บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการซื้อนิตยสารบันเทิงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ครั้งนี้ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีสาระสำคัญสรุปได้ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

การเลือกเปิดรับสื่อของแต่ละบุคคลนั้น มีวัตถุประสงค์ของการเลือกรับข่าวสาร หรือการบริโภคข่าวสารของผู้รับสาร โดยแนวทางการสำรวจสื่อมวลชน (จิราภรณ์ สุวรรณวาจกกสิกิจ และคณะ, 2547) ได้กล่าวไว้ว่า การสำรวจพฤติกรรมการรับข่าวสารจากสื่อมวลชนของผู้อ่าน ผู้ชม ผู้ฟัง ในด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ จะประกอบไปด้วย ช่องทางการเปิดรับข่าวสาร ประเภทของสื่อที่เปิดรับ ความถี่ ช่วงเวลา ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการสำรวจจะสามารถนำไปใช้ในการวางแผนพัฒนาการนำเสนอให้สอดคล้องกับความสนใจ ช่วงเวลา และประเภทของสื่อ เพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้รับ ในขณะเดียวกัน ผลข้อมูลจากการสำรวจยังสามารถเป็นข้อมูลเบื้องต้นให้กับนักการตลาดเพื่อวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อีกด้วย

ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อมวลชนนั้น หมายถึง ความบ่อยครั้งในการเปิดรับ ระยะเวลา ช่วงเวลา รวมไปถึงจำนวนสื่อมวลชนที่ใช้ในการเปิดข่าวสารด้วย

2 แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภค

แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภค (Analyzing Consumer Behavior) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 193-194) หมายถึง การค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlets และ Operations โดยมีรายละเอียดคำถามดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึง ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึง สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ซึ่งหมายถึง คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึง วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึง บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึง โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึง ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 53-55) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งกิจการใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยกิจการ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าทำให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ซึ่งอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล โดยต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาถือเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากกิจการไปยังตลาด กิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือกิจการที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ ซึ่งในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า บริการ ความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ อาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC)โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Salesforce) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันที ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยพนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ ของลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations: PR) การให้ข่าว เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ตราสินค้า หรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสิ่งพิมพ์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ซึ่งเครื่องมือสำคัญประกอบด้วย การขายผ่านโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4 แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร

นิตยสาร หมายถึง สิ่งพิมพ์ที่ออกเป็นรายคาบ หรือรายประจำที่ไม่ใช่รายวัน มีการเย็บเล่ม ใช้ปกอ่อน กระดาษปกมักจะมีคุณภาพและความคงทนต่อการใช้งานมากกว่ากระดาษเนื้อใน เนื้อหาภายในเล่มมีความหลากหลาย ให้ความรู้ทางวิชาการและบันเทิง ใช้สีสันและภาพประกอบเป็นจำนวนมาก มีโฆษณาภายในฉบับ การออกแบบจัดหน้านิตยสารจะใช้ความพิถีพิถันในการจัดทำมากกว่าสิ่งพิมพ์ประเภทอื่น โดยนิยมใช้สีสันและภาพประกอบเพื่อดึงดูดความสนใจและเร้าอารมณ์ของผู้พบเห็น (โรงเรียนคีรีราษฎร์พัฒนา, 2553: ออนไลน์)

นิตยสาร ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Magazine” ซึ่งเป็นตัวอักษรที่มาจากภาษาอารบิค (Arabic) แปลได้ดังนี้ คือ

1. Emporium คือ ศูนย์กลางการค้า หรือ
2. Warehouse คือ คลังสินค้าที่เต็มไปด้วยสินค้า

ผู้ซื้อนิตยสารนั้นก็เปรียบเสมือนผู้ซื้อสินค้าไปทั้งศูนย์สินค้า หรือซื้อไปทั้งคลังสินค้าและยังเฝ้าคอยสินค้าที่ออกใหม่ต่อไปอีกด้วย ถ้าหากว่าสินค้านั้นมีคุณภาพ (วิษณ สุวรรณเพิ่ม, 2527: 1)

ประเภทของนิตยสาร โดยทั่วไปแล้วนิตยสารแบ่งออกเป็น 2 ประเภท (ปรมะ สตะเวทิน, 2541: 78)

1. นิตยสารทั่วไป (Consumer or General Interest Magazine) เป็นนิตยสารที่มีเนื้อหากว้างขวางเป็นที่สนใจของคนทั่วไป อย่างไรก็ตามนิตยสารทั่วไปยังสามารถแบ่งย่อยออกไปได้อีกตามลักษณะความสนใจของผู้อ่าน ซึ่งแม้จะดูเหมือนว่ามีลักษณะเฉพาะ แต่ก็เป็นเรื่องที่คนทั่วไปสนใจ มีผู้อ่านจำนวนมาก นิตยสารทั่วไป แบ่งออกได้ดังนี้ นิตยสารผู้หญิง นิตยสารผู้ชาย นิตยสารสมัยใหม่ นิตยสารคุณภาพ นิตยสารเปิดเผยข้อเท็จจริง นิตยสารข่าว นิตยสารกีฬา นิตยสารท่องเที่ยว นิตยสารการสำรวจ นิตยสารขำขัน นิตยสารบ้าน และนิตยสารบันเทิง

2. นิตยสารเฉพาะด้าน (Specialized Magazine) เป็นนิตยสารที่มีเนื้อหาเฉพาะด้านอย่างแท้จริง มุ่งที่ผู้สนใจในเรื่องนั้นๆ โดยเฉพาะ มีจำนวนจำหน่ายน้อยเนื่องจากมีผู้อ่านไม่มากนัก นิตยสารเฉพาะด้านแบ่งออกเป็นด้านต่างๆ ดังนี้ นิตยสารเกี่ยวกับเด็ก นิตยสารการ์ตูนเรื่อง นิตยสารวรรณกรรมขนาดเล็ก นิตยสารวรรณกรรม นิตยสารวิชาการ นิตยสารการศึกษา นิตยสารธุรกิจ นิตยสารศาสนา นิตยสารอุตสาหกรรมหรือบริษัท นิตยสารการเกษตร นิตยสารการขนส่ง นิตยสารวิทยาศาสตร์ และนิตยสารการโต้แย้งหรือความคิดเห็น

สำหรับในประเทศไทย สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยได้จำแนกประเภทของนิตยสารที่มีวางจำหน่ายทั่วไปในท้องตลาด มีจำนวนมากกว่า 15 ประเภท เช่น นิตยสารการเมือง นิตยสารกีฬา นิตยสารสำหรับเด็ก นิตยสารทางการถ่ายภาพและภาพพิมพ์ นิตยสารการท่องเที่ยว

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

นิตยสารทางธุรกิจและทางการโฆษณา นิตยสารบันเทิง นิตยสารบ้าน นิตยสารผู้หญิง นิตยสารผู้ชาย นิตยสารรถ นิตยสารทางศิลป-วัฒนธรรม นิตยสารเศรษฐกิจ นิตยสารสุขภาพ และนิตยสารครอบครัว (มหาวิทยาลัยเกริก, คณะนิเทศศาสตร์, 2550: ออนไลน์)

แมกกาซีนดีดอทคอม ได้ทำการรวบรวมรายชื่อนิตยสารบันเทิงที่มีจำหน่ายในปัจจุบัน ได้แก่ ASIAN PLUS, WhO?, OK!, OHO, HELLO STAR, HELLO!, I-BITE, I-BOOK, STAR CLIP, STAR's album, Oops!, ทีวีพูล และ GOSSiP Star (แมกกาซีนดีดอทคอม, 2553: ออนไลน์)

นิตยสารบันเทิงเป็นนิตยสารที่นำเสนอข่าว เรื่องราว เหตุการณ์ และความเคลื่อนไหวต่างๆ ที่เกี่ยวกับบุคคล ผลงาน และกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในวงการบันเทิงทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านภาพยนตร์ โทรทัศน์ ละคร วิทยุ เพลง ดนตรี ศิลปะ รวมทั้งดารานักแสดง นักร้อง นักดนตรี และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์งานด้านความบันเทิงทั้งหมด (อรอุสา ถีวันดี, 2551: 1)

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิชพรรณ จันมณี (2550) ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของผู้อ่านนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้หญิงอายุ 20-49 ปี จำนวน 400 คนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่อ่านนิตยสาร Marie Claire นิตยสาร Madame Figaro และนิตยสาร Her World เก็บรวมรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติเชิงพรรณา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้สถิติอ้างอิงได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One-way ANOVA) และการเปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่ (Multiple Comparison) ผลจากการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันเป็นมูลเหตุพื้นฐานสำคัญที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อนิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทย ซึ่งผู้อ่านพบเห็นหรือรู้จักนิตยสารครั้งแรกจากการวางจำหน่ายตามแผงหนังสือทั่วไป โดยติดตามอ่านบางฉบับเป็นเวลาน้อยกว่า 6 เดือน ใช้เวลาอ่านในแต่ละครั้งมากกว่า 1 ชั่วโมง และจะอ่านทุกครั้งที่มีโอกาสอ่าน ซึ่งสถานที่อ่านส่วนใหญ่คือที่บ้าน การได้มาโดยการซื้อเองที่ร้านหนังสือในห้างสรรพสินค้า ด้านรูปเล่มที่ผู้อ่านมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ การจัดองค์ประกอบศิลป์ เกี่ยวกับรูปแบบตัวอักษร การใช้ภาพ สี การจัดคอลัมน์ รวมถึงคุณภาพกระดาษ ขนาดรูปเล่มและน้ำหนักของนิตยสาร ส่วนในด้านรูปเล่มที่ทำให้ผู้อ่านมีการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ด้านภาพประกอบเกี่ยวกับหน้าปก และภาพภายในเล่มที่มีความคมชัด น่าสนใจและสะดุดตา การใช้ภาพตลอดทั้งเล่มที่มีความเหมาะสมสอดคล้องกับเนื้อหา รวมถึงภาพโฆษณาที่มีสีสันดึงดูดความสนใจ โดยผู้อ่านมีความพึงพอใจจากการใช้ประโยชน์ด้านบันเทิงมากที่สุด คือได้คลายความเครียด ได้รับความบันเทิง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

และได้ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ส่วนในด้านความคิดเห็นเพื่อช่วยตัดสินใจ คือได้ใช้ติดตามข่าวสารแฟชั่น การแต่งกาย เครื่องสำอาง เครื่องประดับ ทรงผม รวมทั้งติดตามข่าวสารทั่วไปของประเทศไทยและต่างประเทศ

สุพัตรา กิ่งพุ่ม (2550) ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อนิตยสารของกลุ่มผู้หญิงโสด อายุ 30-49 ปี ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ผู้หญิงโสด อายุ 30-40 ปี ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์การจัดกลุ่ม (Cluster Analysis) และการวิเคราะห์ข้อมูลที่อยู่ในรูปความถี่ (Chi-Square) ผลจากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อนิตยสาร ในด้านความถี่ในการอ่านนิตยสาร ส่วนใหญ่อ่านนิตยสารทุกสัปดาห์ รองลงมาคืออ่านเดือนละครั้ง ด้านพฤติกรรมในการอ่านนิตยสาร ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการอ่านแบบอ่านตั้งแต่หน้าแรก โดยบางหน้าอ่านอย่างละเอียดที่เหลือจะอ่านผ่านๆ รองลงมาคืออ่านละเอียดตั้งแต่หน้าแรกจนถึงหน้าสุดท้าย ด้านสถานที่อ่านนิตยสาร ส่วนใหญ่เลือกอ่านนิตยสารที่บ้าน รองลงมาเลือกอ่านที่ทำงาน ด้านสมาชิกที่อ่านนิตยสารร่วม ส่วนใหญ่คือเพื่อนร่วมงาน รองลงมาคือสมาชิกในครอบครัว ด้านนิตยสารที่ชอบอ่าน คือ แพรว ทีวีพูล และคู่สร้างคู่สม ตามลำดับ ด้านคอลัมน์นิตยสารที่เลือกอ่าน คือ คอลัมน์เกี่ยวกับสุขภาพ คอลัมน์เกี่ยวกับดวง และคอลัมน์เกี่ยวกับการเมือง ตามลำดับ ด้านประเภทนิตยสาร ส่วนใหญ่อ่านนิตยสารประเภทผู้หญิงหัวไทย รองลงมาคือนิตยสารประเภทบันเทิงและแฟชั่น

สุกัญญา หอมบุญมา (2552) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารสตรีของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรหญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ที่เคยซื้อนิตยสารสตรีรายปักษ์ 3 ฉบับ ได้แก่ ดิฉัน แพรว และพลอยแกมเพชร เก็บรวมรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One-way ANOVA) และการเปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่ (Multiple Comparison) ซึ่งพฤติกรรมการซื้อและการอ่านนิตยสารสตรีนั้น ผู้หญิงวัยทำงานส่วนใหญ่มีการซื้อนิตยสารสตรี 1 ฉบับต่อ 2 สัปดาห์ จากร้านหนังสือทั่วไป มีระยะในการติดตามซื้อนิตยสารสตรี 1-2 ปี ส่วนใหญ่อ่านนิตยสารสตรี 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยใช้เวลาในการอ่าน 30-39 นาทีต่อครั้ง อ่านอย่างละเอียดทุกคอลัมน์ ทุกฉบับ สนใจอ่านเนื้อหาด้านบันเทิง ชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงขึ้นปก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

และชื่นชอบของแถมที่มาพร้อมกับนิตยสาร ผลจากการศึกษาพบว่า บุคคลจะมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไปตามสถานภาพทางสังคม คนที่มีรายได้สูงจะมีแรงจูงใจในการเปิดรับสื่อนิตยสารมากกว่าคนที่มีรายได้ต่ำ โดยผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครจะมีพฤติกรรมเปิดรับนิตยสารสตรีฉบับที่สามารถตอบสนองความต้องการของตน เพื่อนำประโยชน์ไปใช้ในด้านต่างๆ ซึ่งนิตยสารสตรีเหล่านี้จะใช้กลยุทธ์ในการทำให้ผู้อ่านสนใจ ไม่ว่าจะเป็นการใช้รูปแบบ การนำเสนอที่ดึงดูดใจ ทั้งภาพบนปก สีสันภายในเล่ม หรือการนำเสนอเนื้อหาที่สามารถตอบสนองความต้องการและความอยากรู้อยากเห็นของผู้อ่าน เมื่อผู้อ่านให้ความสนใจแล้วจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารสตรี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved