าน จะนึกถึงผู้หญิงที่มีลักษณะค่อนข้างออกไปทางผู้ใหญ่ แต่เป็นคนมีรสนิยม ดูทันสมัย ดูดี โดยได้ระบุชื่อของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีบุคลิกภาพตรงกับนิตยสารดิฉัน คือ สินจัย หงษ์ไทย และกาญจนา จินดาวัฒน์ ทั้งยังมีการเปรียบเทียบถึงบุคลิกของนิตยสารกับตัวตนของผู้ให้สัมภาษณ์ในสิ่งที่เหมือนกัน คือ เรื่องของความสุขุม อดทน อย่างไรก็ตาม ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนได้แสดงความคิดเห็นว่า การอ่านนิตยสารดิฉันให้ความคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่เสียไปเนื่องจากให้ประโยชน์ตามที่กล่าวข้างต้น และมีผู้ให้สัมภาษณ์บางคนกล่าวเพิ่มเติมว่า เคยได้ลองอ่านนิตยสารเล่มอื่น ๆ เพื่อลองดูของใหม่ ๆ แต่ทั้งนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่าไม่ค่อยคุ้มค่าเพราะอ่านแล้วไม่ค่อยได้รับสาระ ทั้งนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ยกตัวอย่างชื่อนิตยสารดังกล่าว คือ นิตยสาร Lips และHi เป็นต้น

#### คุณค่าของนิตยสารดิฉันในฐานะเป็นตราสินค้า

ผลของคุณค่าตราสินค้าของนิตยสารดิฉัน พบว่า จำนวน 2 ใน 3 ของผู้ให้สัมภาษณ์ยังสนใจอ่านนิตยสารดิฉันต่อไป โดยอีก 1 คนที่เหลือได้แสดงความคิดเห็นว่าขอคิดดูก่อนทั้งนี้เพราะที่ต้องซื้ออ่านเพราะสมาชิกในครอบครัว คือ คุณแม่ชอบอ่าน อย่างไรก็ตามหากต้องมีการเปลี่ยนแปลงโดยต้องเลือกอ่านนิตยสารเล่มอื่นแทน ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 3 ท่านให้คำตอบที่เหมือนกัน คือ สามารถอ่านนิตยสารแพรวแทนได้ และเมื่อถามถึงความพอใจในนิตยสาร พบว่า 2 ใน 3 ของผู้ให้สัมภาษณ์ค่อนข้างมีความพอใจต่อนิตยสารดิฉัน ที่เหลืออีก 1 คนมีความพอใจอยู่ในระดับเฉย ๆ สำหรับเรื่องการจัดรูปเล่มของนิตยสารดิฉัน ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนให้ข้อมูลที่เหมือนกัน คือ นิตยสารดิฉันมีการจัด

หน้าสวยงาม อ่านง่าย การจัดคอลัมน์จัดได้เป็นระเบียบทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์จำตำแหน่งหน้าได้เวลาเปิดไปหาคอลัมน์ที่ต้องการอ่านโดยมี 1 ในผู้ให้สัมภาษณ์ได้ยกตัวอย่างคอลัมน์ขึ้นมาก คือ *คอลัมน์ปลากัดโดยอยู่ประมาณหน้าหลัง ๆ ของนิตยสาร* นอกจากนี้ได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวอักษรที่ใช้ในนิตยสาร ทำให้อ่านง่าย โดยทั้งนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปริมาณเนื้อหาสาระของนิตยสารอยู่ระดับปานกลางถึงดี และเมื่อกล่าวถึงเรื่องความผูกพันกับตัวนิตยสารดิฉันพบว่า 2 ใน 3 ของผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า รู้สึกผูกพัน เพราะอ่านมานาน โดยที่ผู้ให้สัมภาษณ์อีก 1 คนที่เหลือให้ความคิดเห็นว่าเป็นแต่ก่อนผูกพัน แต่ระยะหลัง ๆ รู้สึกปานกลาง ทั้งนี้ได้ให้เหตุผลคือ ปัจจุบันมีนิตยสารให้เลือกเป็นจำนวนมาก ซึ่งบางครั้งทำให้ลดความสนใจต่ตัวนิตยสารดิฉันลงไปบ้าง โดยได้กล่าวเสริมเกี่ยวกับนิตยสารดิฉันว่าเป็น *กลุ่มพวกอนุรักษ์นิยม เรียบง่าย ไม่หวือหวา* และจากการถามถึงความเชื่อมั่นที่มีต่อนิตยสาร ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนให้ความคิดเห็นว่ามีเชื่อมั่นในเนื้อหาที่นิตยสารนำมาเสนออยู่ในระดับร้อยละ 70 และเมื่อถามถึงความภาคภูมิใจของผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีต่ตัวนิตยสาร 2 ใน 3 ของผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความรู้สึกเฉย ๆ ทั้งนี้ให้เหตุผลของการอ่านนิตยสารคือ ความชอบอ่านมากกว่าไม่เกี่ยวกับความภาคภูมิใจ จะอย่างไรก็ตาม มีผู้ให้สัมภาษณ์ 1 คนให้ความคิดเห็นกับเรื่องดังกล่าวว่าภาคภูมิใจ ทั้งนี้เพราะเป็นนิตยสารดูมีระดับ โดยกล่าวเสริมว่านิตยสารดิฉันเป็นนิตยสารที่มีบุคลิกภาพเฉพาะตนไม่มีหนังสือใดมาทดแทนได้ ทั้งนี้เพราะนิตยสารแต่ละฉบับจะมีลักษณะและรูปแบบเป็นของตนเอง

อย่างไรก็ตาม หากต้องไปซื้อที่ร้านค้าประจำแล้วไม่พบนิตยสารเล่มดังกล่าว 2 ใน 3 ของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แสดงความคิดเห็นว่าสามารถหาจากร้านอื่นได้ แต่จะไม่ชวนชววยมากถ้าไม่พบจริง ๆ ก็ไม่มีอะไรเกิดขึ้น ซึ่งบางครั้งสามารถหาเล่มอื่นอ่านแทนได้ เช่น ซื้อนิตยสารแพรวอ่านแทน เป็นต้น และเมื่อถามถึงเรื่องการส่งเสริมการขายของนิตยสารเล่มอื่น ๆ เพื่อเบี่ยงเบนความสนใจของผู้ให้สัมภาษณ์ให้ซื้อ 2 ใน 3 ของผู้ให้สัมภาษณ์ ให้ความคิดเห็นว่าเป็นไม่สนใจ ทั้งนี้ เพราะของแถมที่ได้ส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้ ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์ 1 คนที่เหลือได้ให้ความคิดเห็นว่ามีสนใจบ้างเล็กน้อย แต่ต้องเป็นเล่มที่ตนชอบอ่านพอดี เช่น แพรว ซึ่งเป็นการซื้อเพิ่มจากดิฉันซึ่งซื้ออยู่ประจำ เป็นต้น

#### การเปิดรับโฆษณาในนิตยสารดิฉัน

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 3 คนได้แสดงความคิดเห็นที่ตรงกัน คือ ชอบดูโฆษณาในนิตยสารดิฉัน โดยประเภทสินค้าที่จำได้และระบุประเภทสินค้าและตราสินค้าออกมาได้ เช่น เครื่องสำอาง และระบุถึงตราสินค้าของ Estee Lauder โดยไม่ต้องเอ่ยนำ ทั้งนี้ผู้ให้สัมภาษณ์บางคนได้ให้รายละเอียดของการวางหน้าโฆษณาสินค้าของสินค้านี้ดังกล่าวได้อย่างละเอียดว่า ส่วนใหญ่อยู่ถัดจากหน้าปก นอกจากนี้ยังกล่าวถึงสินค้าประเภทนาฬิกาตราหมี Rolex ซึ่งได้ระบุการวางหน้าโฆษณาว่าอยู่หน้าหลัง

สุด นอกจากนี้ยังมีตราสินค้าที่ผู้ให้สัมภาษณ์เอ่ยถึงเพิ่มอีก เช่น ตราสินค้า Gucci, Prada, และ Flyline อย่างไรก็ตาม เมื่อถามถึงเรื่องการซื้อสินค้าที่มีโฆษณาในนิตยสาร ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้คำตอบว่ามีบ้างที่ซื้อ คือ พวกเครื่องสำอางหรือพวกเครื่องสุขภัณฑ์ เช่น โถส้วม และจากการสอบถามถึงเทคนิคการส่งเสริมการขายประเภทตัดคุปออกไปแลกของ 2 ใน 3 ของผู้ให้สัมภาษณ์ กล่าวว่าไม่สนใจเลย ขณะที่อีก 1 คนที่เหลือให้ความคิดเห็นว่าเป็นความคิดที่ดีแต่ไม่ชอบตัดไปแลกเอง

นอกจากนี้ เมื่อมีการถามเรื่องพื้นที่โฆษณาหน้าซ้ายหน้าขวาของการอ่าน พบว่า แต่ละคนให้ความคิดเห็นที่แตกต่างกันไป บางคน กล่าวว่า หน้าขวาดึงดูดกว่า บางคนให้ความคิดเห็นว่หน้าซ้ายดึงดูดกว่า เพราะหน้าซ้ายเป็นรูปหน้าขวาเป็นเนื้อหาโดยเฉพาะเวลาเขียนคอลัมน์ประเภทนิยายหน้าซ้ายจะเป็นรูปประกอบ ขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์บางคน กล่าวว่า โฆษณาหน้าซ้ายหรือหน้าขวาไม่มีผลกับตนเองแต่ก็สามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับโฆษณาได้ดี โดยกล่าวว่าหน้าโฆษณาส่วนใหญ่จะอยู่ปกหลัง ปกหน้าซ้ายมือ ซึ่งเป็นจุดที่เด่นและสะดุดตา นอกจากนี้ มีผู้ให้สัมภาษณ์บางคนให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า ไม่ชอบดูโฆษณาช่วง ต้น ๆ หรือตอนปลาย แต่ชอบดูโฆษณาช่วงตรงกลางมากกว่า เนื่องจากไม่มีมากจนเกินไป และให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการโฆษณาว่า ไม่ชอบโฆษณาที่ทำการกระดาศแข็งเพื่อเน้นถึงการเปิดหน้าโฆษณาดังกล่าว โดยแสดงความคิดเห็นว่า รู้สึกรำคาญและจะฉีกทิ้งไป โดยผู้ให้สัมภาษณ์ได้ยกตัวอย่างสินค้าที่ทำการโฆษณาตามรูปแบบดังกล่าว คือ สินค้า Oil of Ulay

### **นิตยสารแพรว**

ผู้อ่านนิตยสารแพรวที่ผู้วิจัยสัมภาษณ์ประกอบด้วยผู้หญิงวัยทำงานที่ประกอบอาชีพเป็นแม่บ้านที่มีอายุ 36 ปี และ 39 ปี ที่เหลืออีก 1 ท่านซึ่งมีอายุ 38 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีสถานะภาพโสด กิจกรรมยามว่างที่ได้รับความสนใจ คือ อ่านหนังสือ Shopping และฟังเพลง

### **พฤติกรรมการอ่านนิตยสารแพรว**

จากผลการสัมภาษณ์ พบว่า 2 ใน 3 ของผู้ให้สัมภาษณ์เป็นสมาชิกของนิตยสารแพรว ส่วนอีก 1 ท่านที่เหลือจะซื้อนิตยสารแพรวอ่านเป็นประจำเกือบทุกฉบับ โดยให้เหตุผลว่าสะดวก เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์เข้าร้านหนังสือเป็นประจำด้วยและไปซื้อที่ร้านสะดวกกว่าและเร็ว ผู้สัมภาษณ์ทั้ง 3 ท่านให้เหตุผลของความสนใจเป็นสมาชิกนิตยสารหรือซื้อนิตยสารแพรวอ่านเป็นประจำ เพราะนิตยสารแพรวมีคอลัมน์ที่น่าสนใจ และนำเสนอเรื่องราวที่ใกล้เคียงกับชีวิตประจำวัน ดูไม่ไฮโซเกินไป นอกจากนี้นิตยสารแพรวเป็นนิตยสารที่มีสาระดี ไม่เพ้อฝันเกินไป และดูทันสมัยกว่าดิฉัน สำหรับ

ระยะเวลาที่ใช้ในการอ่านนิตยสารพบว่า 2 ใน 3 ของผู้ให้สัมภาษณ์ให้คำตอบว่าใช้เวลาแค่วันเดียว และใช้เวลาในการอ่านประมาณ 1-2 ชั่วโมง โดยอีก 1 คนที่เหลือตอบว่า อ่านประมาณ 4-5 วัน วันละ ครั้ง-หนึ่งชั่วโมง

อย่างไรก็ตาม สถานที่อ่านนิตยสาร ส่วนใหญ่เป็นที่บ้าน และผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะอ่านก่อนนอน และให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับเนื้อหาที่อ่านทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 80-100 ของจำนวนหน้าทั้งหมดที่มีอยู่ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า ส่วนใหญ่มีการกลับมาอ่านซ้ำในนิตยสารฉบับเดิมกรณีต้องการหาประโยชน์จากนิตยสารจากเล่มดังกล่าว หรือเป็นเพราะอ่านซ้ำเนื้อหาไปเมื่อครั้งที่แล้ว จะเห็นว่าพฤติกรรมการอ่านของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์นิตยสารแพรว จะมีรูปแบบที่แตกต่างกันทั้ง 3 คน กล่าวคือ บางคนมีพฤติกรรมการอ่านตั้งแต่หน้าแรกเรียงไปถึงหน้าสุดท้าย บางคนจะข้ามไปอ่านคอลัมน์ที่ตนสนใจก่อน และบางคนจะอ่านจากข้างหลังมาข้างหน้า ขณะเดียวกันคอลัมน์ที่ชอบอ่านของผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละคน ก็แตกต่างกันไปด้วยเช่นกัน กล่าวคือ บางคนชอบอ่านคอลัมน์ โลกใบเล็ก สัมภาษณ์ และ ประสบการณ์บุคคล ขณะที่บางคนจะอ่าน สัมภาษณ์ แพชั่น และชวนไปชิม และบางคนจะชอบอ่านคอลัมน์ ท่องเที่ยว เล่าสู่กันฟัง และสัมภาษณ์ อย่างไรก็ตาม ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนให้ความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกันว่า นิตยสารแพรวให้สาระความรู้ทั้งทางตรงและทางอ้อม ทำให้เปิดโลกกว้าง ได้รับข้อมูลเพื่อทันเหตุการณ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ให้สัมภาษณ์ที่ไม่ได้ทำงาน ทั้งนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 3 คน ได้นำเนื้อหาที่อ่านนำมาใช้ในชีวิตประจำวันได้ เช่น เรื่องการดูแลสุขภาพและการดำรงชีวิต โดยได้แนวคิดจากการดำรงชีวิตของคนอื่นที่ได้จากการอ่านในคอลัมน์ที่สัมภาษณ์ ทำให้รู้สึกเข้าใจเพื่อนมนุษย์มากขึ้น

#### ทัศนคติของผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีต่อนิตยสารแพรว

จากการสัมภาษณ์พบว่า 2 ใน 3 ของผู้ให้สัมภาษณ์อ่านนิตยสารแพรวมาเป็นระยะเวลานานกว่า 5 ปีติดต่อกัน ส่วนที่เหลืออีก 1 คน อยู่ในระยะเริ่มต้นของการสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารแพรวได้เพียง 1 ปีเท่านั้น อย่างไรก็ตามจุดเด่นที่ทางผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึงนิตยสารแพรว คือ ตรงคอลัมน์ที่สัมภาษณ์ กล่าวคือ เลือกรคนที่น่าสนใจเหมือนนำเสนอเรื่องราวคนทั่ว ๆ ไปคุยกัน และเป็นเนื้อหาที่บางครั้งตรงกับที่ผู้ให้สัมภาษณ์อยากรู้ การนำเสนอด้านแพชั่นดูไม่หือหาวสามารถนำมาใช้ในชีวิตประจำวันได้ และเมื่อมีการถามถึงความชอบ และไม่ชอบในตัวนิตยสารแพรว พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นตรงกันว่าชอบความทันสมัย เช่น แพชั่นที่นำเสนอสามารถนำมาใช้ได้ทันที ส่วนเรื่องที่ไม่ชอบมีเพียง 2 ประเด็นที่กล่าวถึง คือ จำนวนโฆษณาที่มากไปทำให้น้ำหนักมาก และไม่ชอบเรื่องราวที่เกี่ยวกับนิยายหรือเรื่องยาวในนิตยสาร ส่วนการถามถึงเรื่องของคุณลักษณะของนิตยสารแพรว ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนให้ความคิดเห็นตรงกันว่า เป็นผู้หญิงที่ดูทันสมัย เรียบ แต่เก๋ต่าง



ตัวไม่เว่อเกินไป หากเปรียบเทียบถึงคนที่ซื้อเสียง มีผู้ให้สัมภาษณ์เพียง 1 คนเท่านั้น ที่ระบุถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงคือ นุสบา ปุณณกันต์ และผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับนิตยสารแพรวที่สามารถบอกความเป็นตัวตนของผู้ให้สัมภาษณ์ออกมาเป็น 3 ลักษณะ คือ การเป็นคนไม่แพ้ฝัน, คนที่ชอบการเรียนรู้, และเป็นคนรู้อะไรแบบกว้าง ๆ แต่ไม่ได้มีความชำนาญเฉพาะ อย่งไรก็ตาม เมื่อถามถึงความคุ้มค่าพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนให้เหตุผลที่เหมือนกัน คือ คุ้มค้ำกับเงินที่เสียไป เพราะได้สาระนำมาใช้ในชีวิตประจำวันนั่นเอง

### คุณค่าของนิตยสารแพรวในฐานะเป็นตราสินค้า

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนยังคิดอ่านนิตยสารแพรวและเป็นสมาชิกนิตยสารต่อไปเรื่อย ๆ โดยหนึ่งในผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวไว้ว่า ถ้าจะซื้อนิตยสารฉบับอื่นคงซื้อเป็นฉบับรอง เพราะหลัก ๆ จะอ่านนิตยสารแพรวก่อน โดยทั้งนี้ผู้ให้สัมภาษณ์บางคนกล่าวเพิ่มเติมว่า “เคยไปซื้อนิตยสารเล่มอื่นมาลองอ่าน เนื่องจากอยากลองของใหม่ เช่น Hiclass แต่รู้สึกว่าจะไม่คุ้มค้ำ” จะเห็นว่าส่วนใหญ่ผู้ให้สัมภาษณ์ที่อ่านนิตยสารแพรว มีความพอใจต่อนิตยสารแพรว ซึ่งมีบางคนได้ระบุเป็นตัวเลขของความพอใจ คือ คิดเป็นจำนวนร้อยละ 80-85 รวมถึงแสดงความคิดเห็นเรื่องความพอใจในรูปแบบการจัดหน้าและตัวอักษรที่ทำให้อ่านสบายตา ทั้งนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 3 คนกล่าวเหมือนกันว่า มีความพอใจในเนื้อหาสาระที่แพรวนำเสนอ เพราะมีความทันสมัย ขณะเดียวกันผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนมีความรู้สึกผูกพันกับนิตยสารแพรว โดยให้เหตุผลว่า ถ้าหายไปจะรู้สึกหงุดหงิด โดยทั้งนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนมีความเชื่อมั่นในเนื้อหาที่นิตยสารแพรวนำเสนอ และมีความภูมิใจที่ได้อ่านหนังสือดี ๆ อย่างนิตยสารแพรว อย่งไรก็ตาม สำหรับความคิดเห็นเรื่องการส่งเสริมการขายของนิตยสารฉบับอื่นนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแต่อย่างใด เพราะการเลือกอ่านนิตยสารเล่มใดนั้นจะดูที่เนื้อหาสาระมากกว่าอย่างอื่น

### การเปิดรับโฆษณาในนิตยสารแพรว

ผลจากการสัมภาษณ์ พบว่า 2 ใน 3 คนของผู้ให้สัมภาษณ์ชอบดูโฆษณาในนิตยสารแพรว เนื่องจากเห็นว่าโฆษณาในปัจจุบันนี้มีความคิดสร้างสรรค์ดี น่าสนใจ โดยอีก 1 คนที่เหลืออยู่ กล่าวว่าไม่ค่อยสนใจหากโฆษณาดังกล่าวไม่ได้มีเทคนิคอะไรโดดเด่น เช่น การทำแผ่นใสคั่น หรือเป็นชิ้นงาน 3 มิติ อย่งไรก็ตาม ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ชอบดูโฆษณา สามารถจำโฆษณาได้ว่าเป็นประเภทเครื่องสำอางโดยระบุตราสินค้าได้อย่างละเอียด คือ Lancome, Cristian Dior, และ Estee Lauder รวมทั้งสามารถจดจำเครื่องเพชรตราหยีห้อ Hope โดยให้เหตุผลว่าชอบดูรูป หรือข้อความเฉพาะหัว ๆ

และทั้งนี้ก็มีผู้ให้สัมภาษณ์เพียง 2 คนเท่านั้น ที่ให้ความเห็นว่า สนใจซื้อของตามที่มีโฆษณาใน นิตยสารแต่ไม่ทุกครั้ง ขึ้นอยู่กับโอกาสและจังหวะมากกว่า โดยยกตัวอย่างสินค้าที่เคยซื้อเนื่องจาก เห็นโฆษณาในนิตยสาร เช่น ปากกา หรือของแปลก ๆ ที่อยากลองตามคอลัมน์แนะนำของใหม่ที่ทาง นิตยสารนำมาเสนอ อย่างไรก็ตาม เมื่อถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายประเภทตัด คุปองเพื่อแลกสินค้า ส่วนใหญ่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความคิดเห็นว่า ไม่ชอบ ทั้งนี้มีเหตุผลหลัก ๆ คือ ไม่ ชอบตัดหนังสือ และบางคนให้ความเห็นว่าเป็นคนไม่ค่อยมีดวงด้านนี้เลยไม่ให้ความสนใจ สำหรับ ความคิดเห็นเรื่องหน้าโฆษณาควรอยู่บนหน้าซ้ายหรือหน้าขวานั้น 2 ใน 3 ของผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า หน้าขวาเป็นหน้าที่ดึงดูดมากกว่า ขณะที่อีก 1 คนที่เหลือได้กล่าวไว้ว่า ไม่สนใจดูหน้าขวาหรือจะ มองผ่านเพราะรู้ว่าหน้าขวาเป็นหน้าโฆษณา อย่างไรก็ตาม จากการสอบถามถึงขนาดของโฆษณา กับอิทธิพลของการจดจำ มีผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความคิดเห็นว่า โฆษณาขนาดใหญ่สามารถดึงดูดผู้อ่าน ได้มากกว่า โดยให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับโฆษณาหน้าเดี่ยว (Single page) หรือหน้าคู่ (Double page) ดูไม่ค่อยแตกต่างกัน

### **นิตยสาร Elle**

ในการวิจัยนี้ ผู้อ่านนิตยสาร Elle ประกอบด้วยผู้หญิงวัยทำงานที่เป็นสมาชิกนิตยสารแพรว โดยมีอายุเท่ากับ 27 ปี, 29 ปี, และ 35 ปี 1 ใน 3 คน แต่งงานแล้ว โดยกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์มีกิจกรรม ยามว่างที่สนใจคือ อ่านหนังสือ ดูหนัง ฟังเพลง เที่ยว และออกกำลังกาย Shopping และเล่น Internet

### **พฤติกรรมการอ่านนิตยสาร Elle**

ผู้ให้สัมภาษณ์ของนิตยสาร Elle ทุกคนเป็นสมาชิกของนิตยสารอยู่ในขณะนี้ โดยทั้งนี้เหตุผลของการเลือกเป็นสมาชิกนิตยสาร Elle ด้วยเหตุผลหลายประการ คือ บางคนชอบรูปแบบการวาง หน้าหนังสือของนิตยสาร ที่ไม่สามารถแยกแยะได้ว่าหน้าไหน คือ หน้าโฆษณา หน้าไหนเป็นเนื้อหา หรือ 2. ความสนใจเรื่อง Trend ต่าง ๆ ที่ทางหนังสือจัดมาให้ และเป็นนิตยสารประเภทหัวนอก เพียงไม่กี่เล่มในประเทศ และจากการถามถึงระยะเวลาในการอ่านนิตยสาร พบว่า ส่วนใหญ่ 2 ใน 3 ของผู้ให้สัมภาษณ์ ตอบว่าใช้เวลาอ่านเพียงวันเดียว ที่เหลืออีก 1 คนจะอ่านประมาณ 1 อาทิตย์ เนื่องจากทำงานและมีพฤติกรรมอ่านไปเรื่อย ๆ แต่ระยะเวลาที่อ่านของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 3 คนใช้ เวลาที่ใกล้เคียงกันคือ ประมาณ 1 ชั่วโมง สำหรับสถานที่ที่เหมาะสมกับการอ่านนิตยสารมากที่สุด คือ ที่บ้านโดยเฉพาะช่วงตอนเย็นหลังทานข้าวและก่อนนอน นอกจากนี้ มีผู้ให้สัมภาษณ์บางคนให้ข้อ

มูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสถานที่อ่านนิตยสาร คือ อ่านในห้องน้ำ นอกจากนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับจำนวนหน้าที่อ่านนิตยสารทั้งหมดคิดเป็นมูลค่าตั้งแต่ร้อยละ 60 ถึงร้อยละ 80 โดยที่ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดมีโอกาสในการหยิบมาอ่านซ้ำค่อนข้างสูง คือ มีความถี่ในการหยิบอ่านซ้ำ ตั้งแต่ ระบุ 2-5 ครั้ง จนถึง 10 ครั้ง

นอกจากนี้พบว่า รูปแบบการเปิดอ่านนิตยสารของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 3 คน มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ บางคนมีพฤติกรรมการอ่านตั้งแต่หน้าแรกจนถึงหน้าสุดท้าย ส่วนบางคนอ่านคอลัมน์ที่ตนสนใจมากที่สุดเรียงลำดับก่อนหลัง ส่วนที่เหลืออีก 1 คนจะเปิดดู จากที่กองบรรณาธิการก่อนว่าเขียนแนะนำเรื่องราวอะไรที่น่าสนใจ และจะตามไปดูในประเด็นดังกล่าว โดยสมาชิกนิตยสาร Elle แต่ละคนจะมีพฤติกรรมการชอบคอลัมน์ที่แตกต่างกันไป บางคนชอบอ่าน สัมภาษณ์ Update Beauty และ อ่านพวกเนื้อหาเด่น ๆ เช่น หัวข้อความสุข คืออะไร ส่วนบางคนชอบอ่าน ประเภท แฟชั่น ความงาม และ ภาพยนตร์ และบางคนชอบอ่านคอลัมน์ Trend การแต่งตัว สุขภาพ และ ท่องเที่ยว ตามลำดับ ทั้งนี้ความคิดเห็นของทั้ง 3 คนที่ตอบตรงกันเกี่ยวกับประโยชน์ของนิตยสาร คือ Update Trend รวมทั้งให้ความรู้ ความบันเทิง แก่ผู้อ่าน ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ นำข้อมูลที่ได้มาปฏิบัติตามในชีวิตประจำวันโดยเฉพาะเรื่องราวที่ผู้ให้สัมภาษณ์กำลังสนใจ เช่น การซื้อเครื่องสำอาง วิธีการออกกำลังกายเพื่อลดไขมันเฉพาะส่วน หรือเรื่องที่สามารถทำได้ง่าย ๆ เช่น การดื่มน้ำมาก ๆ ทำให้เกิดประโยชน์ เป็นต้น

#### ทัศนคติของผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีต่อนิตยสาร Elle

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 3 คนเป็นสมาชิกนิตยสาร Elle เป็นระยะเวลาขึ้นปีที่ 2, 3 และ 4 ตามลำดับ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 3 คนได้กล่าวถึงจุดเด่นของนิตยสาร Elle คือ รูปเล่ม สีฉูดฉาด และรูปแบบหนังสือสวย การจัดวางหน้าที่ดูเด่น อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ชอบในนิตยสาร Elle คือ ประเด็นเรื่องโฆษณาที่มีมากเกินไป และการนำเสนอสาระที่น้อยไปในบางครั้ง อย่างไรก็ตามเมื่อถามถึงบุคลิกภาพของนิตยสาร Elle 2 ใน 3 ของผู้ให้สัมภาษณ์ ให้คำตอบว่า นึกถึงผู้หญิงวัยทำงาน ดูมีความกระตือรือร้น แต่งตัวดี ทันสมัย และมีบางท่านให้ความคิดเห็นว่า นึกถึง Elle จะนึกถึงห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่เพราะมีสินค้าให้ดูเป็นจำนวนมาก และสามารถไปหาซื้อได้ แต่เมื่อถามถึงบุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 3 คนได้ระบุชื่อของบุคคลที่มีชื่อเสียง ดังต่อไปนี้ คือ แคทลียา แมคอินทอช, ซอนย่า คูลิ่ง และเมทีนี กิงโพนม จะอย่างไรก็ตามผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 3 คน กล่าวเหมือนกันว่านิตยสาร Elle ไม่สามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนของผู้ให้สัมภาษณ์ได้ โดยทั้งนี้ เหตุผลที่เลือกอ่านนิตยสาร Elle เนื่องจากสนใจในเนื้อหาที่ทางนิตยสาร Elle นำเสนอมากกว่า และเมื่อถามถึงความคุ้มค่าของเงินที่เสียไป 2 ใน 3 ของผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นเหมือนกัน คือ คุ้มค่าเพราะ

อ่านแล้วนำมาปรับปรุงใช้กับตัวเองและสามารถนำไปแนะนำให้คนอื่นต่อได้ ส่วนผู้ให้สัมภาษณ์ที่เหลืออีก 1 คน ให้ความละเอียดเพิ่มเติมว่า ระยะเวลาจะคุ้มค่า แต่หลัง ๆ ไม่คุ้มเนื่องจาก ดูจากเนื้อหาแล้วไม่ค่อยมีอะไรแปลกใหม่

### คุณค่าของนิตยสาร Elle ในฐานะตราสินค้า

จากการถามถึงการเป็นสมาชิกของนิตยสาร Elle ในปีต่อไป พบว่า 2 ใน 3 ของผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า ยังไม่แน่ใจ ด้วยเหตุผล คือ การเป็นสมาชิกหรือไม่เป็นสมาชิกไม่มีความแตกต่างกัน ส่วนการแนะนำต่อไปให้บุคคลอื่นอ่านนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่าขึ้นอยู่กับความชอบของแต่ละบุคคลมากกว่าว่าชอบอ่านนิตยสารประเภทไหน และเมื่อถามถึงความพอใจต่อนิตยสาร Elle ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดมีระดับความพอใจ ในระดับพอใจถึงค่อนข้างพอใจ อย่างไรก็ตามเมื่อมีการถามถึงรูปแบบการจัดหน้าและตัวอักษรของนิตยสาร Elle ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความคิดเห็นในระดับพอใจ โดยให้เหตุผลว่าตัวหนังสือไม่เล็กหรือบางจนเกินไป อ่านง่าย และรูปแบบการจัดหน้าดูน่าอ่าน นอกจากนี้เมื่อถามถึงปริมาณเนื้อหาสาระของนิตยสาร พบว่า 2 ใน 3 ของผู้ให้สัมภาษณ์ มีความเห็นว่านิตยสารนำเสนอสาระได้ค่อนข้างมาก ส่วนที่เหลืออีก 1 คน ให้ความเห็นในทางตรงกันข้าม กล่าวคือเนื้อหาสาระที่นำเสนอไม่ค่อยมีอะไรแปลกใหม่ จากการถามถึงเรื่องความผูกพันต่อนิตยสาร พบว่ามีผู้ให้สัมภาษณ์เพียง 1 คนเท่านั้นที่ให้ความคิดเห็นว่ารู้สึกผูกพันกับตัวนิตยสาร เนื่องจากชอบและอ่านมานาน ส่วนเรื่องความเชื่อมั่นมีเพียง 1 คนเท่านั้นที่แสดงความคิดเห็นว่ารู้สึกเฉย ๆ นอกนั้นคือเชื่อมั่นในเนื้อหาที่อ่าน เช่นเดียวกับความรู้สึกภาคภูมิใจ คือ มีผู้ให้สัมภาษณ์เพียงหนึ่งคนเท่านั้นที่ภูมิใจต่อนิตยสาร Elle เพราะเสริมสร้างภาพลักษณ์ได้โดยให้เหตุผลว่า เป็นนิตยสารหัวนอกที่ดี อย่างไรก็ตามเกี่ยวกับประเด็นเรื่องการส่งเสริมการขายของนิตยสารเล่มอื่น พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนให้ความคิดเห็นที่ตรงกันว่าไม่สามารถเบี่ยงเบนความสนใจของผู้ให้สัมภาษณ์ได้เลย

### การเปิดรับโฆษณาในนิตยสาร Elle

จากผลของการสอบถามถึงเรื่องความชอบโฆษณาในนิตยสาร ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 3 คนมีความสนใจและชอบดูโฆษณาในนิตยสาร Elle โดยสามารถระบุประเภทโฆษณาที่จำออกมาได้เลยคือ สินค้าประเภทน้ำหอม เสื้อ นาฬิกา เครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้า ท่องเที่ยว หรือ ตราสินค้า Lancome Estee Lauder, Covermark โดยทั้งนี้ผู้ให้สัมภาษณ์บางคนกล่าวว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าไม่ได้มีผลมาจากการเห็นโฆษณาเสมอไป เพราะบางครั้งการซื้อสินค้าเกิดจากการเห็นเนื้อหาในคอลัมน์ที่ทางกองบรรณาธิการของนิตยสารเขียนไว้ เช่น การนำเสนอสินค้าใหม่ ส่วนแนวคิดการส่ง

เสริมการขายเกี่ยวกับการตัดคุปอง ผู้ให้สัมภาษณ์ 2 ใน 3 คน ให้ความคิดเห็นว่า ที่ชอบเพราะเห็นว่าเป็นเรื่องไม่เสียหายแต่อย่างใด และเห็นว่าเป็นเรื่องน่าสนุกมากกว่า แต่ที่ไม่สนใจเล่นเองเพราะเป็นคนรักหนังสือและไม่ชอบตัดนิตยสาร ส่วนท่านที่ไม่ชอบให้เหตุผลว่า รู้สึกมีขั้นตอนค่อนข้างยุ่งยาก เช่น ต้องกรอรายละเอียดและส่งไปรษณียบัตร และไม่แน่ใจเรื่องของรางวัลว่าจะได้ของจริง ๆ ทั้งนี้ เพราะผู้จัดอาจเตรียมของไว้ไม่เพียงพอหากมีคนสนใจเป็นจำนวนมาก สำหรับการสอบถามถึงหน้าโฆษณาที่ปรากฏในนิตยสาร Elle นั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ 2 ใน 3 คน กล่าวว่า การอ่านหน้าซ้ายหน้าขวามีผลต่อผู้ให้สัมภาษณ์ เนื่องจากเรื่องความถนัดขวาซึ่งเป็นจุดรับสายตาตำแหน่งแรกของการเห็นในนิตยสาร แต่ทั้งนี้ได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า หากเป็นคอลัมน์ที่มีการเขียนเนื้อหาต่อเนื่องก็จำเป็นต้องอ่านจากหน้าซ้ายขึ้นไปก่อนได้ นอกจากนี้ เมื่อถามถึงชิ้นงานโฆษณาในนิตยสาร ผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นว่า โฆษณาขนาดใหญ่ดึงดูดได้ดีกว่าขนาดเล็ก และหากต้องการโฆษณาขนาดเล็กก็ควรนำเสนอเป็นแนวตั้งจะดูสวยงามกว่าแนวนอน

### นิตยสาร Cosmopolitan

ผู้อ่านนิตยสาร Cosmopolitan ที่ถูกสัมภาษณ์ประกอบด้วยผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุเท่ากับ 24 ปี, 28 ปี, และ 36 ปี โดย 1 ใน 3 คนของผู้ให้สัมภาษณ์แต่งงานแล้ว โดยกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์มีกิจกรรมยามว่างที่สนใจคือ อ่านหนังสือ ดูหนัง เล่นกีฬา Shopping และออกกำลังกาย

#### พฤติกรรมการอ่านนิตยสาร Cosmopolitan

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 3 คนของนิตยสาร Cosmopolitan ไม่มีผู้ใดเป็นสมาชิกนิตยสารเลยแต่มีพฤติกรรมการซื้อนิตยสารอ่านเป็นประจำเกือบทุกฉบับ เนื่องจากสะดวก จากการสอบถามถึงเหตุผลที่ชอบหรือเลือกซื้อนิตยสาร Cosmopolitan มาอ่าน พบเหตุผลหลายประการ คือ รูปแบบที่แตกต่างจากนิตยสารหัวใน คือ เนื้อหาของนิตยสารส่วนใหญ่นำเสนอเป็นเรื่องสั้น ๆ และมีรูปแบบเกี่ยวกับการถามตอบ (Question & Answer) รวมทั้งนำเสนอเกี่ยวกับรายละเอียดโดยเน้นเนื้อหาในรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และเรื่องทั่วไป ของผู้หญิงที่ต้องการ นอกจากนี้พบว่าโดยเฉลี่ยการอ่านนิตยสาร Cosmopolitan ของผู้ให้สัมภาษณ์ประมาณ 1-2 วัน และใช้เวลาในการอ่านประมาณ 2 ชั่วโมง โดยทั้งนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 3 คนใช้เวลากับการอ่านนิตยสารที่บ้านมากกว่า ขณะเดียวกันมีผู้ให้สัมภาษณ์บางคนให้รายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่อ่านนิตยสารเพิ่มเติม คือ อ่านขณะรถติด หรือนำติดตัวไปอ่านเวลาไปเที่ยวด้วย ทั้งนี้เนื่องจากพกพาสะดวก และสามารถอ่านจบภายในคอลัมน์ภายในระยะเวลาอันสั้น อย่างไรก็ตาม เนื้อหาโดยรวมที่กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์อ่านทั้งหมด

คิดเป็นร้อยละ 60, 90 และ 100 ตามลำดับ และพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีพฤติกรรมการหยิบนิยายสารฉบับเดิมมาอ่านซ้ำประมาณ 1-2 ครั้งต่อฉบับ โดยให้เหตุผลสนับสนุน คือ ต้องการหารายละเอียดที่ต้องการเพิ่มเติม เช่น รายชื่อร้านอาหาร ขณะที่พฤติกรรมของผู้ให้สัมภาษณ์บางคนให้เหตุผลในการหยิบมาอ่านซ้ำเนื่องจากไม่มีอะไรอ่านแล้วเลยหยิบมาอ่านอีกรอบ แต่จะเลือกคอลัมน์ที่สนใจอ่านเท่านั้น

นอกจากนี้ จากการถามถึงรูปแบบการเปิดรับนิยายสาร Cosmopolitan ของผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละบุคคล พบว่าพฤติกรรมการอ่านมีความแตกต่างกัน กล่าวคือ 2 ใน 3 ของผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า จะอ่านตั้งแต่หน้าสารบัญช้ไปจนถึงหน้าสุดท้าย และให้ความสำคัญกับคอลัมน์หรือหน้าที่น่าสนใจมาก ๆ ในทางตรงกันข้ามพบว่า มีผู้ให้สัมภาษณ์บางคน ที่มีพฤติกรรมพลิกดูจากด้านหลังขึ้นมา โดยจะเปิดดูโดยภาพรวมก่อน และรอบสองจะหยุดดูคอลัมน์ที่สนใจมากเป็นพิเศษ เช่น เรื่องราวเกี่ยวกับแฟชั่น เกร็ดความรู้ต่าง ๆ นอกจากนี้จากการถามถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการอ่านนิยายสาร ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนให้ความคิดเห็นค่อนข้างคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ เห็นว่าประโยชน์ของนิยายสารที่ชัด ๆ และจับต้องได้ทันที คือ การนำเสนอเรื่องแฟชั่น ทำให้ไม่ตกยุค และสามารถนำมาปฏิบัติใช้ในชีวิตประจำวันได้ รวมทั้งเรื่องการแต่งตัวแต่งหน้า และการดูแลตัวเอง เป็นต้น

#### ทัศนคติของผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีต่อนิตยสาร Cosmopolitan

ผู้ให้สัมภาษณ์ของนิตยสาร Cosmopolitan ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดเด่นของนิตยสาร คือ เรื่อง Sex ครอบคลุม และชีวิตคู่ ที่ค่อนข้างเห็นเด่นชัด อีกทั้งเป็นนิตยสารที่น่าเสนอเรื่องเกร็ดเล็ก ๆ น้อย ๆ ดูทันสมัย นอกจากนี้ 2 ใน 3 ของผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นของการไม่ชอบนิตยสารอันประกอบด้วย เรื่องของแฟชั่นที่มีมากเกินไปคิดเป็นร้อยละ 40 ของเนื้อหาที่มีในนิตยสาร และมีผู้ให้สัมภาษณ์บางคนกล่าวว่า ไม่ชอบนิตยสารซึ่งบางเกินไป เมื่อเทียบกับ Elle อย่างไรก็ตามเมื่อถามถึงบุคลิกภาพของนิตยสาร Cosmopolitan ทุกคนจะนึกถึงผู้หญิงทันสมัย มั่นใจ หัวสมัยใหม่ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ได้ระบุชื่อของบุคคลที่มีชื่อเสียงเมื่อกล่าวถึงนิตยสาร Cosmopolitan คือ เมทินี กิ่งโพยม และ Sandra Bullock ดาราต่างประเทศที่กำลังมีชื่อเสียงอยู่ในขณะนี้ เมื่อให้แสดงความคิดเห็นเปรียบเทียบความเหมือนกันระหว่างผู้ให้สัมภาษณ์และนิตยสารแพรว พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์บางคนให้คำตอบของสิ่งที่เหมือนกันระหว่างตัวนิตยสารกับตัวตนของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยสามารถ สรุปเป็นหัวข้อได้ คือ เรื่องความทันสมัย, คุณค่าที่มีดีในตัวเอง, และการเรียนรู้ โดยหาความรู้ใหม่ ๆ อย่างไรก็ตาม เมื่อถามถึงความคุ้มค่าที่มีต่อนิตยสาร พบว่า 2 ใน 3 ของผู้ให้สัมภาษณ์ เห็นว่าการอ่านนิตยสาร Cosmopolitan นี้คุ้มค่า เนื่องจากได้สิ่งที่ผู้ให้

สัมภาษณ์ต้องการรู้จากที่นิตยสารนำเสนอ ส่วนอีก 1 คนที่เหลือที่กล่าวว่าไม่คุ้ม เนื่องจากมีแพชั่นมากเกินไปถึง 40% นั่นเอง

### คุณค่าตราของนิตยสาร Cosmopolitan ในฐานะตราสินค้า

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนยังสนใจชื่อนิตยสาร Cosmopolitan อ่านอย่างต่อเนื่อง แต่ไม่สนใจเป็นสมาชิกเพราะไม่อยากรอนาน หากต้องมีการเปลี่ยนแปลงไปอ่านนิตยสารเล่มอื่น ๆ 2 ใน 3 ของผู้ให้สัมภาษณ์ให้คำตอบว่า จะอ่านนิตยสาร Elle แทน ทั้งนี้กล่าวว่านิตยสารที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันเช่น ห้วนอกเหมือนกัน มีสาระที่เป็น Q&A คล้ายกัน ขณะที่อีกหนึ่งคนที่เหลือสนใจอ่านนิตยสาร Cleo ด้วยเหตุผลที่ใกล้เคียงกับการอ่านนิตยสาร Elle แทน อย่างไรก็ตามเมื่อถามถึงเรื่องความพอใจ ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนแสดงความพอใจอยู่ในระดับพอใจถึงค่อนข้างพอใจ และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องรูปแบบและการจัดตัวอักษร คือ อ่านง่าย ซึ่งอยู่ในขั้นน่าพอใจ รวมทั้งให้เนื้อหาสาระค่อนข้างดี แต่มีผู้ให้สัมภาษณ์ 1 คนให้รายละเอียดของนิตยสาร Cosmopolitan ว่า บางครั้งนำเสนอสาระที่อ้างอิงต่างประเทศมากเกินไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องแฟชั่นเสื้อผ้าจากต่างประเทศ (Brand Name) บางครั้งหาซื้อไม่ได้ และเมื่อมีการถามถึงความผูกพันที่มีต่อนิตยสาร พบว่า 2 ใน 3 ของผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความคิดเห็นว่า มีความผูกพันกับตัวนิตยสาร เพราะจะมีพฤติกรรมมองหาทุกครั้งเมื่อไปที่ร้านหนังสือ

นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนยังได้แสดงความเชื่อมั่นในข้อมูลที่ทางนิตยสารนำเสนอว่า จะต้องจัดหาเนื้อหาข้อมูลที่ถูกต้องและแม่นยำมานำเสนอแก่ผู้อ่านแน่นอน และเมื่อถามถึงความภาคภูมิใจที่อ่านนิตยสาร พบว่า 2 ใน 3 ของผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความคิดเห็นว่าภูมิใจ โดยให้เหตุผลว่า *ถือแล้วไม่อายใคร ดูทันสมัย* อย่างไรก็ตาม เกี่ยวกับประเด็นเรื่องกิจกรรมการส่งเสริมการขายของนิตยสารฉบับอื่น ๆ อันมีผลต่อการเบี่ยงเบนความสนใจของผู้ให้สัมภาษณ์ พบว่า 2 ใน 3 ให้ความคิดเห็นว่า มีผลเป็นบางครั้งเท่านั้นแต่ผลจากการเบี่ยงเบน ทำให้เกิดการชื่อนิตยสารเล่มอื่นเพิ่ม นอกเหนือจาก Cosmopolitan ที่อ่านอยู่เดิมมากกว่า ไม่ได้หมายถึงการตัดการชื่อนิตยสาร Cosmopolitan แล้วไปชื่อนิตยสารฉบับอื่นแทน

### การเปิดรับการโฆษณาในนิตยสาร Cosmopolitan

จากผลของการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ 2 ใน 3 คนมีความชอบดูโฆษณาในนิตยสาร Cosmopolitan ขณะที่อีก 1 คนที่เหลือกล่าวว่า ไม่ชอบและจะเปิดผ่านไป โดยประเภทสินค้าที่ผู้ให้สัมภาษณ์จำได้จากการอ่าน เช่น พวก Gel ใสมม เสื้อผ้า โดยระบุตราสินค้า คือ MNG

เครื่องสำอาง โดยตราสินค้า คือ Estee Lauder, Lancome นอกจากนี้ ยังมีสินค้าประเภทน้ำหอม และครีมทาหน้า และ 2 ใน 3 ของผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความคิดเห็นว่า โฆษณาไม่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า เนื่องจากตราสินค้าส่วนใหญ่ที่มีโฆษณาอยู่เป็นสิ่งที่ผู้ให้สัมภาษณ์ใช้อยู่แล้ว เช่น เครื่องสำอาง เสื้อผ้า รองเท้า หรือบางคนให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า ไม่ซื้อสินค้าที่มีโฆษณาแต่ชอบดู Idea ในโฆษณามากกว่า อีก 1 ท่านที่เหลือให้ความเห็นว่า สนใจซื้อ กรณีที่มีสินค้าออกใหม่ และรู้สึกพอใจที่บางเล่มมีตัวอย่างแจก และบางครั้งจะให้ตัดมุนิตยสารแลกก็จะทำตาม นอกจากนี้ สำหรับแนวคิดเรื่องการตัดคุปองไปแลกของตามทีนิตยสารจัดเตรียมไว้ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับแนวคิดนี้ แต่ที่ไม่ได้ปฏิบัติตามเนื่องจากเลยกำหนดของการแลกไปแล้ว ส่วนบางคนให้ความเห็นว่า นิตยสาร Cosmopolitan ไม่ค่อยทำกิจกรรมในรูปแบบนี้เท่าใดนัก โดยระบุมันที่ทำมาก คือนิตยสาร Cleo และเมื่อถามถึงหน้าโฆษณา ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนกล่าวว่า หน้าขวาเป็นหน้าที่สะดุดตามากกว่าหน้าซ้าย และชิ้นงานโฆษณาขนาดใหญ่สะดุดตากว่าชิ้นเล็ก โดยให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า โฆษณาที่มีขนาดเล็กผู้ให้สัมภาษณ์จะดูที่ความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอ ส่วนโฆษณาขนาดใหญ่เต็มหน้า (Single page) กับหน้าคู่ (Double page) ดูไม่แตกต่างกัน



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ เป็นการสรุปและอภิปรายถึงผลการวิจัยที่ได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยมีแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานระหว่าง 20-39 ปี จำนวนทั้งสิ้น 400 คน พร้อมทั้งข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) กับกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นสมาชิกหรือผู้อ่านนิตยสารดิฉัน, แพรว, Elle, หรือ Cosmopolitan อ่านเป็นประจำอย่างน้อย 6 ฉบับต่อปี จำนวน 12 คน โดยมีแนวคำถาม (Question guideline) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูล รวมถึงมีข้อเสนอแนะต่าง ๆ ได้ดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

ในการสรุปผลจากการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลที่ได้จากการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามควบคู่กับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยแบ่งผลสรุปออกเป็น 3 ส่วนหลัก ๆ ได้แก่ 1) ข้อมูลด้านประชากรโดยรวม 2) ผลการวัดทัศนคติและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างและกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ 3) ผลการวัดคุณค่าตราสินค้าของนิตยสาร และ 4) ความคิดเห็นด้านการเปิดรับโฆษณาในนิตยสาร โดยมีรายละเอียดของการสรุปผลในแต่ละประเด็น ดังต่อไปนี้

#### ข้อมูลด้านประชากรโดยรวม

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งมีอายุระหว่าง 20-39 ปี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.8 และประกอบอาชีพทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวนร้อยละ 71.9 มีรายได้ส่วนบุคคลที่ระดับ 10,000-15,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.0 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพการสมรสเป็นโสดถึงร้อยละ 79.8 โดยกิจกรรมยามว่างของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับต้น ๆ คือ อ่านหนังสือ, Shopping และฟังเพลง โดยคิดเป็นร้อยละ 74.0, 61.3, และ 56.3 ตามลำดับ

สำหรับข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดจำนวน 12 คน จากนิตยสาร 4 ฉบับ ๆ ละ 3 คน คือ 1) ดิฉัน ประกอบด้วยจำนวนผู้ซื้อนิตยสารเป็นประจำทั้งหมด 2) แพรว ประกอบด้วยสมาชิก

นิตยสาร 1 คน ที่เหลือเป็นผู้ซื้อนิตยสารแพรวเป็นประจำ 3) Elle เป็นสมาชิกของนิตยสารทั้ง 3 คน และ 4) Cosmopolitan ประกอบด้วยผู้ซื้อนิตยสารอ่านประจำทั้ง 3 คน โดยช่วงอายุของผู้ให้สัมภาษณ์ คือ อายุระหว่าง 20-24 ปี 1 คน ระหว่าง 25-29 ปี จำนวน 4 คน ระหว่าง 35-39 ปี จำนวน 7 คน ด้านการประกอบอาชีพ กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด ประกอบอาชีพทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 7 คน เป็นเจ้าของกิจการจำนวน 2 คน แม่บ้านจำนวน 2 คน และกำลังว่างงาน 1 คน สำหรับสถานภาพการสมรสของผู้ให้สัมภาษณ์ ประกอบไปด้วยกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่แต่งงาน และโสด โดยมีสัดส่วนที่เท่า ๆ กันคือ อย่างละ 6 คน

#### ผลการวัดทัศนคติและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างและผู้ให้สัมภาษณ์

จากการวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ที่อยู่ในวัยทำงาน พบว่า สื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์เป็นจำนวนมาก โดยได้ระบุช่วงเวลาที่สำคัญเป็นช่วงเวลาหลังกลับบ้านแล้ว (Prime time) และกล่าวเสริมในเรื่องกระแสความนิยมของละครต่างประเทศ เรื่อง F4 ว่าที่เป็นที่ชื่นชอบของตนอยู่ในขณะนี้ ส่วนสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับเป็นอันดับรองมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 โดยที่ผู้ให้สัมภาษณ์บางคนให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า มีความจำเป็นต้องเปิดรับข่าวสารใหม่ ๆ ในแต่ละวัน อีกทั้งเป็นข้อมูลสนับสนุนในการทำงานจากสื่อดังกล่าว ส่วนสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับน้อยที่สุด คือ สื่อรถแท็กซี่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.40 อย่างไรก็ตามสื่อ นิตยสาร ซึ่งเป็นสื่อหลักของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่ออยู่ในอันดับ 4 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 โดยที่สอดคล้องกับกิจกรรมยามว่างที่กลุ่มตัวอย่างชอบทำมากที่สุด คือ อ่านหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 74.0 นอกจากนี้ เมื่อได้ศึกษาเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อระหว่างสื่อโทรทัศน์ และสื่อ นิตยสารออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่ม Television imperatives หมายถึง กลุ่มที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์มาก แต่เปิดรับสื่อ นิตยสารน้อย คิดเป็นร้อยละ 37.3 ในทางตรงกันข้ามคือ กลุ่ม Magazine imperatives ซึ่งเป็นกลุ่มที่เปิดรับสื่อ นิตยสารมากแต่เปิดรับสื่อโทรทัศน์น้อย คิดเป็นร้อยละ 8.3 และจากการทดสอบความแตกต่างพบว่าทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อศึกษาถึงรูปแบบการเปิดอ่านนิตยสารของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดอ่านนิตยสารโดยอ่านแต่บางหน้าอย่างละเอียด ที่เหลือจะอ่านผ่าน ๆ คิดเป็นร้อยละ 50.0 ซึ่งพฤติกรรมการอ่านจะแตกต่างจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก กล่าวคือ ผู้ให้สัมภาษณ์มีพฤติกรรมการอ่านทั้งเล่ม แต่จะมีพฤติกรรมการเปิดอ่านที่แตกต่างกันไป กล่าวคือ ผู้บริโภคบางคนจะอ่านตั้งแต่หน้าแรกเรียงไปจนถึงหน้าสุดท้าย บางคนจะข้ามไปอ่านคอลัมน์ที่ตนสนใจ

ก่อน และบางคนจะอ่านจากข้างหลังมาข้างหน้า ขณะที่พฤติกรรมของบางคนจะเปิดดูเรื่องราวจากที่ กองบรรณาธิการเขียนแนะนำเรื่องราวที่น่าสนใจโดยจะตามไปดูในประเด็นดังกล่าวต่อไป

สำหรับประเด็นเรื่องการใช้เวลาในการอ่าน พบว่าร้อยละ 52.6 ของกลุ่มตัวอย่างใช้จำนวนวัน ในการอ่านนิตยสารแต่ละฉบับประมาณ 1-2 วันมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการ สัมภาษณ์แบบเจาะลึก กล่าวคือ ไม่ว่าจะ เป็นนิตยสารเล่มใด ๆ ก็ตามส่วนใหญ่ใช้เวลาอ่านจำนวน 1-2 วันเช่นกัน เช่นเดียวกับจำนวนชั่วโมงที่ใช้อ่านนิตยสารจะใช้เวลาโดยเฉลี่ยต่อวันประมาณ 1-2 ชั่วโมง สำหรับเรื่องสถานที่ที่อ่านส่วนใหญ่จะอ่านที่บ้าน โดยกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์แบบเจาะลึกให้ข้อมูลเพิ่มเติม โดยระบุถึงสถานที่ในบ้านว่าส่วนใหญ่เป็นห้องนอน มีบางคนน่านิตยสารไปอ่านในห้องน้ำขณะทำภารกิจส่วนตัว โดยทั้งนี้กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ของนิตยสาร Elle และ Cosmopolitan จะหยิบนิตยสารมาอ่าน ขณะรถติด หรือ มีการนำติดตัวไปอ่านเวลาเดินทางไปท่องเที่ยว โดยให้เหตุผลว่าเนื้อหาในนิตยสาร เหล่านี้ ส่วนใหญ่เป็นคอลัมน์ สั้น ๆ สามารถแสดงรายละเอียดจบภายในตอนทำให้ใช้เวลาในการอ่าน ไม่มากนัก

จากการสอบถามถึงจำนวนนิตยสารผู้หญิงที่ซื้ออ่านในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา จากการวิจัยเชิงสำรวจพบว่า ปริมาณการซื้อนิตยสารมาอ่านมีจำนวน 1-4 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 66.9 ขณะเดียวกันพบว่าพฤติกรรมกรรมการอ่านนิตยสารส่วนใหญ่แล้วจะมีทั้งที่อ่านคนเดียวและมีผู้อื่นอ่านด้วย เช่น สมาชิกในครอบครัว หรือเพื่อนร่วมงาน ซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกซึ่งส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัวอ่านด้วย รวมทั้งกลุ่มเพื่อนฝูงของผู้ให้สัมภาษณ์ นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นสมาชิกนิตยสารส่วนใหญ่แล้วเมื่อถึงระยะเวลาหนึ่งจะมีการกระจายนิตยสารไปให้ผู้อื่น เช่น ให้ญาติให้ร้านเสริมสวย นำไปบริจาค หรือ ขายทิ้ง เนื่องจากติดปัญหาเรื่องสถานที่จัดเก็บ แต่จะมีบางคนเท่านั้นที่เก็บเกือบทุกฉบับ หรือเลือกเก็บเฉพาะฉบับที่สำคัญ ๆ เช่น ฉบับหน้าปกในหลวง เป็นต้น อย่างไรก็ตามสำหรับพฤติกรรมกรรมการอ่านของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นสมาชิกนิตยสาร ยังมีโอกาสอ่านนิตยสารฉบับเดิมซ้ำอย่างน้อย 2 ครั้ง ขึ้นไป เนื่องจากต้องการเก็บรายละเอียดที่ยังอ่านไม่ครบถ้วน หรือผู้ให้สัมภาษณ์บางคนจะกลับมาหาข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติม เช่น หาซื้อร้านอาหาร เป็นต้น

นอกจากนี้ จากการวิจัยเชิงสำรวจพบว่า นิตยสารที่กลุ่มตัวอย่างชอบอ่านมากที่สุด คือ นิตยสารแพรว โดยมีกลุ่มตัวอย่างตอบมาจำนวน 85 คน และเมื่อสอบถามถึงนิตยสารฉบับล่าสุดที่อ่าน คำตอบก็ยังคงเป็น นิตยสารแพรว ซึ่งมีผู้อ่านมากที่สุดโดยมีกลุ่มตัวอย่างตอบมาจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 และเมื่อถามถึงพฤติกรรมกรรมการซื้อนิตยสารมาอ่านบ่อยที่สุด ผลสรุป คือ นิตยสาร

แพรว มีผู้ตอบมาเป็นจำนวน 63 คนคิดเป็นร้อยละ 22.3 และเมื่อถามถึงรายละเอียดการเป็นสมาชิกของนิตยสารปัจจุบัน ซึ่งพบว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกนิตยสารแพรว จำนวน 7 คน ดูตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 แสดงรายชื่อของนิตยสารผู้หญิงจำแนกตามความชอบ การอ่านล่าสุด การซื้อบ่อย และการเป็นสมาชิก

นิตยสาร	นิตยสารที่ชอบ	นิตยสารที่อ่าน	นิตยสารที่ซื้ออ่าน	การเป็นสมาชิก นิตยสาร
	อ่าน	ฉบับล่าสุด	บ่อยสุด	
ดิฉัน	27 คน	23 คน	16 คน	1 คน
แพรว	85 คน	93 คน	63 คน	7 คน
Elle	29 คน	35 คน	28 คน	2 คน
Cosmopolitan	34 คน	24 คน	29 คน	1 คน

จากพฤติกรรมเกี่ยวกับความชอบอ่าน การซื้อ นิตยสารที่อ่านฉบับล่าสุด และการเป็นสมาชิกของนิตยสารทั้ง 4 ฉบับ พบว่า นิตยสารแพรว ได้รับความนิยมในทุกประเด็น อย่างไรก็ตาม จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกของนิตยสารแต่ละฉบับพบว่า เหตุผลของความชอบในนิตยสารแต่ละฉบับมีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ให้สัมภาษณ์นิตยสารดิฉันให้เหตุผลในการเลือกอ่านนิตยสารดิฉันเพราะนิตยสารดิฉันมีเรื่องน่าอ่าน มีข้อมูลหลากหลาย มีการสัมภาษณ์บุคคลที่น่าสนใจ และเป็นนิตยสารที่เหมาะสมกับวัย นอกจากนี้ ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงจุดเด่นของนิตยสารดิฉัน คือ เรื่องรูปเล่ม และเนื้อหาของการสัมภาษณ์ซึ่งเป็นรูปแบบเฉพาะตามแนวการเขียนของนิตยสารดิฉันทำให้เป็นที่สนใจจากผู้อ่าน พบว่าโดยส่วนใหญ่แล้วผู้ให้สัมภาษณ์มีความชอบในส่วนของความหลากหลายในนิตยสารที่มีให้ในคอลัมน์ต่าง ๆ พร้อมทั้งให้เหตุผลเพิ่มเติมว่า ผู้จัดทำนิตยสารมักมีการปรับปรุงคอลัมน์อยู่ตลอดเวลาเพื่อไม่ให้ดูน่าเบื่อ

ส่วนผู้ให้สัมภาษณ์ที่เลือกอ่านนิตยสารแพรว เพราะนิตยสารแพรวมีคอลัมน์ที่น่าสนใจ และนำเสนอเรื่องราวที่ใกล้เคียงกับชีวิตประจำวัน ดูไม่หยาบหรือจนเกินไป มีสาระดี ไม่เพ้อฝัน และดูทันสมัยกว่านิตยสารดิฉัน นอกจากนี้ จุดเด่นของนิตยสารแพรว คือ คอลัมน์ที่สัมภาษณ์ โดยเลือกคนสัมภาษณ์ที่น่าสนใจเหมือนนำเสนอเรื่องราวคนทั่ว ๆ ไปคุยกัน และเป็นเนื้อหาที่บางครั้งตรงกับที่ผู้ให้สัมภาษณ์ต้องการทราบพอดี การนำเสนอด้านแฟชั่นดูไม่หือหาวเกินจริงและสามารถนำมาใช้ในชีวิตประจำวันได้ และชอบความทันสมัยที่นำเสนอ ส่วนรายละเอียดการเลือกเป็นสมาชิกนิตยสาร Elle คือ ชอบรูปแบบการวางหน้าของนิตยสาร และการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับ Trend ต่าง ๆ ที่ทางหนังสือจัดมาให้

นอกจากนี้ จุดเด่นของนิตยสาร Elle คือ เรื่องรูปเล่มที่มีสีสัน และรูปแบบหนังสือสวย การจัดวางหน้าที่ดูเด่น ส่วนเหตุผลที่เลือกซื้อนิตยสาร Cosmopolitan อ่าน คือ เนื้อหาของนิตยสารส่วนใหญ่นำเสนอเป็นเรื่องสั้น ๆ และมีรูปแบบเกี่ยวกับการถามตอบ (Question & Answer) รวมทั้งนำเสนอเกี่ยวกับรายละเอียดโดยเน้นเนื้อหาด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และเรื่องทั่ว ๆ ไป ของผู้หญิง โดยมีจุดเด่นของนิตยสาร คือ เรื่อง Sex ครอบคลุมและชีวิตคู่ และรูปแบบการนำเสนอเรื่องราวประเภทเกร็ดเล็กเกร็ดน้อย ดูทันสมัย

สำหรับปัจจัยด้านคอลัมน์ที่สนใจ ผลที่ได้จากการวิจัยทั้ง 2 ประเภทพบว่า ทศนคติความชอบอ่านคอลัมน์ในนิตยสารมีรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป โดยจากผลการวิจัยเชิงสำรวจพบว่า คอลัมน์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุด คือ คอลัมน์สุขภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และเมื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกับข้อมูลแบบสัมภาษณ์เจาะลึก พบว่ามีความสอดคล้อง กล่าวคือผู้ให้สัมภาษณ์ให้รายละเอียดของความชอบในคอลัมน์ที่แตกต่างกันไป คือ บางคนชอบคอลัมน์สัมภาษณ์ บางคนสนใจคอลัมน์เกี่ยวกับแฟชั่นและท่องเที่ยว บางคนชอบเรื่องราวเกี่ยวกับความสวยความงาม โดยทั้งนี้พบว่าจากผลการวิจัยเชิงสำรวจมีผู้ให้ความสนใจคอลัมน์สัมภาษณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 แฟชั่นการแต่งตัวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และคอลัมน์เดินทางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

อย่างไรก็ตาม เมื่อมีการเปรียบเทียบสัดส่วนของจำนวนหน้าที่อ่านของนิตยสารจากการวิจัยเชิงสำรวจพบว่า ค่าเฉลี่ยของจำนวนหน้าที่ทั้งหมดมีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 63.2 ซึ่งจะเห็นว่าสอดคล้องกับสัดส่วนของจำนวนหน้าที่อ่านจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยพบว่า จะมีสัดส่วนการอ่านเนื้อหาในนิตยสารคิดเป็นจำนวนหน้าที่ทั้งหมดร้อยละ 60 – 100

และจากการสอบถามถึงทัศนคติที่มีต่อนิตยสารในด้านต่าง ๆ ในการวิจัยเชิงสำรวจพบว่าส่วนใหญ่แล้ว กลุ่มตัวอย่างจะเห็นด้วยเกี่ยวกับการอ่านนิตยสารเมื่อมีเวลาว่าง โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.53 ขณะเดียวกันจะเห็นด้วยกับเรื่องของการอ่านนิตยสาร ทำให้ได้รับความคิดใหม่ ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ซึ่งสอดคล้องกับผลจากการวิจัยเชิงสัมภาษณ์เจาะลึก คือ ผู้อ่านนิตยสารส่วนใหญ่เห็นว่าการอ่านนิตยสารมีประโยชน์ ในเรื่องของการให้สาระความรู้ทั้งทางตรงและทางอ้อม ให้ความบันเทิง ทำให้มีความรู้รอบตัวเพิ่มขึ้น ได้รับข้อมูลที่ทันเหตุการณ์ เป็นการเปิดรับข้อมูลใหม่ ๆ ซึ่งสามารถนำข้อมูลมาปรับใช้กับตนเองได้ เช่น เรื่องการดูแลสุขภาพ, การแต่งตัว, การดูแลตัวเอง เป็นต้น

สำหรับประเด็นสุดท้ายเกี่ยวกับเรื่องบุคลิกภาพของนิตยสารนั้น จากผลการวิจัยแบบสัมภาษณ์เจาะลึก พบว่า กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ได้อธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับบุคลิกภาพของนิตยสาร

พร้อมกับแสดงความคิดเห็นเปรียบเทียบบุคลิกภาพของนิตยสารกับบุคคลที่มีชื่อเสียงควบคู่กัน โดยส่วนใหญ่จะนึกถึงนิตยสารผู้หญิงว่า เป็นผู้หญิงที่มีลักษณะค่อนข้างออกไปทางผู้หญิง แต่เป็นคนมีรสนิยม ดูทันสมัย ดูดี โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ได้รับการกล่าวถึงที่มีบุคลิกภาพตรงกับนิตยสารดิฉัน คือ สีนจัย หงษ์ไทย และกาญจนา จินดาวัฒน์ สำหรับบุคลิกภาพของนิตยสารแพรว คือ เป็นคนไม่เพ้อฝัน และชอบการเรียนรู้ ส่วนบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ได้รับการกล่าวถึงตรงกับบุคลิกภาพของนิตยสารแพรว คือ นุสบา ปุณณกันต์ สำหรับบุคลิกภาพของนิตยสาร Elle จะเป็นผู้หญิงวัยทำงาน มีความกระตือรือร้น แต่งตัวดี ทันสมัย นอกจากนี้ บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีบุคลิกภาพตรงกับนิตยสาร Elle คือ แคทลียา แมคอินทอช, ซอนย่า คูลิ่ง และเมทีนี กิ่งโพยม ส่วนนิตยสาร Cosmopolitan มีบุคลิกภาพเป็นผู้หญิงทันสมัย มั่นใจ หัวสมัยใหม่ ซึ่งตรงกับบุคลิกภาพของคนที่มีชื่อเสียง คือ เมทีนี กิ่งโพยม และ Sandra Bullock

#### ผลการวัดคุณค่าตราสินค้าของนิตยสาร

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาคุณค่าตราสินค้า จากองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าใน 4 ประเด็น คือ 1. การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) 2. การเชื่อมโยงในตราสินค้า (Brand association) 3. คุณภาพที่ถูกรับรู้ในตราสินค้า (Perceived quality) และ 4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) โดยผลของแต่ละองค์ประกอบสามารถสรุปได้ดังนี้

ส่วนของการวัดค่าตัวแปรทางด้านการตระหนักรู้สำหรับสื่อ นิตยสาร พบว่า นิตยสารแพรวเป็นนิตยสารที่ได้รับการระลึกถึงสูงสุด (Brand recall) คือ มีผู้ระลึกถึงได้เป็นอันดับ 1 จำนวนร้อยละ 58.8 ขณะเดียวกันเมื่อมีการถามในลักษณะแนะนำ (Brand recognition) มีกลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำนิตยสารแพรวได้ คิดเป็นร้อยละ 99.0

เมื่อพิจารณาถึงผลการวัดค่าตัวแปรทางด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า พบว่า นิตยสารแพรวได้ผลตอบรับทางด้านความเชื่อมโยงเชิงบวกมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แสดงการเชื่อมโยงในเชิงบวกคิดเป็นร้อยละ 86.8 โดยนำนิตยสารไปเชื่อมโยงกับเรื่อง ความงาม, แฟชั่น, สัมภาษณ์ เป็นต้น ส่วนความเชื่อมโยงในเชิงลบคิดเป็นร้อยละ 7.4 โดยกลุ่มตัวอย่างจะนึกถึง เรื่องความเช็กซี, วัยรุ่น, สังคมชั้นสูง

ในส่วนของคุณภาพที่ถูกรับรู้โดยพิจารณาจากตัวแปร 4 องค์ประกอบย่อย ในเรื่องของรูปลักษณ์การออกแบบของนิตยสาร, ความน่าเชื่อถือในเนื้อหาของนิตยสาร, การตอบสนองตามความ

คาดหวังหลังจากที่ได้อ่านนิตยสาร, และความคุ้มค่าของเงินที่จ่าย และพบว่า นิตยสาร Elle เป็นนิตยสารได้รับค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องของรูปลักษณ์การออกแบบโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ทั้งนี้จากการวิจัยสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้บริโภคนิตยสาร Elle ได้ให้ข้อมูลที่เพิ่มเติมว่า นิตยสาร Elle มีรูปแบบการจัดวางดี จนทำให้เกิดการเข้าใจผิดระหว่างหน้าโฆษณาและหน้าเนื้อหา สำหรับผลของความน่าเชื่อถือ ในการวิจัยเชิงสำรวจพบว่า นิตยสารดิฉันได้รับค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.71 โดยทั้งนี้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมจากการวิจัยสัมภาษณ์แบบเจาะลึกพบว่า นิตยสารดิฉัน มีการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง ส่วนองค์ประกอบด้านการตอบสนองตามความคาดหวังหลังจากที่ได้อ่านพบว่า นิตยสารแพรว ได้รับค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.40 เช่นเดียวกับประเด็นเรื่องความคุ้มค่า ซึ่งนิตยสารแพรวได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 อย่างไรก็ตาม จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกพบว่า ผู้บริโภคในนิตยสารทุกฉบับ มีความคิดเห็นต่อประเด็นของความคุ้มค่าที่เหมือนกันทุกฉบับ เนื่องจากสามารถนำข้อมูลมาใช้ในชีวิตประจำวันได้ อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลไปแนะนำคนอื่น ๆ ต่อไป รวมทั้งมีการอ่านร่วมกันหลายคน และเมื่อประเมินค่าเฉลี่ยรวมทั้ง 4 ประการ พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ในคุณภาพโดยรวมของนิตยสารแพรวมีมากที่สุดเท่ากับ 3.32 ขณะที่นิตยสาร Cosmopolitan ได้ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเท่ากับ 3.14

สำหรับองค์ประกอบสุดท้ายของการวัดคุณค่าตราสินค้า คือ เรื่องความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งพิจารณาได้จากองค์ประกอบย่อยจำนวน 4 ประการ คือ ความชื่นชอบ, ความพอใจ, ความผูกพัน, และแนวโน้มการซื้อครั้งต่อไป ซึ่งพบว่านิตยสารแพรวได้รับค่าเฉลี่ยสูงสุดในทุก ๆ องค์ประกอบ คือ ได้ค่าเฉลี่ยในประเด็นของความชื่นชอบเท่ากับ 3.64 ความพอใจเท่ากับ 3.59 ความผูกพันเท่ากับ 3.03 และแนวโน้มการซื้อสินค้าครั้งต่อไปเท่ากับ 3.36 ในทางตรงกันข้ามนิตยสาร Cosmopolitan เป็นนิตยสารที่ได้รับค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเกือบทุกองค์ประกอบของความภักดีต่อตราสินค้า กล่าวคือ มีค่าเฉลี่ยด้านความชื่นชอบเท่ากับ 3.33 ความพอใจเท่ากับ 3.32 แนวโน้มของการซื้อครั้งต่อไปมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 ส่วนประเด็นเรื่องความผูกพัน นิตยสารดิฉัน ได้ค่าเฉลี่ยต่ำสุดมีค่าเท่ากับ 2.81 อย่างไรก็ตามเมื่อนำทั้ง 4 องค์ประกอบมาหาค่าเฉลี่ยรวมของความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า นิตยสารแพรวมีค่าเฉลี่ยรวมสูงที่สุด โดยมีค่าเท่ากับ 3.12 ในทางตรงกันข้ามนิตยสารที่ได้ค่าเฉลี่ยรวมของความภักดีต่อตราสินค้าน้อยที่สุด คือ นิตยสาร Cosmopolitan โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 นอกจากนี้ ข้อมูลจากสัมภาษณ์แบบเจาะลึกแสดงให้เห็นว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความชื่นชอบและพอใจต่อนิตยสารที่อ่านในแต่ละฉบับ ส่วนประเด็นเรื่องความผูกพันส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า เนื่องจากอ่านมาเป็นระยะเวลา นานดังนั้นจึงมีความรู้สึกผูกพันค่อนข้างสูงมากตามไปด้วย และส่วนใหญ่มีแนวโน้มอ่านนิตยสารดังกล่าวต่อไป

เมื่อนำองค์ประกอบทั้ง 4 ประการมาประเมินหาคุนค่าตราสินค้า พบว่า นิตยสารแพรว มีค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าสูงสุดเท่ากับ 10.61 ขณะที่นิตยสารที่มีผลของคุณค่าตราสินค้าต่ำที่สุด คือ นิตยสาร Cosmopolitan มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.85 และพบว่า คุณค่าตราสินค้าของนิตยสารแพรวมีความแตกต่างจากคุณค่าตราสินค้าของนิตยสาร Cosmopolitan อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

#### ความคิดเห็นด้านการเปิดรับโฆษณาในนิตยสาร

จากความคิดเห็นด้านการเปิดรับโฆษณาซึ่งได้มาจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ชอบดูโฆษณาในนิตยสาร เพราะชอบดูความคิดสร้างสรรค์ที่นำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ และผู้ให้สัมภาษณ์สามารถจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเภทเครื่องสำอางต่าง ๆ เช่น ตราสินค้า Estee Lauder , Lancome และอื่น ๆ เช่น Rolex, Gucci, Prada, Flyline เครื่องประดับ Hope โดยทั้งนี้ผู้ให้สัมภาษณ์บางคนสามารถให้รายละเอียดของการวางหน้าโฆษณาของสินค้านั้นได้อย่างละเอียด เช่น การวางสินค้าของสินค้าประเภทเครื่องสำอาง Estee Lauder วางถัดจากหน้าปก หรือการวางหน้าโฆษณาของตราสินค้าของนาฬิกา Rolex ไว้ตรงปกหลังนอกสำหรับประเด็นเรื่องการจัดวางเรื่องหน้าขวาหรือหน้าซ้าย ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าหน้าขวาเป็นหน้าที่เด่นเป็นจุดรับสายตา ซึ่งพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์บางคนให้รายละเอียดเพิ่มเติมจากการอ่านนิตยสารบ่อย ๆ หน้าขวาส่วนใหญ่ถูกวางเป็นหน้าโฆษณาทำให้มองข้ามไป หากหน้าโฆษณานั้นไม่ดึงดูดผู้อ่านด้วยเทคนิคใหม่ ๆ นอกจากนี้ บางครั้งการทำหน้าโฆษณาให้เด่นเกินไปทำให้ผู้อ่านบางคนไม่พอใจได้เช่นกันและสร้างความรำคาญใจให้ผู้อ่าน เช่น การใช้กระดาษในการทำโฆษณาที่หนากว่าปกติทำให้สร้างจุดเด่นต่อสินค้านั้น ๆ

สำหรับประเด็นของการซื้อสินค้าจากการเห็นโฆษณาในนิตยสาร พบว่า มีกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์จำนวนน้อยที่ซื้อสินค้าจากการเห็นโฆษณา ทั้งนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มองว่าเป็นสินค้าที่ซื้ออยู่เป็นประจำอยู่แล้ว ไม่ใช่เพราะผลจากโฆษณา สำหรับประเด็นเรื่องการตัดคุปองเพื่อแลกสินค้านั้น มีทั้งผู้ที่สนใจและไม่สนใจ โดยเหตุผล คือ ชอบแนวคิดที่นำเสนอแต่ไม่ปฏิบัติตามเพราะไม่ชอบตัดหนังสือและเป็นคนรักหาหนังสือ บางคนมองว่ามีความยุ่งยากในเรื่องกระบวนการจัดส่งจึงทำให้ไม่สนใจ สำหรับประเด็นเรื่องขนาดของชิ้นงานโฆษณานั้น พบว่า โฆษณาขนาดใหญ่มีผลต่อการจดจำมากกว่าขนาดเล็ก แต่ขนาดเต็มหน้าที่เรียกว่า Single page หรือ หน้าคู่ (Double page) จะไม่มีผลต่อการจดจำเนื่องจากดูไม่แตกต่างกัน



## อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อนิยตสารในฐานะสื่อโฆษณาของผู้บริโภค นับเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับนักการตลาดและนักโฆษณา เนื่องจากปัจจุบันพบว่าสื่อโฆษณารูปแบบใหม่ ๆ เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของนักการตลาดและนักโฆษณาที่จำเป็นต้องใช้สื่อโฆษณาเป็นเครื่องมือทางการสื่อสารในการนำข่าวสารของสินค้าประเภทต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภค จากสื่อโฆษณาที่มีอยู่จำนวนมาก และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้างหรือเฉพาะกลุ่ม เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งมีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะกลุ่มมากขึ้น (Lannon, 1992) สื่อนิยตสารก็เป็นสื่อหนึ่งที่มีการปรับตัวเช่นเดียวกับสื่ออื่น ๆ โดยนิยตสารฉบับต่าง ๆ ในปัจจุบันได้มีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายไว้อย่างชัดเจน เช่น นิยตสารสำหรับผู้ชาย ผู้หญิง วัยรุ่น รถยนต์ ท่องเที่ยว เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มที่สามารถเลือกบริโภคสื่อเพื่อตอบสนองความพอใจของแต่ละบุคคล ตามลักษณะด้านประชากร (Demographic) หรือด้านจิตวิทยา (Psychographic) (Sissors & Bumba, 1996)

สื่อนิยตสารนับเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง จากงบประมาณการใช้จ่ายเงินผ่านสื่อโฆษณาในแต่ละปีมีจำนวนมหาศาล อีกทั้งด้วยคุณสมบัติข้อดีของนิยตสารในการมีอายุยืนนาน ทำให้นักการตลาดและนักโฆษณานำมาใช้เพื่อต่อยอดการจดจำตราสินค้าในระยะยาว (Adgate, 2000) ซึ่งจากสรุปผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยจะทำการอภิปรายถึงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผลการวิจัย ออกเป็น 2 ส่วนหลัก ๆ คือ 1. มุมมองของนิยตสารในฐานะเป็นสื่อโฆษณา และ 2. มุมมองของนิยตสารในลักษณะที่เป็นตราสินค้า โดยมุมมองทั้ง 2 ส่วนนี้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อนิยตสารของกลุ่มตัวอย่างในเชิงกว้างและเชิงลึก และขณะเดียวกันก็เป็นการประเมินถึงคุณค่าตราสินค้าของนิยตสารควบคู่กันไปด้วย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### มุมมองของนิยตสารในฐานะสื่อโฆษณา

แนวคิดด้านสื่อโฆษณา นับเป็นปัจจัยสำคัญของการวิจัยนี้ เนื่องจากสื่อโฆษณาเปรียบเสมือนเป็นช่องทางในการถ่ายทอดสารทางด้านโฆษณาจากนักการตลาดหรือนักโฆษณาผ่านไปยังผู้บริโภค (Assael, 1998) และจะเห็นว่าปัจจุบันมีสื่อเป็นจำนวนมากเกิดขึ้นนอกเหนือจากสื่อหลักที่ Sissors และ Bumba (1996) ได้แบ่งไว้ คือ สื่อกระจายเสียง อันประกอบไปด้วยสื่อโทรทัศน์ และวิทยุ ขณะที่สื่อสิ่งพิมพ์ อันได้แก่ สื่อหนังสือพิมพ์และนิยตสาร อย่างไรก็ตาม จากผลการวิจัยพบว่า สื่อโทรทัศน์ยังคงเป็นสื่อที่ได้รับความสนใจจากกลุ่มตัวอย่างโดยมีผู้เปิดรับมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ซึ่ง

สอดคล้องกับการวิจัยของ ธนิสสรฯ เพชรยศ (2543) ซึ่งพบว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานครเปิดรับมากที่สุด ซึ่งทั้งนี้อาจเป็นเพราะคุณสมบัติที่เด่นของสื่อโทรทัศน์ที่สามารถแสดงถึงมิติของสินค้า ความเคลื่อนไหวของภาพ และเสียงพร้อม ๆ กันทำให้เป็นที่สนใจต่อผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก ขณะเดียวกัน สื่อวิทยุก็นับเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่น่าสนใจประเภทหนึ่งเนื่องจากคุณสมบัติที่โดดเด่นในการให้รายละเอียดสินค้า และจะเห็นว่าผู้ให้ความสนใจในการเปิดรับสื่อวิทยุมากพอ ๆ กับสื่อวิทยุซึ่งเป็นสื่อกระจายเสียง ซึ่งจากผลการวิจัยค่าเฉลี่ยของสื่อวิทยุมีค่าเท่ากับ 3.42

เมื่อได้ศึกษาเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อระหว่างสื่อโทรทัศน์ และสื่อวิทยุ โดยแบ่งผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่ม Television imperatives หมายถึง กลุ่มที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์มากแต่เปิดรับสื่อวิทยุ น้อย คิดเป็นร้อยละ 37.3 ในทางตรงกันข้ามคือ กลุ่ม Magazine imperatives ซึ่งเป็นกลุ่มที่เปิดรับสื่อวิทยุมากแต่เปิดรับสื่อโทรทัศน์น้อย โดยมีจำนวนผู้ตอบทั้งสิ้นคิดเป็นร้อยละ 8.3 และจากการทดสอบความแตกต่างทางสถิติพบว่า ทั้ง 2 กลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั้น จะเห็นว่า สอดคล้องกับแนวคิดที่ บริษัทตัวแทนโฆษณา Ogilvy & Mather (1992, cited in Sissors & Bumba, 1996) ได้ทำการศึกษาเรื่องดังกล่าวไว้ในประเทศสหรัฐอเมริกา จากผลของข้อมูลที่ได้จากแนวคิดเรื่อง Media imperatives นับเป็นประโยชน์สำหรับการวางแผนสื่อโฆษณา ในการเลือกใช้สื่อโฆษณาเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ เช่น การใช้กลยุทธ์ในรูปแบบของ Television imperatives ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีโอกาสเห็นโฆษณาได้จาก 2 สื่อพร้อม ๆ กัน

ทั้งนี้ข้อมูลส่วนหนึ่งที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก พบว่า ผู้บริโภคสามารถเปิดรับสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุได้ในเวลาเดียวกันได้ แต่มีแนวโน้มเห็นจากสื่อโทรทัศน์มากกว่า เพราะจากการสำรวจเชิงวิจัยพบว่า Television imperatives ได้รับความนิยมมากกว่า Magazine imperatives โดยสังเกตจากผลคะแนนที่กล่าวข้างต้น อาจเป็นไปได้ว่าโอกาสในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของผู้บริโภคมีมากกว่าเปิดรับสื่อวิทยุ โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ Consterdine (2001) ซึ่งได้กล่าวถึงนิตยสารว่า เป็นสื่อประเภท Pay media กล่าวคือ ต้องมีการจ่ายเงินในการบริโภคสื่อเพิ่มขึ้นเพื่อตอบสนองความสนใจของบุคคล (สุทธิลักษณ์ วงศ์วรเศรษฐ์, 2543) เนื่องจากผู้บริโภคจะซื้อและอ่านนิตยสารที่มีเนื้อหาตรงตามความต้องการของตน ขณะที่สื่อโทรทัศน์ซึ่งเป็นประเภท Free media หมายถึง ผู้บริโภคสามารถเปิดรับได้ตลอดเวลาตามที่ต้องการและมีความสะดวกในการเปิดรับมากกว่า นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกที่พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อโทรทัศน์ไปพร้อมกับอ่านนิตยสาร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement medium) ซึ่งเป็นผลให้ผู้รับสารเกิดการเรียนรู้แบบเฉื่อยชา (Passive learning) กล่าวคือ ผู้ชมโทรทัศน์

จะอยู่ในสภาวะที่ผ่อนคลายและไม่ได้ใส่ใจกับสารมากนัก และในการชมโทรทัศน์ผู้ชมไม่สามารถจะควบคุมการชมได้ ซึ่งจะพบว่าบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคไม่ได้ชมโฆษณา เนื่องจากผู้บริโภคมีโอกาสไปทำกิจกรรมอย่างอื่น เช่น อ่านนิตยสาร ลุกไปดื่มน้ำ เข้าห้องน้ำ

นอกจากนี้ จากการที่พบว่า มีบุคคลที่ดูโทรทัศน์มาก แต่อ่านนิตยสารน้อย (Television imperatives) และบุคคลที่อ่านนิตยสารมากแต่ดูโทรทัศน์น้อย (Magazine imperatives) ทำให้บางครั้งนักวางแผนสื่อโฆษณามักจะคิดว่าสื่อโทรทัศน์เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด แต่จริง ๆ แล้วงานโฆษณาบางชิ้นอาจพลาดกลุ่มเป้าหมายบางส่วนไป ดังนั้นถ้าไม่ได้ลงโฆษณาในนิตยสารด้วย อาจพลาดโอกาสในการสร้างให้เกิดการตระหนักรู้ในโฆษณาของผู้บริโภคได้ ดังนั้นจึงทำให้เกิดกลยุทธ์วางแผนสื่อในลักษณะ 2 สื่อไปพร้อม ๆ กัน โดยมีการใช้สื่อใดสื่อหนึ่งเป็นสื่อหลัก และอีกสื่อหนึ่งเป็นสื่อสนับสนุน ซึ่งโดยทั่วไปจะเห็นว่าสินค้าประเภทความเกี่ยวข้องกันส่วนใหญ่จะใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่อหลักและมีสื่อนิตยสารเป็นสื่อสนับสนุน เช่น แชมพู Dove, ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวภัณฑ์ของ Pond's เป็นต้น

และจากพฤติกรรมการเลือกเปิดรับสื่อตามความชอบของผู้บริโภคนี้เอง สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพอใจในการใช้สื่อ (Uses & Gratification) ที่กล่าวว่า ผู้รับสารที่มีความแตกต่างกันทางจิตวิทยาอาจส่งผลต่อการเปิดรับสื่อให้เหมาะสมกับตน ทั้งนี้อาจมีปัจจัยพื้นฐาน เช่น พฤติกรรมการสื่อสารของผู้บริโภค ที่จะเลือกเนื้อหาไว้พูดคุยกับกลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มอื่น ๆ ซึ่งจากผลการวิจัยเชิงสัมพัทธ์แบบเจาะลึก พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์บางคนจะอ่านนิตยสารเพื่อให้ตัวเองดูทันสมัย และเก็บข้อมูลไว้สนทนากับเพื่อนในกลุ่ม หรือผู้บริโภคบางคนเลือกบริโภคสื่อที่ตรงกับความต้องการของตนเนื่องจากกำลังสนใจซื้อเครื่องสำอาง หรือเสื้อผ้า ทำให้ผู้บริโภคสนใจข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ตนสนใจอยู่ เช่น นิตยสารที่มีเนื้อหาที่ต้องการ เลือกคอลัมน์ที่มีเนื้อหาดังกล่าว หรือแม้กระทั่งสนใจดูโฆษณาเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ หรือพื้นฐานทางด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคที่เป็นคนชอบเดินทางท่องเที่ยว สนใจเรื่องอาหารการกินมีผลทำให้เปิดรับหรืออ่านนิตยสารที่มีคอลัมน์ดังกล่าวอยู่ (Katz et al., 1974, cited in Bryant & Zillmann, 2002)

อย่างไรก็ตาม มีสินค้าเป็นจำนวนมากที่ให้ความสำคัญกับสื่อ นิตยสาร โดยใช้เป็นสื่อหลักในการโฆษณาสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Cooke (1997) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับสินค้าที่ประสบความสำเร็จโดยสังเกตจากยอดขายที่เพิ่มขึ้น หลังจากทำการโฆษณาสินค้าในนิตยสาร เช่น Absolute Vodka, Diesel Jeans สำหรับในประเทศไทย ประเภทสินค้าที่ใช้ นิตยสารเป็นสื่อหลักในการโฆษณา คือ สินค้าประเภทเครื่องสำอางที่มีการโฆษณาในนิตยสารอย่างต่อเนื่อง และจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

นี้ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่อ่านนิตยสารสามารถจดจำตราสินค้าที่โฆษณาในนิตยสารได้เป็นอย่างดีโดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องสำอาง กล่าวคือ กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่สามารถเอ่ยถึงประเภทสินค้าและตราสินค้าของเครื่องสำอางได้อย่างแม่นยำ

นอกจากนี้ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคสามารถหยิบนิตยสารมาอ่านซ้ำได้ กล่าวคือ มีผู้บริโภคบางคน นำนิตยสารฉบับเดิมกลับมาดูซ้ำเป็นอย่างดี 2 ครั้งขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Adgate (2000) และ Sissors และ Bumba (1996) ที่ได้กล่าวถึงข้อดีของนิตยสารในหลาย ๆ ประเด็น เช่น ความมีอายุยืนนาน ผู้อ่านมีเวลาพิจารณาเนื้อหาโดยไม่ต้องรีบเร่ง รวมทั้งผู้อ่านสามารถอ่านหรือเห็นโฆษณาได้หลายครั้ง และการได้ผู้อ่านที่ไม่เฉพาะเจาะจง เพราะผลของการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการอ่านของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องสถานที่ที่อ่านนิตยสาร พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างบางคนสามารถเปิดรับนิตยสารจากร้านเสริมสวย โรงพยาบาล หรือร้านอาหาร ซึ่งเป็นสถานที่สาธารณะที่ส่วนใหญ่มีนิตยสารวางให้อ่านอยู่เป็นประจำทั้งนี้ โดยหน้าที่ของนิตยสาร คือ ให้ความเพลิดเพลิน ความบันเทิง ให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ขณะที่ผู้บริโภคนั่งรอทำภารกิจอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือแม้กระทั่งนิตยสารที่กลุ่มตัวอย่างซื้อมาอ่าน สามารถมีบุคคลที่เกี่ยวข้องร่วมอ่านนิตยสารฉบับนั้นด้วย เช่น สมาชิกในครอบครัว หรือ เพื่อนร่วมงาน ดังนั้นจะเห็นว่าปริมาณในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคของนิตยสารต่อ 1 ฉบับจึงมากกว่า 1 คน โดยผลของข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงสำรวจพบว่า นิตยสาร 1 เล่มมีสมาชิกในครอบครัวร่วมอ่านด้วยเป็นจำนวนร้อยละ 38.0 ขณะเดียวกันมีเพื่อนร่วมงานอ่านด้วยจำนวนร้อยละ 28.5

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับพื้นที่หน้าโฆษณาหน้าประจำนั้นตามการวิจัยของ Kusumoto (2000) จากบริษัท Dentsu Inc. ประเทศญี่ปุ่น พบว่า หน้าประจำของการโฆษณาทำให้เป็นที่จดจำตราสินค้าได้ดี เช่นเดียวกับผลที่ได้จากการวิจัยซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์สามารถให้รายละเอียดในการระบุตำแหน่งของสินค้าที่โฆษณาได้เป็นอย่างดี เช่น ระบุตราสินค้าของนาฬิกา Rolex กับตำแหน่งปกหลังหรือสินค้าประเภทเครื่องสำอางกับตำแหน่งถัดจากหน้าปก เป็นต้น ด้วยเหตุนี้เองจะเห็นว่ารูปแบบของการจัดหน้าโฆษณาจึงถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาโฆษณาทางการขายของสื่อ นิตยสาร โดยราคาหน้าประจำ (Fix position) มีราคาสูงกว่าหน้าเนื้อในธรรมดา (Inside pages) (ดูตารางที่ 5.2)

โดยทั้งนี้ ด้วยลักษณะของประเภท สื่อ นิตยสาร ที่ผู้อ่านมีลักษณะเป็น Active audiences กล่าวคือ เป็นสื่อที่ผู้บริโภคเต็มใจอ่านและมักจะนำตัวเองเข้าไปเกี่ยวข้องกับสื่อ นิตยสารจึงเปรียบเสมือนเป็นแหล่งข้อมูลของสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถเลือกหาและประเมินผลสินค้านั้น ๆ เช่น ผู้บริโภคที่สนใจเรื่องการแต่งตัว อาจมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องแฟชั่น เช่น สนใจอ่านคอลัมน์แฟชั่น หรือดู

โฆษณาเกี่ยวกับเสื้อผ้าหรือเครื่องสำอาง เป็นต้น ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Beck (1997) ในประเด็นเกี่ยวกับประโยชน์ของนิตยสาร ในการให้สาระและความรู้ ความบันเทิง การนำข้อมูลที่ได้จากการอ่านนำมาปรับปรุงใช้ในชีวิตประจำวันได้ เช่น การแต่งตัว รูปแบบการดำรงชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงสำรวจที่กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นในเชิงบวกกับประเด็นเกี่ยวกับนิตยสารในด้านการอ่านนิตยสารเมื่อมีเวลาว่างและได้รับความคิดใหม่ ๆ จากการอ่านนิตยสาร

ตารางที่ 5.2 แสดงรายละเอียดของราคาโฆษณาของนิตยสารดิฉันประจำปี พ.ศ. 2545

อัตราค่าโฆษณา	(บาท)
สี่สีเต็มหน้าเนื้อใน	46,000
ขาว-ดำ เนื้อใน	25,000
ตำแหน่งพิเศษ	(บาท)
ปกพับคู่ (ด้านใน)	125,000
คู่ที่ 1	136,000
คู่ที่ 2 – คู่ที่ 3	132,000
คู่ที่ 4	128,000
หน้าตรงข้ามสารบัญ 1,2,3	64,000
ปกหลังใน	55,000
ปกหลังนอก	86,000

ที่มา: นิตยสารดิฉัน ปี พ.ศ.2545.

ส่วนรายละเอียดของสื่อ นิตยสารด้านรูปแบบการเปิดอ่าน จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ นิตยสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ มีพฤติกรรมการอ่านบางหน้าอย่างละเอียด ส่วนที่เหลือจะอ่านผ่าน ๆ ซึ่งการเจาะจงเลือกหน้าที่อ่านอย่างละเอียดเนื่องจากผู้บริโภคอาจมีความสนใจในเนื้อหาที่แตกต่างกัน โดยจากผลของการวิจัยเชิงสำรวจนั้น คอรัลมีสุขภาพเป็นคอรัลที่ได้รับความสนใจสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมา คือเรื่องความสวยความงามมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ทั้งนี้อาจเป็นไปเพราะจากปัจจุบันกระแสความนิยมเรื่องสุขภาพ ได้รับความสนใจเป็นอย่างมากโดยเฉพาะการบริโภคอาหารและการดูแลสุขภาพตัวเอง จนทำให้คอรัลมีสุขภาพได้รับความสนใจสูงสุด และส่งผลให้สินค้าประเภทอาหารบำรุงสุขภาพ เช่น แบรินดริงก, ซุปไก่สกัด หรือ พวกวิตามินต่าง ๆ ได้รับความนิยมน้อยลง โดยดูจากงบประมาณการใช้เงินทางสื่อโฆษณาที่สูงขึ้นทุกปี (Nielsen Media Research, 2546)

นอกจากนี้ คอลัมน์เกี่ยวกับความสวยงามเป็นที่นิยมเป็นอันดับรองลงมา ซึ่งอาจเป็นไปได้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสัมภาษณ์ยังอยู่ในกลุ่มของผู้หญิงวัยทำงาน ที่ต้องสนใจดูแลตัวเองในเรื่องความสวยความงามขณะออกทำภารกิจนอกบ้าน จะเห็นได้ว่าคอลัมน์ต่าง ๆ ที่มีในนิตยสารนั้นสามารถตอบสนองความพอใจของแต่ละบุคคล อันเนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความชอบในคอลัมน์ที่แตกต่างกันไป เช่น บางคนชอบคอลัมน์สัมภาษณ์ บางคนชอบแฟชั่น หรือท่องเที่ยว เหล่านี้เป็นเพราะเกิดจากความพอใจของผู้บริโภคในการเปิดรับข้อมูลที่ตรงกับบุคลิกลักษณะและรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนทำให้ส่งผลต่อความสนใจต่อเรื่องราวในนิตยสารที่แตกต่างกันไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการศึกษาด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเรื่องเกี่ยวกับกิจกรรม (Activities), ความสนใจ (Interests), และความคิดเห็น (Opinions) ที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคสื่อ และความพอใจในสินค้าแต่ละประเภท (Plummer, 1972, cited in Sissors & Bumba 1996; Rodget, 1996) และสอดคล้องกับการวิจัยของ สุมาลี เหลืองดำรงกิจ (2543) เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในองค์ประกอบโดยใช้องค์ประกอบของ AIO เป็นตัวแปรสำคัญในการศึกษาและพบว่า สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคสตรีตามรูปแบบการดำเนินชีวิตในองค์ประกอบด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ออกเป็นกลุ่ม ๆ โดยแต่ละกลุ่มจะมีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มคนที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มมีความสุขรักบ้านและครอบครัวจะเป็นกลุ่มที่สนใจอ่านนิตยสารประเภทสุขภาพ ขณะที่กลุ่มบันเทิงเฮฮาจะอ่านนิตยสารรายสัปดาห์ประเภทผู้หญิงมากที่สุด

สำหรับผลของการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดด้านบุคลิกภาพของนิตยสารที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก พบว่า นิตยสารดิฉัน, แพรว, Elle, และ Cosmopolitan มีความแตกต่างกันทางด้านบุคลิกภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Assael (1998) ที่อธิบายทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพที่นักการตลาดสามารถนำมาใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้เหมาะสมและสอดคล้องกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคได้ และหนึ่งในแนวคิดดังกล่าวที่สอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้ คือ แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพเฉพาะ (Trait theory) ซึ่งใช้บุคลิกภาพปลีกย่อยของตัวบุคคลเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความแตกต่างกันทางด้านบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล โดยเมื่อทำการพิจารณานิตยสารเป็นรายคู่ คือ ประเภทนิตยสารหัวในอย่างดิฉัน และแพรว จะพบความแตกต่างกัน ตรงที่นิตยสารดิฉันเป็นผู้หญิงวัยทำงานเป็นผู้ใหญ่และมีรสนิยม โดยสามารถเปรียบเทียบได้กับผู้หญิงทำงานประเภทหัวหน้างานหรือกลุ่มผู้บริหาร ขณะที่นิตยสารแพรว จะเป็นผู้หญิงทำงานที่ชอบการเรียนรู้เป็นกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานตอนกลางที่สนุกกับการทำงานและต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เพื่อความก้าวหน้าในอนาคต และสำหรับนิตยสารหัวนอก คือ Elle และ Cosmopolitan นั้นพบว่า นิตยสาร Elle มีบุคลิกภาพเป็นผู้หญิงวัยทำงาน มีความกระตือรือร้น และชอบการแต่งตัว ส่วนนิตยสาร Cosmopolitan เป็นกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่ทันสมัย มั่นใจ หัวสมัยใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ขจี ว่องพานิช (2543) ที่สรุปว่า

Elle คือ เป็นนิตยสารสำหรับกลุ่มผู้หญิงทำงานอายุ 20-35 ปี เป็นผู้หญิงมั่นใจ รู้ว่าตัวเองชอบอะไร ไม่ชอบอะไร แต่งตัวให้ตัวเองดูดี เป็นคนที่ค่อนข้างมีสไตล์ ขณะที่นิตยสาร Cosmopolitan เป็นหญิงที่เปรี้ยว ช่างแต่งตัว อาจแต่งตัวโป๊ อาจมีการแสดงออกอย่างเปิดเผย ซึ่งสอดคล้องกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ผู้วิจัยพบจากการสัมภาษณ์ คือ เมทินี กิ่งโพยม ที่มีบุคลิกภาพตรงกับนิตยสารดังกล่าวทั้งนี้เป็นเพราะภาพลักษณ์ออกไปทางลูกครึ่ง และมีลักษณะทางบุคลิกภาพในเชิงของ Sex appeal โดยแสดงออกให้เห็นจากการถ่านแพชั่นขึ้นปก หรือการเป็นนางแบบของครีมอาบน้ำโดยแสดงการอาบน้ำชำระร่างกายในอ่างอาบน้ำซึ่งได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก

จากการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อ นิตยสารในเชิงพฤติกรรมกรรมการอ่านนิตยสาร โดยวัดจากระยะเวลา จำนวนเวลาที่ใช้ และสถานที่ที่อ่าน (Anantachart, 1998) นั้น จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ทั้งกลุ่มตัวอย่างและผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากมีการใช้จำนวนวันในการอ่านนิตยสารผู้หญิงเป็นระยะเวลา 1-2 วันมากที่สุด และใช้เวลาในการอ่านต่อวันจำนวน 1-2 ชั่วโมงมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ (Rodger, 1996) ได้เคยทำการศึกษพฤติกรรมกรรมการอ่านของผู้บริโภคเกี่ยวกับนิตยสารผู้หญิงเฉลี่ยที่ใช้ระยะเวลาอ่านในแต่ละครั้งประมาณ 60 นาที นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของธนิสรา เพชรยศ (2543) ที่ได้ทำการศึกษารูปแบบการเปิดรับสื่อ นิตยสารและพบว่า ผู้บริโภคใช้เวลาในการอ่านนิตยสารในแต่ละเล่มจำนวน 1-2 วันมากที่สุด และใช้จำนวนเวลาในการอ่านประมาณ 1-2 ชั่วโมงสำหรับในเรื่องสถานที่อ่าน ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนมากจะใช้เวลากับการอ่านนิตยสารที่บ้านตนเองมากที่สุด ทั้งนี้เพราะสอดคล้องกับกิจกรรมยามว่างที่ผู้บริโภคสนใจ มากที่สุดจากผลการวิจัยเชิงสำรวจ อย่างไรก็ตาม ยังพบอีกว่า มีผู้บริโภคบางคนที่พฤติกรรมกรรมการอ่านนิตยสารนอกบ้าน เช่น อ่านขณะรถติด, อ่านตามร้านอาหาร, หรือร้านเสริมสวย, หรือตามโรงพยาบาล ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดเรื่องกลุ่มผู้อ่านที่ไม่ได้ซื้อเอง (Pass-along audiences) ในเรื่องของสื่อโฆษณาประเภทนิตยสาร (Adgate, 2000; Sissors & Bumba, 1996) ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญมาก

สำหรับประเด็นของการวัดผลของนิตยสารในด้านคุณภาพของสื่อ นิตยสารในฐานะสื่อโฆษณา มีได้หลายวิธี เช่น การทำการวิจัยเพื่อวัดผลการระลึกถึงหรือจดจำตราสินค้าหลังจากออกโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ไปแล้ว จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าที่มีการโฆษณาในนิตยสารได้เป็นอย่างดี เช่น Estee Lauder, Rolex, Flyline และเครื่องประดับ Hope ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ งามภา จิตติพรธมกุล (2543) ที่ศึกษาการระลึกถึงตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์ทางสื่อโทรทัศน์ นอกจากนี้การวัดผลด้านคุณภาพจากนิตยสารสามารถพิจารณาได้จากจำนวนชิ้นงานโฆษณา ที่ปรากฏอยู่ตามนิตยสารต่าง ๆ โดยสามารถบ่งบอกถึงความนิยมของนิตยสารแต่ละฉบับได้ นิตยสารใดก็ตามที่ได้รับความนิยมสามารถสะท้อนให้เห็นถึงจำนวนชิ้นงานโฆษณามีจำนวนมาก

ตามไปด้วย โดยผู้วิจัยได้ศึกษาโดยการนับจำนวนหน้าโฆษณาของสี่นิตยสาร 4 ฉบับ ในช่วงระหว่างเดือนกุมภาพันธ์และมีนาคม พ.ศ. 2546 พบว่า มีโฆษณาในนิตยสารดิฉันฉบับวันที่ 25 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2546 จำนวน 81 สีนค้ำ จำนวนหน้าโฆษณาที่ปรากฏในนิตยสารแพรวฉบับวันที่ 5 มีนาคม พ.ศ. 2546 จำนวน 116 สีนค้ำ โฆษณาในนิตยสาร Elle ฉบับเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2546 จำนวน 102 สีนค้ำ และมีจำนวนหน้าโฆษณาที่ปรากฏในนิตยสาร Cosmopolitan ฉบับเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2546 จำนวน 28 สีนค้ำ แสดงให้เห็นว่านักรการตลาดและผู้วางแผนสื่อโฆษณาให้ความสนใจและเลือกใช้ นิตยสารแพรวในการเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดข่าวสารของตัวสินค้ำไปยังกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด

### มุมมองของนิตยสารในฐานะตราสินค้ำ

จากความหมายของตราสินค้ำ (Brand) ตามคำจำกัดความของ American Marketing Association (1960, cited in Campbell, 2002) ซึ่งเป็น ถ้อยคำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือการรวมกันทั้งหมดนั้น ในแง่ของนิตยสารเอง ก็ถือได้ว่าเป็นตราสินค้ำเช่นเดียวกัน โดยนิตยสารดิฉัน, แพรว, Elle, และ Cosmopolitan มีการสร้างชื่อของตราสินค้ำ ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้อ่านเป็นระยะเวลาหลายปี หรือแม้กระทั่ง นิตยสาร Elle และ Cosmopolitan ที่สร้างตราสินค้ำ โดยการซื้อและใช้ถ้อยคำสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงการเป็นนิตยสารหัวนอก ที่มีสัญลักษณ์แบบเดียวกับที่มีในต่างประเทศ โดยมีการปรับเนื้อหาให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศจนมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักต่อกลุ่มผู้บริโภคเป็นอย่างดี ดังนั้นการสร้างตราสินค้ำจึงนับเป็นจุดเริ่มต้นของการศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้ำที่เป็นปัจจัยสำคัญในการศึกษาครั้งนี้ สินค้ำใดก็ตามที่มีคุณค่าตราสินค้ำสูง ย่อมแสดงให้เห็นถึงความสำเร็จของสินค้ำนั้นซึ่งสามารถวัดได้จาก ความมีชื่อเสียงของสินค้ำและมูลค่าตอบกลับในรูปของรายได้จากยอดขายสินค้ำ รวมถึงการขยายตราสินค้ำเพิ่มขึ้น (Porgone, 1995) ซึ่งตรงกับแนวคิดที่ Aaker (1991) และ Blackston (2000) ได้สรุปไว้เกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้ำ ว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้ำให้อยู่ในใจของผู้บริโภค เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในขั้นต้นที่นักรการตลาดส่วนใหญ่พึงกระทำกัน โดยในงานวิจัยครั้งนี้ สามารถนำองค์ประกอบการวัดคุณค่าตราสินค้ำของนิตยสารมาอภิปรายได้ใน 4 ประเด็น อันประกอบด้วย 1. การตระหนักรู้ในตราสินค้ำ 2. การเชื่อมโยงต่อตราสินค้ำ 3. คุณภาพของสินค้ำที่ถูกรับรู้ และ 4. ความภักดีต่อตราสินค้ำ

การศึกษาเรื่ององค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้ำ ทางผู้วิจัยขอเริ่มศึกษาจากองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้ำเพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดของ Hawkins, Best, และ Coney (2001) ที่กล่าวว่า ความภักดีของตราสินค้ำที่นักรการตลาดจะได้มาจากผู้บริโภค นั้น เริ่มต้นจากนักรการตลาดจำเป็นต้องสร้างความผูกพันในตัวสินค้ำให้กับผู้บริโภค ขณะเดียวกันเพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดของ



Day (1995, cited in Chaudhuri & Holdbrook, 2001) และ Jacoby และ Kyner (1973, cited in Chaudhuri, 1999) ที่ได้กล่าวถึงความหมายของความภักดีต่อตราสินค้าว่า เป็นเรื่องเกี่ยวกับระดับของทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อตราสินค้า หรือภาพรวมของการตอบสนองของทัศนคติและกระบวนการทางจิตวิทยาที่มีต่อรูปแบบพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละประเภท ดังนั้นผู้วิจัยได้แบ่งองค์ประกอบสำหรับการวัดความภักดีต่อตราสินค้าออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และแนวโน้มด้านพฤติกรรมในการซื้อครั้งต่อไปจาก 4 องค์ประกอบย่อย คือ ทัศนคติของความชื่นชอบ ความพอใจ ความผูกพัน และพฤติกรรมจากแนวโน้มการซื้อสินค้าในครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยที่เกี่ยวกับองค์ประกอบของความภักดีต่อตราสินค้าทั้ง 4 ฉบับพบว่า นิตยสารแพรวมีผลรวมค่าเฉลี่ยแต่ละองค์ประกอบย่อยที่สูงกว่านิตยสารฉบับอื่น ๆ ทั้งนี้เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยของความภักดีในแต่ละประเด็นของนิตยสารแพรว พบว่า ค่าเฉลี่ยของทัศนคติ**ความชื่นชอบ**ต่อนิตยสารแพรวเท่ากับ 3.64 โดยผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นด้านความชอบในนิตยสารแพรวไว้ว่า นิตยสารแพรว มีรูปเล่มสวยงาม การเข้าเล่มดูแข็งแรง มีเนื้อหาที่น่าสนใจ และเมื่อเกิดความชอบแล้วสามารถส่งผลต่อความพอใจต่อนิตยสารในที่สุด และพบค่าเฉลี่ยของ**ความพอใจ**ในนิตยสารแพรวเท่ากับ 3.59 นอกจากนี้ เมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าดังกล่าวก็สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้ง่าย ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าสามารถแสดงถึงการวัดระดับความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อนิตยสาร โดยถ้าผู้บริโภคมีความผูกพันต่อตราสินค้าสูง ย่อมมีแนวโน้มต่อการซื้อสินค้าได้มากที่สุด อย่างไรก็ตาม การวัดความภักดีต่อนิตยสาร คือ การเป็นสมาชิกหรือการมีพฤติกรรมการซื้อนิตยสารดังกล่าวอยู่เป็นประจำอย่างต่ำ 6 ฉบับต่อปี พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นสมาชิกหรือเป็นผู้ซื้อนิตยสารแพรวมาอ่านประจำ เกิดจากมีความชื่นชอบและพอใจต่อนิตยสารเป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นการแสดงออกของทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้า และส่วนหนึ่งเกิดการเชื่อมโยงทางบวกต่อนิตยสารซึ่งพบว่า การเชื่อมโยงของผู้บริโภคต่อนิตยสารแพรว ส่วนใหญ่ผู้บริโภคนำไปเชื่อมโยงเกี่ยวกับเรื่องความงาม, แฟชั่น, และสัมภาษณ์ โดยจากการศึกษาถึงองค์ประกอบย่อยของความภักดีในเรื่อง**ความรู้สึกผูกพัน** พบว่า ส่วนใหญ่การแสดงออกของความผูกพันที่มีต่อสื่อ นิตยสารจะเป็นการแสดงออกถึงความเคยชินที่จะต้องได้อ่านนิตยสารอยู่เป็นประจำโดยเฉพาะคนที่ เป็นสมาชิก จะรู้ว่าถึงเวลาที่จะได้อ่านนิตยสารแล้ว หากมีการเปลี่ยนแปลงต่อสื่อ นิตยสาร อาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกเสียดายเหมือนมีบางสิ่งบางอย่างขาดหายไป และจากการวิจัยเชิงสำรวจพบว่า ค่าเฉลี่ยของความผูกพันของนิตยสารแพรวมีค่าเท่ากับ 3.03 และผู้ให้สัมภาษณ์ยังแสดงความจำนงในการเป็นสมาชิกหรือการซื้อนิตยสารอ่านต่อไป ซึ่งพบว่า ค่าเฉลี่ยของ**แนวโน้มการซื้อครั้งต่อไปของนิตยสารแพรว**มีค่าเท่ากับ 3.36 โดยจาก

การทดสอบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบย่อยของความภักดีของนิตยสารแพรว พบว่า มีความแตกต่างกันด้านองค์ประกอบย่อยกับนิตยสารดิฉัน และ Cosmopolitan อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับองค์ประกอบของการตระหนักรู้ในตราสินค้า นับเป็นปัจจัยที่สำคัญรองลงมาของการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Aaker, 1996) กล่าวคือ เป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าที่ได้รับการระลึกถึงสูง ย่อมมีโอกาสได้เปรียบในการทำการตลาด อาจเป็นเพราะผู้บริโภคเกิดการระลึกถึงตราสินค้าอย่างสม่ำเสมอหรือนึกถึงได้ทันทีเมื่อผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าประเภทนั้น ๆ

จากการวิจัยในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาระดับการตระหนักรู้ถึงตราสินค้า จากการระลึกถึงตราสินค้า ประเภทนิตยสาร พบว่า จากจำนวนรายชื่อ นิตยสารผู้หญิงที่มีอยู่เป็นจำนวนมากที่วางขายอยู่ในปัจจุบัน พบว่า นิตยสารผู้หญิงหัวในประเทศที่ได้รับการระลึกถึง (Brand recall) มากที่สุด คือ นิตยสารแพรว มีจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ระลึกถึง 289 คน โดยกลุ่มตัวอย่างระลึกถึงนิตยสารดิฉัน มากเป็นอันดับสองจำนวน 178 คน ในขณะที่เดียวกันนิตยสารผู้หญิงนอกประเทศที่ได้รับการระลึกถึงมากที่สุด คือ นิตยสาร Elle โดยจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ระลึกถึงมีเท่ากับ 219 คน รองมาคือ นิตยสาร Cosmopolitan ที่มีคนระลึกได้จำนวน 213 คน ซึ่งจะเห็นว่าจากแนวคิดของ Aaker (1991) ที่ได้ทำการแบ่งระดับโครงสร้างของการตระหนักรู้ ออกเป็น 4 ระดับ คือจากขั้นไม่รู้จักรตราสินค้า (Unawareness of brand) จนถึงขั้นที่สองคือ ขั้นเริ่มต้น (Recognition) ซึ่งเป็นขั้นที่ผู้วิจัยได้มีการเอ่ยนำถึงตัวสินค้าไปก่อน จากการวิจัยพบว่า นิตยสารทั้ง 4 ฉบับเป็นที่รู้จักต่อกลุ่มเป้าหมายเป็นจำนวนมาก เพราะกลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำนิตยสารแพรวเมื่อมีการเอ่ยนำสูงถึงร้อยละ 99.0 ดังนั้นจึงถือได้ว่านิตยสารทั้ง 4 ฉบับ มีความแข็งแกร่งต่อความทรงจำของผู้บริโภค เพราะพบว่า จากโครงสร้างของการตระหนักรู้ในระดับที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้ (Brand recall) ถือเป็นขั้นที่ 3 ของการตระหนักรู้ซึ่งเป็นขั้นลึกสำหรับการวัดคุณค่าตราสินค้า (Aaker, 1991) ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคอาจเคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับอ่านนิตยสารดังกล่าวมาบ้างแล้ว ทำให้จดจำตราสินค้าได้ดี และโครงสร้างการตระหนักรู้ขั้นที่ 4 ถือเป็นการตระหนักรู้ขั้นสูงสุด เรียกว่า Top of mind awareness กล่าวคือ เป็นขั้นที่นิตยสารใด ๆ ถูกกล่าวถึงเป็นอันดับแรก ซึ่งจากการวิจัยเชิงสำรวจพบว่า นิตยสารแพรวมีจำนวนผู้ตอบเป็นอันดับแรกจำนวน 170 คน และสอดคล้องกับทัศนคติด้านความชอบที่มีต่อนิตยสารแพรวที่กลุ่มตัวอย่างชอบอ่านมากที่สุด คิดเป็นจำนวน 86 คน และเป็นนิตยสารที่กลุ่มตัวอย่างซื้อมาอ่านบ่อยที่สุดโดยมีผู้ตอบจำนวน 65 คน สำหรับนิตยสารดิฉันมีผู้บริโภคระลึกได้เป็นอันดับแรกจำนวน 56 คน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะชื่อเสียงของนิตยสารดิฉันที่มีการสร้างสมมานานส่งผลต่อการจดจำ สำหรับนิตยสารหัวนอกทั้ง 2 เล่ม คือ นิตยสาร Elle มีคนระลึกได้เป็นอันดับแรกจำนวน 121 คน และระลึกถึง

นิตยสาร Cosmopolitan ได้เป็นอันดับแรกจำนวน 74 คน อาจเป็นเพราะบุคลิกภาพที่เด่นของนิตยสารหัวนอกซึ่งจัดเป็นประเภทของนิตยสารหัวนอกที่ยังมีจำนวนไม่มากในประเทศไทยทำให้คนสามารถระลึกถึงชื่อนิตยสารได้ง่าย

สำหรับองค์ประกอบด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand associations) จากผลของการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทิศทางการเชื่อมโยงต่อนิตยสารไปในทางบวก โดยพบว่า แพรว ได้รับผลการเชื่อมโยงของนิตยสารมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 86.8 จะอย่างไรก็ตาม จากข้อมูลการวิจัยของการเชื่อมโยงของนิตยสารทั้ง 4 ฉบับ พบว่ามีประเด็นการเชื่อมโยงต่อนิตยสารในสิ่งที่เหมือนและต่างกัน เช่น เรื่องดารา, แฟชั่น, นางแบบ, ความสวยความงาม, การแต่งตัว จะเห็นได้ว่า มีการเชื่อมโยงที่เหมือน ๆ กันในทุกฉบับ ทั้งนี้ส่วนหนึ่งในเรื่องของดารา นางแบบ หรือบุคคลมีชื่อเสียงเหล่านี้ นับเป็นปัจจัยสำคัญในการทำงานด้านผลิตภัณฑ์นิตยสาร เนื่องจากผู้บริโภคบางคนมีการตัดสินใจชื่อนิตยสารนั้นส่วนหนึ่งมาจากตัวดาราหรือนางแบบที่ขึ้นปกที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ซึ่งตรงกับข้อมูลที่ได้ทำการวิจัยและพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์สนใจชื่อนิตยสารแพรวเพิ่มเติมจากการเป็นสมาชิกนิตยสาร Elle เป็นเพราะชอบตัวนางแบบคือ มาซาขึ้นปก พร้อมทั้งมีเรื่องราวจากการสัมภาษณ์ที่ผู้บริโภคสนใจ นอกจากนี้การเชื่อมโยงที่เหมือนกันในนิตยสารทั้ง 4 ฉบับ ได้แก่ในเรื่องของ ข่าวสารด้านแฟชั่น การแต่งตัว และความสวยความงาม เหล่านี้ ล้วนเป็นเนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในนิตยสารผู้หญิงเป็นส่วนใหญ่ และเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคผู้หญิง

ยังพบว่าชื่อนิตยสารเข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภคอย่างใกล้ชิดโดยเฉพาะเรื่องการแต่งตัว ซึ่งอิทธิพลส่วนหนึ่งได้มาจากการเปิดรับชื่อนิตยสาร (Glogo & Troiano, 1997) เพราะจากการวิจัยพบว่ากลุ่มเป้าหมายจะนำเรื่องรูปแบบการแต่งตัวใหม่ ๆ มาใช้กับชีวิตการทำงานเช่นกัน อย่างไรก็ตาม ในประเด็นของการเชื่อมโยงที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดของนิตยสารทั้ง 4 ฉบับ พบว่า นิตยสารดิฉันมีการเชื่อมโยงในเรื่องชื่อเสียงของนิตยสารที่มีมานาน และการนึกถึงตนเอง อาจเป็นเพราะชื่อนิตยสารเป็นที่จดจำง่าย และสอดคล้องกับสรรพนามการเรียกแทนผู้หญิงว่า “ดิฉัน” สำหรับนิตยสารแพรวการเชื่อมโยงที่โดดเด่นไม่เหมือนใคร คือ การประกวดหนุ่มสาวแพรว นับเป็นกิจกรรมทางการตลาดอย่างหนึ่งของนิตยสารแพรวที่ปฏิบัติอย่างต่อเนื่องมาเป็นประจำทุก ๆ ปีทำให้เป็นจุดเด่นของสินค้าส่งผลต่อการเชื่อมโยงกับการจดจำของผู้บริโภค ส่วนสำหรับนิตยสาร Elle และ Cosmopolitan นับเป็นนิตยสารหัวนอกประเทศทั้ง 2 ฉบับ ซึ่งจะเห็นการเชื่อมโยงของตราสินค้าของนิตยสารทั้ง 2 ฉบับนี้จะไม่ค่อยมีความแตกต่างกัน เช่น ในเรื่องความทันสมัย ความเป็นต่างประเทศ เป็นต้น และจะเห็นว่าการเชื่อมโยงที่เด่นของนิตยสารทั้ง 2 ฉบับนี้ คือ เรื่อง Sex ซึ่งจะเห็นว่าไม่มีปรากฏในการเชื่อมโยงของนิตยสารหัวนอกอย่างดิฉันและ แพรว จะเห็นได้ว่า การเชื่อมโยงนี้เองส่วนใหญ่

เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการจดจำในระยะยาวของผู้บริโภค (Long term memory) ทั้งนี้อาจมีผลมาจากประสบการณ์ส่วนตัวต่อนิตยสาร (Asseal, 1998)

ประเด็นสุดท้ายขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าที่จะกล่าวถึง คือ การรับรู้ถึงคุณภาพของนิตยสาร (Perceived quality) โดยเริ่มต้นอภิปรายจากความหมายของ คุณภาพที่ถูกรับรู้ในการสร้างความเข้าใจในเบื้องต้น กล่าวคือ คุณภาพที่ถูกรับรู้ในตราสินค้า คือ ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคและความคาดหวังในตราสินค้า ซึ่งคุณภาพที่ถูกรับรู้นี้มีอิทธิพลต่อการสร้างความพอใจต่อผู้บริโภค (Kristensen, Martensen, & Gronholdt, 1999; Teas, 1993) จากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวัดผลคุณภาพของนิตยสารจากการรับรู้ของผู้บริโภคจากองค์ประกอบ 4 ปัจจัย คือ 1. รูปลักษณ์การออกแบบ 2. ความน่าเชื่อถือในเนื้อหาของนิตยสาร 3. การตอบสนองตามความคาดหวังหลังจากที่ได้่านนิตยสาร และ 4. ความคุ้มค่าของเงินที่จ่าย โดยพบว่า ค่าเฉลี่ยของคุณภาพตราสินค้าทั้ง 4 ปัจจัยของนิตยสารแต่ละฉบับแตกต่างกันระหว่างนิตยสารแพรว กับ Cosmopolitan และแพรว กับ Elle อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยทั้งนี้ เป็นเพราะหน้าที่ส่วนหนึ่งของนิตยสาร คือ สร้างความบันเทิง ความเพลิดเพลิน และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค และอาจส่งผลต่อคุณภาพที่รับรู้ได้ของนิตยสาร ซึ่งจากผลที่ได้จากการวิจัยสัมภาษณ์แบบเจาะลึก พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มองถึงความคุ้มค่าระหว่างเงินที่จ่ายไป กับสิ่งที่ได้รับมาทั้งในเรื่องของสาระ และความบันเทิง นอกจากนี้ การรับรู้ถึงคุณภาพของนิตยสารยังถูกมองในรูปแบบของการที่มีผู้อ่านนิตยสารฉบับเดียวกันหลาย ๆ คน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่นิตยสารที่ผู้บริโภคซื้อมาอ่านหรือเป็นสมาชิกอาจมีสมาชิกในบ้านร่วมอ่าน หรือบางครั้งมีเพื่อนขอยืมอ่านได้ด้วย

อย่างไรก็ตาม ผลของการวัดคุณค่าตราสินค้านิตยสารทั้ง 4 ฉบับจากผลรวมขององค์ประกอบทั้ง 4 ปัจจัย พบว่านิตยสารแพรวได้ค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าสูงที่สุด เท่ากับ 10.46 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงควมมีประสิทธิภาพของนิตยสารแพรวจากการสร้างตราสินค้าและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในทุก ๆ องค์ประกอบของการวัดคุณค่าตราสินค้า ทั้งในด้านของการตระหนักรู้ของนิตยสารแพรว, ความเชื่อมโยงต่อนิตยสารแพรว, คุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ได้, และ ความภักดีต่อนิตยสารแพรว และเมื่อดูในรายละเอียดของความแตกต่างทางด้านคุณค่าตราสินค้าของนิตยสารทั้ง 4 ฉบับ พบว่า คุณค่าตราสินค้าของนิตยสารแพรวมีความแตกต่างจากนิตยสาร Cosmopolitan อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยจะเห็นว่าจากการสร้างคุณค่าตราสินค้าที่เกิดขึ้นในนิตยสารในฐานะเป็นตราสินค้าประเภทหนึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Salgot และ Troiano (1997) เนื่องจากสามารถสร้างกำไรให้บริษัทเหมือนกับสินค้าประเภทอื่น ๆ โดยการสร้างรายได้ของนิตยสารสามารถทำได้ 2 ทาง คือ การ

ขายพื้นที่โฆษณา และการขายนิตยสาร โดยพบว่านิตยสารที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงส่งผลให้ได้รับรายได้จากการขายโฆษณาสูงตามไปด้วย เพราะจากการวิจัยพบว่า นิตยสารแพรวมีคุณค่าตราสินค้าสูงที่สุด ส่งผลให้มียอดขายจากการโฆษณาสูงขึ้นทุกเดือนตั้งแต่เดือนมกราคมถึงมีนาคม พ.ศ. 2546 โดยมีรายได้จากการโฆษณาทั้งหมด 49.2 ล้านบาท (ดูตารางที่ 5.2) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hems (1998) ที่ใช้ยอดขายเป็นตัวพิจารณาความแข็งแกร่งของคุณค่าสินค้าประเภทนิตยสาร (Accountability is imperative) ขณะเดียวกันเมื่อมองผลกำไรจากยอดขายของนิตยสารในฐานะของการขายสินค้าประเภท พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจซื้อนิตยสารแพรวมาอ่านมากที่สุด จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 นอกจากนี้ คุณค่าตราสินค้ายังนำไปสู่ประเด็นเรื่องเนื้อหาของนิตยสาร (Connected content) ซึ่งเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการสร้างคุณค่าตราสินค้า โดยอาจพิจารณาจากจุดเด่นของนิตยสาร เช่น คุณภาพการพิมพ์ที่รับรู้ได้ และการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้บริโภค

ตารางที่ 5.3 แสดงงบประมาณการใช้เงินที่ผ่านสื่อโฆษณานิตยสารดิฉัน, แพรว, Elle, และ Cosmopolitan

นิตยสาร	ม.ค. (ล้านบาท)	ก.พ. (ล้านบาท)	มี.ค. (ล้านบาท)	รวม (ล้านบาท)
ดิฉัน	9.1	11.7	11.3	32.1
แพรว	12.6	18.1	18.5	49.2
Elle	6.9	9.3	11.5	27.7
Cosmopolitan	1.6	1.6	1.8	4.9

ที่มา : Nielsen Media Research (Thailand) 2546.

