



**การจัดกลุ่มลูกค้าตามปัจจัยที่มีอิทธิพลในเลือกซื้อนิตยสารเพื่อสุขภาพ
ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์**

**CATEGORIZING CUSTOMERS WITH FACTOR AFFECTING HEALTH MAGAZINE
BUYING DECISION IN HUAHIN, PRACHUAPKHIRIKHAN**

จิตพนธ์ ชุมเกตุ¹

ปราณี กาญจนวิสุทธิ²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้วัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อค้นหาปัจจัยในการเลือกซื้อนิตยสารเพื่อสุขภาพของผู้ซื้อในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 2) เพื่อจัดกลุ่มลูกค้าตามปัจจัยในการเลือกซื้อนิตยสารเพื่อสุขภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนซึ่งอาศัยอยู่ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลด้านพฤติกรรมและข้อมูลตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดระหว่างวันที่ 15 มิถุนายน ถึง 25 สิงหาคม 2553 สำหรับการค้นหาปัจจัยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลักและหมุนแกนปัจจัยด้วยวิธี Varimax ในส่วนการจัดกลุ่มลูกค้าใช้การวิเคราะห์กลุ่มด้วยเทคนิคการวิเคราะห์กลุ่มแบบ K-Means ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยที่ลูกค้าเลือกซื้อนิตยสารเพื่อสุขภาพมีทั้งสิ้น 6 ปัจจัย คือ การส่งเสริมการขาย เนื้อหาสาระ การจัดส่งสินค้า ราคา ภาพลักษณ์ และการนำเสนอเนื้อหา 2) การจัดกลุ่มลูกค้าตามปัจจัยที่มีอิทธิพลในเลือกซื้อนิตยสารเพื่อสุขภาพ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าที่เน้นส่วนประสมทางการตลาดและกลุ่มลูกค้าที่เน้นภาพลักษณ์ของนิตยสาร

คำสำคัญ: นิตยสารเพื่อสุขภาพ , ส่วนประสมทางการตลาด , การวิเคราะห์ปัจจัย , การจัดกลุ่ม

ABSTRACT

The objectives of research were to 1) Search for factors which affected health magazine buying decision of customers in Hua Hin, Prachuapkhirikhan 2) Cluster group of customers with the factors affecting health magazine buying decision of consumers in Hua Hin, Prachuapkhirikhan. The group sample was 400 people living in HuaHin, Prachuapkhirikhan. A tool used in the research

¹ อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

² นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี



was questionnaire which was made to collect data of purchasing behavior and variable data of marketing mix (4P's) between 15th June to 25th August 2010. The researcher used principal component analysis as well as Orthogonal rotation by varimax method to find the factors and used clustered customer groups by K-means technique analysis. As a result, it showed that 1) The factors affecting health magazine buying decision were 6 factors including promotion, content, shipping, pricing, image, and content. 2) The customers were categorized into 2 groups which were those who focused on the marketing mix and those who focused on image of the magazine.

Keywords : Health for Magazine, Marketing Mix, Factor Analysis, Categorize

บทนำ

สังคมปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม สังคม วัฒนธรรม ส่งผลกระทบต่อปัญหาสุขภาพ ทำให้คนส่วนใหญ่ในปัจจุบันหันมาให้ความสำคัญและสนใจเกี่ยวกับสุขภาพกันมากขึ้น ดูแลตัวเองมากขึ้น ถือว่าเป็นสิ่งที่ดี องค์การอนามัยโลก (WHO) ได้ให้ความหมายของสุขภาพไว้ในธรรมนูญขององค์การอนามัยโลกเมื่อปี ค.ศ.1948 ไว้ดังนี้ “สุขภาพ หมายถึง สภาวะแห่งความสมบูรณ์ของร่างกายและจิตใจ รวมถึงการดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข และมีได้หมายความเฉพาะเพียงแต่การปราศจากโรคและทุพพลภาพเท่านั้น” นิคยสารเพื่อสุขภาพก็ถือว่าเป็นแนวทางเลือกหนึ่งที่ทำให้คนที่รักสุขภาพนั้นได้รับความรู้ ความเข้าใจ ในการรักษาสุขภาพเพิ่มมากขึ้นด้วย

นิคยสาร ถือว่าเป็นสื่อสิ่งพิมพ์อย่างหนึ่งในการถ่ายทอดข่าวสาร โดยสื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่ใช้กระบวนการพิมพ์บนแผ่นกระดาษหรือวัสดุที่สามารถจับต้องได้ นิคยสารเป็นสื่อวารสารศาสตร์ที่เน้นความหลากหลายของเนื้อหาภายในเล่มเดียว เสนอแนวเนื้อหา โดยคำนึงถึงความต้องการและรสนิยมของกลุ่มเป้าหมายหลัก เน้นให้ความผ่อนคลายจากสาระความรู้ในเวลาว่างเว้นจากภารกิจประจำวัน มีอายุการใช้งานที่ยาวนานกว่าหนังสือพิมพ์ มีการออกแบบอย่างสวยงามดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อ มีความแข็งแรงทนทาน (มาลี บุญศิริพันธ์ 2550: 28-29) นิคยสารในปัจจุบันนี้มีหลากหลายรูปแบบ หลายสำนักพิมพ์ เพื่อที่จะตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละแบบแต่ละประเภทให้มากที่สุด

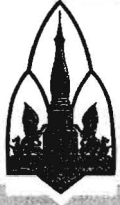
นิคยสารเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนึ่งที่มีลักษณะพิเศษเหมาะสมที่จะใช้เป็สื่อในการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ และส่งเสริมสุขภาพ กล่าวคือ นิคยสารมีเนื้อหาที่เจาะลึกกว่าสื่ออื่นๆ มีขนาดกะทัดรัด สีสันสวยงาม ตลอดจนมีระบบการพิมพ์ที่ดี ทำให้นิคยสารมีความคงทน สามารถ



เก็บไว้อ่านได้ในระยะยาว นอกจากนี้ นิตยสารยังเป็นสื่อที่มีกลุ่มเป้าหมายชัดเจน ทำให้ความรู้ต่างๆ ที่ตีพิมพ์ในนิตยสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และส่งผลต่อกลุ่มเป้าหมายโดยตรง นิตยสารเพื่อสุขภาพในปัจจุบันนี้มีหลากหลายสำนักพิมพ์ ที่ผลิตนิตยสารสำหรับคนรักสุขภาพ โดยเฉพาะ เพื่อให้คนรักสุขภาพได้รับข่าวสารต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ เคล็ดลับ และความรู้ใหม่ๆ ในการรักษาสุขภาพ

จากคุณลักษณะของนิตยสารดังกล่าว แสดงถึงบทบาทหน้าที่ของนิตยสารในการเผยแพร่ความรู้ด้านสุขภาพ การส่งเสริมสุขภาพ ดังนั้น นิตยสารเพื่อสุขภาพจึงมีเนื้อหาสาระที่หลากหลายทั้งด้านสุขภาพ สารคดี-บันเทิง และโฆษณา โดยเนื้อหาสุขภาพเป็นไปเพื่อการส่งเสริมสุขภาพ การป้องกัน การรักษาพยาบาล และการฟื้นฟูสภาพร่างกาย และจิตใจรวมอยู่ด้วย ซึ่งการใช้นิตยสารเพื่อการส่งเสริมสุขภาพนั้น ควรจะมีเนื้อหาสาระ และรูปแบบการนำเสนอเพื่อส่งเสริมสุขภาพความรู้ให้ ผู้รับสารสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง และเป็นเรื่องที่เป็นกระแสความสนใจ หรือข่าวที่เกิดขึ้นในสังคม ใกล้ตัว มีความตรงประเด็น และเนื้อหาควรสั้น ง่าย และกระชับ

การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เป็นเทคนิคการวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพหุ (Multivariate Statistics) ที่มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรหลายๆ ตัว ด้วยปัจจัย (Factor) ที่มีจำนวนไม่มาก Kerlinger (1992) กล่าวถึงการวิเคราะห์ปัจจัยว่าเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการศึกษาปัญหาเชิงพฤติกรรมที่มีความซับซ้อน การวิเคราะห์ปัจจัยถูกนำไปใช้ในการวิจัยเชิงธุรกิจ อาทิ ประสิทธิภาพ พუნทุกัน และประาณี นิลกรณ์ (2551; 2552) ซึ่งเป็นการศึกษาเพื่อค้นหาปัจจัยความมั่นคงทางการเงินจากอัตราส่วนทางการเงินมากกว่า 15 ตัวแปร เป็นต้น ดังนั้น ในกรณีที่มีตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดจำนวน 26 ตัวแปรที่มีผลให้ลูกค้าเลือกซื้อ นิตยสารเพื่อสุขภาพ ทำให้การอธิบายความหมายต่างๆ เป็นไปได้ค่อนข้างยาก ผู้วิจัยจึงสนใจนำการวิเคราะห์ปัจจัยซึ่งเป็นเทคนิคที่รวบรวมปัจจัยหรือตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ใกล้เคียงกันเข้าไว้ด้วยกัน (Rao 1975) นอกจากนี้ การพิจารณาถึงกลุ่มลูกค้าก็มีความสำคัญกับการบริหารธุรกิจสมัยใหม่ การวิเคราะห์กลุ่ม (Cluster Analysis) ก็เป็นอีกเทคนิคหนึ่งทางสถิติเชิงพหุที่ใช้ในการจัดกลุ่มข้อมูลหรือตัวแปรในกรณีที่ไม่ทราบว่ามีกี่กลุ่ม และเพื่อให้เกิดการเห็นภาพของกลุ่มลูกค้าที่เลือกซื้อ นิตยสารเพื่อสุขภาพ ชัดเจน ผู้วิจัยจึงใช้การวิเคราะห์กลุ่มในการจัดกลุ่มลูกค้าเพื่อจัดกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน (Kotler 2003) จากคะแนนปัจจัย (Factor Score) การที่สามารถทราบถึงปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าและบริการและสามารถจัดกลุ่มลูกค้าได้จะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุดและตรงกลุ่มเป้าหมาย

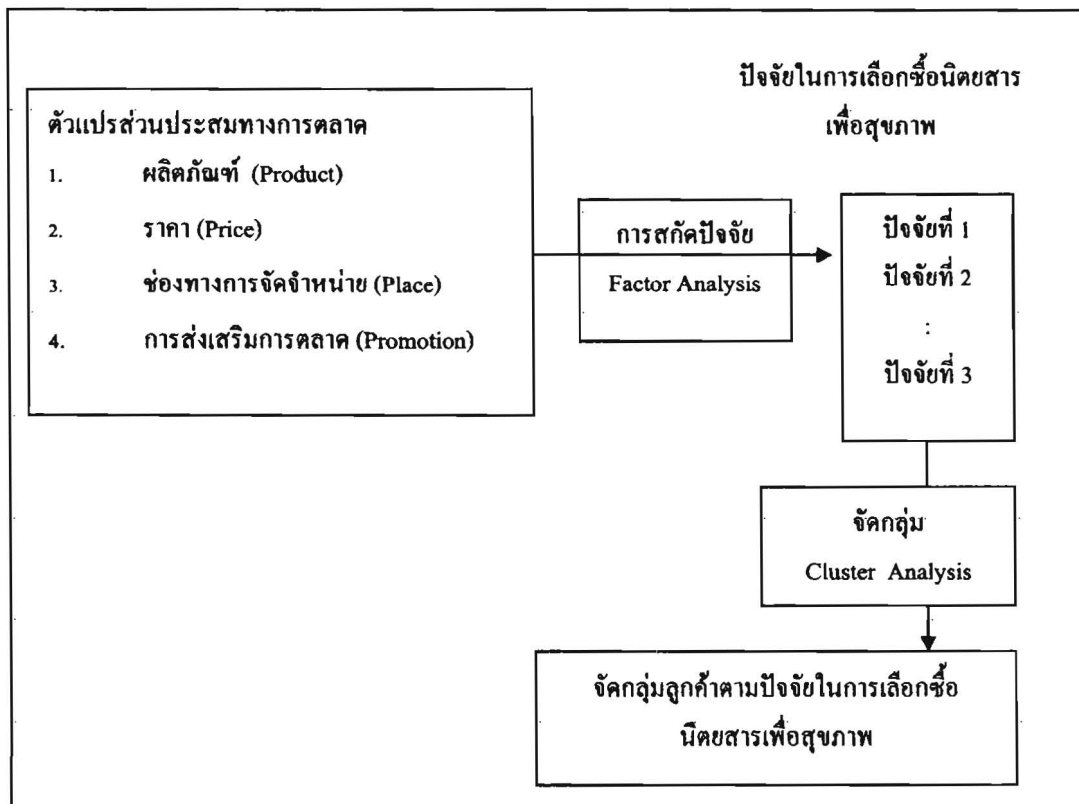


วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อค้นหาปัจจัยในการเลือกซื้อนิตยสารเพื่อสุขภาพ
2. เพื่อจัดกลุ่มลูกค้าตามปัจจัยในการเลือกซื้อนิตยสารเพื่อสุขภาพ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยเพื่อค้นหาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อนิตยสารเพื่อสุขภาพ ในอำเภอ หัวหิน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยได้แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



วิธีดำเนินการวิจัย

สำหรับวิธีการดำเนินการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

1. ขอบเขตการศึกษา การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเน้นการศึกษาเฉพาะกลุ่มที่อ่านหนังสือนิตยสารเพื่อสุขภาพ ในอำเภอหัวหิน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ โดย



มีเนื้อหาเกี่ยวกับพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ และจัดกลุ่มลูกค้าตามปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนซึ่งอาศัยอยู่ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งมีจำนวน 90,648 คน (ศูนย์บริการข้อมูลอำเภอ กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย) เนื่องจากประชากรที่เก็บรวบรวมที่เก็บรวบรวมข้อมูลมีจำนวนข้อมูลมีจำนวนถึง 90,648 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คำนวณจากสูตรของ Yamane (ประสพชัย, 2553) ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ส่วนที่ 2 ข้อมูลแสดงพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ ส่วนที่ 3 ข้อมูลแสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ ซึ่งแบ่งออกเป็นด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

4. ขั้นตอนการวิจัย

4.1 ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

4.2 ร่างแบบสอบถามให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ทางการวิจัย โดยใช้ส่วนผสมทางการตลาด (4P's) เป็นแนวในการเขียนแบบสอบถาม ทั้งในส่วนพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ โดยพิจารณาถึงความถูกต้องของเนื้อหาและภาษาที่ใช้

4.3 นำแบบสอบถามที่ร่างขึ้นเสร็จแล้วไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ พิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของเนื้อหา

4.4 นำแบบสอบถามไปปรับปรุงและแก้ไขก่อนนำไปใช้

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล แล้วนำข้อมูลที่ได้อิงไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ SPSS ในส่วนของข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ ใช้ค่าสถิติพรรณนาประกอบด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

6. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพในอำเภอ หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้วิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principle Component Analysis) โดยมีการหมุนแกนปัจจัยให้ตั้งฉากกัน (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีการ Varimax with Kaiser



Normalizationn เกณฑ์การพิจารณาองค์ประกอบหลัก คือ Eigenvalues ต้องมากกว่า 1 และค่า Factor Loading ต้องมีค่าสัมบูรณ์ (Absolute) มากกว่า 0.71 (Comrey and Lee 1922)

7. การจัดกลุ่มลูกค้าตามรูปแบบพฤติกรรมใช้วิธีการวิเคราะห์กลุ่มแบบ K-Means โดยทำการกำหนดจำนวนรอบมากที่สุด (Maximum Iteration) เท่ากับ 25 และกำหนดสัดส่วนของระยะห่างที่สั้นที่สุด (Convergence Criterion) เท่ากับ 0 สาเหตุที่ใช้วิธี K-Means Clustering ในการจัดกลุ่มลูกค้าตามปัจจัยที่มีอิทธิพลในเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพราะกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนมากกว่า 200 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้ทดสอบด้วยวิธีการวิเคราะห์กลุ่มแบบ K-Means หลายๆ ครั้ง เพื่อพิจารณาหาจำนวนกลุ่มที่สามารถอธิบายความได้อย่างเหมาะสมที่สุด นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้แปลงข้อมูลคะแนนปัจจัยให้เป็นค่ามาตรฐาน (Standardized) ก่อนทำการทดสอบด้วยวิธี K-Means (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2544: 159)

ผลการวิจัย

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลพบว่า ได้แบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์จำนวน 400 ชุด จากนั้นได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียดดังนี้

1. ลูกค้าที่ซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 74.00) มีอายุระหว่าง 26-40 ปี (ร้อยละ 40.50) สถานภาพโสด (ร้อยละ 54.30) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 70.50) มีรายได้มากกว่า 10,000-20,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 33.80) มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 25.30) รายละเอียดดังตารางที่ 1

2. ลูกค้าที่ซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่ชื่นชอบคอลัมน์เคล็ดลับ/เทคนิคในการดูแลสุขภาพในนิตยสารเพื่อสุขภาพ (ร้อยละ 55.00) และผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพคือ เพื่อน/คนรู้จัก (ร้อยละ 66.30) และเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ คือ ต้องการความรู้ใหม่เกี่ยวกับสุขภาพ (ร้อยละ 31.50) และซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพมากกว่า 1 เดือนครั้ง (ร้อยละ 38.30) และซื้อสินค้าจากร้านหนังสือในห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ 31.8) และส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ (ร้อยละ 70.80) และส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ (ร้อยละ 47.00) รายละเอียดดังตารางที่ 2



ตารางที่ 1 ร้อยละข้อมูลทั่วไปของลูกค้ำที่ซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ

รายการ		ร้อยละ
เพศ	ชาย	26.00
	หญิง	74.00
อายุ	15-25 ปี	39.50
	26-40 ปี	40.50
	41-50 ปี	13.80
	51-60 ปี	4.80
	61-70 ปี	1.5
สถานภาพ	โสด	54.30
	สมรส	38.30
	หย่าร้าง	3.50
	หม้าย	4.00
ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	6.30
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	6.00
	อนุปริญญา/ปวส.	10.30
	ปริญญาตรี	70.50
	สูงกว่าปริญญาตรี	7.00
รายได้	ต่ำกว่า 5,000 บาท /เดือน	11.00
	5,001 – 10,000 บาท /เดือน	33.80
	10,001 - 20,000 บาท/เดือน	32.30
	20,001 – 30,000 บาท/เดือน	13.30
	30,001 – 40,001 บาท/เดือน	4.00
	40,001 – 50,000 บาท/เดือน	3.80
	50,000 บาทขึ้นไป	2.00



ตารางที่ 1 ร้อยละข้อมูลทั่วไปของลูกค้ำที่ซื้อนิตยสารเพื่อสุขภาพ (ต่อ)

รายการ	ร้อยละ	
อาชีพ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	20.50
	พนักงานบริษัทเอกชน	17.30
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	25.30
	นักเรียน/นักศึกษา	24.50
	แม่บ้าน	3.80
	รับจ้างทั่วไป	8.80

ตารางที่ 2 ร้อยละข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้ำที่ซื้อนิตยสารเพื่อสุขภาพ

รายการ	ร้อยละ	
คอลัมน์ หรือส่วนใดของนิตยสารเพื่อสุขภาพที่ท่านชื่นชอบ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	ปกนิตยสาร	21.50
	คอลัมน์แนะนำวิธีดูแลสุขภาพ	45.50
	คอลัมน์ถามตอบ-ปัญหาจากผู้เชี่ยวชาญ	24.00
	แนะนำผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ	34.00
	เคล็ดลับ/เทคนิคในการดูแลสุขภาพ	55.00
	แนะนำเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ	42.50
	คอลัมน์เตือนภัยเกี่ยวกับสุขภาพ	33.80
	วิธีการดูแลสุขภาพของคนดัง	13.80
ใครมีอิทธิพลในการเลือกซื้อนิตยสารเพื่อสุขภาพ	พ่อแม่/ญาติ	24.00
	เพื่อน/คนรู้จัก	66.30
	คู่สมรส	7.30
เหตุผลที่เลือกซื้อนิตยสารเพื่อสุขภาพ	ต้องการความรู้ใหม่ๆเกี่ยวกับสุขภาพ	31.50
	มีวิธีการดูแลสุขภาพที่ถูกต้อง	28.80
	เป็นแนวทางในการป้องกันโรคร้ายต่างๆ	16.80
	แพทย์แนะนำให้อ่าน	3.30
	มีความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ	19.80



รายการ		ร้อยละ
ท่านซื้อนิตยสารเพื่อสุขภาพ บ่อแคไหนด	สัปดาห์ละครั้ง	13.50
	2-3 สัปดาห์/ครั้ง	15.80
	1 เดือน/ครั้ง	32.50
	มากกว่า 1 เดือน/ครั้ง	38.30
ท่านซื้อนิตยสารเพื่อสุขภาพ จากที่ใดบ่อยมากที่สุด	ร้านสะดวกซื้อ	25.80
	ศูนย์หนังสือต่างๆ	23.30
	ร้านหนังสือที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า	31.80
	บอกรับสมาชิก	4.30
	ร้านหนังสือ หรือแผงหนังสือข้างทาง	15.00
ท่านเคยซื้อนิตยสารเพื่อ สุขภาพเล่มใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ)	นิตยสาร ชีวจิต	70.80
	นิตยสาร สุขภาพดี	23.80
	นิตยสาร ไกล่หมอ	29.50
	นิตยสาร หมอชาวบ้าน	21.00
	นิตยสาร Health plus	19.00
	นิตยสาร Health today	20.50
	นิตยสาร Men's health	7.80
	นิตยสาร Wow	9.80
	นิตยสาร Slim up	20.80
	นิตยสาร Smart smile health magazine	2.50
	นิตยสาร Yoga journal Thailand	4.00
ท่านเคยซื้อนิตยสารเพื่อ สุขภาพเล่มใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ)	นิตยสาร Be well	3.50
	นิตยสาร Health & cuisine	14.50
	นิตยสาร Herb for health	7.80



	รายการ	ร้อยละ
ท่านซื้อนิตยสารเพื่อสุขภาพ เล่มใดบ่อยที่สุด	นิตยสาร ชีวจิต	47.00
	นิตยสาร สุขภาพดี	9.00
	นิตยสาร โกลด์หมอ	5.50
	นิตยสาร หมอชาวบ้าน	6.00
ท่านซื้อนิตยสารเพื่อสุขภาพ เล่มใดบ่อยที่สุด	นิตยสาร Health plus	4.80
	นิตยสาร Health today	6.00
	นิตยสาร Men's health	4.00
	นิตยสาร Wow	1.30
	นิตยสาร Slim up	7.00
	นิตยสาร Smart smile health magazine	0.50
	นิตยสาร Health & cuisine	5.50
	นิตยสาร Herb for health	2.80

3. เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลในเลือกซื้อนิตยสารเพื่อสุขภาพ จากกลุ่มลูกค้าจำนวน 400 คน พบว่ามี 6 ปัจจัย รายละเอียดดังนี้

3.1 ปัจจัยที่ 1 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 4.063 สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 15.628 รายละเอียดดังตารางที่ 3 ประกอบด้วย กิจกรรมหรือเกมส์ให้ร่วมสนุก สมาชิกรายปีได้รับส่วนลด / สิทธิพิเศษ และมีของแถมให้ นั่นคือ กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่จะจูงใจหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าหรือบริการ เพิ่มมากขึ้นในระยะเวลาอันสั้น หรือจะเรียกปัจจัยที่ 1 ว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

3.2 ปัจจัยที่ 2 ปัจจัยด้านเนื้อหาสาระ มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 3.448 สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 13.260 รายละเอียดดังตารางที่ 4 ประกอบด้วย นิตยสารมีหัวข้อที่น่าสนใจ น่าสนใจ เนื้อหาในนิตยสารมีสาระและความรู้ เนื้อหาในนิตยสารมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ นั่นคือสินค้าที่นำเสนอตรงตามความต้องการของผู้บริโภค หรือเรียกปัจจัยที่ 1 ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

3.3 ปัจจัยที่ 3 ปัจจัยด้านการจัดส่งสินค้า มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 2.573 สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 9.895 รายละเอียดดังตารางที่ 5 ประกอบด้วย มีบริการจัดส่งถึงบ้าน จัดส่ง



ตรงเวลาและถูกต้อง ความสม่ำเสมอตรงเวลาในรอบการวางจำหน่าย นั่นคือ การนำสินค้าจากผู้ผลิต ไปถึงลูกค้าผู้บริโภค หรือเรียกปัจจัยที่ 3 ว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3.4 ปัจจัยที่ 4 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 2.296 สามารถอธิบาย ความแปรปรวนได้ร้อยละ 8.831 รายละเอียดดังตารางที่ 6 ประกอบด้วย ภาพปกของนิตยสารมีความ น่าสนใจ ภาพลักษณ์ของนิตยสารดูดี นั่นคือ ภาพที่เกิดจากความนึกคิดหรือที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น

3.5 ปัจจัยที่ 5 ปัจจัยด้านราคา มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 1.943 สามารถอธิบายความ แปรปรวนได้ร้อยละ 7.475 รายละเอียดดังตารางที่ 7 ประกอบด้วย ราคาถูกกว่านิตยสารเล่มอื่น ราคามี ผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารในครั้งต่อไป นั่นคือ ความพึงพอใจทั้งสองฝ่ายระหว่างลูกค้าและผู้ ให้บริการเป็นผลมาจากราคาที่มีความเหมาะสมต่อสินค้า

3.6 ปัจจัยที่ 6 ปัจจัยด้านการนำเสนอเนื้อหา มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 1.814 สามารถ อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 6.976 รายละเอียดดังตารางที่ 8 ประกอบด้วย นำเสนอเนื้อหาที่ตรง กับความต้องการ เนื้อหาอ่านแล้วเข้าใจง่าย นั่นคือ สิ่งที่ต้องการนำเสนอให้ตรงตามความต้องการของ ลูกค้า

ตารางที่ 3 ปัจจัยที่ 1 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

รายการ	Factor Loading	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
มีกิจกรรมหรือเกมส์ให้ร่วมสนุก	0.733	3.30	0.932	ปานกลาง
สมาชิกรายปีได้รับส่วนลด / สิทธิพิเศษ	0.786	3.38	0.867	ปานกลาง
มีของแถมให้	0.781	3.22	0.985	ปานกลาง

ตารางที่ 4 ปัจจัยที่ 2 ปัจจัยด้านเนื้อหาสาระ

รายการ	Factor Loading	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
นิตยสารมีหัวข้อเรื่องแนะนำที่น่าสนใจ	0.713	4.14	0.670	มาก
เนื้อหาในนิตยสารมีสาระและความรู้	0.715	4.06	0.704	มาก
เนื้อหาในนิตยสารมีความถูกต้องและ น่าเชื่อถือ	0.716	4.04	0.725	มาก



ตารางที่ 5 ปัจจัยที่ 3 ปัจจัยด้านการจัดส่งสินค้า

รายการ	Factor Loading	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
มีบริการจัดส่งถึงบ้าน กรณีเป็นสมาชิก	0.722	3.57	0.973	มาก
จัดส่งตรงเวลาและถูกต้อง กรณีเป็นสมาชิก	0.760	3.51	0.939	มาก
ตรงเวลาในรอบการวางจำหน่าย	0.758	3.70	0.801	มาก

ตารางที่ 6 ปัจจัยที่ 4 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์

รายการ	Factor Loading	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
ภาพปกของนิตยสารมีความน่าสนใจ	0.719	3.85	0.665	มาก
ภาพลักษณ์ของนิตยสารคูดี	0.761	3.82	0.714	มาก

ตารางที่ 7 ปัจจัยที่ 5 ปัจจัยด้านราคา

รายการ	Factor Loading	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
ราคาถูกกว่านิตยสารเล่มอื่น	0.776	3.42	0.768	ปานกลาง
ราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารในครั้งต่อไป	0.801	3.67	0.841	มาก

ตารางที่ 8 ปัจจัยที่ 6 ปัจจัยด้านการนำเสนอเนื้อหา

รายการ	Factor Loading	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
นำเสนอเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของท่าน	0.729	3.99	0.679	มาก
เนื้อหาอ่านแล้วเข้าใจง่าย	0.716	4.04	0.648	มาก



4. ผลการจัดกลุ่มลูกค้าตามปัจจัยที่มีอิทธิพลในเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ ด้วยวิธีวิเคราะห์กลุ่มแบบ K-Means โดยนำค่าคะแนนปัจจัย (Factor Score) ของทั้ง 6 ปัจจัย สามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าที่เน้นส่วนประสมทางการตลาด และกลุ่มลูกค้าที่เน้นภาพลักษณ์ของสินค้า รายการละเอียดดังตารางที่ 9 โดยกลุ่มลูกค้าที่เน้นส่วนประสมทางการตลาด เกิดจาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ด้านเนื้อหาสาระ การจัดส่งสินค้า ด้านราคา มีจำนวน 219 คน (ร้อยละ 54.75) และกลุ่มที่เน้นภาพลักษณ์ของสินค้า เกิดจาก ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ด้านการนำเสนอเนื้อหา มีจำนวน 181 คน (ร้อยละ 45.25)

ตารางที่ 9 การจัดกลุ่มลูกค้าตามปัจจัยที่มีอิทธิพลในเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ

ปัจจัย	กลุ่มลูกค้า	
	กลุ่มลูกค้าที่เน้นส่วนประสมทางการตลาด	กลุ่มลูกค้าที่เน้นภาพลักษณ์ของสินค้า
การส่งเสริมการขาย	.16660	-.20158
เนื้อหาสาระ	.26576	-.32156
การจัดส่งสินค้า	.09444	-.11427
ปัจจัย	กลุ่มลูกค้า	
	กลุ่มลูกค้าที่เน้นส่วนประสมทางการตลาด	กลุ่มลูกค้าที่เน้นภาพลักษณ์ของสินค้า
ราคา	.57497	-.69568
ภาพลักษณ์	-.20602	.24927
การนำเสนอเนื้อหา	-.24319	.29425
จำนวน (คน)	219	181

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

การค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพลในเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพได้พบว่ามี 6 ปัจจัย โดยที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านเนื้อหาสาระ ปัจจัยด้านการจัดส่งสินค้า ปัจจัยด้านราคา ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนราทิพย์ ปานแก้ว (2551) ที่ใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นตัวทดสอบพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทาง



การตลาดที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ปัจจัยทั้ง 4 ด้านเป็นสิ่งที่สำคัญมากทำให้ผู้บริโภคเข้าร่วมงานแสดงสินค้านอกงานนี้ ยังมีปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และการนำเสนอเนื้อหา

การจัดกลุ่มลูกค้าที่เลือกซื้อนิตยสารเพื่อสุขภาพแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม จาก 6 ปัจจัย คือ กลุ่มลูกค้าที่เน้นส่วนประสมทางการตลาดและกลุ่มลูกค้าที่เน้นภาพลักษณ์ของนิตยสาร พบว่ามี 4 ปัจจัยที่สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านเนื้อหาสาระ ปัจจัยด้านการจัดส่งสินค้า ปัจจัยด้านราคา สามารถจัดได้เป็นกลุ่มลูกค้าที่เน้นส่วนประสมทางการตลาด และอีกกลุ่มหนึ่งคือกลุ่มลูกค้าที่เน้นภาพลักษณ์ของนิตยสารแยกตาม 2 ปัจจัยที่มีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของนิตยสาร นั่นคือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ปัจจัยด้านการนำเสนอเนื้อหา จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่ากลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าที่เน้นส่วนประสมทางการตลาด (ร้อยละ 54.75) ดังนั้น ผู้บริหารนิตยสารเพื่อสุขภาพควรจะให้ความสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาดเพื่อรักษากลุ่มลูกค้า และดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่ให้เข้ามาซื้อนิตยสาร (ร้อยละ 45.25)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะผลงานวิจัย

ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อนิตยสารเพื่อสุขภาพกับนิตยสารอื่น เพื่อทำการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า มีผลเช่นเดียวกันหรือไม่

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาวิจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแยกย่อยลงไปอีก หรือใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้รายละเอียดของผลการวิจัยที่ชัดเจนมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วาณิชย์บัญชา, การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7-10. พิมพ์ครั้งที่ 3

(กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544)

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, ศูนย์บริการข้อมูลอำเภอ [Online], accessed 25 June 2010.

Available from <http://www.amphoe.com/menu.php>



มาลี บุญศิริพันธ์, วารสารศาสตร์เบื้องต้น ปรัชญาและแนวคิด, (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550), 28-31.

นราทิพย์ ปานแก้ว. 2551. “พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออกในเขตกรุงเทพมหานคร”, สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ประสพชัย พสุนนท์. (2553). สถิติธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ ท้อป พับลิชชิง.

ประสพชัย พสุนนท์ และปราณี นิลกรณ์. 2551. “การจัดกลุ่มธนาคารพาณิชย์จากองค์ประกอบหลักข้อมูลความมั่นคงทางการเงิน”, วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร. (ปีที่ 28 ฉบับที่ 3), 151 – 186.

ประสพชัย พสุนนท์ และปราณี นิลกรณ์. 2552. “การวิเคราะห์ปัจจัยอัตราส่วนทางการเงินและการจัดกลุ่มในบริษัท SET 50”, วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร. (ปีที่ 29 ฉบับที่ 1), 221 – 248.

องค์การอนามัยโลก (WHO), การพัฒนาองค์ความรู้การสื่อสารเพื่อสุขภาพ, (ม.ป.ท., ม.ป.ป.), โดย สุริยัน สุวรรณกาล, 63.

Comrey A.L., H.B. Lee 1992. A first course in factor analysis. 2nd ed. Hillisdale, NJ : Lawrence Erlbaum Associates

Kerlinger, F.N. 1992. Foundations of Behavioral Research. New York : Holt , Rinehart and Winston, Inc.

Kotler, P. 2003. Marketing Management. 11th edition. New Jersey : Pearson Education, Inc.

Rao, V.R. 1975. Taxonomy of Television Programs Based on Viewing Behavior. Journal of Marketing Research.