



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 41052

ที่ วันที่ 1 มีนาคม 2554

เรื่อง ขออนุมัติเงินรางวัลสนับสนุนการเผยแพร่ผลงานวิจัยประเภทการนำเสนอผลงานวิจัย / บทความวิจัย

1 เรียบ คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

ด้วยข้าพเจ้า นายณนนต์ หอมสุต มีความประสงค์ขออนุมัติเงินรางวัลสนับสนุนการเผยแพร่ผลงานวิจัยประเภทการนำเสนอผลงานวิจัย / บทความวิจัย ตามประกาศคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เรื่อง การสนับสนุนการทำวิจัยของบุคลากร พ.ศ. 2553 ..ข้อ 24.2.1 จำนวน 1 เรื่อง รวม 2,000 บาท ตามเอกสารที่แนบท้าย

ทั้งนี้ข้าพเจ้าขอรับรองว่าสิ่งตีพิมพ์ / ผลงานวิจัย ไม่มีความซ้ำซ้อนเกินร้อยละ 50 ของสิ่งตีพิมพ์ / ผลงานวิจัยที่เคยได้รับการสนับสนุนมาแล้ว และไม่เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุมัติ จักขอบพระคุณยิ่ง ทั้งนี้ได้แนบเอกสารการเข้าร่วมประชุม / งานวิจัยที่ตีพิมพ์ มาเพื่อประกอบการพิจารณาด้วยแล้ว

ลงชื่อ.....
(นายณนนต์ หอมสุต)

2 ความเห็นหัวหน้าสาขาวิชา

เห็นสมควร เพื่อไปพิจารณา

ลงชื่อ.....
(อาจารย์ ดร.ธนิษฐ์ รัตนพงศ์ปัญญา)

3 ตรวจสอบคุณสมบัติ

- ครบ ตามประกาศข้อ.....
- ไม่ครบ เนื่องจาก.....

ลงชื่อ.....

4 การพิจารณาของคณบดี

- อนุมัติ.....
- ไม่อนุมัติ.....

ลงชื่อ.....

5 ส่ง การเงิน เพื่อโปรดพิจารณาดำเนินการต่อไป

ลงชื่อ.....

ข้อ 24.2.1 การนำเสนอผลงานวิจัยในที่ประชุมระดับชาติมีงานวิจัยฉบับเต็ม (full paper) ปรากฏใน Proceeding ของการประชุม บทความละ 2,000.- บาท

ที่	ชื่อผู้วิจัย / ผู้ร่วมวิจัย	ชื่อผลงาน	แหล่งเผยแพร่ผลงานวิจัย	วัน / เดือน / ปี ที่นำเสนอ ผลงานวิจัย	หมายเลข หน้าที่ตีพิมพ์	จำนวนเงิน (บาท)
1	นภนนต์ หอมสุต และ วรวิช มะนะสุนทร	การวิเคราะห์ปัจจัยอิทธิพลของนิตยสาร Cheeze ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	การประชุมวิชาการและเสนอ ผลงานวิจัยมหาวิทยาลัยทักษิณ ครั้งที่ 20 ประจำปี 2553	16 – 18 กันยายน 2554	952-959	2,000
รวม (บาท) สองพันบาทถ้วน						2,000



เครือข่ายการวิจัยภาคใต้ตอนล่าง

การประชุมวิชาการและเสนอผลงานวิจัยมหาวิทยาลัยทักษิณ
ครั้งที่ 20 ประจำปี 2553

“พัฒนาสังคมไทยด้วยงานวิจัยเชิงสร้างสรรค์”

The 20th Thaksin University Annual Conference :
Thai Society Development with Creative Research



จัดโดย มหาวิทยาลัยทักษิณ

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)

เครือข่ายการวิจัยภาคใต้ตอนล่าง

วันที่ 16- 18 กันยายน 2553

ณ โรงแรม เจ บี หาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ISBN 974-451-169-9

การวิเคราะห์ปัจจัยอิทธิพลของนิตยสาร Cheeze ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าและการแต่งกายของ
นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

The Analysis of Influencing Factors of Cheeze Magazine to Clothes Buying and Dressing of
Undergraduates in Bangkok Metropolitan Area

นภนัท หอมสุต¹ และวรัทธา มนะสุนทร^{2*}

Noppanon Homsud¹ and Worratat Manasoontom^{2*}

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยอิทธิพลของนิตยสาร Cheeze ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าและการแต่งกายของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก ผลการวิจัย พบว่า เหตุผลในการอ่านนิตยสาร Cheeze คือ มีความสนใจในการแต่งตัว ขณะที่การวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก พบว่า สามารถแบ่งปัจจัย 20 ปัจจัย ได้เป็น 3 องค์ประกอบ คือ ความคิดและทัศนคติ ความรู้สึกและพฤติกรรม และ กระบวนการตัดสินใจซื้อ

คำสำคัญ: เสื้อผ้าและการแต่งกาย นิตยสาร Cheeze การวิเคราะห์ปัจจัย

Abstract

The objective of this research is to analyze influencing factors of Cheeze magazine to clothes buying and dressing of undergraduates in Bangkok metropolitan area. 400 undergraduates are used to be samples, while questionnaires are instruments, and statistical technique used in this research are frequency, percentage, mean, standard deviation, and principal component analysis. It is found that the most reason why the samples read Cheeze is to be interesting in dressing. It is also found that 20 factors can be divided into 3 components consist of Thought and Attitude, Feeling and Behavior, and Decision Making in Purchasing Process

Keywords: Clothes and dressing, Cheeze magazine, Factor analysis

¹ ผศ. หลักสูตรการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เพชรบุรี 76120

Asst. Prof., Program in Marketing, The Faculty of Management Science, Silpakorn University, Petchaburi 76120

² นักศึกษาปริญญาตรี หลักสูตรการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เพชรบุรี 76120

Bachelor Degree Student of Program in Marketing, The Faculty of Management Science, Silpakorn University, Petchaburi 76120

*Corresponding Author : โทรศัพท์ 084-099-0499 E-Mail wazzanoten@hotmail.com

คำนำ

สังคมในปัจจุบันไม่สามารถที่จะปฏิเสธได้เลยว่า “นิตยสาร” เป็นอีกปัจจัยหนึ่งในสังคมที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตประจำวันไม่มากนักน้อยเลยทีเดียว โดยเฉพาะในยุคแห่งข่าวสาร สื่อมวลชนจึงมีอิทธิพลต่อคนในสังคมเพิ่มมากขึ้น มีสื่อใหม่ ๆ เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง กอปรกับประชาชนมีรายได้และมีกำลังซื้อมากยิ่งขึ้น ขณะเดียวกันองค์กรต่างๆมีงบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากขึ้น จึงเป็นเหตุให้นิตยสารมีการขยายตัวและมีนิตยสารเฉพาะกลุ่มมากขึ้น (ระวีวรรณ ประกอบผล 2530)

วัยรุ่นและนักศึกษา เป็นผู้รับสารกลุ่มหนึ่งที่มีศักยภาพในหลาย ๆ ด้าน หากมองในแง่การสื่อสารวัยรุ่นไทย โดยเฉพาะในสังคมปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นผู้มีการศึกษา อ่านออกเขียนได้ มีอำนาจในการบริโภคสื่อ โดยเฉพาะนิตยสาร และมีนิตยสารที่หลากหลายรองรับความต้องการของพวกเขา นอกจากนั้นวัยรุ่นในปัจจุบันเป็นผู้ที่พยายามหลีกเลี่ยงความซ้ำซาก โดยสรรสร้างความเป็นปัจเจกให้มากที่สุด เพื่อผลักดันให้ตนเองรู้สึกแตกต่างจากคนอื่น และเพื่อให้ผู้อื่นรับรู้ว่าเป็นคนที่ไม่เหมือนใคร มีความเป็นเอกลักษณ์ โดดเด่น หรือเรียกว่าเอกลักษณ์ (Identity) ของแต่ละคน นิตยสารที่พวกเขาเปิดรับ ย่อมถูกคัดสรรว่าจะเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สามารถบ่งบอกความเป็นตัวเขาได้เช่นกัน (ชัชฌิยา ซาญอุไร 2548)

ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าและการแต่งกายของนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร ก็เป็นสิ่งที่พวกเขาสามารถแสดงออกความเป็นตัวตนของพวกเขาออกมา โดยอาศัยอิทธิพลจากสื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าและการแต่งกายของพวกเขา ทั้งนี้เพราะพฤติกรรมของวัยรุ่นชอบอิสระ รักเพื่อนชอบอยู่เป็นกลุ่ม คัดสนใจเรื่องต่างๆ ด้วยตนเอง และพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นทั่วโลกในปัจจุบันนี้ ไม่ได้มีปัจจัยที่เกิดจากความจำเป็น แต่เป็นความต้องการมากกว่าและจากแนวโน้มของแฟชั่นในอนาคตแสดงให้เห็นถึงความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีที่แปลก ซึ่งเป็นสิ่งที่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นให้ความสนใจเป็นอย่างมาก (พิมพ์วิมล แก้วเหมือน 2550)

ดังนั้นพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นในปัจจุบันจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจ ในการศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างวัยรุ่นเพศหญิงและเพศชาย ในการเลือกซื้อ ความชอบ ความสนใจ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงความต้องการ และปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเสื้อผ้าและการแต่งกายของนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์แก่นักศึกษาซึ่งเป็นผู้บริโภคโดยตรง อีกทั้งยังช่วยให้ทราบว่าอิทธิพลของนิตยสารแฟชั่นเล่มหนึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าและการแต่งกายของพวกเขาอย่างไร

ในส่วนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของนิตยสารซึ่งได้จากการทบทวนวรรณกรรมนั้น เลิศสกุล มิตรไมตรี และสุทธิพงศ์ สายสงวน (2553) ทำการศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์ปัจจัยด้านเนื้อหาของนิตยสารทางเลือกต่อการสร้างเอกลักษณ์ของวัยรุ่นศึกษาเฉพาะกรณีนิตยสารชีซ (Cheeze Magazine)” พบว่า นิตยสาร Cheeze นั้นมีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของวัยรุ่นอย่างมากและทันทีทันใด ขณะที่งานวิจัยของจอร์น พี โรบินสัน (John P. Robinson) ชี้ให้เห็นว่า สื่อมวลชนได้มีบทบาทต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้รับสาร โดยเฉพาะในช่วงเวลาว่างทั้งยังพบว่ากลุ่มคนที่มีช่วงอายุระหว่าง 18-25 ปีจะมีเวลาว่างมากที่สุดคือ 50 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือ 30% ของเวลาทั้งหมด (จุฬามาศ กิริตติสิกรม 2542)

จากการทบทวนวรรณกรรมยังพบว่า อิทธิพลของนิตยสารที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้านั้น ยังไม่มีการระบุชัดเจนว่ามีปัจจัยใดบ้าง คณะผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ซึ่งเป็นเทคนิคที่รวบรวมปัจจัยหรือตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ใกล้เคียงกันเข้าไว้ด้วยกัน (Rao 1975) เพื่อที่จะสามารถนำกลุ่มปัจจัยนั้นไปวิเคราะห์ในมุมมองต่าง ๆ ได้

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น งานวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ปัจจัยอิทธิพลของนิตยสาร Cheeze ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าและการแต่งกายของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” จึงเกิดขึ้น ทั้งนี้ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัยครั้งนี้ คือ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยอิทธิพลของนิตยสาร Cheeze ที่มีต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าและการแต่งกาย และทราบถึงพฤติกรรม การเลือกซื้อเสื้อผ้าของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

อุปกรณ์และวิธีการ

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีเป็นจำนวนมาก ดังนั้นการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คำนวณจากสูตรของ Yamane (ประสพชัย พสุนนท์ 2553) พบว่าได้เท่ากับ 400 ราย สำหรับการเก็บข้อมูลนั้น คณะผู้วิจัยได้สุ่มตัวอย่างแบบโควตา โดยทำการเก็บโดยตรงจากนักศึกษาจำนวน 8 มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยละ 50 คน ระหว่างวันที่ 15 – 30 มิถุนายน 2553 โดยมหาวิทยาลัยที่จัดเก็บประกอบด้วย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

2. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยคณะผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามเบื้องต้น จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปสอบถามความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 4 ท่าน แล้วจึงนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบกับนักศึกษามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวน 30 คน พบว่าความเที่ยงของแบบสอบถามซึ่งวัดด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.8120 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงสูง (สรชัย พิศาลบุตร เสาวรส ใหญ่สว่าง และ ปรีชา อัสวเดชาบุตร 2549) แบบสอบถามที่ใช้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ 1) ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคล เป็นแบบเลือกตอบจำนวน 3 ข้อ 2) พฤติกรรมการอ่านนิตยสาร เป็นแบบเลือกตอบจำนวน 5 ข้อ และ 3) อิทธิพลของนิตยสาร Cheeze ที่มีต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าและการแต่งกาย เป็นแบบ Rating Scale จำนวน 20 ข้อ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเริ่มจากหลังเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ SPSS โดยส่วนข้อมูลทั่วไป ใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ และ ร้อยละ ขณะที่การแปลความหมายระดับความสำคัญซึ่งวัดจากค่าเฉลี่ยในแบบสอบถามจะใช้แนวทางของ วัน เคชพิชัย (2532) ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายความว่า สำคัญระดับ มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายความว่า สำคัญระดับ มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายความว่า สำคัญระดับ ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายความว่า สำคัญระดับ น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายความว่า สำคัญระดับ น้อยที่สุด

การวิเคราะห์ปัจจัยอิทธิพลของนิตยสาร Cheeze ที่มีต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าและการแต่งกายใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) โดยการหมุนแกนปัจจัยให้ตั้งฉากกัน (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีการ Varimax ด้วย Kaiser Normalization เกณฑ์การพิจารณาองค์ประกอบ คือ ค่า Eigenvalues ต้องมากกว่า 1 และค่า Factor Loading ต้องมากกว่า 0.5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2547)

ผลการวิจัย

1. จากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คณะผู้วิจัย พบว่า มีแบบสอบถามบางชุดที่ไม่ครบถ้วน สมบูรณ์ หรือผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบแบบเดียวกันตลอด จึงมีการเก็บแบบสอบถามเพิ่มเติมจนครบ และนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์นี้ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2. การวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้วยค่าสถิติความถี่ และร้อยละ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 4 และมีรายรับต่อเดือน 3,000 – 5,000 บาท รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 1

3. การวิเคราะห์พฤติกรรมการอ่านนิตยสาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมอ่านนิตยสารประเภทแฟชั่นมากที่สุด โดยจะอ่าน 2-3 วันต่อครั้ง ปัจจัยที่ทำให้นักศึกษาเหล่านี้เลือกอ่านนิตยสารก็คือ เนื้อหาในนิตยสารนั้น ๆ ส่วนในการเลือกอ่านนิตยสาร Cheeze นั้น เหตุผลก็คือ มีความสนใจในการแต่งตัว และนิตยสารแฟชั่นอื่นที่เขยอ่าน ได้แก่ นิตยสาร Kawaii รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 2 - 6

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคล

เพศ	ความถี่	ร้อยละ
ชาย	171	42.75
หญิง	229	57.25
ชั้นปี	ความถี่	ร้อยละ
ปี 1	34	8.50
ปี 2	59	14.75
ปี 3	132	33.00
ปี 4	159	39.75
ปี 4 ขึ้นไป	16	4.00
รายรับต่อเดือน (บาท)	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3,000 บาท	41	10.25
3,000 – 5,000	159	39.75
5,001 – 7,000	73	18.25
7,001 – 10,000	69	17.25
10,001 – 15,000	35	8.75
15,001 บาทขึ้นไป	23	5.75

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่เลือกอ่านนิตยสาร Cheeze

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
สนใจในเรื่องการแต่งตัว	211	52.75
อ่านตามเพื่อน	127	31.75
ชอบเนื้อหาของนิตยสาร	62	15.50

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของนิตยสารที่อ่าน

ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
แฟชั่น	158	39.50
ซูบซิปคารา	125	31.25
ความสวยความงาม	87	21.75
กีฬา	68	17.00
เทคโนโลยี	66	16.50
ภาพยนตร์	54	13.50
ดนตรี	49	12.25
รถยนต์/มอเตอร์ไซด์	48	12.00
การศึกษา	37	9.25
การเมือง	34	8.50
เครื่องประดับ	32	8.00
เรื่องย่อละคร	31	7.75
สิ่งเร้นลับ	24	6.00
เศรษฐกิจ	10	2.50

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการอ่านนิตยสาร

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	57	14.25
2-3 วัน/ครั้ง	128	32.00
1 สัปดาห์/ครั้ง	101	25.25
2-3 สัปดาห์/ครั้ง	57	14.25
1 เดือน/ครั้ง	57	14.25

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยในการเลือกอ่านนิตยสาร

ปัจจัย	จำนวน	ร้อยละ
เนื้อหา	226	56.50
ขนาดรูปเล่ม	67	16.75
สีสัน	55	13.75
ราคา	52	13.00

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามนิตยสารแฟชั่นอื่นที่เคยอ่าน

นิตยสาร	จำนวน	ร้อยละ
Kawaii	158	39.50
CLEO	145	36.25
Knock-Knock	114	28.50
Candy	81	20.25
LIPS	76	19.00
Ray	74	18.50
Hamburger	70	17.50
I-Street	58	14.50
Campus	51	12.75
DNA	39	9.75
Click	37	9.25
GQ	23	5.75
I-Dec	17	4.25

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

4. การวิเคราะห์ปัจจัยอิทธิพลของนิตยสาร Cheeze สามารถสรุปได้ว่า ค่า Kaiser-Meyer-Olkin ได้เท่ากับ 0.943 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 และ ค่า Barrert's Test of Sphericity ได้เท่ากับ 4992.662 (Sig. = 0.000) แสดงว่า ข้อมูลเหมาะสมที่จะใช้วิเคราะห์ปัจจัย (กลายา วาณิชย์บัญชา 2547) ผลการวิเคราะห์ปัจจัย ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก สามารถแบ่งปัจจัย 20 ปัจจัย ออกเป็น 3 องค์ประกอบ คือ ความคิดและทัศนคติ ความรู้สึกและพฤติกรรม และกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยอธิบายความแปรปรวนได้ทั้งหมด 63.051% รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 7 – 9

ตารางที่ 7 แสดงปัจจัย ค่า Factor Loading ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญขององค์ประกอบที่ 1 “ความคิดและทัศนคติ” (Eigenvalues = 4.883 อธิบายความแปรปรวนร้อยละ 24.415)

ปัจจัย	Factor Loading	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
เกิดความคิดสร้างสรรค์ในการเลือกซื้อเสื้อผ้า	0.750	3.68	0.80	มาก
พัฒนาทัศนคติการซื้อเสื้อผ้าและการแต่งกาย	0.738	3.63	0.86	มาก
ทำให้เห็นความหลากหลายในการแต่งกาย	0.726	3.84	0.88	มาก
เป็นการสร้างบุคลิกส่วนตัวให้ดีขึ้น	0.669	3.59	0.91	มาก
มีต้นแบบในการแต่งกาย	0.661	3.58	0.92	มาก
ได้ทดลองทำในสิ่งนอกกรอบ	0.628	3.53	0.85	มาก
เกิดความมั่นใจในการแต่งกายแนวใหม่	0.571	3.59	0.90	มาก
เกิดความสนใจในการแต่งกายมากขึ้น	0.563	3.54	0.90	มาก
รู้สึกได้รับการยอมรับในสังคม	0.541	3.42	0.95	ปานกลาง

ตารางที่ 8 แสดงปัจจัย ค่า Factor Loading ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญขององค์ประกอบที่ 2 “ความรู้สึกและพฤติกรรม” (Eigenvalues = 4.818 อธิบายความแปรปรวนร้อยละ 24.092)

ปัจจัย	Factor Loading	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตามแบบในนิตยสารทันที	0.794	3.13	1.04	ปานกลาง
อยากเป็นนาย/นางแบบในนิตยสาร	0.730	3.01	1.15	ปานกลาง
อยากซื้อเสื้อผ้าตามนิตยสาร	0.667	3.45	0.95	ปานกลาง
รู้สึกว่าเป็น “เด็กแนว”	0.663	3.00	1.02	ปานกลาง
เลือกซื้อเสื้อผ้าไม่ซ้ำกับผู้อื่น	0.647	3.36	1.05	ปานกลาง
อัพเดทเทรนด์การแต่งกายตลอดเวลา	0.641	3.36	1.04	ปานกลาง
เปรียบเทียบการแต่งกายของคนกับนิตยสาร	0.617	3.32	0.99	ปานกลาง
ชอบในเสื้อผ้าที่สวมใส่อยู่มากขึ้น	0.550	3.40	0.93	ปานกลาง

ตารางที่ 9 แสดงปัจจัย ค่า Factor Loading ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญขององค์ประกอบที่ 3 “กระบวนการตัดสินใจซื้อ” (Eigenvalues = 2.909 อธิบายความแปรปรวนร้อยละ 14.544)

ปัจจัย	Factor Loading	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
ตระหนักถึงประเภทและตรายี่ห้อมากขึ้น	0.752	3.39	0.95	ปานกลาง
ทำให้จดจำตรายี่ห้อของเสื้อผ้าได้	0.690	3.36	0.98	ปานกลาง
ตระหนักถึงการแต่งกายมากขึ้น	0.615	3.58	0.92	มาก

อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยอิทธิพลของนิตยสาร Cheeze ที่มีต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าและการแต่งกายของนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 4 และมีรายรับต่อเดือนอยู่ที่ 3,000 – 5,000 บาท

การวิเคราะห์พฤติกรรมการอ่านนิตยสาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมอ่านนิตยสารประเภทแฟชั่นมากที่สุด โดยจะอ่าน 2-3 วันต่อครั้ง ปัจจัยที่ทำให้นักศึกษาเหล่านี้เลือกอ่านนิตยสารก็คือ เนื้อหาในนิตยสารนั้น ๆ ส่วนในการเลือกอ่านนิตยสาร Cheeze นั้น เหตุผลก็คือ มีความสนใจในการแต่งตัว และนิตยสารแฟชั่นอื่นที่เคยอ่าน ได้แก่ นิตยสาร Kawaii

การวิเคราะห์ปัจจัยอิทธิพลของนิตยสาร Cheeze ที่มีต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย สามารถแบ่งปัจจัย 20 ปัจจัย ออกเป็น 3 องค์ประกอบ คือ ความคิดและทัศนคติ ความรู้สึกและพฤติกรรม และกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยอธิบายความแปรปรวนได้ทั้งหมด 63.051%

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายจากงานวิจัยเรื่องนี้ คือ ถึงแม้ว่าในปัจจุบันนิตยสาร Cheeze จะเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในสังคมนักศึกษา แต่การพัฒนาและปรับปรุงเนื้อหาของนิตยสารให้ตรงตามความต้องการของผู้อ่านก็ยังเป็นสิ่งสำคัญอยู่ อันเนื่องจากจะสามารถทำให้ผู้อ่านเหล่านั้นยึดคิดในตรานิตยสาร Cheeze ได้ยาวนานเรื่อยไป

นอกจากนี้จะทำให้ชื่อของนิตยสาร Cheeze เป็นที่ยอมรับจากผู้อ่านทุกเพศทุกวัยในวงกว้างว่าเป็นนิตยสารแฟชั่นอันดับ 1 ของประเทศไทยไปอีกยาวนาน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยที่ต้องการต่อจากงานวิจัยเรื่องนี้ สามารถทำได้โดยนำองค์ประกอบที่วิเคราะห์ได้ ไปวิเคราะห์ต่อด้วยการนำองค์ประกอบเหล่านั้นไปสร้างเป็นปัจจัย และใช้วิธีการทางสถิติเชิงพหุที่หลากหลาย อาทิเช่น การจัดกลุ่มด้วยวิธี Cluster Analysis การจำแนกด้วยวิธี Discriminant Analysis หรือ Logistic Regression การหาปัจจัยที่ส่งผล ด้วยวิธี Multiple Regression Analysis เป็นต้น นอกจากนี้ผู้วิจัยอื่น สามารถทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ เพื่อสร้างองค์ประกอบกับกลุ่มตัวอย่างอื่นว่ามีทิศทางเดียวกับผลการวิจัยเรื่องนี้หรือไม่อย่างไร

ข้อจำกัดสำหรับงานวิจัยเรื่องนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาในมหาวิทยาลัยซึ่งเป็นผู้ที่สามารถให้ข้อมูลได้ง่าย แต่เนื่องจากคณะผู้วิจัยต้องการสังเกตและสอบถามว่านักศึกษากลุ่มใดจะรู้จักและเคยอ่านนิตยสาร Cheeze ซึ่งนักศึกษามารายไม่รู้จักและไม่เคยอ่าน จึงทำให้การเก็บข้อมูลนั้นทำได้ล่าช้าอยู่บ้างในนักศึกษบางกลุ่ม เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2547). การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปรด้วย SPSS for Windows. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัตติยา ชาญอุไร. (2548). บทบาทของนิตยสารทางเลือกในการสื่อความหมายเชิงอัตลักษณ์วัยรุ่น, วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จุฑามาศ กิ่งคิกสิกร. (2542). รูปแบบการดำเนินชีวิตวัยรุ่นกับการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน, วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2553). สถิติธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ ท็อป พับลิชชิ่ง.
- พิมพ์ธวัล แก้วเหมือน. (2550). พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลายสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ปราชญ์นบุรี, วิทยานิพนธ์อุตสาหกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม ภาควิชาการจัดการอุตสาหกรรมบัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ระวีวรรณ ประกอบผล. (2530). นิตยสารไทย. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เลิศสกุล มิตรไมตรี และสุทธิพงศ์ สายสงวน. (2553). การวิเคราะห์ปัจจัยด้านเนื้อหาของนิตยสารทางเลือกต่อการสร้างอัตลักษณ์ของวัยรุ่นศึกษาเฉพาะกรณีนิตยสารชีซ (Cheeze Magazine), วิทยานิพนธ์ปริญญาโทนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาวารสารศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วัน เฉชพิชัย. (2532). คู่มือการวิจัยและประเมินโครงการทางการศึกษาและพฤติกรรมศาสตร์. ปัตตานี : คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี.
- สรชัย พิศาลบุตร เสาวรส ใหญ่สว่าง และปรีชา อัครเดชาบุตร. (2549). การสร้างและประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถาม. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์วิทย์พัฒน์.
- Rao, Vithara. (1975). Taxonomy of Television Programs Based on Viewing Behavior, *Journal of Marketing Research*. (August 1975), 355-358.