### ข้อจำกัดในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยนี้ประกอบด้วยวิธีการวิจัย 2 ประเภท กล่าวคือ การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) และการวิจัยแบบสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth interview) ซึ่งมีข้อจำกัดต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นดังนี้

ในการวิจัยเชิงสำรวจผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือหลักในการสัมภาษณ์โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบตัวต่อตัว (Face to face interview) กับกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน ซึ่งส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ค่อนข้างเร่งรีบ ทำให้อาจไม่ค่อยให้ความสนใจในการตอบแบบสอบถามเท่าที่ควร

ข้อจำกัดต่อมาเป็นเรื่องของเครื่องมือในการเก็บข้อมูล คือแบบสอบถาม ที่มีตัวแปรในการวัดจำนวนมากกล่าวคือ ตัวแปรด้านการวัดทัศนคติและพฤติกรรม จำนวน 15 ข้อ และตัวแปรจากการการวัดคุณค่าตราสินค้าจำนวน 10 ข้อ ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความเหนื่อยล้าในการตอบแบบสอบถาม นอกจากนี้ คำถามบางส่วนถูกดัดแปลงมาจากต่างประเทศทำให้เกิดความยากลำบากในการทำความเข้าใจคำถามในแบบสอบถาม

ส่วนข้อจำกัดที่พบในการวิจัยสัมภาษณ์แบบเจาะลึก คือ ความยากในการหาผู้ให้สัมภาษณ์ที่ตรงกับเงื่อนไขที่ตั้งไว้ ซึ่งต้องเป็นผู้ที่ซื้อนิตยสารดิฉัน, แพรว, Elle, และ Cosmopolitan อ่านเป็นประจำอย่างต่ำ 6 ฉบับต่อปี รวมถึงสถานที่นัดสัมภาษณ์

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

จากข้อจำกัดในการวิจัยในข้างต้น ทำให้เกิดเป็นข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป กล่าวคือ ควรจะมีการศึกษาวิจัยของนิตยสารประเภทอื่นเพิ่มเติม เช่น นิตยสารผู้ชาย นิตยสารวัยรุ่น หรือการใช้ตัวแทนของนิตยสารผู้หญิงในการวัดคุณค่าตราสินค้าเพิ่มขึ้น หรือเลือกจำนวนหัวนิตยสารในการวิจัยมากขึ้นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมตลาดนิตยสารผู้หญิงทั้งหมด นอกจากนี้ อาจมีการสร้างขอบเขตในการเปรียบเทียบผู้อ่านนิตยสารแต่ละฉบับจากฐานที่เท่ากัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก อาจมีการใช้ช่วงอายุเป็นเงื่อนไขในการคัดเลือกผู้อ่านนิตยสารแต่ละฉบับ

นอกจากนี้ ควรมีการศึกษาวิจัยในเชิงลึกในลักษณะของการสนทนากลุ่ม (Focus group) เพิ่มเติม เพื่อให้สามารถได้ข้อมูลในลักษณะที่มีปฏิสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น

หรือผู้สนใจอาจศึกษาการเปรียบเทียบสื่อในลักษณะที่คล้ายคลึงกับแนวคิดของ Media imperatives เพิ่มขึ้นนอกเหนือจากการศึกษาเปรียบเทียบจากสื่อโทรทัศน์ และนิตยสารเพียงอย่างเดียว

### การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ช่วยสนับสนุนการวางแผนงานของนักการตลาด และนักวางแผนสื่อโฆษณาในการเลือกสื่อนิตยสารสำหรับวางแผนงานที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิงซึ่งอยู่ในวัยทำงาน อย่างไรก็ตาม การเลือกใช้สื่อนิตยสารเป็นสื่อหลักในการโฆษณา คงต้องพิจารณาจากหลาย ๆ ปัจจัย ทั้งด้านจำนวนคนอ่าน คุณภาพของสื่อ ดังนั้นการนำผลการวิจัยชุดนี้ไปใช้ คงต้องคำนึงถึงช่วงเวลาที่นำข้อมูลไปวางแผนงานด้วย

สำหรับประเด็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของนิตยสารดิฉัน, แพรว, Elle และ Cosmopolitan นั้นควรมีการทำวิจัยของตนเอง ทั้งนี้เพื่อคอยตรวจสอบคุณค่าตราสินค้าของนิตยสารตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งนิตยสารที่มีผลคะแนนขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าต่ำ เช่น นิตยสาร Cosmopolitan ที่ได้คะแนนค่อนข้างต่ำในองค์ประกอบของคุณภาพการรับรู้ และความภักดีต่อตราสินค้า หรือนิตยสารดิฉันที่ได้รับคะแนนความเชื่อมโยงเชิงลบค่อนข้างสูงเกี่ยวกับ เรื่องความเชยดูไม่ทันสมัย และดูสูงอายุ เป็นต้น นอกจากนี้นิตยสารฉบับอื่น ๆ ที่ไม่ได้ทำการศึกษาในครั้งนี้ ควรมีการทำ การศึกษาในลักษณะเดียวกัน ทั้งนี้เพื่อทำการปรับปรุงคุณภาพนิตยสารในฐานะที่เป็นตราสินค้าให้ เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลต่อยอดขาย และรายได้จากการขายโฆษณา ทำให้นิตยสารอยู่ รอด เติบโต และประสบผลสำเร็จได้ในระยะยาว



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- ชจี ว่องพานิช. (2543). การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อบุคลิกภาพตราสินค้าของนิตยสารสตรีที่ได้รับสิทธิ์จากต่างประเทศ วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- งามภา สฐิติพรรณกุล. (2543). การเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์ การระลึกถึงตราสินค้าและทัศนคติที่มีต่อป้ายตราสินค้าที่ใส่สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์ วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล. (2544). การวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธิตี บุตรรัตน์. (2541). การวัดคุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทเบียร์ วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนิสสรา เพชรยศ (2543). รูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นันทนา บริพันธ์านนท์. (2542). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรทิพย์ เลือดจิ้น. (2544). บุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มณีรัตน์ ตันติคุณารักษ์. (2544). ความเกี่ยวพันและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้าบุกเบิก วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วารินยา ลีลาญวัฒน์. (2543). การวัดคุณค่าตราสินค้าโดยใช้ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543) คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติการ. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ



สุทธิลักษณ์ วงศ์วรเศรษฐ์. (2543). *รูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร*  
 วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์  
 มหาวิทยาลัย.

สุมาลี เหลืองดำรงกิจ. (2543). *รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร*  
 วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์  
 มหาวิทยาลัย.

เอกรัตน์ รัตวรรณ. (2543). *คุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคและการประเมินการขยายตรา  
 สินค้าของผู้บริโภค* วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ  
 โฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

## ภาษาอังกฤษ

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York, NY: Free Press.

Aaker, D. A. (1996a). *Building strong brands*. New York, NY: Free Press.

Aaker, D. A. (1996b). Measuring brand equity across products and markets. *California  
 Management Review*, 38(3), 102-120.

Adgate, B. (2000). Working woman: Understanding their lifestyles is key to marketing  
 success. *The Advertiser*, 1-4.

Agarwal, S., & Teas, R. K. (2001). Perceived value: Mediating role of perceived risk.  
*Journal of Marketing Theory & Practice*, 9(4), 1-14.

Albanese, P. J. (1993). Personality and consumer behavior: An operational approach.  
*European Journal of Marketing*, 27(8), 28-37.

Alessandro, D. F., & Owens, M. (2001). Brand rules!. *Chief Executive*, 169, 56-59.

Alpert, F. H. & Kamins, M. A. (1995). An empirical investigation of consumer memory,  
 attitude and perceptions toward pioneer and follower brands. *Journal of  
 Marketing*, 59(4), 34-45.

Alwitt, L. F. & Prabhaker, P. R. (1992). Functional and belief dimensions of attitude to  
 television advertising: Implication for copytesting. *Journal of Advertising  
 Research*, 32(5), 30-42.

Anantachart, S. (1998). Qualitative values of magazine. *Journal of Communication Arts*,  
 16, 93-101.

- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed). Cincinnati, OH: International Thompson.
- Baker, J. (1996). The effects of the service environment on affect and consumer perception of waiting time: An integrative review and research propositions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(4), 338-349.
- Barki, H. & Hartwick, J. (1994). Measuring user participation, user involvement, and user attitude. *MIS Quarterly*, 18(1), 59-82.
- Baldinger, A. L. (1991). Marketing, finance must work together to measure brand equity. *Marketing News*, 25(18), 36.
- Beck, V. (1997). The forgotten characteristics of print advertising. How magazines generate emotions. *European Society for Opinion and Marketing Research*, 1-17.
- Berkman, H. W., Lindquist, J. D., & Sirgy, M. J. (1996). *Consumer behavior*. Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books.
- Berman, H. (1999). Selling to different personalities. *Folio: The Magazine for Magazine Management*, 28(7), 34-35.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137.
- Betsy S (1998). Speaking to the sisterhood. *Promo Magazine*, p 50-55
- Biehal, G., Stephens, D., & Curlo, E. (1992). Attitude toward the ad and brand choice. *Journal of Advertising*, 21(3), 19-36.
- Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), RC-6-RC-12.
- Blackston, M. (2000). Observations: Building brand equity by measuring the brand's relationships. *Journal of Advertising Research*, 40(6), 101-105.
- Boedeker, M. (1995). New-type and traditional shoppers: A comparison of two major consumer groups. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 23(3), 17-26.
- Bridges, S., Keller, K. L., & Sood, S. (2000). Communication strategies for brand extensions: Enhancing perceived fit by establishing explanatory links. *Journal of Advertising*, 29(4), 1-11.

- Bryant, J. & Zillmann, D. (2002). *Media effects: Advances in theory and research* (2nd ed.). New Jersey.
- Burnett, M. S. & Lunsford, D. A. (1994). Conceptualizing guilt in the consumer decision-making process. *Journal of Consumer Marketing*, 11(3), 33-43.
- Campbell, M. C. (2002). Building brand equity. *International Journal of Medical Marketing*, 2(3), 208-218.
- Cannon, H. M., Williams, D. L., & Baim, J. (1991). Using magazine taxonomies in target market analysis. *Journal of Advertising Research*, 17(2), 183-188.
- Chapman, J. & Wahlers, R. (1999). A revision and empirical test of the extended price-perceived quality model. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 7(3), 53-64.
- Chaudhuri, A. (1995). Brand equity or double jeopardy?. *Journal of Product & Brand Management*, 4(1), 26-32.
- Chaudhuri, A. (1999). Does brand loyalty mediate brand equity outcome?. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 7(2), 136-146.
- Chaudhuri, A. (2002). How brand reputation affects the advertising-brand equity link. *Journal of Advertising Research*, 42(3), 33-43.
- Chaudhuri, A. & Holdbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.
- Consterdine, G. (1995). Selling the magazine medium: Guy consterdine applauds the PPA's generic marketing effort and considers some of the existing research evidence. *Admap*, 1-2.
- Consterdine, G. (2001). QRS 2000: A quality of reading survey. *European Society for Opinion and Marketing Research*, 1-12.
- "Consumer buying patterns: Beyond demographics." (1995). *Progressive Grocer*, 74 (5), 135-138.
- Cooke, B. (1997). Advertising in magazines is different. Or, how to tap into the power of magazines. *European Society for Opinion and Marketing Research*, 1-7.

- Cornwell, T. B., Roy, D. P., & Steinard, E. A. (2001). Exploring managers' perception of the impact of sponsorship on brand equity. *Journal of Advertising*, 30(2), 41-51.
- Coyle, M. B. (1993). Quality interpersonal communication: Perception and reality. *Manage*, 45(1), 6-7.
- David, N. L. (1986). Advertising as information: An empirical Note. *Review of Economics & Statistics*, 68(3), 517-521
- Davis, S. M. (Jul/Aug 2000). The power of the brand. *Strategy & Leadership*, 28(4), 4-9.
- Dawer, N. & Parker, P. (1994). Marketing universals: Consumers' use of brand name, price, physical appearance, and retailer reputation as singles of product quality. *Journal of Marketing*, 58(2), 81-95.
- Doyle, K. O. (1999). *The social meanings of money and property*. Thousand Oaks, CA:Sage.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior*. (8th ed.). FL: The Drydren Press.
- Englis, B. G. & Solomon, M. R. (1995). To be and not to be: Lifestyle imagery, reference groups, and the clustering of America. *Journal of Advertising*, 24(1), 13-28.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1(3), 24-33.
- Foxall, G. R. (1993). A behaviorist perspective on purchase and consumption. *European Journal of Marketing*, 27(8), 7-16.
- Foxall, G. R. (1993). Consumer behavior as an evolutionary process. *European Journal of Marketing*, 27(8), 46-57.
- Franklin, F Jr. (1994) The role of advertising in the market process: A Survey. *Internatioanl Journal of Advertising*, 15-23
- Fugate, D. L. (1993). Evaluating the US male homosexual and lesbian population as a viable target market segment. *Journal of Consumer Marketing*, 10(4), 46-57.
- Furnham, A. & Stringfield, P. (1993). Personality and occupational behavior: Myers-Briggs type indicator correlates of managerial practices in two cultures. *Human Relations*, 46(7), 827-848.
- Galpin, J. & Gullen, P. (2000). Beyond the OTS: Measuring the quality of media exposure. *Journal of the Market Research Society*, 1-17.

- Glogo, E. & Troiano, J. (1997). Where does the magazine finish and the reader start? Or, where does the reader start and the magazine finish. *European Society for Opinion and Marketing Research*, 1-14.
- Gray, A. L. (1998). Lifestyle: The next big thing. *Catalog Age*, 15(12), 105-106.
- Grossman, G. (1994). Carefully crafted identity can build brand equity. *Public Relations Journal*, 50(8), 18-21.
- Gulliford, R. A. (1992). The role of personality in assessing management potential. *Management Decision*, 30(6), 69-75.
- Gwinner, K. P. & Eaton, J. (1999). Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer. *Journal of Advertising*, 28(4), 47-57.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. (8th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Hanna, N. & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Hems, J. (1998). 1998 media outlook: Magazines. *The Advertiser*, 1-2.
- Hoeffler, S. & Keller, K. L. (2002). Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 78-89.
- Hurley, R. F. (1998). Customer service behavior in retail settings: A study of the effect of service provider personality. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 115-127.
- Johnson, K. & Leger, M. (1999). Loyalty marketing: Keeping in contact with the right customers. *Direct Marketing*, 62(5), 36-42.
- Johnston, R. & Heineke, J. (1998). Exploring the relationship between perception and performance: Priorities for action. *Service Industries Journal*, 18(1), 101-112.
- Katz, E., Blumer, J. G., & Gurevitch, M. (1973). On the use of mass media as escape: Clarification of a concept. *Public Opinion Quarterly*, 26, 377-388.
- Knapp, D. E. (2000). Brand equity. *Risk Management*, 46(9), 71-74.
- Keane, T. J. (1991). The future of retailing. *Direct Marketing*, 54(3), 25-27, 56.
- Kim, H. G. & Leckenby, J. D. (1992). How media directors view traditional and interactive media planning. *Journal of Advertising Research*, 24(5), 189-195.

- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Krause, T. R. & sloat, K. C. (1993). Attitude alone is not enough. *Occupational Health & Safety*, 62(1), 26-31.
- Kristensen, K., Martensen, A., & Gronholdt, L. (1999). Measuring the impact of buying behaviour on customer satisfaction. *Total Quality Management*, 10(4/5), S602-S614.
- Krugman, H. E. (2000). Memory without recall, exposure without perception. *Journal of Advertising Research*, 40(6), 49-54.
- Kummerfeld, D. D. (1995). New media and magazine. *Folio: The magazine management*. 240-241
- Kusumoto, K. (2000). Do consumers read magazine ads? Methods for selecting magazines for high probability brand message absorption. *Advertising Research Foundation*, 1-11.
- Lannon, J. (1992). Asking the right questions: what do people do with advertising?. *Admap*, 1-12.
- Leuthesser, L., & Kohli, C. S., & Harich, K. R. (1995). Brand equity: The halo effect measure. *European Journal of Marketing*, 29(4), 57-66.
- "Lifestyle research: A Lot of Hype, Very Little Performance." (1982). *Marketing News* 15(23), 5.
- Lisanti, T. (2001). Target benefits from value of perception. *DSN Retailing Today*, 40(7), 15.
- Locks, I. (2002). Why the big increase in magazines' market share?. *Admap*, 426, 1-8.
- Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. Kassarian, & T. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p.320.
- Marks, R. (1998). The value of researching your readership. *Admap*, 1-7.
- McPheters, R. (1998). Researching print readers: Reviews how proprietary and industry initiatives are revitalizing magazine research. *Admap*, 1-6.
- Michman, R. D. (1991). *Lifestyle market segmentation*. (1st ed.). New York, NY: Praeger.

- Morgan, R. P. (1999). A consumer-oriented framework of brand equity and loyalty. *International Journal of Marketing Research*, 42(1), 65-78.
- Moven, J. C. & Minor, M. (1998). *Consumer behavior*. (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Oakenfull, G. & Gelb, B. (1996). Research-based advertising to preserve brand equity but avoid 'genericide'. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 65-72.
- Ogilvy, D. (1985). *Ogilvy on advertising*. New York, NY: First Vintage Books.
- Optimum Media Direction. (2000). *Print decision matrix*
- Pecheux, C. & Derbaix, C. (1999). Children and attitude toward the brand: A new measurement scale. *Journal of Advertising Research*, 39(4), 19-27.
- Peter, J. P. & Olson, J. C. (1996). *Consumer behavior and marketing strategy*. (4th ed.). Chicago, IL: Irwin.
- Pieters, R. (1993). A control view on the behavior of consumer: Turning the triangle. *European Journal of Marketing*, 27(8), 17-27.
- Raimondi, D. (1995). New qualitative descriptors of magazines' potentiality to convey efficiently advertising messages. *European Society for Opinion and Marketing Research*, 1-12.
- Rann, S. (1998). Image is everything: Brand equity and McD's. *Nation's Restaurant News*, 32(1), 24,67.
- Redmond, W. H. (2001). Exploring limits to material desire: The influence of preferences vs. plans on consumption spending. *Journal of Economic Issue*, 35(3), 575-589.
- Robertson, T. S., Zielinski, J., & Ward, S. (1984). *Consumer behavior*. Scott, England: Foresman and Company.
- Rodger, N. (1996). Specialist magazine values. *Admap*, 1-8.
- Rubin, A. M. (1984). Ritualized and instrumental television viewing. *Journal of Communication*, 34(3), 67-77.
- Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R.A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Communication Research*, 12, 155-180.
- Russell, J. T. & Lane, W. R. (1996). *Kleppner's advertising procedure* (13th ed.), Prentice-Hall International, Inc.

- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Schloemer, P. G. & Schloemer, M. S. (1997). The personality types and preferences of CPA firm professionals: An analysis of changes in the profession. *Accounting Horizons*, 11(4), 24-39.
- Schultz, D. E. (1998). Are we too loyal to our concept of loyalty? *Marketing News*, 32(13), 11
- Schultz, D. E. (2000-2001). Marketing communication planning in a converging marketplace. *Journal of Integrated Communications*, 24, 24-26.
- Selame, E. (1999). Brand: The engine that drives the business. *LIMRA's Market Facts*, 18(1), 24-25.
- Semenik, R. J. (2002). *Promotion and integrated marketing communications*. Cincinnati, OH: South-Western.
- Siguaw, J. A., Mattila, A., & Austin, J. R. (1999). The brand-personality scale. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 40(3), 48-55.
- Sissors, J. Z. & Bumba, L. (1996). *Advertising Media Planning* (5th ed.). Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Skarlicki, D. P., Folger, R., & Tesluk, P. (1999). Personality as a moderator in the relationship between fairness and retaliation. *Academy of Management Journal*, 42(1), 100-108.
- Spethmann (1998). Speaking to the Sisterhood. *PROMOMagazine*. 50-55.
- Solomon, M. R. (1999). *Consumer behavior: Buying, having and being*. (4th ed.). New Jersey, NJ: Prentice-Hall.
- Solomon, M. R. & Englis, B. G. (1994). Observations: The big picture: Product complementarity and integrated communications. *Journal of Advertising Research*, 34(1), 57-63.
- Souza, G. D. & Rao, R. C. (1995). Can repeating an advertisement more frequently than the competition affect brand preference in a mature market ?. *Journal of Marketing*, 59(2), 32-42.



- Starch, R. (1995). Using magazines to reach woman: How a magazine-only, star-studded, ad campaign promoting the health benefits of milk has caused a storm in the US. *Admap*, 1-2.
- Syverson, A. (2001). Striking up the brand. *Catalog age*, 18(5), 71.
- Teas, R. K. (1993). Expectations, performance evaluation, and consumers' perceptions of quality. *Journal of Marketing*, 57(4), 18-34.
- Teas, R. K. & Grapentine, T. H. (1996). *Marketing Research: A Magazine of Management & Applications*, 8(2), 24-29.
- Thomas, J. B., Clark, S. M., & Gioia, D. A. (1993). Strategic sense making and organizational performance: Linkages among scanning, interpretation, action, and outcome. *Academy of Management Journal*, 36, 239-270.
- Tridib, M. (1993). A value-based orientation to new product planning. *Journal of Consumer Marketing*, 10(1), 28-41.
- Triplett, T. (1994). Brand personality must be managed or it will assume a life of its own. *Marketing News*, 28(10), 9.
- Vitulli, W. F. & Rowe, J. L. (1999). Perception of time: Delay of estimation under auditory and visual tasks with type-a measures. *Perceptual & Motor Skills*, 89, 1209-1210.
- Waller, M. J., Conte, J. M., Gibson, C. A., & Carpenter, M. a. (2001). The effect of individual perceptions of deadlines on team performance. *The Academy of Management Review*, 26(4), 586-600.
- Walsh, G., Henning, T. T., Wayne, M. V., & Wiedmann, K. P. (2001). Consumers' decision-making style as a basic for market segment. *Journal of Target, Measurement & Analysis for Marketing*, 10(2), 117-131.
- Wan, F., Dutta, M., & Doyle, K. (1999). Who consumes the print media: A psychological exploration of media use. *Communication Research*, 15, 119-127.
- Wansink, B. & Bum, S. (2000). Methods and measures that profile heavy users. *Journal of Advertising Research*, 40(4), 61-72.
- Washburn, J. H. & Plank, R. E. (2002). Measuring brand equity: An evaluation of a consumer-based brand equity scale. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 10(1), 46-62.

Well, W. D. & Prensky, D. (1996). *Consumer behavior*. West Sussex, England: John Wiley & Son.

Zimbardo, P. G. & Boyd, J. N. (1999). Putting time in perspective: A valid, reliable individual-differences metric. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77, 1271-1288.



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ก (แบบสอบถาม)

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในการศึกษาระดับปริญญาโท จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง และตามความคิดเห็นของท่านเพื่อจะได้นำมาผลไปใช้เป็นประโยชน์ทางการศึกษาและการทำงานต่อไป

1. กรุณาระบุชื่อนิตยสารผู้หญิงหัวใน 3 อันดับแรกที่คุณนึกถึง

อันดับ 1 ..... อันดับ 2..... อันดับ 3. ....

2. กรุณาระบุชื่อนิตยสารผู้หญิงหัวนอก 3 อันดับแรกที่คุณนึกถึง

อันดับ 1 .....อันดับ 2.....อันดับ 3 .....

3. นิตยสารผู้หญิงที่ท่านชอบอ่านมากที่สุดคือ (ขอเพียงคำตอบเดียว) .....

**ส่วนที่ 1 : พฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อนิตยสารผู้หญิง**

4. โปรดระบุพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในชีวิตประจำวันของท่าน ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประเภทสื่อโฆษณา	มากที่สุด	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. โทรทัศน์	5	4	3	2	1
2. นิตยสาร	5	4	3	2	1
3. หนังสือพิมพ์	5	4	3	2	1
4. วิทยุ	5	4	3	2	1
5. โรงภาพยนตร์	5	4	3	2	1
6. ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	5	4	3	2	1
7. ป้ายรถประจำทาง	5	4	3	2	1
8. โฆษณารอบรถประจำทาง	5	4	3	2	1
9. โฆษณابนรถไฟฟ้า	5	4	3	2	1
10. รถ Tuk Tuk/รถแท็กซี่	5	4	3	2	1

5. โดยปกติแล้วคุณมีพฤติกรรมในการอ่าน นิตยสารผู้หญิง เป็นอย่างไร (เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว)
- ( ) 1. อ่านตั้งแต่หน้าแรกจนถึงหน้าสุดท้าย ( ) 2. อ่านผ่าน ๆ แต่บางหน้าเท่านั้น  
( ) 3. อ่านบางหน้าอย่างละเอียดที่เหลือจะอ่านผ่าน ๆ ( ) 4. อ่านผ่าน ๆ ทั้งเล่ม
6. ในการอ่าน นิตยสารผู้หญิง หนึ่งเล่ม คุณใช้เวลากี่วัน
- ( ) 1. 1-2 วัน ( ) 2. 3-4 วัน  
( ) 3. 5-6 วัน ( ) 4. 7-8 วัน  
( ) 5. มากกว่า 8 วัน
7. คุณใช้เวลาในการอ่าน นิตยสารผู้หญิง เล่มใดเล่มหนึ่งโดยเฉลี่ยประมาณกี่ชั่วโมงต่อวัน
- ( ) 1. ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง ( ) 2. 1 ชั่วโมง – 2 ชั่วโมง  
( ) 3. มากกว่า 2 ชั่วโมง
8. ใน 3 เดือนที่ผ่านมาคุณอ่านนิตยสารผู้หญิงจำนวนกี่ฉบับ
- ( ) 1. 1-2 ฉบับ ( ) 2. 3-4 ฉบับ  
( ) 3. 5-6 ฉบับ ( ) 4. 7-8 ฉบับ  
( ) 5. มากกว่า 8 ฉบับ
9. สำหรับนิตยสารผู้หญิงฉบับล่าสุด ระบุ .....ที่คุณอ่าน ถ้าเทียบคิดเป็น 100% คุณคิดว่าจำนวนหน้าที่คุณอ่านคิดเป็นสัดส่วนเท่าไร โปรดระบุ .....
10. โดยปกติคุณอ่านนิตยสารผู้หญิงที่ใดบ้าง (ถ้าตอบมากกว่า 1 ข้อให้ใส่อันดับหน้าข้อ)
- ( ) 1. บ้าน ( ) 2. ที่ทำงาน  
( ) 3. ร้านเสริมสวย ( ) 4. อยู่ในพาหนะเดินทาง  
( ) 5. อื่น ๆ ระบุ.....
11. ปัจจุบัน ท่านเป็นสมาชิกนิตยสารผู้หญิงใดบ้าง ระบุ .....
12. นิตยสารผู้หญิงเล่มใดที่ท่านซื้ออ่านบ่อยมากที่สุด ระบุ .....

13. นอกจากคุณแล้วมีใครบ้างที่อ่านนิตยสารผู้หญิงเล่มเดียวกับคุณ

- ( ) 1. อ่านคนเดียว ( ) 2. สมาชิกในครอบครัว  
( ) 3. เพื่อนร่วมงาน ( ) 4. อื่น ๆ ระบุ .....

14. คุณมีความคิดเห็นอย่างไร จากข้อความข้างล่างดังต่อไปนี้ กรุณาแสดงความคิดเห็นโดยทำเครื่องหมาย X หรือ วงกลมข้อที่แสดงตัวเลขระดับคะแนนตามความคิดเห็นของคุณ

นิตยสารผู้หญิง	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่อนข้าง เห็นด้วย	เห็นด้วย/ ไม่เห็นด้วย เท่ากัน	ค่อนข้าง ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
1. นิตยสารทำให้ได้รับความคิดใหม่ ๆ	5	4	3	2	1
2. คุณมักทำตามที่นิตยสารแนะนำ	5	4	3	2	1
3. นิตยสารทำให้คุณได้ทดลองทำสิ่ง ใหม่ ๆ	5	4	3	2	1
4. คุณมักทดลองซื้อสินค้าหลังจากได้ อ่านนิตยสาร	5	4	3	2	1
5. คุณเชื่อในสิ่งที่คุณอ่านนิตยสาร	5	4	3	2	1
6. คุณจะตั้งตารอคอยที่จะอ่าน นิตยสาร	5	4	3	2	1
7. นิตยสารเป็นแหล่งข้อมูลที่ดี	5	4	3	2	1
8. คุณอ่านนิตยสารเมื่อคุณมีเวลาว่าง	5	4	3	2	1

15. จากคอลัมน์ต่าง ๆ ในนิตยสารผู้หญิงดังต่อไปนี้ คุณมีความชอบอยู่ในระดับใด หรือ คุณให้  
ความสนใจในการอ่านแต่ละคอลัมน์เป็นอย่างไร

ความสนใจต่อนิตยสารผู้หญิง	สนใจ มากที่สุด	ค่อนข้าง สนใจ	เฉย ๆ	ค่อนข้าง ไม่สนใจ	สนใจ น้อยที่สุด
1. แฟชั่น/แต่งตัว	5	4	3	2	1
2. ความงาม	5	4	3	2	1
3. อาหาร	5	4	3	2	1
4. สุขภาพ	5	4	3	2	1

5. เดินทาง	5	4	3	2	1
6. สัมภาษณ์คนมีชื่อเสียง	5	4	3	2	1
7. สังคม	5	4	3	2	1
8. ดวง	5	4	3	2	1
9. เทคโนโลยี	5	4	3	2	1

## ส่วนที่ 2 การวัดคุณค่าตราสินค้า

1. คุณรู้จักหรือเคยอ่านนิตยสารดังต่อไปนี้หรือไม่

- 1) นิตยสารดิฉัน ( ) 1. รู้จัก/เคยอ่าน ( ) 2. ไม่รู้จัก/ไม่เคยอ่าน
- 2) นิตยสารแพรว ( ) 1. รู้จัก/เคยอ่าน ( ) 2. ไม่รู้จัก/ไม่เคยอ่าน
- 3) นิตยสาร ELLE ( ) 1. รู้จัก/เคยอ่าน ( ) 2. ไม่รู้จัก/ไม่เคยอ่าน
- 4) นิตยสาร Cosmopolitan ( ) 1. รู้จัก/เคยอ่าน ( ) 2. ไม่รู้จัก/ไม่เคยอ่าน

2. เมื่อพูดถึงนิตยสารยี่ห้อต่อไปนี้ คุณจะนึกถึงอะไร (จากสิ่งที่คุณเคยเห็น เคยได้ยิน หรือมีความรู้ สึกเกี่ยวกับนิตยสารเป็นคำพูด ความคิดเห็น สัญลักษณ์ ฯลฯ)

**ตัวอย่าง เมื่อพูดถึงโค้ก คุณจะนึกถึง สีแดง น้ำดำ คนตรี หมิซั่วโลก ฟุตบอลโลก**

- 1) เมื่อกล่าวถึง นิตยสารดิฉัน คุณจะนึกถึง .....
- 2) เมื่อกล่าวถึง นิตยสารแพรว คุณจะนึกถึง.....
- 3) เมื่อกล่าวถึง นิตยสาร ELLE คุณจะนึกถึง .....
- 4) เมื่อกล่าวถึง นิตยสาร Cosmopolitan คุณจะนึกถึง .....

3. คุณคิดว่านิตยสาร **ดิฉัน** มีคุณภาพมากน้อยเพียงไร

	มากที่สุด	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อยที่สุด
1. รูปลักษณ์การออกแบบ	5	4	3	2	1
2. ความน่าเชื่อถือในเนื้อหา	5	4	3	2	1
3. การตอบสนองตามความคาดหวัง	5	4	3	2	1
หลังจากที่ได้่านนิตยสาร					
4. ความคุ้มค่าของเงินที่จ่าย	5	4	3	2	1

4. คุณคิดว่านิตยสาร **แพรว** มีคุณภาพมากน้อยเพียงไร

	มากที่สุด	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อยที่สุด
1. รูปลักษณะการออกแบบ	5	4	3	2	1
2. ความน่าเชื่อถือในเนื้อหา	5	4	3	2	1
3. การตอบสนองตามความคาดหวัง หลังจากที่ได้่านนิตยสาร	5	4	3	2	1
4. ความคุ้มค่าของเงินที่จ่าย	5	4	3	2	1

5. คุณคิดว่านิตยสาร **ELLE** มีคุณภาพมากน้อยเพียงไร

	มากที่สุด	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อยที่สุด
1. รูปลักษณะการออกแบบ	5	4	3	2	1
2. ความน่าเชื่อถือในเนื้อหา	5	4	3	2	1
3. การตอบสนองตามความคาดหวัง หลังจากที่ได้่านนิตยสาร	5	4	3	2	1
4. ความคุ้มค่าของเงินที่จ่าย	5	4	3	2	1

6. คุณคิดว่า นิตยสาร **Cosmopolitan** มีคุณภาพมากน้อยเพียงไร

	มากที่สุด	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อยที่สุด
1. รูปลักษณะการออกแบบ	5	4	3	2	1
2. ความน่าเชื่อถือในเนื้อหา	5	4	3	2	1
3. การตอบสนองตามความคาดหวัง หลังจากที่ได้่านนิตยสาร	5	4	3	2	1
4. ความคุ้มค่าของเงินที่จ่าย	5	4	3	2	1



## 7. คุณมีความรู้สึกชื่นชอบนิตยสารดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงไร

	มากที่สุด	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อยที่สุด
ดิฉัน	5	4	3	2	1
แพรว	5	4	3	2	1
Elle	5	4	3	2	1
Cosmopolitan	5	4	3	2	1

## 8. คุณมีความพอใจนิตยสารดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงไร

	มากที่สุด	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อยที่สุด
ดิฉัน	5	4	3	2	1
แพรว	5	4	3	2	1
Elle	5	4	3	2	1
Cosmopolitan	5	4	3	2	1

## 9. คุณมีความรู้สึกผูกพันกับนิตยสารดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงไร

	มากที่สุด	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อยที่สุด
ดิฉัน	5	4	3	2	1
แพรว	5	4	3	2	1
Elle	5	4	3	2	1
Cosmopolitan	5	4	3	2	1

10. หากคุณจะเลือกซื้อนิตยสารครั้งต่อไปคุณ**มีโอกาส**ที่จะเลือกนิตยสารดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงไร

	มากที่สุด	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อยที่สุด
ดิฉัน	5	4	3	2	1
แพรว	5	4	3	2	1
Elle	5	4	3	2	1
Cosmopolitan	5	4	3	2	1

### ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

#### 1. อายุ

- ( ) 1. อายุ 20-24 ปี ( ) 2. อายุ 25-29 ปี  
( ) 3. อายุ 30-34 ปี ( ) 4. อายุ 35-39 ปี

#### 2. ระดับการศึกษา

- ( ) 1. มัธยมต้นหรือเทียบเท่า ( ) 2. มัธยมปลายหรือเทียบเท่า  
( ) 3. อนุปริญญา/เทียบเท่า ( ) 4. ปริญญาตรี  
( ) 5. สูงกว่าปริญญาตรี

#### 3. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

- ( ) 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท ( ) 2. 10,000-15,000 บาท  
( ) 3. 15,001-20,000 บาท ( ) 4. 20,001-25,000 บาท  
( ) 5. 25,001-30,000 บาท ( ) 6. มากกว่า 30,000 บาท

#### 4. อาชีพ

- ( ) 1. พนักงานบริษัทเอกชน ( ) 2. ธุรกิจส่วนตัว  
( ) 3. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ( ) 4. กำลังศึกษา  
( ) 5. อื่น ๆ .(โปรดระบุ).....

#### 5. สถานภาพสมรส

- ( ) 1. โสด ( ) 2. แต่งงานมีบุตรจำนวน .....คน  
( ) 3. แยกกันอยู่/ม่าย ( ) 4. อื่น ๆ .(โปรดระบุ).....

6. กิจกรรมยามว่างหรืองานอดิเรก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ท่องเที่ยว       | <input type="checkbox"/> 2. ซอปปิ้ง     |
| <input type="checkbox"/> 3. ดูหนัง           | <input type="checkbox"/> 4. อ่านหนังสือ |
| <input type="checkbox"/> 5. เล่นกีฬา         | <input type="checkbox"/> 6. ฟังเพลง     |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่น ๆ ระบุ..... |   |



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ภาคผนวก ข

### แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

#### 1. ข้อมูลส่วนตัว

- อายุ
- ระดับการศึกษา
- สถานที่ทำงาน
- รายได้ส่วนตัวต่อเดือน
- สถานภาพการสมรส
- กิจกรรมยามว่าง
- บุคลิกภาพ

#### 2. พฤติกรรมการอ่าน

- เพราะเหตุใดจึงเลือกเป็นสมาชิกนิตยสาร (ดิฉัน, แพรว, ELLE, Cosmopolitan)
- คุณใช้เวลาในการอ่านนิตยสารต่อฉบับกี่วัน
- คุณใช้เวลาในการอ่านนิตยสารต่อครั้งนานกี่ชั่วโมง
- ปกติคุณอ่านนิตยสารที่ใดบ้าง
- คุณอ่านนิตยสารเวลาใดบ้าง
- ถ้าหากเทียบการอ่านนิตยสารจนจบเล่มเป็น 100% คุณคิดว่าคุณอ่านนิตยสารที่เปอร์เซ็นต์
- จำนวนครั้งในการหยิบนิตยสารมาอ่านซ้ำ
- ปกติคุณมีพฤติกรรมการอ่านนิตยสารอย่างไร เช่น อ่านทุกหน้า อ่านเฉพาะหน้าที่สนใจ
- คุณเริ่มอ่านจากคอลัมภ์ใดเป็นคอลัมภ์แรก (ให้จัดลำดับ 3 อันดับ)
- คอลัมภ์ใดที่คุณอ่านเป็นประจำ
- คุณคิดว่านิตยสารให้ประโยชน์อะไรกับคุณ
- หลังจากที่ได้่านนิตยสารคุณได้ทดลองหรือทำตามนิตยสารได้แนะนำหรือไม่

#### 3. ทศนคติที่มีต่อสื่อ นิตยสาร

- นอกจากนิตยสารเล่มปัจจุบันที่อ่านอยู่ คุณเคยเป็นสมาชิกนิตยสารเล่มใดบ้าง
- ทำไมถึงเปลี่ยนจากนิตยสารฉบับเดิม.....ที่เป็นสมาชิกอยู่มาเป็นสมาชิกเล่มปัจจุบัน.....
- คุณเป็นสมาชิกนิตยสาร (ดิฉัน, แพรว, ELLE, Cosmopolitan) นานแค่ไหน
- คุณคิดว่าสิ่งที่เด่นที่สุดของนิตยสาร (ดิฉัน, แพรว, ELLE, Cosmopolitan) คืออะไร

- คุณชอบอะไรในนิตยสาร (ดิฉัน, แพรว, ELLE, Cosmopolitan) มากที่สุด
- สิ่งไหนที่คุณไม่ชอบในนิตยสาร (ดิฉัน, แพรว, ELLE, Cosmopolitan)
- หากพูดถึงนิตยสาร (ดิฉัน, แพรว, ELLE, Cosmopolitan) คุณนึกถึงอะไร
- คุณคิดว่าการอ่านนิตยสาร (ดิฉัน, แพรว, ELLE, Cosmopolitan) ค่อมค่าเงินที่เสียไปหรือไม่
- คุณคิดว่านิตยสาร (ดิฉัน, แพรว, ELLE, Cosmopolitan) สามารถบอกความเป็นคุณออกมาได้หรือไม่ อย่างไร
- ถ้าสมมติว่านิตยสาร (ดิฉัน, แพรว, ELLE, Cosmopolitan) เป็นคนคนหนึ่ง คุณจะนึกถึงดารา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงคนไหน จะมีบุคลิกอย่างไร และรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นอย่างไร

#### 4. การประเมินนิตยสารในฐานะตราสินค้า

- ในอนาคตคุณคิดว่าคุณยังคงเป็นสมาชิกนิตยสาร (ดิฉัน, แพรว, ELLE, Cosmopolitan) หรือไม่
- คุณจะแนะนำให้คนอื่น ๆ หันมาอ่านนิตยสารเล่มนี้หรือไม่
- ถ้าจะเปลี่ยนไปอ่านนิตยสารเล่มอื่น จะเปลี่ยนเป็นยี่ห้ออะไร
- การอ่านนิตยสาร (ดิฉัน, แพรว, ELLE, Cosmopolitan) ทำให้คุณรู้สึกอย่างไร
- คุณรู้สึกพึงพอใจในนิตยสาร (ดิฉัน, แพรว, ELLE, Cosmopolitan) หรือไม่อย่างไร
- คุณและนิตยสาร (ดิฉัน, แพรว, ELLE, Cosmopolitan) มีสิ่งๆ ที่เหมือนกันตรงไหน
- คุณคิดว่านิตยสาร (ดิฉัน, แพรว, ELLE, Cosmopolitan) การจัดหน้าและตัวอักษร เป็นอย่างไร
- ปริมาณของเนื้อหาสาระเป็นอย่างไร (ดิฉัน, แพรว, ELLE, Cosmopolitan)
- ความน่าสนใจของเนื้อหาสาระมีมากเพียงพอหรือไม่ (ดิฉัน, แพรว, ELLE, Cosmopolitan)
- ลักษณะรูปแบบนิตยสารเป็นอย่างไร (ดิฉัน, แพรว, ELLE, Cosmopolitan)
- คุณมีความรู้สึกผูกพันในนิตยสาร (ดิฉัน, แพรว, ELLE, Cosmopolitan)
- คุณมีความรู้สึกเชื่อมั่นใน (ดิฉัน, แพรว, ELLE, Cosmopolitan)
- คุณรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้่านนิตยสาร (ดิฉัน, แพรว, ELLE, Cosmopolitan)
- มีนิตยสารเล่มใดที่สามารถทดแทนเล่มที่ท่านอ่านอยู่ได้บ้างหรือไม่
- การส่งเสริมการขายของนิตยสารเล่มอื่น ๆ สามารถเบี่ยงเบนความสนใจในการเปลี่ยนไปอ่านหรือเป็นสมาชิกได้หรือไม่

#### 5. การประเมินการเปิดรับสื่อโฆษณา

- คุณชอบดูโฆษณาในนิตยสารหรือไม่
- ประเภทสินค้า/ตราสินค้าที่คุณจำได้ในการอ่านนิตยสารมีอะไรบ้าง
- พฤติกรรมการซื้อสินค้าขึ้นอยู่กับการเห็นโฆษณาในนิตยสารหรือไม่

- ขนาดของโฆษณาที่ต่างกันมีผลต่อการจดจำบ้างหรือไม่
- การวางโฆษณาหน้าขวาหรือซ้ายมีผลต่อการจดจำชิ้นงานโฆษณาหรือไม่



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวพรรณฤดี ช.เจริญยิ่ง จบการศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต จากคณะศึกษาศาสตร์ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เมื่อปี 2533 และศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ประจำปีการศึกษา 2545 ปัจจุบันทำงานตำแหน่ง Associate Planning Director ของบริษัท Optimum Media Direction



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย