

การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล

ในบทนี้จะเป็นการวิเคราะห์ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ที่ได้จากการออกแบบ สอบถามจำนวนทั้งสิ้น 900 ชุด เพื่อให้ได้แบบสอบถามสำหรับการวิเคราะห์จำนวน 400 ชุด (คิดเป็นร้อยละ 44.44) โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มคือ กลุ่มผู้อ่านจากแผง/ร้านค้า 150 ชุด กลุ่มผู้สมัครเป็นสมาชิกประจำ 150 ชุด กลุ่มผู้อ่านจากเพื่อน/ห้องสมุดโรงเรียน/ ทำทำงาน 100 ชุด ทั้งนี้สถิติเบื้องต้นที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ในที่นี้ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) นอกจากนี้ ยังได้นำสถิติที่ไม่ใช่พารามิเตอร์ (Nonparametric Statistics) มาใช้เพื่อทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับความแตกต่างของข้อมูล เนื่องจากข้อมูลที่ได้จากการวิจัย นอกจากจะเก็บมาเพียง บางส่วนซึ่ง เป็นตัวอย่างแล้ว ยังไม่ทราบการแจกแจงของประชากรอีกด้วย<sup>1</sup> วิธีสถิติที่ใช้ในที่นี้ ได้แก่ การทดสอบแบบไคสแควร์ (Chi - Square Test) ทั้งกรณีข้อมูลที่ต้องการทดสอบมี ลักษณะเดียว และ สองลักษณะ หลังจากนั้น จึงได้นำเสนอข้อมูลในรูปของตารางการวิเคราะห์ (Analytical Tables) และ แผนภาพ (Profile) ในกรณีของลักษณะคำถามแบบ Likert Scale<sup>2</sup>

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลในที่นี้ครอบคลุม เนื้อหาสำคัญดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ความคิดเห็นทั่ว ๆ ไปของผู้บริโภคเกี่ยวกับวารสารธุรกิจภาษาไทย
3. สถานะตลาดในปัจจุบันของตลาดวารสารธุรกิจภาษาไทย

<sup>1</sup> นราศรี ไวนิชกุล, ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, 2525), หน้า 186.

<sup>2</sup> ทนง ทองเต็ม, "วิธีการวิจัยเบื้องต้น", เอกสารประกอบการบรรยายวิชา บ.ช.210 วิธีการวิจัยเบื้องต้น (3) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์., ม.ป.พ. หน้า 77.

4. พฤติกรรมการบริโภค และพฤติกรรมการซื้อของผู้อ่านวารสารธุรกิจภาษาไทย

อนึ่ง ในการวิเคราะห์ในที่นี่ จะเรียกผู้ตอบแบบสอบถามว่า "ผู้บริโภค"

ผลของการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น (Primary Data) จำนวน 400 ชุด มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผู้บริโภค

ข้อมูล	รวม		กลุ่มที่ 1 (แม่)		กลุ่มที่ 2 (สมาชิก)		กลุ่มที่ 3 (ขอยืมอ่าน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ตอบทั้งหมด	400	100.0	150	100.0	150	100.0	100	100.0
เพศ								
ชาย	249	62.2	100	66.7	101	67.3	48	48.0
หญิง	151	37.7	50	33.3	49	32.7	52	52.0
อายุ								
15 - 19 ปี	13	3.2	4	2.7	5	3.3	4	4.0
20 - 24 ปี	106	26.5	31	20.7	35	23.3	40	40.0
25 - 29 ปี	125	31.3	48	32.0	47	31.3	30	30.0
30 - 39 ปี	93	23.2	40	26.7	40	26.7	13	13.0
40 - 49 ปี	49	12.2	20	13.3	18	12.0	11	11.0
50 ปีขึ้นไป	14	3.5	7	4.7	5	3.3	2	2.0

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูล	รวม		กลุ่มที่ 1(แพง)		กลุ่มที่ 2(สมาชิก)		กลุ่มที่ 3(ขอยืมอ่าน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<u>อาชีพ</u>								
นักธุรกิจ	30	7.5	9	6.0	20	13.3	1	1.0
ค้าขาย	29	7.2	7	4.7	18	12.0	4	4.0
ผู้บริหาร/ผู้ประกอบการ	25	6.3	14	9.3	11	7.3	0	0.0
พนักงานบริษัทเอกชน	133	33.2	55	36.7	43	28.7	35	35.0
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	50	12.5	21	14.0	11	7.3	18	18.0
นักเรียน/นักศึกษา	88	22.0	27	18.0	29	19.3	32	32.0
นักวิชาชีพ	40	10.0	14	9.3	16	10.7	10	10.0
อื่น ๆ	5	1.2	3	2.0	2	1.3	0	0.0
<u>รายได้/เดือน</u>								
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ								
2000 บาท	59	14.7	16	10.7	19	12.7	24	24.0
2001-3000 บาท	33	8.2	12	8.0	11	7.3	10	10.0
3001-5000 บาท	76	19.0	32	21.3	21	14.0	23	23.0
5001-10000 บาท	105	26.2	44	29.3	36	24.0	25	25.0
10001 บาทขึ้นไป	127	31.7	46	30.7	63	42.0	18	18.0



## ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูล	รวม		กลุ่มที่ 1 (แผง)		กลุ่มที่ 2 (สมาชิก)		กลุ่มที่ 3 (ขอยืมอ่าน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>จบการศึกษา</b>								
ต่ำกว่าปริญญาตรี	114	28.5	39	26.0	40	26.7	35	35.0
ปริญญาตรี	229	57.5	86	57.3	86	57.3	57	57.0
สูงกว่าปริญญาตรี	57	14.2	25	16.7	24	16.0	8	8.0

หมายเหตุ

1. กลุ่มที่ 1 หมายถึง กลุ่มผู้ซื้ออ่านจากแผง/ร้านค้า

กลุ่มที่ 2 หมายถึง กลุ่มผู้สมัคร เป็นสมาชิกประจำ

กลุ่มที่ 3 หมายถึง กลุ่มผู้ขอยืมอ่านจาก เพื่อน/ห้องสมุดโรงเรียน/ที่ทำงาน
2. อาชีพ "นักวิชาชีพ" ตามพจนานุกรมไทย หมายถึง ผู้ที่นำความรู้ที่ศึกษาเล่าเรียนไปประกอบเพื่อหารายได้มาเลี้ยงชีพ เช่น ช่างไม้ ช่างรองเท้า ฯลฯ ในที่นี้ ได้แก่อาชีพ แพทย์ ทันตแพทย์ วิศวกร ทนาย นิติกร นักวิจัย โปรแกรมเมอร์ อาจารย์ พนักงานห้องทดลองวิทยาศาสตร์ ช่างโทรศัพท์ และนักออกแบบ
3. อาชีพ "อื่น ๆ" หมายถึง อาชีพที่ไม่จัดอยู่ในหมวดใดหมวดหนึ่งข้างต้น ในที่นี้ ได้แก่อาชีพ แม่บ้าน ช่างราชการบ้านอายุ และลูกจ้างองค์การไม่แสวงหากำไร
4. รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2000 บาท คือรายได้ของนักเรียน/นักศึกษา ที่ได้รับจากบิดามารดา หรือ ผู้ปกครอง

จากตาราง เมื่อพิจารณาโดยรวม พบว่า

ผู้บริโภครวม 400 ราย ส่วนใหญ่เป็นชาย (ร้อยละ 62.2) อายุ 20-29 ปี (ร้อยละ 57.8) ซึ่งเป็นช่วงอายุของวัยทำงานหลังจากจบการศึกษามาได้ระยะหนึ่ง และกำลังได้เข้าขั้นไปสู่ตำแหน่งงานที่สูงขึ้น หรือเป็นช่วงของวัยกำลังศึกษาในระดับอุดมศึกษาและจะเข้าสู่ตลาดแรงงานในไม่ช้า ฉะนั้นความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจที่ได้จากวารสารธุรกิจจึงเป็นสิ่งจำเป็น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ในด้านอาชีพ คือ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 33.2) หรือ นักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 22.0) ส่วนใหญ่มีรายได้ตั้งแต่ 5001 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 57.9) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 57.5) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้อ่านวารสารธุรกิจภาษาไทยส่วนใหญ่เป็นผู้มีฐานะดี และการศึกษาสูง

เมื่อพิจารณาแยกตามกลุ่มผู้บริโภค พบว่า

ผู้อ่านจากแผง/ร้านค้า จำนวน 150 ราย ส่วนใหญ่เป็นชาย (ร้อยละ 66.7) อายุ 25-29 ปี (ร้อยละ 32.0) ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 36.7) มีรายได้/เดือน 10001 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 30.7) และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 57.3)

ผู้สมัครเป็นสมาชิกประจำ จำนวน 150 ราย ส่วนใหญ่เป็นชาย (ร้อยละ 67.3) อายุ 25-29 ปี (ร้อยละ 31.3) ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 28.7) มีรายได้/เดือน 10001 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 42.0) และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 57.3)

ผู้อ่านจากเพื่อน/ห้องสมุดโรงเรียน/ที่ทำงาน ส่วนใหญ่เป็นหญิง (ร้อยละ 52.0) อายุ 20-24 ปี (ร้อยละ 40.0) ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 35.0) มีรายได้/เดือน 5001-10000 บาท (ร้อยละ 25.0) และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 57.0)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน "ตลาดวารสารธุรกิจภาษาไทยในปัจจุบัน ส่วนมากยังคงจำกัดตัวเฉพาะกลุ่มผู้ทำงานในแวดวงธุรกิจ"

นำข้อมูลจากตารางข้างต้น ในส่วนที่เกี่ยวกับ อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม มาทดสอบว่าสัดส่วนของผู้ทำงานในแวดวงธุรกิจ เท่ากับ สัดส่วนผู้ทำงานนอกแวดวงธุรกิจ หรือไม่ โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi - Square Test) กรณีข้อมูลที่ต้องการทดสอบมีลักษณะเดียว

### ข้อตกลงเบื้องต้น

1. "กลุ่มผู้ทำงานในแวดวงธุรกิจ" หมายถึง กลุ่มผู้ประกอบอาชีพเกี่ยวข้องกับ การตลาด การโฆษณา การผลิต และการเงินและการธนาคาร โดยตรง เฉพาะที่ดำเนินงาน โดยเอกชนเท่านั้น อันได้แก่ อาชีพ นักธุรกิจ ค้าขาย ผู้บริหาร/ผู้ประกอบการ และพนักงานบริษัท เอกชน
2. "กลุ่มผู้ทำงานนอกแวดวงธุรกิจ" หมายถึง กลุ่มผู้ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับแขนงธุรกิจต่าง ๆ ข้างต้น อันได้แก่ อาชีพ รัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ นักเรียน/นักศึกษา นักวิชาชีพ และอื่น ๆ

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



อาชีพ	O <sub>i</sub>	E <sub>i</sub>	(O <sub>i</sub> -E <sub>i</sub> ) <sup>2</sup> /E <sub>i</sub>
ทำงานในแวดวงธุรกิจ	217	200	1.445
ทำงานนอกแวดวงธุรกิจ	183	200	1.445
รวม	400	400	2.890

หมายเหตุ O<sub>i</sub> = ความถี่ที่ได้จากการทดลองปฏิบัติ ได้มาจากตารางข้างต้น

E<sub>i</sub> = ความถี่ที่คิดว่าควรจะเป็น ในที่นี้คาดว่าจำนวนผู้อ่าน  
ที่ทำงาน ในแวดวงธุรกิจ เท่ากับ จำนวนผู้อ่านที่ทำงาน  
นอกแวดวงธุรกิจ

1. H<sub>0</sub> : สัดส่วนผู้อ่านที่ทำงานในแวดวงธุรกิจ เท่ากับ สัดส่วนผู้อ่านที่ทำงาน  
นอกแวดวงธุรกิจ

H<sub>1</sub> : สัดส่วนผู้อ่านที่ทำงานในแวดวงธุรกิจ มากกว่า สัดส่วนผู้อ่านที่ทำงาน  
นอกแวดวงธุรกิจ

2.  $\alpha = .05$     d.f. = 2-1 = 1

3.  $\chi^2_{(k-1)} = \sum_{i=1}^2 \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$

ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 2.89

4. จะปฏิเสธสมมติฐานเมื่อ  $\chi^2 > \chi^2_{2-1, .95}$  หรือ  $\chi^2 > 3.84$

5. แต่ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้ มีค่าเท่ากับ 2.89 ซึ่งน้อยกว่า 3.84

ดังนั้น เราจะยอมรับสมมติฐาน H<sub>0</sub> ที่ว่า สัดส่วนของผู้อ่านที่ทำงานในแวดวงธุรกิจ เท่ากับ  
สัดส่วนผู้อ่านที่ทำงานนอกแวดวงธุรกิจ นั่นคือ ในปัจจุบัน ตลาดวารสารธุรกิจภาษาไทย มิได้จำกัดตัว  
เฉพาะกลุ่มผู้ทำงานในแวดวงธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ การตลาด การโฆษณา การผลิต และ การเงินและ  
การธนาคาร โดยตรงเท่านั้น หากแต่ยังได้รับความสนใจจากกลุ่มอาชีพอื่น เช่น ข้าราชการ พนักงาน

รัฐวิสาหกิจ นักเรียน/นักศึกษา แพทย์ ทันตแพทย์ วิศวกร แม่บ้าน ฯลฯ แสดงว่าประชาชนทั่วไป  
ในปัจจุบัน สนใจอ่านวารสารธุรกิจภาษาไทยกันมากขึ้น

ตารางที่ 2 แสดงความถี่ในการอ่านวารสารธุรกิจภาษาไทย

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
อ่าน เป็นประจำทุก เดือน	297	74.25
2 - 3 เดือน/ครั้ง	63	15.75
4 - 5 เดือน/ครั้ง	20	5.00
5 เดือนขึ้นไป/ครั้ง	20	5.00
รวม	400	100.00

จากตาราง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่อ่านวารสารธุรกิจภาษาไทย เป็นประจำทุกเดือน  
(ร้อยละ 74.25) แสดงว่า ปัจจุบันผู้บริโภคอ่านวารสารธุรกิจภาษาไทยกันบ่อยขึ้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 3 แสดงระยะเวลาในการอ่านวารสารธุรกิจภาษาไทยจนถึงปัจจุบัน

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 6 เดือน	17	4.2
6 เดือน - 1 ปี	57	14.2
1 - 3 ปี	166	41.5
4 - 6 ปี	93	23.2
มากกว่า 6 ปี	67	16.7
รวม	400	100.0

จากตาราง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่อ่านวารสารธุรกิจภาษาไทยมาแล้วเป็นเวลา 1 - 3 ปี (ร้อยละ 41.5) แสดงว่า ตลาดวารสารธุรกิจภาษาไทย เพิ่งได้รับความนิยมจากผู้อ่าน เมื่อ 1 - 3 ปีที่ผ่านมาเอง และเมื่อพิจารณารายชื่อวารสารธุรกิจภาษาไทยที่มีจำหน่ายตั้งแต่ในอดีตถึงปัจจุบัน (ดูได้จากภาคผนวก ข) พบว่า จำนวนวารสารธุรกิจภาษาไทยที่เริ่มออกจำหน่ายเมื่อ 1 - 3 ปีที่ผ่านมา มีมากถึง 9 ฉบับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 4 แสดงความถี่ในการอ่าน จำแนกตามเพศ

เพศ ความถี่	รวม	ชาย	หญิง
อ่านเป็นประจำทุกเดือน	297 (74.25)	199 (79.92)	98 (64.90)
2 - 3 เดือน/ครั้ง	63 (15.75)	30 (12.๖5)	33 (21.86)
4 - 5 เดือน/ครั้ง	20 (5.00)	11 (4.42)	9 (5.96)
5 เดือนขึ้นไป/ครั้ง	20 (5.00)	9 (3.61)	11 (7.28)
รวม	400 (100.00)	249 (100.00)	151 (100.00)

จากตาราง พบว่า ผู้บริโภคไม่ว่าเพศชายหรือหญิง ส่วนใหญ่อ่านวารสารธุรกิจภาษาไทยเป็นประจำทุกเดือน

ศูนย์วิจัยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5 แสดงความถี่ในการอ่าน จำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ \ ความถี่	รวม	นักธุรกิจ	ค้าขาย	ผู้บริหาร/ ผู้ประกอบการ	พนักงาน บริษัท เอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/ นักศึกษา	นักวิชาชีพ	อื่น ๆ
อ่านเป็นประจำทุกเดือน	297 (74.25)	29 (96.67)	21 (72.42)	23 (๑2.00)	107 (80.45)	26 (52.00)	57 (64.78)	32 (80.00)	2 (40.00)
2 - 3 เดือน/ครั้ง	63 (15.75)	1 (3.33)	3 (10.34)	2 (8.00)	20 (15.04)	13 (26.00)	17 (19.32)	5 (12.50)	2 (40.00)
4 - 5 เดือน/ครั้ง	20 (5.00)	0 (0.00)	3 (10.34)	0 (0.00)	2 (1.50)	5 (10.00)	8 (9.10)	2 (5.00)	0 (0.00)
5 เดือนขึ้นไป/ครั้ง	20 (5.00)	0 (0.00)	2 (6.90)	0 (0.00)	4 (3.01)	6 (12.00)	6 (6.80)	1 (2.50)	1 (20.00)
รวม	400 (100.00)	30 (100.00)	29 (100.00)	25 (100.00)	133 (100.00)	50 (100.00)	88 (100.00)	40 (100.00)	5 (100.00)

ศูนย์วิจัยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



จากตาราง พบว่า ผู้บริโภคทุกอาชีพ ส่วนใหญ่อ่านวารสารธุรกิจภาษาไทย เป็นประจำทุกเดือน โดยที่อาชีพที่มีร้อยละของผู้อ่านเป็นประจำทุกเดือน ตั้งแต่ 80 ขึ้นไป อันดับแรก คือ อาชีพนักธุรกิจ (ร้อยละ 96.67) รองลงมา คืออาชีพ ผู้บริหาร/ผู้ประกอบการ (ร้อยละ 92.00) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 80.45) และอาชีพ นักวิชาชีพ (ร้อยละ 80.00) ทั้งนี้ เนื่องจาก 3 อาชีพแรก จำเป็นต้องใช้ข้อมูลทางด้านธุรกิจในการประกอบอาชีพของคนโดยตรง ชื่อน่าสังเกต คือ อาชีพ นักวิชาชีพ ถึงแม้จะไม่จำเป็นต้องใช้ข้อมูลทางด้านธุรกิจในการประกอบอาชีพโดยตรง แต่ก็อ่านเป็นประจำทุกเดือน เนื่องจากต้องการทราบข่าวสารความเคลื่อนไหวในวงการธุรกิจ เพื่อเป็นช่องทางก้าวเข้าสู่ธุรกิจในอนาคต



ศูนย์วิทยพัชกร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 6 แสดงความถี่ในการอ่าน จำแนกตามรายได้

ความถี่	ช่วงรายได้		ต่ำกว่าหรือเท่า	2001 -	3001 -	5001 -	10001 บาท
	รวม	กับ 2000 บาท	3000 บาท	5000 บาท	10000 บาท	ขึ้นไป	
อ่านเป็นประจำทุกเดือน	297 (74.25)	38 (64.41)	21 (63.64)	52 (68.42)	79 (75.24)	107 (84.25)	
2 - 3 เดือน/ครั้ง	63 (15.75)	10 (16.95)	9 (27.27)	18 (23.68)	15 (14.29)	11 (8.67)	
4 - 5 เดือน/ครั้ง	20 (5.00)	7 (11.86)	1 (3.03)	4 (5.26)	5 (4.76)	3 (2.36)	
5 เดือนขึ้นไป/ครั้ง	20 (5.00)	4 (6.78)	2 (6.06)	2 (2.63)	6 (5.71)	6 (4.72)	
รวม	400 (100.00)	59 (100.00)	33 (100.00)	76 (100.00)	105 (100.00)	127 (100.00)	

จากตาราง พบว่า ผู้บริโภคไม่ว่าจะมีรายได้อยู่ในช่วงใด ส่วนใหญ่อ่านวารสารธุรกิจภาษาไทย เป็นประจำทุกเดือน และเมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มรายได้ต่าง ๆ พบว่า ร้อยละของผู้อ่านเป็นประจำทุกเดือนมีมากขึ้น เมื่อรายได้สูงขึ้น แสดงว่า กลุ่มผู้มีรายได้สูง อ่านวารสารธุรกิจภาษาไทยเป็นประจำทุกเดือน มากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ต่ำ

ตารางที่ 7 แสดงระยะเวลาในการอ่านจนถึงปัจจุบัน จำแนกตาม อาชีพ

ระยะเวลา \ อาชีพ	รวม	นักธุรกิจ	ค้าขาย	ผู้บริหาร/ ผู้ประกอบการ	พนักงาน บริษัท เอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/ นักศึกษา	นักวิชาชีพ	อื่น ๆ
ต่ำกว่า 6 เดือน	17 (4.25)	0 (0.00)	1 (3.45)	0 (0.00)	3 (2.26)	5 (10.00)	6 (6.82)	1 (2.50)	1 (20.00)
6 เดือน - 1 ปี	57 (14.25)	1 (3.33)	3 (10.34)	2 (8.00)	16 (12.03)	9 (18.00)	21 (23.86)	5 (12.50)	0 (0.00)
1 - 3 ปี	166 (41.50)	10 (33.33)	8 (27.59)	6 (24.00)	60 (45.11)	17 (34.00)	45 (51.14)	19 (47.50)	1 (20.00)
4 - 6 ปี	93 (23.25)	8 (26.67)	8 (27.59)	5 (20.00)	37 (27.82)	12 (24.00)	11 (12.50)	10 (25.00)	2 (40.00)

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 7 (ต่อ)

ระยะเวลา \ อาชีพ	รวม	นักธุรกิจ	ค้าขาย	ผู้บริหาร/ ผู้ประกอบการ	พนักงาน บริษัท เอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/ นักศึกษา	นักวิชาชีพ	อื่น ๆ
มากกว่า 6 ปี	67 (16.75)	11 (36.67)	9 (31.03)	12 (48.00)	17 (12.78)	7 (14.00)	5 (5.68)	5 (12.50)	1 (20.00)
รวม	400 (100.00)	30 (100.00)	29 (100.00)	25 (100.00)	133 (100.00)	50 (100.00)	88 (100.00)	40 (100.00)	5 (100.00)

จากตาราง พบว่า อาชีพ นักธุรกิจ ค้าขาย และ ผู้บริหาร/ผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่อ่านวารสารธุรกิจภาษาไทยมาแล้วเป็นระยะเวลา  
 มากกว่า 6 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ นักเรียน/นักศึกษา และนักวิชาชีพ ส่วนใหญ่อ่านวารสารธุรกิจภาษาไทยมาแล้วเป็นระยะเวลา  
 1 - 3 ปี แสดงว่า คลาดวารสารธุรกิจภาษาไทยในระยะต้น ส่วนใหญ่ประกอบด้วย อาชีพ นักธุรกิจ ค้าขาย และผู้บริหาร/ผู้ประกอบการ แต่เมื่อ  
 1 - 3 ปีที่ผ่านมา คลาดวารสารธุรกิจภาษาไทยเริ่มแผ่ขยายไปในอาชีพอื่นบ้าง อันได้แก่ อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ  
 นักเรียน/นักศึกษา และนักวิชาชีพ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 8 แสดงระยะเวลาในการอ่านจนถึงปัจจุบัน จำแนกตามรายได้

ระยะเวลา	ช่วงรายได้	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ					10001 บาทขึ้นไป
		รวม	2000 บาท	2001 - 3000 บาท	3001 - 5000 บาท	5001 - 10000 บาท	
ต่ำกว่า 6 เดือน		17 (4.25)	4 (6.78)	1 (3.03)	4 (5.26)	5 (4.76)	3 (2.36)
6 เดือน - 1 ปี		57 (14.25)	15 (25.42)	5 (15.15)	12 (15.79)	13 (12.38)	12 (9.45)
1 - 3 ปี		166 (41.50)	33 (55.94)	16 (48.48)	36 (47.37)	39 (37.15)	42 (33.07)
4 - 6 ปี		93 (23.25)	4 (6.78)	9 (27.28)	19 (25.00)	27 (25.71)	34 (26.77)
มากกว่า 6 ปี		67 (16.75)	3 (5.08)	2 (6.06)	5 (6.58)	21 (20.00)	36 (28.38)
รวม		400 (100.00)	59 (100.00)	33 (100.00)	76 (100.00)	105 (100.00)	127 (100.00)

จากตาราง พบว่า ผู้บริโภคไม่ว่าจะมีรายได้อยู่ในช่วงใด ส่วนใหญ่อ่านวารสารธุรกิจภาษาไทยมาแล้ว เป็นระยะเวลา

ตารางที่ 9 แสดงระยะเวลาในการอ่านจนถึงปัจจุบัน จำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ ระยะเวลา	ช่วงอายุ						
	รวม	15 - 19 ปี	20 - 24 ปี	25 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 6 เดือน	17 (4.25)	2 (15.38)	4 (3.77)	4 (3.20)	3 (3.22)	3 (6.12)	1 (7.14)
6 เดือน - 1 ปี	57 (14.25)	4 (30.77)	22 (20.75)	14 (11.20)	10 (10.75)	5 (10.20)	2 (14.29)
1 - 3 ปี	166 (41.50)	6 (46.15)	56 (52.83)	60 (48.00)	27 (29.03)	13 (26.53)	4 (28.57)
4 - 6 ปี	93 (23.25)	1 (7.69)	20 (18.87)	32 (25.60)	30 (32.26)	9 (18.37)	1 (7.14)
มากกว่า 6 ปี	67 (16.75)	0 (0.00)	4 (3.77)	15 (12.00)	23 (24.73)	19 (38.78)	6 (42.86)
รวม	400 (100.00)	13 (100.00)	106 (100.00)	125 (100.00)	93 (100.00)	49 (100.00)	14 (100.00)

จากตาราง พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ส่วนใหญ่อ่านวารสารธุรกิจภาษาไทยมาแล้ว 1 - 3 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 39 ปี  
อ่านมาแล้ว 4 - 6 ปี และ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่อ่านมาแล้วมากกว่า 6 ปี



ตารางที่ 10 แสดงรายชื่อวารสารธุรกิจภาษาไทยที่อ่านในปัจจุบัน

ชื่อวารสาร	จำนวน	ร้อยละ
คู่แข่ง	303	23.02
การตลาด	53	4.02
มีเดีย	71	5.40
การเงินการธนาคาร	207	15.73
ดอกเบี๋ย	148	11.25
ปุมธุรกิจ	23	1.74
นักลงทุน	9	0.68
ผู้จัดการ	197	14.97
ผู้นำ	52	3.95
นักบริหาร	27	2.05
สโตร์	50	3.80
คลังสมอง	120	9.12
ธุรกิจที่ดิน	48	3.65
อื่น ๆ	8	0.62
รวม	1316	100.00

หมายเหตุ 1. ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2. อื่น ๆ ได้แก่ วารสารบริหารธุรกิจ วารสารสมาคมธนาคาร และสรรพากรสารัน

จากตาราง พบว่า ผู้บริโภคอ่านวารสารธุรกิจภาษาไทยโดยเฉลี่ยคนละ 3 ฉบับ โดยฉบับที่มีผู้นิยมอ่านมากที่สุดคือ คู่แข่ง (ร้อยละ 23.02) รองลงมาคือ การเงินการธนาคาร (ร้อยละ 15.73) และ ผู้จัดการ (ร้อยละ 14.97) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนวารสารธุรกิจภาษาไทย ที่อ่านในมีจจุบัน

จำนวนวารสาร	จำนวน	ร้อยละ
1 ฉบับ	44	11.00
2 ฉบับ	102	25.50
3 ฉบับ	100	25.00
4 ฉบับ	80	20.00
5 ฉบับ	28	7.00
มากกว่า 5 ฉบับ	46	11.50
รวม	400	100.00

จากตาราง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่อ่านวารสารธุรกิจภาษาไทย คนละ 2-4 ฉบับต่อเดือน (ร้อยละ 70.5) และจากข้อมูลเพิ่มเติมในแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า ต้องการ เปรียบเทียบความถูกต้องของข้อมูลในแต่ละฉบับ และต้องการทราบข้อมูลบางด้านที่ ฉบับอื่นไม่มี

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 12 แสดงคอลัมน์ที่อ่านเป็นประจำ

คอลัมน์	จำนวน	ร้อยละ
ข่าวคราวความเคลื่อนไหวทางธุรกิจ	345	28.63
ข้อมูลสถิติตัวเลข	145	12.03
บทความ/บทวิเคราะห์ทางวิชาการ	261	21.66
คอลัมน์ประจำ	171	14.20
คอลัมน์สัมภาษณ์บุคคลในวงการธุรกิจ	268	22.24
อื่น ๆ	15	1.24
รวม	1205	100.00

- หมายเหตุ**
1. คอบได้มากกว่า 1 ข้อ
  2. อื่น ๆ ได้แก่ หน้าโฆษณา แนวปฏิบัติในการบริหารธุรกิจ และ  
ไม่มีคอลัมน์ที่อ่านเป็นประจำ (เลือกอ่านตามความพอใจ)

จากตาราง พบว่า คอลัมน์ที่ได้รับความสนใจจากผู้อ่านมากที่สุดคือ ข่าวคราวความเคลื่อนไหวทางธุรกิจ (ร้อยละ 28.63) แสดงว่า จุดประสงค์หลักของผู้บริโภคในการอ่านวารสารธุรกิจภาษาไทย คือ ต้องการทราบข่าวคราวความเคลื่อนไหวทางธุรกิจ ส่วน คอลัมน์สัมภาษณ์บุคคลในวงการธุรกิจ บทความ/บทวิเคราะห์ทางวิชาการ คอลัมน์ประจำ และข้อมูลสถิติตัวเลข จะได้รับความสนใจจากผู้อ่านลดน้อยลงไปตามลำดับ





ตารางที่ 13 แสดงคอลัมน์ที่อ่านเป็นประจำ จำแนกตามเพศ

คอลัมน์	เพศ		
	รวม	ชาย	หญิง
ข่าวคราวความเคลื่อนไหวทางธุรกิจ	345 (28.63)	220 (28.28)	125 (29.27)
ข้อมูลสถิติตัวเลข	145 (12.03)	108 (13.88)	37 (8.67)
บทความ/บทวิเคราะห์ทางวิชาการ	261 (21.66)	165 (21.21)	96 (22.48)
คอลัมน์ประจำ	171 (14.20)	114 (14.65)	57 (13.35)
คอลัมน์สัมภาษณ์บุคคลในวงการธุรกิจ	268 (22.24)	164 (21.08)	104 (24.36)
อื่น ๆ	15 (1.24)	7 (0.90)	8 (1.87)
รวม	1205 (100.00)	778 (100.00)	427 (100.00)

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง พบว่า ทั้งชายและหญิง ส่วนใหญ่ อ่านข่าวคราวความเคลื่อนไหวทางธุรกิจ เป็นอันดับแรก แต่ชาย จะอ่าน บทความ/บทวิเคราะห์ทางวิชาการ เป็นอันดับรองลงมา ในขณะที่หญิงจะอ่าน คอลัมน์สัมภาษณ์บุคคลในวงการธุรกิจ เป็นอันดับรองลงมา

ตารางที่ 14 แสดงคอลัมน์ที่อ่านเป็นประจำ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ คอลัมน์	รวม	นักธุรกิจ	ค้าขาย	ผู้บริหาร/ ผู้ประกอบการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/ นักศึกษา	นักวิชาชีพ	อื่น ๆ
ข่าวคราวความเคลื่อนไหว ทางธุรกิจ	345 (28.63)	26 (29.21)	24 (31.58)	24 (26.09)	119 (27.74)	41 (30.83)	75 (30.00)	33 (26.83)	3 (23.00)
ข้อมูลสถิติตัวเลข	145 (12.03)	13 (14.61)	7 (9.21)	16 (17.39)	54 (12.59)	8 (6.02)	28 (11.20)	17 (13.82)	2 (15.38)
บทความ/บทวิเคราะห์ ทางวิชาการ	261 (21.66)	19 (21.35)	15 (19.74)	17 (18.48)	101 (23.54)	33 (24.81)	48 (19.20)	26 (21.14)	2 (15.38)
คอลัมน์ประจำ	171 (14.20)	13 (14.61)	9 (11.84)	16 (17.39)	57 (13.29)	18 (13.53)	39 (15.60)	17 (13.82)	2 (15.38)

ศูนย์วิทยพัชร์พยากรณ์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 14 (ต่อ)

อาชีพ คอลัมน์	อาชีพ								
	รวม	นักธุรกิจ	ค้าขาย	ผู้บริหาร/ ผู้ประกอบการ	พนักงาน บริษัท เอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/ นักศึกษา	นักวิชาชีพ	อื่น ๆ
คอลัมน์สัมภาษณ์บุคคลใน วงการธุรกิจ	268 (22.24)	18 (20.22)	20 (26.32)	18 (19.57)	94 (21.91)	32 (24.06)	54 (21.60)	28 (22.76)	4 (30.76)
อื่น ๆ	15 (1.24)	0 (0.00)	1 (1.32)	1 (1.09)	4 (0.93)	1 (0.75)	6 (2.40)	2 (1.63)	0 (0.00)
รวม	1205 (100.00)	89 (100.00)	76 (100.00)	92 (100.00)	429 (100.00)	133 (100.00)	250 (100.00)	123 (100.00)	13 (100.00)

หมายเหตุ คอลัมน์มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง พบว่า ผู้บริโภคทุกอาชีพ ส่วนใหญ่อ่านข่าวคราวความเคลื่อนไหวทางธุรกิจ เป็นอันดับแรก แต่อาชีพนักธุรกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อ่าน บทความ/บทวิเคราะห์ทางวิชาการ เป็นอันดับรองลงมา ในขณะที่อาชีพ ค้าขาย ผู้บริหาร/ผู้ประกอบการ นักเรียน/นักศึกษา และนักวิชาชีพ อ่าน คอลัมน์สัมภาษณ์บุคคลในวงการธุรกิจ เป็นอันดับรองลงมา



ตารางที่ 15 แสดงคอลลัมน์ที่อ่านเป็นประจำ จำแนกตาม ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	รวม	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
คอลลัมน์				
ข่าวคราวความเคลื่อนไหว ทางธุรกิจ	345 (28.63)	94 (31.65)	195 (27.12)	56 (29.63)
ข้อมูลสถิติตัวเลข	145 (12.03)	29 (9.76)	88 (12.24)	28 (14.82)
บทความ/บทวิเคราะห์ ทางวิชาการ	261 (21.66)	58 (19.54)	162 (22.53)	41 (21.69)
คอลลัมน์ประจำ	171 (14.20)	45 (15.15)	102 (14.19)	24 (12.70)
คอลลัมน์สัมภาษณ์บุคคลในวงการ ธุรกิจ	268 (22.24)	65 (21.88)	164 (22.81)	39 (20.63)
อื่น ๆ	15 (1.24)	6 (2.02)	8 (1.11)	1 (0.53)
รวม	1205 (100.00)	297 (100.00)	719 (100.00)	189 (100.00)

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

กล่าวโดยสรุป ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษา ส่วนใหญ่อ่านข่าวคราวความเคลื่อนไหวทางธุรกิจเป็นอันดับแรก แต่ ผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือ ต่ำกว่า ให้ความสนใจกับคอลลัมน์สัมภาษณ์บุคคลในวงการธุรกิจ เป็นอันดับรองลงมา ในขณะที่ ผู้ที่จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จะให้ความสนใจกับบทความ/บทวิเคราะห์ทางวิชาการ เป็นอันดับรองลงมา

ตารางที่ 16 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการอ่านวารสารธุรกิจภาษาไทย

ความคิดเห็น	x = 5		x = 4		x = 3		x = 2		x = 1		$\bar{x} = \frac{\sum fx}{\sum f}$
	f	fx	f	fx	f	fx	f	fx	f	fx	
ทำให้ เป็นคนทันสมัย	227	1135	154	616	17	51	1	2	1	1	4.51
เหตุการณ์											
เพิ่มพูนความรู้ด้าน	123	615	218	872	52	156	7	14	0	0	4.14
วิชาการ											
นำข้อมูลสถิติตัวเลข	47	235	142	568	184	552	25	50	2	2	3.51
ไปใช้อ้างอิงได้											
มีส่วนช่วยในการ	59	295	183	732	134	402	21	42	3	3	3.68
ตัดสินใจทางธุรกิจ											

หมายเหตุ 1. x = ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อประโยชน์ที่ได้รับจากการอ่านวารสารธุรกิจภาษาไทย

x = 5,4,3,2,1 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ตามลำดับ

2. f = ความถี่ของแต่ละระดับความคิดเห็น

3.  $\bar{x}$  = ค่าเฉลี่ยเลขคณิต หามาจาก  $\bar{x} = \frac{\sum fx}{\sum f}$

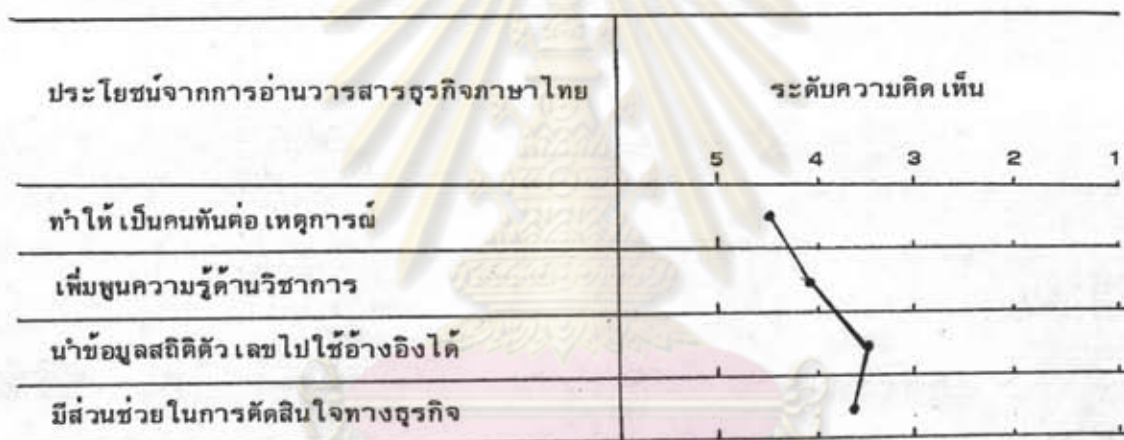
4. เกณฑ์ในการแปลความหมาย  $\bar{x}$

ช่วงคะแนนของ $\bar{x}$	ความหมาย
1.00 - 1.50	น้อยที่สุด
1.51 - 2.50	น้อย
2.51 - 3.50	ปานกลาง
3.51 - 4.50	มาก
4.51 - 5.00	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ ปรากฏว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่าการอ่านวารสารธุรกิจภาษาไทย

1. ทำให้เป็นคนทันต่อเหตุการณ์ ในระดับ มากที่สุด ( $\bar{x} = 4.51$ )
2. เพิ่มพูนความรู้ด้านวิชาการ ในระดับ มาก ( $\bar{x} = 4.14$ )
3. นำข้อมูลสถิติตัวเลขไปใช้อ้างอิงได้ ในระดับ มาก ( $\bar{x} = 3.51$ )
4. มีส่วนช่วยในการตัดสินใจทางธุรกิจ ในระดับ มาก ( $\bar{x} = 3.68$ )

นำค่าเฉลี่ยที่ได้จากการคำนวณข้างต้น มาสร้างเป็นแผนภาพ (Profile) ได้ดังนี้



ความหมายของแผนภาพข้างบน คือ ผู้บริโภคมีความเห็นว่าการอ่านวารสารธุรกิจภาษาไทย เป็นประโยชน์กับคน โดยคิดว่าจะทำให้คนเป็นคนทันต่อเหตุการณ์มากที่สุด ( $\bar{x} = 4.51$ ) รองลงมา คือ เพิ่มพูนความรู้ด้านวิชาการ ( $\bar{x} = 4.14$ ) มีส่วนช่วยในการตัดสินใจทางธุรกิจ ( $\bar{x} = 3.68$ ) และนำข้อมูลสถิติตัวเลขไปใช้อ้างอิงได้ ( $\bar{x} = 3.51$ ) ตามลำดับ



### การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน "ผู้บริโภคมองเห็นว่าการอ่านวารสารธุรกิจภาษาไทยมีส่วนช่วยในการตัดสินใจทางธุรกิจได้"

จากการคำนวณหาค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการอ่านวารสารธุรกิจภาษาไทย ตามตารางข้างต้น พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในด้านมีส่วนช่วยในการตัดสินใจทางธุรกิจ มีค่าเท่ากับ 3.68 หรืออยู่ในระดับมาก ตามเกณฑ์ข้างต้น

นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานที่ว่า "ผู้บริโภคมองเห็นว่าการอ่านวารสารธุรกิจภาษาไทยมีส่วนช่วยในการตัดสินใจทางธุรกิจได้"

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 17 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการอ่านวารสารธุรกิจภาษาไทย จำแนกตามเพศ

ความคิดเห็น	ชาย ( $x_1$ )											หญิง ( $x_2$ )										
	$x_1=5$		$x_1=4$		$x_1=3$		$x_1=2$		$x_1=1$		$\bar{x}_1$	$x_2=5$		$x_2=4$		$x_2=3$		$x_2=2$		$x_2=1$		$\bar{x}_2$
	f	$fx_1$	f	$fx_1$	f	$fx_1$	f	$fx_1$	f	$fx_1$		f	$fx_2$	f	$fx_2$	f	$fx_2$	f	$fx_2$	f	$fx_2$	
ทำให้เป็นคนทันต่อเหตุการณ์	138	690	98	392	11	33	1	2	1	1	4.48	89	445	56	224	6	18	0	0	0	0	4.55
เพิ่มพูนความรู้ด้านวิชาการ	76	380	131	524	37	111	5	10	0	0	4.12	47	235	87	348	15	45	2	4	0	0	4.19
ช่วยไขข้อสงสัยไปใช้อ้างอิงได้	30	150	87	348	115	345	16	32	1	1	3.52	17	85	55	220	69	207	9	18	1	1	3.52
ช่วยในการตัดสินใจทางธุรกิจ	34	170	131	524	71	213	10	20	3	3	3.73	25	125	52	208	63	189	11	22	0	0	3.60

หมายเหตุ 1.  $x_1$  = ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อประโยชน์ที่ได้รับจากการอ่านวารสารธุรกิจภาษาไทย

$x_1 = 5, 4, 3, 2, 1$  หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ตามลำดับ

2.  $f$  = ความถี่ของแต่ละระดับความคิดเห็น

3.  $\bar{x}_1$  = ค่าเฉลี่ยเลขคณิต หามาจาก  $\bar{x}_1 = \frac{\sum fx_1}{\sum f}$

4.  $i = 1$  หมายถึง เพศชาย และ  $i = 2$  หมายถึง เพศหญิง

5. เกณฑ์ในการแปลความหมาย  $\bar{X}_1$ 

ช่วงคะแนนของ $\bar{X}_1$	ความหมาย
1.00 - 1.50	น้อยที่สุด
1.51 - 2.50	น้อย
2.51 - 3.50	ปานกลาง
3.51 - 4.50	มาก
4.51 - 5.00	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ เพศชาย มีความเห็นว่าการอ่านวารสารธุรกิจภาษาไทย

1. ทำให้เป็นคนทันต่อเหตุการณ์ ในระดับ มาก ( $\bar{x}_1 = 4.49$ )
2. เพิ่มพูนความรู้ด้านวิชาการ ในระดับ มาก ( $\bar{x}_1 = 4.12$ )
3. นำข้อมูลสถิติไปใช้อ้างอิงได้ ในระดับ มาก ( $\bar{x}_1 = 3.52$ )
4. มีส่วนช่วยในการตัดสินใจทางธุรกิจ ในระดับ มาก ( $\bar{x}_1 = 3.73$ )

เพศหญิง มีความเห็นว่าการอ่านวารสารธุรกิจภาษาไทย

1. ทำให้เป็นคนทันต่อเหตุการณ์ ในระดับ มากที่สุด ( $\bar{x}_2 = 4.55$ )
2. เพิ่มพูนความรู้ด้านวิชาการ ในระดับ มาก ( $\bar{x}_2 = 4.19$ )
3. นำข้อมูลสถิติไปใช้อ้างอิงได้ ในระดับ มาก ( $\bar{x}_2 = 3.52$ )
4. มีส่วนช่วยในการตัดสินใจทางธุรกิจ ในระดับ มาก ( $\bar{x}_2 = 3.60$ )



นำค่าเฉลี่ยที่ได้จากการคำนวณข้างต้น มาสร้างเป็นแผนภาพ (Profile) ได้ดังนี้



หมายเหตุ ——— หมายถึง เพศชาย

x-----x หมายถึง เพศหญิง

ความหมายของแผนภาพข้างบนคือ ไม่ว่าเพศชายหรือเพศหญิงมีความเห็นว่าการอ่านวารสารธุรกิจภาษาไทย เป็นประโยชน์กับตน แต่เพศหญิงมีความเห็นว่าจะทำให้เป็นคนทันต่อเหตุการณ์ในระดับที่มากกว่า เพศชาย ( $\bar{x}_2 = 4.55$  ซึ่งมากกว่า  $\bar{x}_1 = 4.49$ ) เพศหญิงมีความเห็นว่าจะเพิ่มพูนความรู้ด้านวิชาการในระดับที่มากกว่า เพศชาย ( $\bar{x}_2 = 4.19$  ซึ่งมากกว่า  $\bar{x}_1 = 4.12$ ) เพศชายและเพศหญิงมีความเห็นว่าสามารถนำข้อมูลสถิติตัวเลขไปใช้อ้างอิงได้ ในระดับเท่ากัน ( $\bar{x}_1 = \bar{x}_2 = 3.52$ ) และเพศชายมีความเห็นว่ามีส่วนช่วย ในการตัดสินใจทางธุรกิจในระดับที่มากกว่าเพศหญิง ( $\bar{x}_1 = 3.73$  ซึ่งมากกว่า  $\bar{x}_2 = 3.60$ )

ตารางที่ 18 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการอ่านวารสารธุรกิจภาษาไทย จำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็น	เกี่ยวข้องกับธุรกิจโดยตรง ( $x_1$ )										ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโดยตรง ( $x_2$ )											
	$x_1 = 5$		$x_1 = 4$		$x_1 = 3$		$x_1 = 2$		$x_1 = 1$		$\bar{x}_1$	$x_2 = 5$		$x_2 = 4$		$x_2 = 3$		$x_2 = 2$		$x_2 = 1$		$\bar{x}_2$
	f	$fx_1$	f	$fx_1$	f	$fx_1$	f	$fx_1$	f	$fx_1$		f	$fx_2$	f	$fx_2$	f	$fx_2$	f	$fx_2$	f	$fx_2$	
ทำให้เป็นคนทันสมัย	126	630	80	320	9	27	1	2	1	1	4.52	101	505	74	296	8	24	0	0	0	0	4.51
เพิ่มพูนความรู้ด้านวิชาการ	68	340	124	496	21	63	4	8	0	0	4.18	55	275	94	376	31	93	3	6	0	0	4.10
นำข้อมูลสถิติไปใช้อ้างอิงได้	34	170	78	312	96	288	8	16	1	1	3.63	13	65	64	256	88	264	17	34	1	1	3.39
ช่วยในการตัดสินใจทางธุรกิจ	37	185	111	444	62	186	5	10	2	2	3.81	22	110	72	288	72	216	16	32	1	1	3.54

- หมายเหตุ 1.  $x_1$  = ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อประโยชน์ที่ได้รับจากการอ่านวารสารธุรกิจภาษาไทย  
 $x_1 = 5, 4, 3, 2, 1$  หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ตามลำดับ
2.  $f$  = ความถี่ของแต่ละระดับความคิดเห็น
3.  $\bar{x}_1$  = ค่าเฉลี่ยเลขคณิต หาจาก  $\bar{x}_1 = \frac{\sum fx_1}{\sum f}$
4.  $i = 1$  หมายถึง อาชีพที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโดยตรง (นักธุรกิจ, ค้าขาย, ผู้บริหาร/ผู้ประกอบการ, พนักงานบริษัทเอกชน)  
 $i = 2$  หมายถึง อาชีพที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโดยตรง (ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ, นักเรียน/นักศึกษา, นักวิชาชีพ และอื่น ๆ)

5. เกณฑ์ในการแปลความหมาย  $\bar{x}_i$ 

ช่วงคะแนนของ $\bar{x}_i$	ความหมาย
1.00 - 1.50	น้อยที่สุด
1.51 - 2.50	น้อย
2.51 - 3.50	ปานกลาง
3.51 - 4.50	มาก
4.51 - 5.00	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ อาชีพที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโดยตรง มีความเห็นว่า การอ่านวารสารธุรกิจภาษาไทย

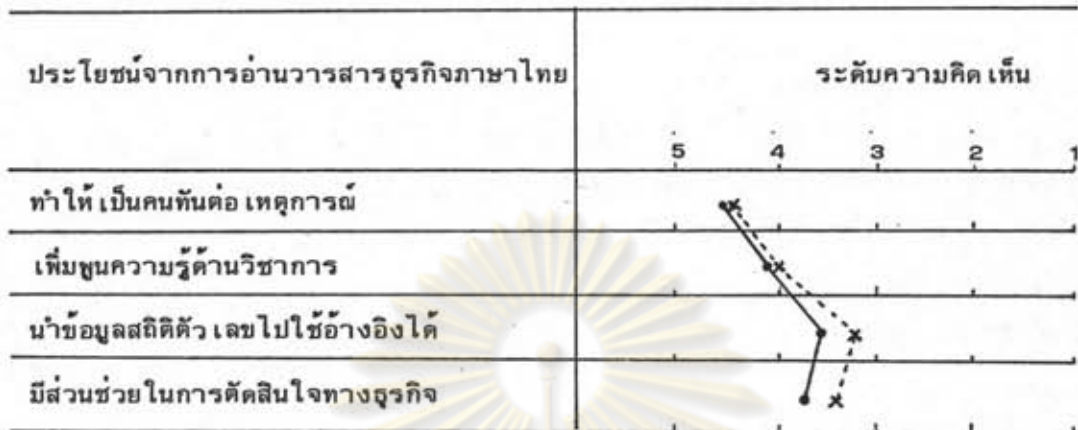
1. ทำให้เป็นคนทันต่อเหตุการณ์ ในระดับ มากที่สุด ( $\bar{x}_1 = 4.52$ )
2. เพิ่มพูนความรู้ด้านวิชาการ ในระดับ มาก ( $\bar{x}_1 = 4.18$ )
3. นำข้อมูลสถิติไปใช้อ้างอิงได้ ในระดับ มาก ( $\bar{x}_1 = 3.63$ )
4. มีส่วนช่วยในการตัดสินใจทางธุรกิจ ในระดับ มาก ( $\bar{x}_1 = 3.81$ )

อาชีพที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโดยตรง มีความเห็นว่า การอ่านวารสารธุรกิจภาษาไทย

1. ทำให้เป็นคนทันต่อเหตุการณ์ ในระดับ มากที่สุด ( $\bar{x}_2 = 4.51$ )
2. เพิ่มพูนความรู้ด้านวิชาการ ในระดับ มาก ( $\bar{x}_2 = 4.10$ )
3. นำข้อมูลสถิติไปใช้อ้างอิงได้ ในระดับ ปานกลาง ( $\bar{x}_2 = 3.39$ )
4. มีส่วนช่วยในการตัดสินใจทางธุรกิจ ในระดับ มาก ( $\bar{x}_2 = 3.54$ )



นำค่าเฉลี่ยที่ได้จากการคำนวณข้างต้น มาสร้างเป็นแผนภาพ (Profile) ได้ดังต่อไปนี้



**หมายเหตุ** ● — ● หมายถึง อาชีพที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโดยตรง

x-----x หมายถึง อาชีพที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโดยตรง

ความหมายของแผนภาพข้างบน คือ ไม่ว่าอาชีพใด มีความเห็นว่าการอ่านวารสารธุรกิจภาษาไทยเป็นประโยชน์กับตน แต่อาชีพที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโดยตรง มีความเห็นว่าจะทำให้เป็นคนทันต่อเหตุการณ์ ในระดับที่มากกว่า อาชีพที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโดยตรง ( $\bar{x}_1 = 4.52$  มากกว่า  $\bar{x}_2 = 4.51$ ) อาชีพที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโดยตรง มีความเห็นว่าจะเพิ่มพูนความรู้ด้านวิชาการในระดับที่มากกว่า อาชีพที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโดยตรง ( $\bar{x}_1 = 4.18$  มากกว่า  $\bar{x}_2 = 4.10$ ) อาชีพที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโดยตรง มีความเห็นว่าจะสามารถนำข้อมูลสถิติตัวเลขไปใช้อ้างอิงได้ ในระดับที่มากกว่า อาชีพที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโดยตรง ( $\bar{x}_1 = 3.63$  ซึ่งมากกว่า  $\bar{x}_2 = 3.39$ ) และอาชีพที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโดยตรง มีความเห็นว่าจะมีส่วนช่วยในการตัดสินใจทางธุรกิจ ในระดับที่มากกว่า อาชีพที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโดยตรง ( $\bar{x}_1 = 3.81$  ซึ่งมากกว่า  $\bar{x}_2 = 3.54$ )

ตารางที่ 19 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการอ่านวารสารธุรกิจภาษาไทย จำแนกตาม ระดับการศึกษา

ความคิดเห็น	ต่ำกว่าปริญญาตรี ( $X_1$ )											ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป ( $X_2$ )										$\bar{X}_2$
	$X_1=5$		$X_1=4$		$X_1=3$		$X_1=2$		$X_1=1$		$\bar{X}_1$	$X_2=5$		$X_2=4$		$X_2=3$		$X_2=2$		$X_2=1$		
	f	$fx_1$	f	$fx_1$	f	$fx_1$	f	$fx_1$	f	$fx_1$		f	$fx_2$	f	$fx_2$	f	$fx_2$	f	$fx_2$	f	$fx_2$	
ทำให้ เป็นคนทันสมัย	59	295	51	204	4	12	0	0	0	0	4.48	168	840	103	412	13	39	1	2	1	1	4.52
ค่อนข้างทันสมัย	33	165	58	232	19	57	4	8	0	0	4.05	90	450	160	640	33	99	3	6	0	0	4.18
ค่อนข้างทันสมัย	9	45	33	132	59	177	13	26	0	0	3.33	38	190	109	436	125	375	12	24	2	2	3.59
ช่วยในการตัดสินใจทางธุรกิจ	18	90	48	192	37	111	9	18	2	2	3.62	41	205	135	540	97	291	12	24	1	1	3.71

หมายเหตุ 1.  $X_i$  = ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อประโยชน์ที่ได้รับจากการอ่านวารสารธุรกิจภาษาไทย

$X_i = 5, 4, 3, 2, 1$  หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ตามลำดับ

2.  $f$  = ความถี่ของแต่ละระดับความคิดเห็น

3.  $\bar{X}_i$  = ค่าเฉลี่ยเลขคณิต หมายถึง  $\bar{X}_i = \frac{\sum fx_i}{\sum f}$

4.  $i = 1$  หมายถึง ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

$i = 2$  หมายถึง ระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป

5. เกณฑ์ในการแปลความหมายของ  $\bar{X}_i$ 

ช่วงคะแนนของ $\bar{X}_i$	ความหมาย
1.00 - 1.50	น้อยที่สุด
1.51 - 2.50	น้อย
2.51 - 3.50	ปานกลาง
3.51 - 4.50	มาก
4.51 - 5.00	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีความเห็นว่าการอ่านวารสารธุรกิจภาษาไทย

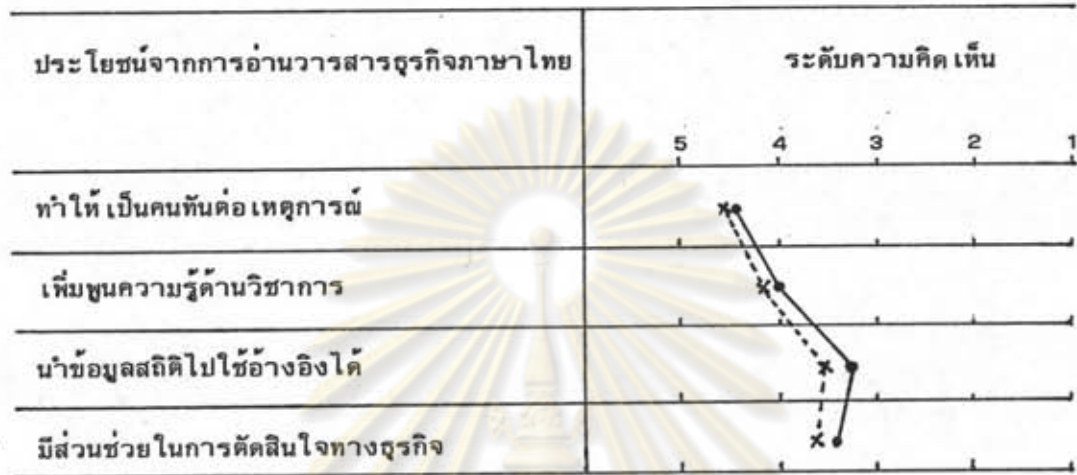
1. ทำให้เป็นคนทันต่อเหตุการณ์ ในระดับ มาก ( $\bar{X}_1 = 4.48$ )
2. เพิ่มพูนความรู้ด้านวิชาการ ในระดับ มาก ( $\bar{X}_1 = 4.05$ )
3. นำข้อมูลสถิติไปใช้อ้างอิงได้ ในระดับ ปานกลาง ( $\bar{X}_1 = 3.33$ )
4. มีส่วนช่วยในการตัดสินใจทางธุรกิจ ในระดับ มาก ( $\bar{X}_1 = 3.62$ )

ระดับการศึกษา ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป มีความเห็นว่าการอ่านวารสารธุรกิจภาษาไทย

1. ทำให้เป็นคนทันต่อเหตุการณ์ ในระดับ มากที่สุด ( $\bar{X}_2 = 4.52$ )
2. เพิ่มพูนความรู้ด้านวิชาการ ในระดับ มาก ( $\bar{X}_2 = 4.18$ )
3. นำข้อมูลสถิติไปใช้อ้างอิงได้ ในระดับ มาก ( $\bar{X}_2 = 3.59$ )
4. มีส่วนช่วยในการตัดสินใจทางธุรกิจ ในระดับ มาก ( $\bar{X}_2 = 3.71$ )



นำค่าเฉลี่ยที่ได้จากการคำนวณข้างต้น มาสร้างเป็นแผนภาพ (Profile) ได้ดังนี้



**หมายเหตุ** ●——● หมายถึง ระดับการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี

x-----x หมายถึง ระดับการศึกษาดังแต่ปริญญาตรีขึ้นไป

ความหมายของแผนภาพข้างบนคือ ไม่ว่าจะระดับการศึกษาใด มีความเห็นว่าการอ่านวารสารธุรกิจภาษาไทย เป็นประโยชน์กับคุณ แต่ระดับการศึกษาดำกว่าปริญญาตรีมีความเห็นว่าจะทำให้ เป็นคนทันต่อเหตุการณ์ในระดับที่น้อยกว่า ระดับการศึกษาดังแต่ปริญญาตรีขึ้นไป ( $\bar{X}_1 = 4.48$  ซึ่งน้อยกว่า  $\bar{X}_2 = 4.52$ ) ระดับการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี มีความเห็นว่าจะเพิ่มพูนความรู้ด้านวิชาการในระดับที่น้อยกว่า ระดับการศึกษาดังแต่ปริญญาตรีขึ้นไป ( $\bar{X}_1 = 4.05$  ซึ่งน้อยกว่า  $\bar{X}_2 = 4.18$ ) ระดับการศึกษาดำกว่าปริญญาตรีมีความเห็นที่สามารถนำข้อมูลสถิติไปใช้อ้างอิงได้ ในระดับที่น้อยกว่า ระดับการศึกษาดังแต่ปริญญาตรีขึ้นไป ( $\bar{X}_1 = 3.33$  ซึ่งน้อยกว่า  $\bar{X}_2 = 3.59$ ) และระดับการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี มีความเห็นว่าจะมีส่วนช่วยในการตัดสินใจทางธุรกิจ ในระดับที่น้อยกว่าระดับการศึกษาดังแต่ปริญญาตรีขึ้นไป ( $\bar{X}_1 = 3.62$  ซึ่งน้อยกว่า  $\bar{X}_2 = 3.71$ )

ตารางที่ 20 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการอ่านวารสารธุรกิจภาษาไทย จำแนกตามความถี่ในการอ่าน

ความคิดเห็น	อ่านเป็นประจำทุกเดือน ( $X_1$ )										อ่านไม่ประจำทุกเดือน ( $X_2$ )											
	$X_1=5$		$X_1=4$		$X_1=3$		$X_1=2$		$X_1=1$		$\bar{X}_1$	$X_2=5$		$X_2=4$		$X_2=3$		$X_2=2$		$X_2=1$		$\bar{X}_2$
	f	$fx_1$	f	$fx_1$	f	$fx_1$	f	$fx_1$	f	$fx_1$		f	$fx_2$	f	$fx_2$	f	$fx_2$	f	$fx_2$	f	$fx_2$	
ทำให้เป็นคนทันสมัย	183	915	100	400	12	36	1	2	1	1	4.56	44	220	54	216	5	15	0	0	0	0	4.38
เหตุการ์ณ																						
เพิ่มพูนความรู้	103	515	159	636	31	93	4	8	0	0	4.22	20	100	59	236	21	63	3	6	0	0	3.93
ด้านวิชาการ																						
นำข้อมูลสถิติ	40	200	110	440	130	390	16	32	1	1	3.58	7	35	32	128	54	162	9	18	1	1	3.34
ไปใช้อ้างอิงได้																						
มีส่วนช่วยในการ	48	240	143	572	91	273	13	26	2	2	3.75	11	55	40	160	43	129	8	16	1	1	3.50
ตัดสินใจทางธุรกิจ																						

หมายเหตุ 1.  $X_1$  = ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อประโยชน์ที่ได้รับจากการอ่านวารสารธุรกิจภาษาไทย

$X_1 = 5, 4, 3, 2, 1$  หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ตามลำดับ

2.  $f$  = ความถี่ของแต่ละระดับความคิดเห็น

3.  $\bar{X}_1$  = ค่าเฉลี่ยเลขคณิต หาจาก  $\bar{X}_1 = \frac{\sum fx_1}{\sum f}$

4.  $i = 1$  หมายถึง อ่านเป็นประจำทุกเดือน

$i = 2$  หมายถึง อ่านไม่ประจำทุกเดือน

5. เกณฑ์ในการแปลความหมายของ $\bar{X}_1$	
ช่วงคะแนนของ $\bar{X}_1$	ความหมาย
1.00 - 1.50	น้อยที่สุด
1.51 - 2.50	น้อย
2.51 - 3.50	ปานกลาง
3.51 - 4.50	มาก
4.51 - 5.00	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ ผู้อ่านเป็นประจำทุกเดือน มีความเห็นว่า การอ่านวารสารธุรกิจภาษาไทย

1. ทำให้เป็นคนทันต่อเหตุการณ์ ในระดับ มากที่สุด ( $\bar{X}_1=4.56$ )
2. เพิ่มพูนความรู้ด้านวิชาการ ในระดับ มาก ( $\bar{X}_1=4.22$ )
3. นำข้อมูลสถิติไปใช้อ้างอิงได้ ในระดับ มาก ( $\bar{X}_1=3.58$ )
4. มีส่วนช่วยในการตัดสินใจทางธุรกิจ ในระดับ มาก ( $\bar{X}_1=3.75$ )

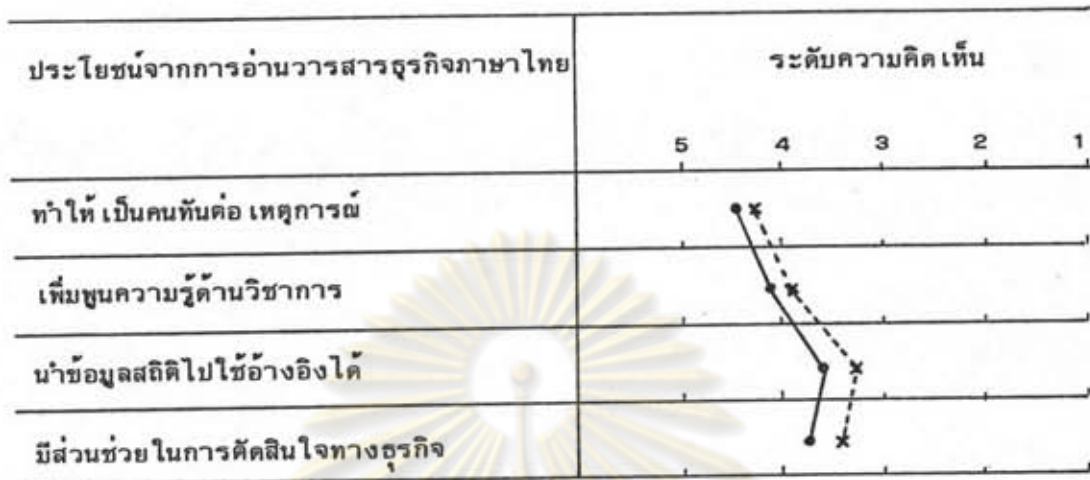
ผู้อ่านไม่ประจำทุกเดือน มีความเห็นว่า การอ่านวารสารธุรกิจภาษาไทย

1. ทำให้เป็นคนทันต่อเหตุการณ์ ในระดับ มาก ( $\bar{X}_2=4.38$ )
2. เพิ่มพูนความรู้ด้านวิชาการ ในระดับ มาก ( $\bar{X}_2=3.93$ )
3. นำข้อมูลสถิติไปใช้อ้างอิงได้ ในระดับ ปานกลาง ( $\bar{X}_2=3.34$ )
4. มีส่วนช่วยในการตัดสินใจทางธุรกิจ ในระดับ ปานกลาง ( $\bar{X}_2=3.50$ )

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



นำค่าเฉลี่ยที่ได้จากการคำนวณข้างต้น มาสร้างเป็นแผนภาพ (Profile) ได้ดังต่อไปนี้



หมายเหตุ •——• หมายถึง ผู้อ่านเป็นประจำทุกเดือน

x-----x หมายถึง ผู้อ่านไม่ประจำทุกเดือน

ความหมายของแผนภาพข้างบนคือ ผู้บริโภคที่อ่านวารสารธุรกิจภาษาไทยทั้งประจำและไม่ประจำ มีความเห็นว่า การอ่านวารสารธุรกิจภาษาไทย เป็นประโยชน์กับตน แต่ผู้อ่านประจำมีความเห็นว่า ทำให้เป็นคนทันต่อเหตุการณ์ในระดับที่ มากกว่าผู้อ่านไม่ประจำ ( $\bar{X}_1 = 4.56$  ซึ่งมากกว่า  $\bar{X}_2 = 4.38$ ) ผู้อ่านประจำมีความเห็นว่า เพิ่มพูนความรู้ด้านวิชาการในระดับที่มากกว่าผู้อ่านไม่ประจำ ( $\bar{X}_1 = 4.22$  ซึ่งมากกว่า  $\bar{X}_2 = 3.93$ ) ผู้อ่านประจำมีความเห็นว่า สามารถนำข้อมูลไปใช้อ้างอิงได้ในระดับที่มากกว่าผู้อ่านไม่ประจำ ( $\bar{X}_1 = 3.58$  ซึ่งมากกว่า  $\bar{X}_2 = 3.34$ ) และผู้อ่านประจำมีความเห็นว่า มีส่วนช่วยในการตัดสินใจทางธุรกิจในระดับที่มากกว่าผู้อ่านไม่ประจำ ( $\bar{X}_1 = 3.75$  ซึ่งมากกว่า  $\bar{X}_2 = 3.50$ )

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 21 แสดงข้อมูลที่น่าสนใจในการตัดสินใจทางธุรกิจ

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
ภาพรวม เศรษฐกิจทั้งในและนอกประเทศ	146	16.94
วิวัฒนาการใหม่ ๆ ทางด้านเทคโนโลยี	138	16.00
ความเคลื่อนไหวของบริษัทคู่แข่ง	129	14.97
ความต้องการ/รสนิยมของผู้บริโภค	148	17.17
รายละเอียดข้อกำหนดกฎหมายทางธุรกิจ	80	9.28
ทักษะทางการบริหารและการจัดการ	147	17.05
ดัชนี/สถิติตัวเลขต่าง ๆ	73	8.47
อื่น ๆ	1	0.12
รวม	862	100.00

- หมายเหตุ
1. ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
  2. เฉพาะผู้ที่ตอบว่า " เห็นด้วยอย่างยิ่ง" หรือ " เห็นด้วย" สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์จากการอ่านวารสารธุรกิจภาษาไทยในด้านมีส่วนช่วยให้การตัดสินใจทางธุรกิจ เท่านั้น
  3. อื่น ๆ ได้แก่ ตัวอย่างการตัดสินใจทางธุรกิจที่เกิดขึ้นจริง

ผู้บริโภคจำนวนทั้งสิ้น 400 ราย มีผู้ตอบว่า " เห็นด้วยอย่างยิ่ง" หรือ " เห็นด้วย" กับประโยชน์จากการอ่านวารสารธุรกิจภาษาไทยในด้านมีส่วนช่วยในการตัดสินใจทางธุรกิจ จำนวน 242 ราย โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ช่วยในการตัดสินใจทางธุรกิจ คือ ข้อมูลความต้องการ/รสนิยมของผู้บริโภค (ร้อยละ 17.17) รองลงมาคือ ทักษะทางการบริหารและการจัดการ (ร้อยละ 17.05) ภาพรวมเศรษฐกิจทั้งในและนอกประเทศ (ร้อยละ 16.94) ตามลำดับ



ตารางที่ 22 แสดงราคาเฉลี่ยของวารสารธุรกิจภาษาไทยที่อ่านอยู่ในปัจจุบัน จำแนกตามกลุ่ม  
ผู้บริโภค

ระดับราคา / กลุ่มผู้บริโภค	รวม	กลุ่มที่ 1 (แผง)	กลุ่มที่ 2 (สมาชิก)	กลุ่มที่ 3 (ขอยืมอ่าน)
10 - 15 บาท	1 (0.25)	1 (0.66)	0 (0.00)	0 (0.00)
16 - 20 บาท	27 (6.75)	16 (10.67)	7 (4.67)	4 (4.00)
21 - 25 บาท	232 (58.00)	82 (54.67)	94 (62.67)	56 (56.00)
25 บาทขึ้นไป	138 (34.50)	51 (34.00)	49 (32.67)	38 (38.00)
จำราคาไม่ได้	2 (0.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (2.00)
<b>รวม</b>	<b>400 (100.00)</b>	<b>150 (100.00)</b>	<b>150 (100.00)</b>	<b>100 (100.00)</b>

หมายเหตุ กลุ่มที่ 1 หมายถึง ผู้ซื้ออ่านจากแผง/ร้านค้า กลุ่มที่ 2 หมายถึง  
ผู้สมัคร เป็นสมาชิกประจำ และกลุ่มที่ 3 หมายถึง ผู้ขอยืมอ่าน

จากตาราง พบว่า ผู้บริโภคทุกกลุ่มส่วนใหญ่อ่านวารสารธุรกิจภาษาไทยที่มีราคา  
เฉลี่ยอยู่ในช่วง 21-25 บาท ทั้งนี้เป็นเพราะวารสารธุรกิจภาษาไทยที่มีในท้องตลาดปัจจุบัน  
ส่วนใหญ่จำหน่ายในราคา 20 บาท หรือ 25 บาท ข้อที่น่าสังเกต คือ มีผู้บริโภคบางส่วน  
ที่ไม่ค่อยใส่ใจกับระดับราคาของวารสารธุรกิจภาษาไทยที่ตนอ่านอยู่ในปัจจุบันมากเท่าใดนัก  
ดังจะเห็นได้จาก ผู้ซื้ออ่านจากแผง/ร้านค้า หรือ ผู้สมัครเป็นสมาชิกประจำ มีบางรายตอบ ระดับ  
ราคาที่ต่ำกว่าความเป็นจริง คือ ราคาเก่าที่ยังไม่ได้ขึ้นราคา หรือ ผู้ขอยืมอ่านมีบางราย ตอบว่า  
จำราคาไม่ได้ เนื่องจากไม่ได้เป็นผู้จ่ายเงินซื้อ เป็นต้น



ตารางที่ 23 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับราคา จำแนกตามรายได้

ความคิดเห็น \ รายได้	รวม	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ				
		2000 บาท	2001 - 3000 บาท	3001 - 5000 บาท	5001 - 10000 บาท	10001 บาท ขึ้นไป
เหมาะสมดีแล้ว	248 (62.00)	30 (50.85)	19 (57.58)	45 (59.21)	59 (56.19)	95 (74.80)
แพงไป	149 (37.25)	29 (49.15)	14 (42.42)	29 (38.16)	46 (43.81)	31 (24.41)
ถูกไป	3 (0.75)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (2.63)	0 (0.00)	1 (0.79)
รวม	400 (100.00)	59 (100.00)	33 (100.00)	76 (100.00)	105 (100.00)	127 (100.00)

จากตาราง เมื่อพิจารณาโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าระดับราคาของวารสารธุรกิจภาษาไทยในปัจจุบัน มีความเหมาะสมดีแล้ว (ร้อยละ 62.00)

และเมื่อพิจารณาแยกตามรายได้ พบว่า ผู้บริโภคทุกระดับรายได้ ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ระดับราคาของวารสารธุรกิจภาษาไทยในปัจจุบันมีความเหมาะสมดีแล้ว

ตารางที่ 24 แสดงสื่อที่ทำให้รู้จักวารสารธุรกิจภาษาไทยมากที่สุด จำแนกตาม กลุ่มผู้บริโภค

สื่อ	กลุ่มผู้บริโภค	รวม	กลุ่มที่ 1 (แผง)	กลุ่มที่ 2 (สมาชิก)	กลุ่มที่ 3 (ขอยืมอ่าน)
คำแนะนำของ เพื่อน/ผู้บังคับบัญชา		80 (20.10)	23 (15.33)	33 (22.30)	24 (24.00)
แผงขายหนังสือ/ร้านค้า		251 (63.07)	117 (78.00)	82 (55.40)	52 (52.00)
คำแนะนำของพนักงานขายของบริษัท		13 (3.27)	2 (1.33)	10 (6.75)	1 (1.00)
โฆษณาในวารสารธุรกิจฉบับอื่น		26 (6.53)	6 (4.00)	15 (10.14)	5 (5.00)
ห้องสมุด โรงเรียน/ที่ทำงาน		19 (4.77)	0 (0.00)	3 (2.03)	16 (16.00)
อื่น ๆ		9 (2.26)	2 (1.33)	5 (3.38)	2 (2.00)
รวม		398 (100.00)	150 (100.00)	150 (100.00)	100 (100.00)

หมายเหตุ 1. ไม่รวมผู้ไม่ตอบ 2 ราย

2. อื่น ๆ ได้แก่ บุคคลในครอบครัว วารสารอื่นที่นิตนาการจากผู้ผลิต และจดหมายแนะนำจากผู้ผลิต

3. กลุ่มที่ 1 คือ ผู้ซื้ออ่านจากแผง/ร้านค้า กลุ่มที่ 2 คือ ผู้สมัครเป็นสมาชิกประจำ และ กลุ่มที่ 3 คือ ผู้ขอยืมอ่าน

จากตาราง พบว่า ผู้บริโภคทุกกลุ่ม ส่วนใหญ่รู้จักวารสารธุรกิจภาษาไทย จากแผงขายหนังสือ/ร้านค้า แสดงให้เห็นว่า เมื่อมีวารสารธุรกิจภาษาไทยฉบับใหม่ออกวางตลาด สื่อสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักวารสารธุรกิจฉบับนั้น คือ แผงขายหนังสือ/ร้านค้า ถ้าวารสารฉบับนั้น เป็นที่พอใจ ก็จะซื้อจากแผง/ร้านค้าต่อไป หรือเมื่อซื้อไปได้ระยะหนึ่ง ก็อาจสมัคร เป็นสมาชิกประจำ หรือไปสำรวจดูที่ห้องสมุดโรงเรียน/ที่ทำงาน ว่ามีวารสารฉบับดังกล่าวหรือไม่ ถ้ามีก็จะอ่านจากห้องสมุดโรงเรียน/ที่ทำงาน แทน



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 25 แสดงรายการส่งเสริมการจำหน่ายที่ขึ้นชื่อ จำแนกตามเพศ

รายการ \ เพศ	รวม	ชาย	หญิง
ลดราคา	69 (12.83)	41 (12.97)	28 (12.62)
เพิ่ม เนื้อหาสาระ	311 (57.81)	191 (60.44)	120 (54.05)
เพิ่มของแถม	158 (29.36)	84 (26.59)	74 (33.33)
รวม	538 (100.00)	316 (100.00)	222 (100.00)

- หมายเหตุ 1. ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ  
2. ไม่รวมผู้ไม่ตอบ 1 ราย

จากตาราง เมื่อพิจารณาโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้มีการออกฉบับพิเศษที่มี เนื้อหาสาระ เพิ่มขึ้นแต่ราคาเท่าเดิม (ร้อยละ 57.81) มากกว่าที่จะให้มีการเพิ่มของแถม (ร้อยละ 29.36) หรือลดราคา (ร้อยละ 12.83)

และเมื่อพิจารณาแยกตามเพศ พบว่า ให้ผลสรุปเช่นเดียวกัน แต่ผู้บริโภคหญิงจะชอบให้มีการเพิ่มของแถม มากกว่า ผู้บริโภคชาย

ตารางที่ 26 แสดงรายการส่งเสริมการจำหน่ายที่ขึ้นชื่อ จำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ รายการ	รวม	นักธุรกิจ	ค้าขาย	ผู้บริหาร/ ผู้ประกอบการ	พนักงาน บริษัท เอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/ นักศึกษา	นักวิชาชีพ	อื่น ๆ
ลดราคา	69 (12.83)	1 (2.78)	4 (11.43)	4 (13.33)	20 (11.70)	8 (12.90)	23 (17.03)	6 (10.17)	3 (30.00)
เพิ่ม เนื้อหาสาระ	311 (57.81)	23 (63.89)	23 (65.71)	19 (63.33)	105 (61.40)	42 (67.74)	61 (45.19)	35 (59.32)	3 (30.00)
เพิ่มของแถม	158 (29.36)	12 (33.33)	8 (22.86)	7 (23.33)	46 (26.90)	12 (19.36)	51 (37.78)	18 (30.51)	4 (40.00)
รวม	538 (100.00)	36 (100.00)	35 (100.00)	30 (100.00)	171 (100.00)	62 (100.00)	135 (100.00)	59 (100.00)	10 (100.00)

หมายเหตุ 1. ไม่รวมผู้ไม่ตอบ 1 ราย

2. ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง พบว่า ผู้บริโภคทุกอาชีพ ต้องการให้มีการออกฉับพิเศษที่มี เนื้อหาสาระเพิ่มขึ้นแต่ราคาเท่าเดิมมากกว่า การลดราคา หรือ  
เพิ่มของแถม

ตารางที่ 27 แสดงรายการส่ง เสริมการจำหน่ายที่ขึ้นช้อบ จำแนกตาม รายได้

รายการ \ รายได้	รวม	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2000 บาท	2001 -	3001 -	5001 -	10001 บาท
			3000 บาท	5000 บาท	10000 บาท	ขึ้นไป
ลดราคา	69 (12.83)	14 (16.28)	9 (16.67)	14 (12.84)	15 (11.19)	17 (10.97)
เพิ่ม เนื้อหาสาระ	311 (57.81)	40 (46.51)	24 (44.44)	63 (57.80)	87 (64.93)	97 (62.58)
เพิ่มของแถม	158 (29.36)	32 (37.21)	21 (38.89)	32 (29.36)	32 (23.88)	41 (26.45)
รวม	538 (100.00)	86 (100.00)	54 (100.00)	109 (100.00)	134 (100.00)	155 (100.00)

- หมายเหตุ 1. ไม่รวมผู้ไม่ตอบ 1 ราย  
2. ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง พบว่า ผู้บริโภคไม่ว่าจะมีรายได้ในช่วงใด ส่วนใหญ่ต้องการให้ผู้ผลิตออกวารสารธุรกิจภาษาไทยฉบับพิเศษ ที่มี เนื้อหาสาระ เพิ่มขึ้นแต่ราคาเท่าเดิม มากกว่า การลดราคา หรือ การเพิ่มของแถม และข้อที่น่าสังเกตคือ ส่วนของรายได้ที่สูงขึ้น จะมี ร้อยละของผู้ที่ตอบว่า ชอบให้มีการ เพิ่ม เนื้อหาสาระ เพิ่มขึ้น และ ร้อยละของผู้ที่ตอบว่า ชอบให้มีการลดราคา และการเพิ่มของแถม ลดลง



ตารางที่ 28 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัย	X=5		X=4		X=3		X=2		X=1		$\bar{X} = \frac{\sum fx}{\sum f}$
	f	fx	f	fx	f	fx	f	fx	f	fx	
เนื้อหาสาระน่าสนใจ	305	1525	81	324	12	36	2	4	0	0	4.72
รูปเล่มสวยงาม คุณภาพ											
การพิมพ์ดี	48	240	202	808	127	381	19	38	4	4	3.68
จำนวนหน้ามากกว่า	19	95	61	244	202	606	85	170	33	33	2.87
เป็นฉบับที่ขายดีที่สุด	38	190	71	284	180	540	84	168	27	27	3.02
ราคาไม่แพง	45	225	125	500	184	552	37	74	9	9	3.40
หาซื้อได้ง่าย	72	360	166	664	129	387	25	50	8	8	3.67
มีของแถม	23	115	47	188	161	483	103	206	66	66	2.65
สำนักนภาษาดี น่าติดตาม	86	430	183	732	105	315	23	46	3	3	3.82

หมายเหตุ 1. X = ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

X = 5,4,3,2,1 หมายถึง มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ตามลำดับ

2. f = ความถี่ของแต่ละระดับความคิดเห็น

3.  $\bar{X}$  = ค่าเฉลี่ยเลขคณิต หาได้จาก  $\bar{X} = \frac{\sum fx}{\sum f}$

4. เกณฑ์ในการแปลความหมาย  $\bar{X}$

ช่วงคะแนนของ  $\bar{X}$  ความหมาย

1.00 - 1.50 น้อยที่สุด

1.51 - 2.50 น้อย

2.51 - 3.50 ปานกลาง

3.51 - 4.50 มาก

4.51 - 5.00 มากที่สุด

ศูนย์วิทยพัชการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เรียงลำดับความสำคัญ ตามค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้ ดังต่อไปนี้

1. เนื้อหาสาระ	มีความสำคัญในระดับ มากที่สุด	( $\bar{X}$ =4.72)
2. ส่วนนวนภาษา	มีความสำคัญในระดับ มากที่สุด	( $\bar{X}$ =3.82)
3. รูปเล่ม, คุณภาพการพิมพ์	มีความสำคัญในระดับ มาก	( $\bar{X}$ =3.68)
4. ช่องทางการจัดจำหน่าย	มีความสำคัญในระดับ มาก	( $\bar{X}$ =3.67)
5. ราคา	มีความสำคัญในระดับ ปานกลาง	( $\bar{X}$ =3.40)
6. ยอดขาย	มีความสำคัญในระดับ ปานกลาง	( $\bar{X}$ =3.02)
7. จำนวนหน้า	มีความสำคัญในระดับ ปานกลาง	( $\bar{X}$ =2.87)
8. ของแถม	มีความสำคัญในระดับ ปานกลาง	( $\bar{X}$ =2.65)

จะเห็นได้ว่า ในการเลือกซื้อวารสารธุรกิจภาษาไทยฉบับหนึ่ง ๆ ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ เนื้อหาสาระ และส่วนนวนภาษา ของวารสารฉบับดังกล่าว จากนั้นจึงจะพิจารณาปัจจัยอันดับรองลงไป คือ รูปเล่ม, คุณภาพการพิมพ์ และช่องทางการจำหน่าย ส่วนปัจจัยที่ผู้บริโภคไม่ค่อยคำนึงถึงมากนัก คือ ราคา ยอดขาย จำนวนหน้า และของแถม

#### การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน "ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค"

จากการคำนวณค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตามตารางข้างต้น พบว่า ค่าเฉลี่ยของปัจจัย ช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเท่ากับ 3.67 หรือมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ตามเกณฑ์ที่ได้ระบุไว้

นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานที่ว่า "ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค"

ตารางที่ 29 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามกลุ่มผู้บริโภค

ระดับความสำคัญ \ กลุ่มผู้บริโภค	รวม	กลุ่มที่ 1 (แผง)	กลุ่มที่ 2 (สมาชิก)	กลุ่มที่ 3 (ขอชิมอ่าน)
มากที่สุด	72 (18.00)	27 (18.00)	28 (18.67)	17 (17.00)
มาก	166 (41.50)	66 (44.00)	54 (36.00)	46 (46.00)
ปานกลาง	129 (32.25)	46 (30.67)	52 (34.67)	31 (31.00)
น้อย	25 (6.25)	8 (5.33)	14 (9.33)	3 (3.00)
น้อยที่สุด	8 (2.00)	3 (2.00)	2 (1.33)	3 (3.00)
รวม	400 (100.00)	150 (100.00)	150 (100.00)	100 (100.00)

หมายเหตุ กลุ่มที่ 1 หมายถึง ผู้ซื้ออ่านจากแผง/ร้านค้า กลุ่มที่ 2 หมายถึง  
ผู้สมัคร เป็นสมาชิกประจำ และ กลุ่มที่ 3 หมายถึง ผู้ขอชิมอ่าน

จากตาราง พบว่า ผู้บริโภคทุกกลุ่มส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยช่องทางการจัด  
จำหน่ายในระดับมาก



ต่อไปจะได้ใช้ข้อมูลจากตารางข้างต้น เพื่อทดสอบว่า ผู้บริโภคทุกกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย แยกต่างกันหรือไม่ โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) กรณีข้อมูลที่ต้องการทดสอบมี 2 ลักษณะ

ระดับความสำคัญ		กลุ่มผู้บริโภค		
		กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3
มากที่สุด	$O_{ij}$	27	28	17
	$E_{ij}$	27	27	18
	$(O_{ij}-E_{ij})^2/E_{ij}$	0.00	0.04	0.06
มาก	$O_{ij}$	66	54	46
	$E_{ij}$	62.25	62.25	41.50
	$(O_{ij}-E_{ij})^2/E_{ij}$	0.23	1.09	0.49
ปานกลาง	$O_{ij}$	46	52	31
	$E_{ij}$	48.38	48.38	32.25
	$(O_{ij}-E_{ij})^2/E_{ij}$	0.12	0.27	0.05
น้อย	$O_{ij}$	8	14	3
	$E_{ij}$	9.38	9.38	6.25
	$(O_{ij}-E_{ij})^2/E_{ij}$	0.20	2.28	1.69
น้อยที่สุด	$O_{ij}$	3	2	3
	$E_{ij}$	3	3	2
	$(O_{ij}-E_{ij})^2/E_{ij}$	0.00	0.33	0.50

หมายเหตุ 1.  $i = 1, 2, 3$  และ  $j = 1, 2, \dots, 5$

2.  $O_{ij}$  = ความถี่ที่ได้จากการทดลองปฏิบัติ ได้มาจากตารางที่ 29

$E_{ij}$  = ความถี่ที่คิดว่าควรจะเป็น ได้มาจากการเทียบบัญญัติใดอย่าง

เช่น  $E_{11}$  มีค่าเท่ากับ 27 มาจาก

จำนวนผู้บริโภค 400 ราย มีผู้ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 72 ราย

$$\frac{72 \times 150}{400} = 27$$

1.  $H_0$  : ผู้บริโภครวมกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย  
ไม่ต่างกัน

$H_1$  : มีผู้บริโภคน้อย 1 กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยช่องทางการ  
การจัดจำหน่ายแตกต่างไปจากกลุ่มอื่น

2.  $\alpha = .05$       d.f. =  $(5-1)(3-1) = 8$

3.  $\chi^2_{(r-1)(c-1)} = \sum_{i=1}^3 \sum_{j=1}^5 \frac{(O_{ij}-E_{ij})^2}{E_{ij}}$   
= 7.34

4. จะปฏิเสธสมมติฐานเมื่อ  $\chi^2 > \chi^2_{(5-1)(3-1), .95}$  หรือ  $\chi^2 > 15.51$

5. แต่ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 7.34 ซึ่งน้อยกว่า 15.51

ดังนั้น เราไม่สามารถปฏิเสธ  $H_0$  ได้ นั่นคือ ผู้บริโภครวมกลุ่มให้ความสำคัญ  
กับปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ต่างกัน

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 30 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ ระดับความสำคัญ	รวม	นักธุรกิจ	ค้าขาย	ผู้บริหาร/ ผู้ประกอบการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/ นักศึกษา	นักวิชาชีพ	อื่น ๆ
มากที่สุด	72 (18.00)	9 (30.00)	8 (27.59)	7 (28.00)	23 (17.29)	4 (8.00)	16 (18.18)	4 (10.00)	1 (20.00)
มาก	166 (41.50)	11 (36.67)	10 (34.48)	7 (28.00)	59 (44.36)	27 (54.00)	34 (38.64)	16 (40.00)	2 (40.00)
ปานกลาง	129 (32.25)	6 (20.00)	9 (31.03)	8 (32.00)	42 (31.58)	19 (38.00)	30 (34.09)	14 (35.00)	1 (20.00)
น้อย	25 (6.25)	3 (10.00)	1 (3.45)	2 (8.00)	6 (4.51)	0 (0.00)	6 (6.82)	6 (15.00)	1 (20.00)
น้อยที่สุด	8 (2.00)	1 (3.33)	1 (3.45)	1 (4.00)	3 (2.26)	0 (0.00)	2 (2.27)	0 (0.00)	0 (0.00)
รวม	400 (100.00)	30 (100.00)	29 (100.00)	25 (100.00)	133 (100.00)	50 (100.00)	88 (100.00)	40 (100.00)	5 (100.00)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



จากตาราง พบว่า อาชีพ นักธุรกิจ ค้าขาย พนักงานบริษัทเอกชน รับราชการ/  
รัฐวิสาหกิจ นักเรียน/นักศึกษา นักวิชาชีพ และอื่น ๆ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยช่องทางการ  
การจัดจำหน่ายในระดับมาก ส่วนอาชีพ ผู้บริหาร/ผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับ  
ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับ ปานกลาง

ต่อไปจะได้ใช้ข้อมูลจากตารางข้างต้น เพื่อทดสอบว่า ผู้บริโภคอาชีพต่าง ๆ ให้ความสำคัญ  
สำคัญกับปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันหรือไม่ โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi -  
Square Test) กรณีข้อมูลที่ต้องการทดสอบมี 2 ลักษณะ



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อาชีพ		นักร้อง	ค้ายาย	ผู้บริหาร/ ผู้ประกอบการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/ นักศึกษา	นักวิชาชีพ	อื่น ๆ
ระดับความสำคัญ									
มากที่สุด	$O_{ij}$	9	8	7	23	4	16	4	1
	$E_{ij}$	5.4	5.22	4.5	23.94	9.00	15.84	7.20	0.90
	$(O_{ij}-E_{ij})^2/E_{ij}$	2.4	1.48	1.39	0.04	2.78	0.002	1.42	0.01
มาก	$O_{ij}$	11	10	7	59	27	34	16	2
	$E_{ij}$	12.45	12.04	10.38	55.20	20.75	36.52	16.60	2.08
	$(O_{ij}-E_{ij})^2/E_{ij}$	0.17	0.35	1.10	0.26	1.88	0.17	0.02	0.003
ปานกลาง	$O_{ij}$	8	9	8	42	19	30	14	1
	$E_{ij}$	9.68	9.35	8.06	42.89	16.13	28.38	12.90	1.61
	$(O_{ij}-E_{ij})^2/E_{ij}$	1.40	0.01	0.0004	0.02	0.51	0.09	0.09	0.23
น้อย	$O_{ij}$	3	1	2	6	0	6	6	1
	$E_{ij}$	1.88	1.81	1.56	8.31	3.13	5.5	2.5	0.31
	$(O_{ij}-E_{ij})^2/E_{ij}$	0.67	0.36	0.12	0.64	3.13	0.05	4.9	1.54
น้อยที่สุด	$O_{ij}$	1	1	1	3	0	2	0	0
	$E_{ij}$	0.6	0.58	0.50	2.66	1.00	1.76	0.8	0.1
	$(O_{ij}-E_{ij})^2/E_{ij}$	0.27	0.30	0.50	0.04	1.00	0.03	0.8	0.1

หมายเหตุ 1.  $i = 1, 2, \dots, 8$  และ  $j = 1, 2, \dots, 5$

2.  $O_{ij}$  = ความถี่ที่ได้จากการทดลองปฏิบัติ ได้มาจากตารางที่ 30

$E_{ij}$  = ความถี่ที่คิดว่าจะจะเป็น ได้มาจากการเทียบบัญชีใดรายการ

เช่น  $E_{11}$  มีค่าเท่ากับ 2.4 หมายถึง

ผู้บริหาร 400 ราย มีผู้ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด  $72$  ราย  

$$= \frac{72 \times 30}{400} = 2.4$$

1.  $H_0$  : ผู้บริโภคทุกอาชีพให้ความสำคัญกับปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย  
ไม่ต่างกัน

$H_1$  : มีอย่างน้อย 1 อาชีพ ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย  
แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น

2.  $\alpha = .05$       d.f. =  $(5-1)(8-1) = 28$

3.  $\chi^2_{(r-1)(c-1)} = \sum_{i=1}^5 \sum_{j=1}^8 \frac{(O_{ij}-E_{ij})^2}{E_{ij}}$   
= 30.28

4. จะปฏิเสธสมมติฐานเมื่อ  $\chi^2 > \chi^2_{(5-1)(8-1), .95}$  หรือ  $\chi^2 > 41.34$

5. แต่ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 30.28 ซึ่งน้อยกว่า 41.34

ดังนั้น เราไม่สามารถปฏิเสธ  $H_0$  ได้ นั่นคือ ผู้บริโภคทุกอาชีพให้ความสำคัญ  
ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ต่างกัน

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 31 แสดงความคิดเห็น เกี่ยวกับจำนวนวารสารธุรกิจภาษาไทยในปัจจุบัน จำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ / ความคิดเห็น	รวม	นักธุรกิจ	ค้าขาย	ผู้บริหาร/ ผู้ประกอบการ	พนักงาน บริษัท เอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/ นักศึกษา	นักวิชาชีพ	อื่น ๆ
เหมาะสมดีแล้ว	178 (44.50)	16 (53.33)	18 (62.07)	12 (48.00)	49 (36.84)	28 (56.00)	38 (43.18)	16 (40.00)	1 (20.00)
มากเกินไป	123 (30.75)	7 (23.33)	7 (24.14)	8 (32.00)	44 (33.08)	11 (22.00)	31 (35.23)	13 (32.50)	2 (40.00)
น้อยเกินไป	99 (24.75)	7 (23.33)	4 (13.79)	5 (20.00)	40 (30.08)	11 (22.00)	19 (21.59)	11 (27.50)	2 (40.00)
รวม	400 (100.00)	30 (100.00)	29 (100.00)	25 (180.00)	133 (100.00)	50 (100.00)	88 (100.00)	40 (100.00)	5 (100.00)

จากตาราง เมื่อพิจารณาโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าจำนวนวารสารธุรกิจภาษาไทยในปัจจุบัน

มีอยู่เป็นจำนวนที่เหมาะสมดีแล้ว (ร้อยละ 44.50)

และเมื่อพิจารณาแยกตามอาชีพ พบว่า ให้ผลสรุปเดียวกัน คือ ผู้บริโภคทุกอาชีพ ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าจำนวนวารสารธุรกิจ  
ภาษาไทยในปัจจุบัน มีอยู่เป็นจำนวนที่เหมาะสมดีแล้ว

ตารางที่ 32 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับจำนวนวารสารธุรกิจในปัจจุบัน จำแนกตามรายได้

ความคิดเห็น	รายได้ รวม	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2000 บาท	2001 -	3001 -	5001 -	10001 บาท
			3000 บาท	5000 บาท	10000 บาท	ขึ้นไป
เหมาะสมดีแล้ว	178	29	14	28	47	60
	(44.50)	(49.15)	(42.42)	(36.85)	(44.76)	(47.24)
มากเกินไป	123	17	14	23	34	35
	(30.75)	(28.81)	(42.42)	(30.26)	(32.38)	(27.56)
น้อยเกินไป	99	13	5	25	24	32
	(24.75)	(22.03)	(15.16)	(32.89)	(22.86)	(25.20)
รวม	400	59	33	76	105	127
	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)

จากตาราง พบว่า ผู้บริโภคไม่ว่าระดับรายได้ใด ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าจำนวนวารสารธุรกิจภาษาไทยในปัจจุบัน มีอยู่ เป็นจำนวนที่เหมาะสมแล้ว

ศูนย์วิจัยทรัพย์สิน  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 33 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับจำนวนวารสารธุรกิจภาษาไทยในปัจจุบัน  
จำแนกตาม ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา \ ความคิดเห็น	รวม	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
เหมาะสมดีแล้ว	178 (44.50)	55 (48.25)	99 (43.23)	24 (42.11)
มากเกินไป	123 (30.75)	38 (33.33)	65 (28.38)	20 (35.09)
น้อยเกินไป	99 (24.75)	21 (18.42)	65 (28.38)	13 (22.80)
รวม	400 (100.00)	114 (100.00)	229 (100.00)	57 (100.00)

จากตาราง พบว่า ผู้บริโภคไม่ว่าระดับการศึกษาใด ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า  
จำนวนวารสารธุรกิจภาษาไทย มีอยู่เป็นจำนวนที่เหมาะสมดีแล้ว

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 34 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับปรุงวารสารธุรกิจภาษาไทย

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ต้องมีการปรับปรุงใด ๆ	25	6.25
ยังต้องปรับปรุง	375	93.75
รวม	400	100.00

จากตาราง พบว่า ผู้บริโภครส่วนใหญ่ต้องการให้มีการปรับปรุงวารสารธุรกิจ (ร้อยละ 93.75 )

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 35 แสดงข้อเสนอแนะในการปรับปรุงวารสารธุรกิจภาษาไทย

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
สรรหาบทความที่ง่ายแก่การ เข้าใจมาลง	216	19.80
นำเสนอบทวิเคราะห์ที่เจาะลึกในรายละเอียด ยิ่งขึ้น	299	27.40
ปรับปรุงรูปเล่ม กระดาษ และคุณภาพการพิมพ์	125	11.45
ลดราคาให้ต่ำลง	133	12.20
กระจายการวางขายตามแผง/ร้านค้าต่าง ๆ มากขึ้น	89	8.16
เพิ่มช่องแถม	36	3.30
ออกวางตลาดให้ตรง เวลามากขึ้น	166	15.22
อื่น ๆ	27	2.47
รวม	1091	100.00

- หมายเหตุ
1. คอบได้มากกว่า 1 ข้อ
  2. อื่น ๆ ได้แก่ ด้านคุณภาพของข้อมูล การจัดส่งวารสารให้สมาชิก  
เนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของผู้อ่าน

จากตาราง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้มีการปรับปรุงในด้านการนำเสนอ  
บทวิเคราะห์ที่เจาะลึกในรายละเอียดยิ่งขึ้น มากที่สุด (ร้อยละ 27.40) รองลงมาคือ  
สรรหาบทความที่ง่ายแก่การ เข้าใจมาลง (ร้อยละ 19.80) และ ออกวางตลาดให้ตรงเวลา  
มากขึ้น (ร้อยละ 15.22) แสดงว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้มีการปรับปรุงในด้านคุณภาพและ  
ความตรงต่อ เวลาของ เนื้อหาที่นำเสนอต่อผู้อ่าน มากกว่า องค์ประกอบภายนอก เช่น รูปเล่ม  
ราคา กระดาษ เป็นต้น

ตารางที่ 36 แสดงปัจจัยในการพิจารณาเลือกสถานที่ซื้อวารสารธุรกิจภาษาไทย จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ ปัจจัย	อาชีพ								
	รวม	นักธุรกิจ	ค้าขาย	ผู้บริหาร/ ผู้ประกอบการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/ นักศึกษา	นักวิชาชีพ	อื่น ๆ
มีให้เลือกหลายเล่ม	76 (33.63)	7 (46.67)	4 (28.57)	8 (40.00)	26 (33.77)	12 (35.29)	11 (26.19)	7 (35.00)	1 (25.00)
ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	109 (48.23)	7 (46.67)	6 (42.86)	9 (45.00)	42 (54.55)	16 (47.06)	21 (50.00)	7 (35.00)	1 (25.00)
อสังหาริมทรัพย์	33 (14.60)	1 (6.67)	4 (28.57)	3 (15.00)	6 (7.79)	5 (14.71)	8 (19.05)	5 (25.00)	1 (25.00)
ไม่เจาะจงสถานที่ซื้อ	8 (3.54)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (3.89)	1 (2.94)	2 (4.76)	1 (5.00)	1 (25.00)
<b>รวม</b>	<b>226</b> (100.00)	<b>15</b> (100.00)	<b>14</b> (100.00)	<b>20</b> (100.00)	<b>77</b> (100.00)	<b>34</b> (100.00)	<b>42</b> (100.00)	<b>20</b> (100.00)	<b>4</b> (100.00)

หมายเหตุ 1. เฉพาะผู้ซื้ออ่านจากแผง/ร้านค้า จำนวน 150 ราย

2. ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ



จากตาราง เมื่อพิจารณาโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่เลือกสถานที่ซื้อ  
ที่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน (ร้อยละ 48.23) แสดงว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่คำนึงถึงความสะดวกในการ  
หาซื้อเป็นสิ่งสำคัญ

และเมื่อพิจารณาแยกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคทุกอาชีพ ส่วนใหญ่เลือกสถานที่  
ซื้อที่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน อย่างไรก็ตามมีบางอาชีพที่คำนึงถึงสถานที่ซื้อที่มีวารสารฉบับที่ต้องการ  
ซื้อให้เลือกหลายเล่ม เท่ากับ สถานที่ซื้อที่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ได้แก่ อาชีพ นักธุรกิจ นักวิชาชีพ  
และอื่น ๆ



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 37 แสดงปัจจัยที่ใช้พิจารณาเลือกสถานที่ซื้อวารสารธุรกิจภาษาไทย จำแนกตามความถี่ในการอ่าน

ปัจจัย \ ความถี่					
	รวม	ทุกเดือน	2-3 เดือน/ครั้ง	4-5 เดือน/ครั้ง	5 เดือนขึ้นไป/ ครั้ง
มีให้เลือกหลายเล่ม	76 (33.63)	47 (30.92)	16 (39.02)	6 (40.00)	7 (38.89)
ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	109 (48.23)	79 (51.97)	18 (43.90)	5 (33.33)	7 (38.89)
อรรถาธิบายของผู้ขาย	33 (14.60)	21 (13.82)	6 (14.63)	3 (20.00)	3 (16.67)
ไม่เจาะจงสถานที่ซื้อ	8 (3.54)	5 (3.29)	1 (2.45)	1 (6.67)	1 (5.55)
รวม	226 (100.00)	152 (100.00)	41 (100.00)	15 (100.00)	18 (100.00)

หมายเหตุ 1. เฉพาะผู้ซื้ออ่านจากแผง/ร้านค้า จำนวน 150 ราย

2. ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อวารสารธุรกิจภาษาไทยอ่านเป็นประจำทุกเดือน และ 2-3 เดือน/ครั้ง ส่วนใหญ่เลือกสถานที่ซื้อที่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ส่วนผู้ที่ซื้ออ่าน 4-5 เดือน/ครั้ง และ 5 เดือนขึ้นไป/ครั้ง ส่วนใหญ่เลือกสถานที่ซื้อที่มีให้เลือกหลายเล่ม แสดงว่า ผู้บริโภคที่ไม่ค่อยได้อ่านวารสารธุรกิจภาษาไทย จะคำนึงถึงความสะดวกในการซื้อ น้อยกว่า ผู้ที่อ่านเป็นประจำ

ตารางที่ 38 แสดงปัจจัยที่ใช้พิจารณาเลือกสถานที่ซื้อวารสารธุรกิจภาษาไทย จำแนกตามรายได้

ปัจจัย \ รายได้	รวม	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ				
		2000 บาท	2001 - 3000 บาท	3001 - 5000 บาท	5001 - 10000 บาท	10001 บาท ขึ้นไป
มีให้เลือกหลายเล่ม	76 (33.63)	6 (26.09)	3 (15.00)	17 (31.48)	28 (42.42)	22 (34.92)
ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	109 (48.23)	11 (47.83)	10 (50.00)	26 (48.15)	33 (50.00)	29 (46.03)
อสังหาริมทรัพย์ของผู้ขาย	33 (14.60)	5 (21.74)	6 (30.00)	10 (18.52)	5 (7.58)	7 (11.11)
ไม่เจาะจงสถานที่ซื้อ	8 (3.54)	1 (4.34)	1 (5.00)	1 (1.85)	0 (0.00)	5 (7.94)
รวม	226 (100.00)	23 (100.00)	20 (100.00)	54 (100.00)	66 (100.00)	63 (100.80)

หมายเหตุ 1. เฉพาะผู้ที่อ่านจากแผง/ร้านค้า จำนวน 150 ราย

2. ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง พบว่า ผู้บริโภคไม่ว่าระดับรายได้ใด ส่วนใหญ่เลือกสถานที่ซื้อวารสารธุรกิจภาษาไทยซึ่งอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน



ตารางที่ 39 แสดงรูปแบบการซื้อวารสารธุรกิจภาษาไทย

รูปแบบ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อฉบับ เดิมซ้ำอีก	106	70.67
ไม่เคยซื้อซ้ำ	44	29.33
รวม	150	100.00

หมายเหตุ เฉพาะผู้ซื้ออ่านจากแผง/ร้านค้า จำนวน 150 ราย

จากตาราง ผู้ซื้ออ่านจากแผง/ร้านค้า ส่วนใหญ่มักจะซื้อฉบับ เดิมซ้ำอีกในงวดถัดมา คิดเป็นร้อยละ 70.67 ส่วนผู้ที่ไม่เคยซื้อฉบับใดฉบับหนึ่งซ้ำอีก มีเพียงร้อยละ 29.33

ถ้านิยามคำว่า "ความจงรักภักดีในตราหือ" (brand loyalty) ว่าเป็น การก่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำในตราหือเดิม ระดับของความจงรักภักดีในตราหือมากหรือน้อย เพียงใด ขึ้นอยู่กับจำนวนครั้งของการซื้อซ้ำนั้น ๆ และในทางตรงข้าม ผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อซ้ำในตราหือใด ๆ ก็จะได้ถือว่าไม่มีความจงรักภักดีในตราหือ และเป็นผู้เปลี่ยนตราหือได้ง่าย (brand switching) ฉะนั้นผลจากการวิเคราะห์นี้จึงสามารถกล่าวสรุปได้ว่า ผู้ซื้ออ่านจากแผง/ร้านค้า ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีความจงรักภักดีในตราหือ

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 40 แสดงรูปแบบการซื้อวารสารธุรกิจภาษาไทย จำแนกตามเพศ

รูปแบบ \n เพศ	รวม	ชาย	หญิง
ซื้อฉบับเดิมซ้ำอีก	106 (70.67)	74 (74.00)	32 (64.00)
ไม่เคยซื้อซ้ำ	44 (29.33)	26 (26.00)	18 (36.00)
รวม	150 (100.00)	100 (100.00)	50 (100.00)

หมายเหตุ เฉพาะผู้ซื้ออ่านจากแผง/ร้านค้า จำนวน 150 ราย

จากตาราง พบว่า ผู้บริโภคไม่ว่าเพศใด ส่วนใหญ่ซื้อวารสารธุรกิจภาษาไทย ฉบับเดิมอีกในงวดถัดมา

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 41 แสดงรูปแบบการซื้อวารสารธุรกิจภาษาไทย จำแนกตามรายได้

รูปแบบ	ช่วงของรายได้		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	2001 -	3000 -	5001 -	10001 บาท
	รวม	2000 บาท	3000 บาท	5000 บาท	10000 บาท	ขึ้นไป	
ซื้อฉบับ เดิมซ้ำอีก	106 (70.67)	10 (62.50)	8 (66.67)	22 (68.75)	30 (68.18)	36 (78.26)	
ไม่เคยซื้อซ้ำ	44 (29.33)	6 (37.50)	4 (33.33)	10 (31.25)	14 (31.82)	10 (21.74)	
รวม	150 (100.00)	16 (100.00)	12 (100.00)	32 (100.00)	44 (100.00)	46 (100.00)	

หมายเหตุ เฉพาะผู้ซื้ออ่านจากแผง/ร้านค้า จำนวน 150 ราย

จากตาราง พบว่า ผู้บริโภคทุกระดับรายได้ ส่วนใหญ่ซื้อวารสารธุรกิจภาษาไทยฉบับเดิมอีกในงวดถัดมา และข้อที่น่าสังเกตคือ เมื่อรายได้สูงขึ้น ร้อยละของผู้ซื้ออ่านฉบับเดิมอีกในงวดถัดมา จะสูงขึ้นด้วย

ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 42 แสดงรูปแบบการซื้อวารสารธุรกิจภาษาไทย จำแนกตามความถี่ในการอ่าน

รูปแบบ / ความถี่	รวม	ทุกเดือน	2-3 เดือน /	4-5 เดือน /	5 เดือนขึ้นไป /
			1 ครั้ง	1 ครั้ง	1 ครั้ง
ซื้อฉบับเดิมซ้ำอีก	106 (70.67)	86 (81.90)	12 (48.00)	6 (66.67)	2 (18.18)
ไม่เคยซื้อซ้ำ	44 (29.33)	19 (18.10)	13 (52.00)	3 (33.33)	9 (81.82)
รวม	150 (100.00)	105 (100.00)	25 (100.00)	9 (100.00)	11 (100.00)

หมายเหตุ เฉพาะผู้ซื้ออ่านจากแผง/ร้านค้า จำนวน 150 ราย

จากตาราง พบว่า ผู้บริโภคที่อ่านวารสารธุรกิจภาษาไทยทุกเดือน ส่วนใหญ่ซื้อซ้ำในฉบับเดิม และผู้บริโภคที่นาน ๆ อ่านครั้ง ส่วนใหญ่จะไม่ซื้อซ้ำในฉบับเดิม โดยจะเลือกซื้อเฉพาะฉบับที่มี เนื้อหาตรงกับความสนใจของคนในขณะนั้น เท่านั้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 43 แสดงระยะเวลาที่ผู้อ่านค่อเนื่องกันมาจนถึงปัจจุบัน

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
≥ 1 ปี	180	78.60
< 1 ปี	49	21.40
รวม	229	100.00

- หมายเหตุ
1. เฉพาะผู้ซื้ออ่านฉบับเดิมซ้ำอีก จำนวน 106 ราย
  2. ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง พบว่า วารสารธุรกิจภาษาไทย ส่วนใหญ่มีผู้อ่านค่อเนื่องกันถึงปัจจุบัน ตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 78.6 ส่วนวารสารธุรกิจภาษาไทย ที่มีผู้อ่านค่อเนื่องกันถึงปัจจุบัน น้อยกว่า 1 ปี มีเพียงร้อยละ 21.40

#### การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน " ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราหือสูง "

ข้อคกลงเบื้องต้น 1. " ผู้บริโภค " ในที่นี้หมายถึงเฉพาะผู้อ่านจากแผง/ร้านค้า เท่านั้น

2. " ความจงรักภักดีต่อตราหือสูง " วัดจากระยะเวลาที่ผู้อ่านวารสารธุรกิจฉบับใด ๆ อ่านค่อเนื่องกันมาถึงปัจจุบัน ในที่นี้กำหนดให้ระยะเวลาการซื้ออ่านค่อเนื่องกันถึงปัจจุบัน ตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป ถือว่า มีความจงรักภักดีต่อตราหือสูง

นำข้อมูลจากตารางข้างต้น มาทดสอบว่า สัดส่วนวารสารธุรกิจภาษาไทยที่มีผู้อ่านค่อเนื่องกัน ตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป เท่ากับ สัดส่วนวารสารธุรกิจภาษาไทยที่มีผู้อ่านค่อเนื่องกันต่ำกว่า 1 ปีหรือไม่ โดยใช้การทดสอบ ไคสแควร์ (Chi-Square Test) กรณีข้อมูลที่ต้องการทดสอบมีลักษณะเดียว

ระยะเวลา	O <sub>i</sub>	E <sub>i</sub>	(O <sub>i</sub> -E <sub>i</sub> ) <sup>2</sup> /E <sub>i</sub>
≥ 1 ปี	180	114.50	37.50
< 1 ปี	49	114.50	37.50
รวม	229	229.00	75.00

หมายเหตุ O<sub>i</sub> = ความถี่ที่ได้จากการทดลองปฏิบัติ ได้มาจากตารางข้างต้น

E<sub>i</sub> = ความถี่ที่คิดว่าควรจะเป็น ในที่นี้คาดว่าหมายว่า จำนวนวารสารที่มีผู้ซื้ออ่านต่อ เนื่องกันตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป เท่ากับ จำนวนวารสารที่มีผู้ซื้ออ่านต่อเนื่องกันต่ำกว่า 1 ปี

1. H<sub>0</sub> : สัดส่วนวารสารธุรกิจภาษาไทยที่มีผู้ซื้ออ่านต่อเนื่องกัน ตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป เท่ากับ สัดส่วนวารสารธุรกิจภาษาไทยที่มีผู้ซื้ออ่านต่อเนื่องกันต่ำกว่า 1 ปี  
H<sub>1</sub> : สัดส่วนวารสารธุรกิจภาษาไทยที่มีผู้ซื้ออ่านต่อเนื่องกัน ตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป มากกว่า สัดส่วนวารสารธุรกิจภาษาไทยที่มีผู้ซื้ออ่านต่อเนื่องกันต่ำกว่า 1 ปี

$$2. \alpha = .05 \quad d.f. = 2-1 = 1$$

$$3. \chi^2_{(k-1)} = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 75.00

$$4. \text{ จะปฏิเสธสมมติฐานเมื่อ } \chi^2 > \chi^2_{2-1, .95} \text{ หรือ } \chi^2 > 3.84$$

$$5. \text{ ค่า } \chi^2 \text{ ที่คำนวณได้เท่ากับ } 75.00 \text{ ซึ่งมากกว่า } 3.84$$

ดังนั้น สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H<sub>0</sub> ที่ว่า สัดส่วนวารสารฉบับที่มีผู้ซื้ออ่านต่อเนื่องกัน ตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป เท่ากับ สัดส่วนวารสารฉบับที่มีผู้ซื้ออ่านต่อเนื่องกันต่ำกว่า 1 ปี และ เมื่อพิจารณาตารางวิเคราะห์ที่ได้กล่าวมาแล้ว พบว่า จำนวนวารสารที่มีผู้ซื้ออ่านต่อเนื่องกัน ตั้งแต่



1 ปีขึ้นไป มีมากถึง 180 ฉบับ ใน 229 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 78.60 ดังนั้นจึงสามารถกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราฮีท้อสูง อย่างไรก็ตาม สำหรับผู้บริโภคที่ซื้ออ่านต่อเนื่องกันน้อยกว่า 1 ปี นั้น อาจเป็นผลมาจากการที่วารสารธุรกิจฉบับดังกล่าวเพิ่งออกวางตลาดได้ไม่ถึง 1 ปี หรือ อาจออกวางตลาดมานานกว่า 1 ปีแล้ว แต่ผู้บริโภคเพิ่งจะพบเห็นและซื้อฉบับดังกล่าวต่อเนื่องกันไม่ถึง 1 ปี ก็เป็นไปได้



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 44 แสดงระยะเวลาที่ผู้อ่านต่อเนื่องกันมาจนถึงปัจจุบัน จำแนกตาม รายชื่อวารสารธุรกิจภาษาไทยที่ผู้อ่านต่อเนื่องกันดังกล่าว

ชื่อวารสาร ระยะเวลา	รวม	คู่แข่ง	การเงิน							
			การธนาคาร	ผู้จัดการ	ดอกเบี้ย	คลังสมอง	มีเดีย	ผู้นำ	สโตร์	อื่น ๆ
≥ 1 ปี	180 (78.60)	64 (86.49)	27 (79.41)	25 (73.53)	22 (88.00)	16 (76.19)	8 (61.54)	2 (40.00)	5 (71.43)	11 (68.75)
< 1 ปี	49 (21.40)	10 (13.51)	7 (20.59)	9 (26.47)	3 (12.00)	5 (23.81)	5 (38.46)	3 (60.00)	2 (28.57)	5 (31.25)
รวม	229 (100.00)	74 (100.00)	34 (100.00)	34 (100.00)	25 (100.00)	21 (100.00)	13 (100.00)	5 (100.00)	7 (100.00)	16 (100.00)

หมายเหตุ 1. เฉพาะผู้อ่านฉบับเต็มซ้ำอีก จำนวน 106 ราย

2. คอบได้มากกว่า 1 ชื่อ

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตาราง วารสารธุรกิจภาษาไทยเกือบทุกฉบับ มีผู้ซื้ออ่านต่อเนื่องกัน ตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป มากกว่า ผู้ที่ซื้ออ่านต่อเนื่องกัน น้อยกว่า 1 ปี ทั้งนี้วารสารธุรกิจภาษาไทยฉบับที่มีผู้ซื้ออ่านต่อเนื่องกัน ตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป มากที่สุด คือ คู่แข่ง 64 ราย จาก 180 ราย รองลงมาคือ การเงินการธนาคาร 27 ราย จาก 180 ราย และผู้จัดการ 25 ราย จาก 180 ราย

ต่อไปจะได้ใช้ข้อมูลจากตารางข้างต้น เพื่อทดสอบว่า ระยะเวลาในการซื้ออ่านแบบต่อเนื่อง ขึ้นอยู่กับครายี่ห้อของวารสาร หรือไม่ โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi - Square Test) กรณีที่ข้อมูลที่ต้องการทดสอบ มี 2 ลักษณะ ผลการทดสอบสมมติฐาน ปรากฏดังต่อไปนี้



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ชื่อวารสาร ระยะเวลา	ผู้แต่ง	การเงิน การธนาคาร	ผู้จัดการ	ดอกเบี้ย	คลังสมอง	มีเดีย	ผู้นำ	สโตร์	อื่น ๆ	
≥ 1 ปี	O <sub>ij</sub>	64	27	25	22	16	8	2	5	11
	E <sub>ij</sub>	58.17	26.72	26.72	19.65	16.51	10.22	3.93	5.50	12.58
	(O <sub>ij</sub> -E <sub>ij</sub> ) <sup>2</sup> /E <sub>ij</sub>	0.58	0.003	0.11	0.28	0.02	0.48	0.95	0.05	0.20
< 1 ปี	O <sub>ij</sub>	10	7	9	3	5	5	3	2	5
	E <sub>ij</sub>	15.83	7.28	7.28	5.35	4.49	2.78	1.07	1.50	3.42
	(O <sub>ij</sub> -E <sub>ij</sub> ) <sup>2</sup> /E <sub>ij</sub>	2.15	0.01	0.41	1.03	0.06	3.94	3.48	0.17	0.73

หมายเหตุ 1.  $i = 1, 2, 3, \dots, 9$   $j = 1, 2$

2. O<sub>ij</sub> = ความถี่ที่ได้จากการทดลองปฏิบัติ ได้มาจากการวางที่ 43

3. E<sub>ij</sub> = ความถี่ที่คิดว่าควรจะเป็น ได้มาจากการเทียบมีผู้จัดใดรายใด เช่น E<sub>11</sub> มีค่าเท่ากับ 58.17 คำนวณได้ดังนี้

ผู้บริโภคราย 229 ราย มีผู้อ่านต่อเนื่องกันตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป

180 ราย

" 74 "

" " "

" " "

" " "

" " "

" " "

" " "

" " "

" " "

" " "

" " "

" " "

$$\frac{180 \times 74}{229} = 58.17$$

229

1.  $H_0$  : ระยะเวลาในการใช้อ่านแบบต่อเนื่อง ไม่มีความสัมพันธ์กับ  
 ทรายี่ห้อวารสาร

$H_1$  : ระยะเวลาในการใช้อ่านแบบต่อเนื่อง ขึ้นกับทรายี่ห้อวารสาร

2.  $\alpha = .05$     d.f.    =  $(2-1)(9-1) = 8$

3.  $\chi^2_{(r-1)(c-1)} = \sum_{i=1}^9 \sum_{j=1}^2 \frac{(O_{ij}-E_{ij})^2}{E_{ij}}$   
 $= 0.58+2.15+0.003+0.01+\dots+0.73$   
 $= 14.65$

4. จะปฏิเสธสมมติฐานเมื่อ  $\chi^2 > \chi^2_{(2-1)(9-1), .95}$  หรือ  $\chi^2 > 15.51$

5. ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้ มีค่าเท่ากับ 14.65 ซึ่งน้อยกว่า 15.51

ดังนั้น ไม่สามารถปฏิเสธ  $H_0$  ได้ นั่นคือ ระยะเวลาในการใช้อ่านแบบต่อเนื่อง ไม่มีความสัมพันธ์กับ ทรายี่ห้อ หรือระดับความจงรักภักดีต่อทรายี่ห้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ทรายี่ห้อ แสดงว่า ในการเลือกซื้อวารสารธุรกิจภาษาไทยฉบับใด ๆ อ่านต่อเนื่องกัน ตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป ผู้บริโภคจะไม่คำนึงถึงทรายี่ห้อของวารสารธุรกิจภาษาไทย ฉบับนั้นเป็นสำคัญ

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 45 แสดงระยะเวลาที่ผู้อ่านต่อเนื่องกันมาจนถึงปัจจุบัน จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ ระยะเวลา	รวม	นักธุรกิจ	ค้าขาย	ผู้บริหาร/ ผู้ประกอบการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/ นักศึกษา	นักวิชาชีพ	อื่น ๆ
≥ 1 ปี	180 (78.60)	15 (88.24)	9 (100.00)	20 (76.92)	77 (53.85)	21 (77.78)	23 (62.16)	12 (66.67)	3 (75.00)
< 1 ปี	49 (21.40)	2 (11.76)	0 (0.00)	6 (23.08)	14 (9.79)	6 (22.22)	14 (37.84)	6 (33.33)	1 (25.00)
รวม	229 (100.00)	17 (100.00)	9 (100.00)	26 (100.00)	143 (100.00)	27 (100.00)	37 (100.00)	18 (100.00)	4 (100.00)

หมายเหตุ 1. เฉพาะผู้ซื้ออ่านฉบับเดิมอีก จำนวน 106 ราย

2. ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง ผู้บริโภคไม่ว่าอาชีพใด ส่วนใหญ่ซื้อวารสารธุรกิจภาษาไทยอ่านต่อเนื่องกัน ตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป

ต่อไปจะได้ใช้ ข้อมูลจากตารางข้างต้น เพื่อทดสอบว่า ระยะเวลาในการซื้ออ่านแบบต่อเนื่อง ขึ้นอยู่กับอาชีพ หรือไม่ โดยใช้การทดสอบ

ไคสแควร์ (Chi - Square Test) กรณีข้อมูลที่ต้องการทดสอบมี 2 ลักษณะ ผลการทดสอบสมมติฐาน ปรากฏดังต่อไปนี้



ระยะเวลา	อาชีพ	นักธุรกิจ	ค้าขาย	ผู้บริหาร/ ผู้ประกอบการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/ นักศึกษา	นักวิชาชีพ	อื่น ๆ
		$\geq 1$ ปี	$O_{ij}$	15	9	20	77	21	23
	$E_{ij}$	13.36	7.07	20.44	71.53	21.22	29.08	14.15	3.14
	$(O_{ij}-E_{ij})^2/E_{ij}$	0.20	0.53	0.009	0.42	0.002	1.27	0.33	0.006
$< 1$ ปี	$O_{ij}$	2	0	6	14	6	14	6	1
	$E_{ij}$	3.64	1.93	5.56	19.47	5.78	7.92	3.85	0.86
	$(O_{ij}-E_{ij})^2/E_{ij}$	0.74	1.93	0.03	1.54	0.008	4.67	1.20	0.02

หมายเหตุ 1.  $i = 1, 2, 3, \dots, 8$      $j = 1, 2$

2.  $O_{ij}$  = ความถี่ที่ได้จากการทดลองปฏิบัติ ได้มาจากตารางที่ 43

3.  $E_{ij}$  = ความถี่ที่คิดว่าควรจะเป็น ได้มาจากการเทียบบัญญัติไครยทางค

เช่น  $E_{11}$  มีค่าเท่ากับ 13.36 คำนวณได้ดังนี้

ผู้บริหาร 229 ราย มีผู้อ่านค่อเนื่องกันตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป 180 ราย

$$= \frac{17 \times 180}{229} = 13.36$$

1.  $H_0$  : ระยะเวลาในการซื้ออ่านแบบต่อเนื่อง ไม่มีความสัมพันธ์กับ อาชีพ  
 $H_1$  : ระยะเวลาในการซื้ออ่านแบบต่อเนื่อง ขึ้นอยู่กับ อาชีพ
2.  $\alpha = .05$       d.f. =  $(2-1)(8-1) = 7$
3.  $\chi^2_{(r-1)(c-1)} = \sum_{i=1}^8 \sum_{j=1}^2 \frac{(O_{ij}-E_{ij})^2}{E_{ij}}$   
 $= 0.20+0.74+0.53+\dots+ 0.02$   
 $= 12.905$
4. จะปฏิเสธสมมติฐานเมื่อ  $\chi^2 > \chi^2_{(2-1)(8-1), .95}$  หรือ  $\chi^2 > 14.07$
5. แต่ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้ มีค่าเท่ากับ 12.905 ซึ่งน้อยกว่า 14.07

ดังนั้น เราไม่สามารถปฏิเสธ  $H_0$  ได้ นั่นคือ ระยะเวลาในการซื้ออ่านแบบต่อเนื่อง ไม่มีความสัมพันธ์กับอาชีพ กล่าวคือ ไม่ว่าอาชีพใด ต่างก็มิใช่ซื้ออ่านต่อเนื่องกันตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป มากกว่าผู้ซื้ออ่านต่อเนื่องกัน น้อยกว่า 1 ปี แสดงว่าผู้บริโภคทุกอาชีพมีความจงรักภักดีต่อตรา ยี่ห้อสูง เหมือน ๆ กัน

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 46 แสดงระยะเวลาที่ผู้อ่านค่อเนื่องกันมาจนถึงปัจจุบัน จำแนกตาม รายได้

รายได้ ระยะเวลา	รวม	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ				
		2000 บาท	2001 - 3000 บาท	3001 - 5000 บาท	5001 - 10000 บาท	10001 บาท ขึ้นไป
> 1 ปี	180 (78.60)	9 (45.00)	13 (65.00)	37 (82.22)	54 (81.82)	67 (85.90)
< 1 ปี	49 (21.40)	11 (55.00)	7 (35.00)	8 (17.78)	12 (18.18)	11 (14.10)
รวม	229 (100.00)	20 (100.00)	20 (100.00)	45 (100.00)	66 (100.00)	78 (100.00)

หมายเหตุ 1. เฉพาะผู้ซื้อฉบับเดิมซ้ำอีกในงวดถัดมา จำนวน 106 ราย

2. คอได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง ผู้บริโภคเกือบทุกระดับรายได้ ส่วนใหญ่ซื้อวารสารธุรกิจภาษาไทยอ่านค่อเนื่องกัน ตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป ยกเว้น ผู้บริโภคที่มีรายได้นต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2000 บาท ส่วนใหญ่ซื้ออ่านค่อเนื่องกันต่ำกว่า 1 ปี

ต่อไปจะได้ใช้ ข้อมูลจากตารางข้างต้น เพื่อทดสอบว่า ระยะเวลาในการซื้ออ่านแบบค่อเนื่อง ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ หรือไม่ โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi - Square Test) กรณีข้อมูลที่ต้องการทดสอบมี 2 ลักษณะ ผลการทดสอบสมมติฐาน ปรากฏดังต่อไปนี้



รายได้ ระยะเวลา	ค่ากว่าหรือเท่ากับ 2000 บาท	2001 -	3001 -	5001 -	10001 -	
		3000 บาท	5000 บาท	10000 บาท	ขึ้นไป	
> 1 ปี	$O_{ij}$	9	13	37	54	67
	$E_{ij}$	15.72	15.72	35.37	51.88	61.31
	$(O_{ij}-E_{ij})^2/E_{ij}$	2.87	0.47	0.08	0.09	0.53
< 1 ปี	$O_{ij}$	11	7	8	12	11
	$E_{ij}$	4.28	4.28	9.63	14.12	16.69
	$(O_{ij}-E_{ij})^2/E_{ij}$	10.55	1.73	0.28	0.32	1.94

หมายเหตุ 1.  $i = 1, 2, \dots, 5$      $j = 1, 2$

2.  $O_{ij}$  = ความถี่ที่ได้จากการทดลองปฏิบัติ ได้มาจากตารางที่ 45

3.  $E_{ij}$  = ความถี่ที่คิดว่าควรจะเป็น ได้มาจากการเทียบบัญญัติไตรยางค์

เช่น  $E_{11}$  มีค่าเท่ากับ 15.72 คำนวณได้ดังนี้

ผู้บริโภครวม 229 ราย มีผู้อ่านต่อเนื่องกันตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป 180 ราย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

$$\frac{180 \times 20}{229} = 15.72$$

1.  $H_0$  : ระยะเวลาในการซื้ออ่านแบบต่อเนื่อง ไม่มีความสัมพันธ์กับ รายได้  
 $H_1$  : ระยะเวลาในการซื้ออ่านแบบต่อเนื่อง ขึ้นอยู่กับ รายได้
2.  $\alpha = .05$       d.f.      =  $(2-1)(5-1) = 4$
3.  $\chi^2_{(r-1)(c-1)} = \sum_{i=1}^5 \sum_{j=1}^2 \frac{(O_{ij}-E_{ij})^2}{E_{ij}}$   
 $= 2.87+10.55+0.47+\dots+1.94$   
 $= 18.86$
4. จะปฏิเสธสมมติฐานเมื่อ  $\chi^2 > \chi^2_{(2-1)(5-1), .95}$  หรือ  $\chi^2 > 9.488$
5. ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้ มีค่าเท่ากับ 18.86 ซึ่งมากกว่า 9.488

ดังนั้น เราจะปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  นั่นคือ ระยะเวลาในการซื้ออ่านแบบต่อเนื่อง ขึ้นอยู่กับรายได้ หรือระดับความจงรักภักดีต่อตราयीหือ ขึ้นอยู่กับรายได้นั้นเอง และจากตาราง ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 2000 บาท ส่วนใหญ่ซื้ออ่านต่อเนื่องกันต่ำกว่า 1 ปี แสดงว่า ผู้บริโภคในกลุ่มรายได้นี้ เป็นกลุ่มที่มีระดับความจงรักภักดีต่อตราयीหือต่ำกว่ากลุ่มรายได้อื่น

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 47 แสดงการคัดลใจ เมื่อวารสารธุรกิจภาษาไทยฉบับที่ชื่ออ่านต่อเนื่องกัน หมค/ไม่มีวางขาย จำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ การคัดลใจ	รวม	นักธุรกิจ	ค้าขาย	ผู้บริหาร/ ผู้ประกอบการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/ นักศึกษา	นักวิชาชีพ	อื่น ๆ
ไปหาซื้อที่แห่งอื่น	76 (71.70)	6 (75.00)	1 (25.00)	6 (54.55)	29 (67.44)	8 (72.73)	16 (88.89)	9 (100.00)	1 (50.00)
ซื้อฉบับอื่นทดแทน	16 (15.09)	2 (25.00)	2 (50.00)	4 (36.36)	6 (13.95)	2 (18.18)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
ไม่ซื้อฉบับใดทั้งสิ้น	13 (12.26)	0 (0.00)	1 (25.00)	1 (9.09)	7 (16.28)	1 (9.09)	2 (11.11)	0 (0.00)	1 (50.00)
ขอยืมเพื่อนอ่าน	1 (0.95)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (2.33)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
รวม	106 (100.00)	8 (100.00)	4 (100.00)	11 (100.00)	43 (100.00)	11 (100.00)	18 (100.00)	9 (100.00)	2 (100.00)

หมายเหตุ เฉพาะผู้ซื้อฉบับเดิมซ้ำอีก 106 ราย



จากตาราง เพื่อพิจารณาโดยรวม พบว่า อีวาระสารธุรกิจภาษาไทยฉบับที่  
ชื่ออ่านต่อเนื่องกัน หมด/ไม่มีวางขาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไปหาซื้อฉบับดังกล่าวที่แผงอื่น  
(ร้อยละ 71.70)

และเพื่อพิจารณาแยกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคเกือบทุกอาชีพส่วนใหญ่ตอบว่า  
จะไปหาซื้อฉบับดังกล่าวที่แผงอื่น ยกเว้น อาชีพค้าขายที่ส่วนใหญ่จะซื้อฉบับอื่นทดแทน



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 49 แสดงการตัดสินใจ เมื่อวารสารธุรกิจภาษาไทยฉบับที่ซื้ออ่านต่อเนื่องกัน หมค/ไม่มีวางขาย

จำแนกตาม ระยะเวลาในการอ่านจนถึงปัจจุบัน

ระยะเวลา การตัดสินใจ	รวม	ต่ำกว่า				
		6 เดือน	6 เดือน-1 ปี	1 - 3 ปี	4 - 6 ปี	มากกว่า 6 ปี
ไปหาซื้อที่แห่งอื่น	76 (71.70)	3 (100.00)	9 (56.25)	28 (82.35)	20 (68.97)	16 (66.67)
ซื้อฉบับอื่นทดแทน	16 (15.09)	0 (0.00)	1 (6.25)	4 (11.76)	6 (20.69)	5 (20.83)
ไม่ซื้อฉบับใดทั้งสิ้น	13 (12.26)	0 (0.00)	5 (31.25)	2 (5.88)	3 (10.34)	3 (12.50)
ขอยืมเพื่อนอ่าน	1 (0.95)	0 (0.00)	1 (6.25)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
<b>รวม</b>	<b>106 (100.00)</b>	<b>3 (100.00)</b>	<b>16 (100.00)</b>	<b>34 (100.00)</b>	<b>29 (100.00)</b>	<b>24 (100.00)</b>

หมายเหตุ เฉพาะผู้ซื้อฉบับเดิมซ้ำอีก 106 ราย

จากตาราง พบว่า เมื่อวารสารธุรกิจภาษาไทยฉบับที่ซื้ออ่านต่อเนื่องกัน หมค/ไม่มีวางขาย

ผู้บริโภคไม่ว่าจะอ่านวารสารธุรกิจภาษาไทยมานานเพียงใด ส่วนใหญ่จะไปหาซื้อฉบับดังกล่าวที่แห่งอื่น

ตารางที่ 48 แสดงการตัดสินใจ เมื่อวารสารธุรกิจภาษาไทยฉบับที่ซื้ออ่านต่อเนื่องกัน ทมค/ไม่มีวางขาย จำแนกตาม รายได้

รายได้ การตัดสินใจ	รวม	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ	2001 -	3001 -	5001 -	10001 บาท
		2000 บาท	3000 บาท	5000 บาท	10000 บาท	ขึ้นไป
ไปหาซื้อที่แผงอื่น	76 (71.70)	9 (90.00)	8 (100.00)	15 (68.18)	25 (83.33)	19 (52.78)
ซื้อฉบับอื่นทดแทน	16 (15.09)	0 (0.00)	0 (0.00)	5 (22.73)	3 (10.00)	2 (22.22)
ไม่ซื้อฉบับใดทั้งสิ้น	13 (12.26)	1 (10.00)	0 (0.00)	2 (9.09)	1 (3.33)	9 (25.00)
ขอยืมเพื่อนอ่าน	1 (0.95)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (3.33)	0 (0.00)
รวม	106 (100.00)	10 (100.00)	8 (100.00)	22 (100.00)	30 (100.00)	36 (100.00)

หมายเหตุ เฉพาะผู้ซื้อฉบับเดิมซ้ำอีก 106 ราย

จากตาราง พบว่า เมื่อวารสารธุรกิจภาษาไทยฉบับที่ซื้ออ่านต่อเนื่องกัน ทมค/ไม่มีวางขาย ผู้บริโภค

ไม่ว่าระดับรายได้ใด ส่วนใหญ่จะไปหาซื้อฉบับดังกล่าวที่แผง



ตารางที่ 50 แสดง เหตุผลที่ตัดสินใจซื้ออ่าน เป็นประจำ

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ทดลองอ่านครั้งแรกแล้วพอใจ	94	75.20
เป็นความ เคยชิน	23	18.40
เป็นฉบับเดียวที่มีวางขายอยู่บนแผง	1	0.80
อื่น ๆ	7	5.60
รวม	125	100.00

- หมายเหตุ**
1. เฉพาะผู้ซื้อฉบับเดิมซ้ำอีก 106 ราย
  2. ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้ออ่านวารสารธุรกิจภาษาไทย ฉบับหนึ่ง ๆ เป็นประจำ เนื่องจากได้รับความพอใจหลังจากทดลองอ่านครั้งแรก (ร้อยละ 75.20) รองลงมาคือ เป็นความเคยชิน ทุก ๆ เดือนจะต้องไปหาซื้อตามแผง/ร้านค้า (ร้อยละ 18.40) แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นไปตามทฤษฎีสำคัญ 2 ทฤษฎี คือ Classical Conditioning Theory และ Instrumental Conditioning Theory (รายละเอียดของ 2 ทฤษฎีนี้ ดูได้จาก ภาคผนวก จ)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 51 แสดง เหตุผลที่ไม่สมัคร เป็นสมาชิกประจำ

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
มีความสะดวกในการซื้อที่อยู่แล้ว	73	47.10
ไม่ต้องการผูกมัดการซื้อเป็นเวลานาน ๆ	49	31.61
เกรงว่าจะได้รับวารสารล่าช้ากว่าเดิม	20	12.90
อื่น ๆ	13	8.39
รวม	155	100.00

- หมายเหตุ**
1. เฉพาะผู้ซื้อฉบับ เดิมซ้ำอีก 106 ราย
  2. คอยได้มากกว่า 1 ข้อ
  3. อื่น ๆ ได้แก่ เกรงว่าวารสารจะยับ ไม่มีแรงจูงใจด้านราคา มากพอ ไม่มั่นใจว่าจะได้รับวารสารครบตามจำนวนเงินที่จ่าย และขั้นตอนในการสมัคร เป็นสมาชิกยุ่งยาก

จากตาราง เมื่อถามผู้ซื้ออ่านต่อ เนื่องกันจากแ่ง/ร้านค้า เกี่ยวกับเหตุผลที่ไม่สมัคร เป็นสมาชิกประจำ ส่วนใหญ่ตอบว่า มีความสะดวกในการซื้อที่อยู่แล้ว (เช่น เดินผ่านแ่ง/ร้านค้า เป็นประจำ) (ร้อยละ 47.10) รองลงมาคือ ไม่ต้องการผูกมัดการซื้อเป็นเวลานาน ๆ (ร้อยละ 31.61) แสดงว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงคิดว่า การซื้อจากแ่ง/ร้านค้า จะให้ ความสะดวกกับตนมากกว่า การบอกรับ เป็นสมาชิกประจำ

ตารางที่ 52 แสดงประเภทของสมาชิก

ประเภทสมาชิก	จำนวน	ร้อยละ
6 เดือน	4	2.7
1 ปี	139	92.7
2 ปี	7	4.7
รวม	150	100.00

หมายเหตุ เฉพาะผู้สมัครเป็นสมาชิกประจำ 150 ราย

จากตาราง ผู้สมัครเป็นสมาชิกประจำ จำนวนทั้งสิ้น 150 ราย ส่วนใหญ่ผู้สมัครเป็นสมาชิกประเภท 1 ปี (ร้อยละ 92.7) ทั้งนี้เนื่องจาก การที่วารสารธุรกิจภาษาไทยในปัจจุบัน ส่วนใหญ่มักจะกำหนดระยะเวลาในการบอกรับวารสารธุรกิจในแต่ละงวด และคิดอัตราค่าสมาชิกเป็นรายปี แทนที่จะเป็นราย 6 เดือน หรือ ราย 2 ปี

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 53 แสดงวิธีจ่ายเงินค่าสมาชิก จำแนกตามอายุ

อายุ วิธีจ่ายเงิน	รวม	15 - 19 ปี	20 - 24 ปี	25 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
	ตั๋วแลกเงิน/ธนาคัติ	97 (62.18)	3 (60.00)	16 (45.71)	35 (70.00)	24 (57.14)	15 (78.95)
เครดิตการ์ด	21 (13.46)	1 (20.00)	3 (8.57)	4 (8.00)	10 (23.81)	3 (15.79)	0 (0.00)
เงินสด	34 (21.79)	1 (20.00)	14 (40.00)	10 (20.00)	7 (16.67)	1 (5.26)	1 (20.00)
แสดมป์ไวยินสิน	4 (2.56)	0 (0.00)	2 (5.71)	1 (2.00)	1 (2.38)	0 (0.00)	0 (0.00)
รวม	156 (100.00)	5 (100.00)	35 (100.00)	50 (100.00)	42 (100.00)	19 (100.00)	5 (100.00)

หมายเหตุ 1. สำหรับผู้สมัคร เป็นสมาชิกประจำ จำนวน 150 ราย

2. คอบได้มากกว่า 1 ข้อ



จากตาราง เพื่อพิจารณาโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จ่ายเงินค่าสมาชิก โดยการส่งตั๋วแลกเงิน/ธนาคัติทางไปรษณีย์ (ร้อยละ 62.18) รองลงมาคือ จ่ายเป็นเงินสด ผ่านพนักงานขาย (ร้อยละ 21.79)

และเพื่อพิจารณาแยกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคทุกระดับอายุ ส่วนใหญ่จ่ายเงินค่าสมาชิก โดยการส่งตั๋วแลกเงิน/ธนาคัติทางไปรษณีย์ และผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-24 ปี จะนิยมจ่ายเป็นเงินสดผ่านพนักงานขายมากกว่าช่วงอายุอื่น ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี จะนิยมจ่ายโดยใช้เครดิตการ์ดมากกว่าช่วงอายุอื่น ทั้งนี้เนื่องจากช่วงอายุดังกล่าวส่วนใหญ่ทำงานในระดับบริหาร มีรายได้สูง จึงนิยมใช้เครดิตการ์ดมากกว่าช่วงอายุอื่น



ศูนย์วิทยพัชกร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 54 แสดงวิธีจ่ายเงินค่าสมาชิก จำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ วิธีจ่ายเงิน	รวม	นักธุรกิจ	ค้าขาย	ผู้บริหาร/ ผู้ประกอบการ	พนักงาน บริษัท เอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/ นักศึกษา	นักวิชาชีพ	อื่น ๆ
ตัวแลกเงิน/ธนาคาร	97 (62.18)	18 (78.26)	9 (50.00)	6 (54.55)	27 (61.36)	7 (58.33)	17 (58.62)	11 (64.71)	2 (100.00)
เครดิตการ์ด	21 (13.46)	3 (13.04)	4 (22.22)	2 (18.18)	6 (13.64)	1 (8.33)	3 (10.34)	2 (11.76)	0 (0.00)
เงินสด	34 (21.79)	2 (8.70)	5 (27.78)	2 (18.18)	10 (22.73)	4 (33.33)	8 (27.59)	3 (17.65)	0 (0.00)
สมุดบิโรบิรัน	4 (2.56)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (9.09)	1 (2.27)	0 (0.00)	1 (3.45)	1 (5.88)	0 (0.00)
รวม	156 (100.00)	23 (100.00)	18 (100.00)	11 (100.00)	44 (100.00)	12 (100.00)	29 (100.00)	17 (100.00)	2 (100.00)

หมายเหตุ 1. สำหรับผู้สมัคร เป็นสมาชิกประจำ จำนวน 150 ราย

2. คอบได้มากกว่า 1 ข้อ



จากตาราง พบว่า ผู้บริโภคไม่ว่าอาชีพใด ส่วนใหญ่นิยมจ่ายเงินค่าสมาชิก โดยส่งตัวแลกเงิน/โอนัติทางไปรษณีย์ และผู้บริโภคอาชีพ ค้าขาย พนักงานบริษัทเอกชน รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ นักเรียน/นักศึกษา และนักวิชาชีพ จะนิยมจ่ายเงินค่าสมาชิกเป็นเงินสดผ่านพนักงานขายของบริษัท มากกว่าอาชีพอื่น ในขณะที่ผู้บริโภคอาชีพ นักธุรกิจ และผู้บริหาร/ผู้ประกอบการ จะนิยมจ่ายเงินค่าสมาชิกด้วยบัตรเครดิต มากกว่าอาชีพอื่น



ศูนย์วิทยพัทยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 55 แสดงวิธีจ่ายเงินค่าสมาชิก จำแนกตาม รายได้

รายได้ วิธีจ่ายเงิน	รวม	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	2001 -	3001 -	5001 -	10001 บาท
		2000 บาท	3000 บาท	5000 บาท	10000 บาท	ขึ้นไป
ตั๋วแลกเงิน/ธนาคาร	97 (62.18)	11 (57.89)	6 (54.55)	12 (57.14)	25 (65.79)	43 (64.18)
บัตรเครดิต	21 (13.46)	1 (5.26)	1 (9.09)	3 (14.29)	3 (8.89)	13 (19.40)
เงินสด	34 (21.79)	6 (31.58)	3 (27.27)	6 (28.57)	10 (26.32)	9 (13.43)
เช็ค	4 (2.56)	1 (5.26)	1 (9.09)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (2.99)
รวม	156 (100.00)	19 (100.00)	11 (100.00)	21 (100.00)	38 (100.00)	67 (100.00)

หมายเหตุ 1. สำหรับผู้สมัครเป็นสมาชิกประจำ จำนวน 150 ราย

2. ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง พบว่า ผู้บริโภคไม่ว่าระดับรายได้ใด ส่วนใหญ่จ่ายเงินค่าสมาชิก โดยส่งตัวแลกเงิน/ธนาคัติทางไปรษณีย์ และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 2,000 บาท จะนิยมจ่ายเงินค่าสมาชิกเป็นเงินสดผ่านพนักงานขายของบริษัท มากกว่าผู้บริโภคในระดับรายได้อื่น ในขณะที่ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 10,000 บาท จะนิยมจ่ายเงินค่าสมาชิกด้วยบัตรเครดิต มากกว่า ผู้บริโภคในระดับรายได้อื่น



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 56 แสดงจำนวนครั้งของการต่ออายุสมาชิก

จำนวนครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ตั้งแต่ 1 ครั้งขึ้นไป	167	71.37
ยังไม่เคยต่ออายุ	67	28.63
รวม	234	100.00

- หมายเหตุ 1. เฉพาะผู้สมัครเป็นสมาชิก จำนวน 150 ราย  
2. ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง พบว่า วารสารธุรกิจภาษาไทยส่วนใหญ่มีผู้เคยต่ออายุสมาชิกมาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 71.37 ส่วนวารสารธุรกิจภาษาไทยที่มีผู้ไม่เคยต่ออายุสมาชิก มีเพียงร้อยละ 28.63

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### การทดสอบสมมติฐาน

#### สมมติฐาน

"ผู้บริโภคมักมีความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อสูง"

ข้อตกลงเบื้องต้น 1. "ผู้บริโภค" ในที่นี้หมายถึง เฉพาะผู้สมัคร เป็นสมาชิก ประจำ เท่านั้น

2. "ความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อสูง" ดังได้กล่าวมาแล้วว่า ความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อ หมายถึง การก่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำในตรายี่ห้อเดิม ในกรณีของการมอบ เป็นสมาชิกประจำ พฤติกรรมการซื้อซ้ำจะเกิดขึ้น เมื่อได้มีการต่ออายุสมาชิกวารสารธุรกิจภาษาไทยฉบับเดิมนั้น และระดับของความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อจะขึ้นอยู่กับจำนวนครั้งของการต่ออายุสมาชิก ในที่นี้กำหนดให้ จำนวนครั้งของการต่ออายุสมาชิกตั้งแต่ 1 ครั้งขึ้นไป ถือว่ามีความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อสูง

นำข้อมูลจากตารางข้างต้น มาทดสอบว่า สัดส่วนวารสารธุรกิจภาษาไทยฉบับที่มีผู้เคยต่ออายุสมาชิกตั้งแต่ 1 ครั้งขึ้นไป เท่ากับ สัดส่วนวารสารธุรกิจภาษาไทยที่มีผู้ไม่เคยต่ออายุสมาชิก หรือไม่ โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) กรณีข้อมูลที่ต้องการทดสอบมีลักษณะเดียว

จำนวนครั้ง	O <sub>i</sub>	E <sub>i</sub>	(O <sub>i</sub> -E <sub>i</sub> ) <sup>2</sup> /E <sub>i</sub>
ตั้งแต่ 1 ครั้งขึ้นไป	167	117	21.37
ยังไม่เคยต่ออายุ	67	117	21.37
รวม	234	234	42.74

หมายเหตุ O<sub>i</sub> = ความถี่ที่ได้จากการทดลองปฏิบัติ ได้มาจากตารางข้างต้น

E<sub>i</sub> = ความถี่ที่คิดว่าควรจะเป็น ในที่นี้คาดหมายว่า จำนวนวารสารที่มีผู้เคยต่ออายุสมาชิกตั้งแต่ 1 ครั้งขึ้นไป เท่ากับ จำนวนวารสารที่มีผู้ไม่เคยต่ออายุสมาชิก

1.  $H_0$  : สัดส่วนวารสารธุรกิจภาษาไทยที่มีผู้เคยต่ออายุสมาชิกตั้งแต่ 1 ครั้งขึ้นไป เท่ากับ สัดส่วนวารสารธุรกิจภาษาไทยที่มีผู้ไม่เคยต่ออายุสมาชิก

$H_1$  : สัดส่วนวารสารธุรกิจภาษาไทยที่มีผู้เคยต่ออายุสมาชิกตั้งแต่ 1 ครั้งขึ้นไป มากกว่า สัดส่วนวารสารธุรกิจภาษาไทยที่มีผู้ไม่เคยต่ออายุสมาชิก

$$2. \alpha = .05 \quad d.f. = 2-1 = 1$$

$$3. \chi^2_{(k-1)} = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้เท่ากับ 42.74

$$4. \text{จะปฏิเสธสมมติฐานเมื่อ } \chi^2 > \chi^2_{2-1, .95} \text{ หรือ } \chi^2 > 3.84$$

$$5. \text{ค่า } \chi^2 \text{ ที่คำนวณได้เท่ากับ } 42.74 \text{ ซึ่งมากกว่า } 3.84$$

ดังนั้น สามารถปฏิเสธสมมติฐาน ที่ว่าสัดส่วนวารสารธุรกิจภาษาไทยฉบับที่มีผู้เคยต่ออายุสมาชิกตั้งแต่ 1 ครั้งขึ้นไป เท่ากับ สัดส่วนวารสารธุรกิจภาษาไทยฉบับที่มีผู้ไม่เคยต่ออายุสมาชิก และเมื่อพิจารณารายการวิเคราะห์ที่ได้กล่าวมาแล้ว พบว่า จำนวนวารสารธุรกิจภาษาไทยที่มีผู้เคยต่ออายุสมาชิกตั้งแต่ 1 ครั้งขึ้นไป มีมากถึงร้อยละ 71.37 ดังนั้น จึงสามารถกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในตราหือสูง

อย่างไรก็ตาม สำหรับผู้ที่ยังไม่เคยต่ออายุสมาชิกในปัจจุบัน ในอนาคตอาจกลายเป็นผู้ที่มีความจงรักภักดีในตราหือสูงก็เป็นได้ ทั้งนี้เนื่องจาก การที่ผู้บริโภคยังไม่เคยต่ออายุสมาชิคนั้น อาจเป็นผลมาจาก วารสารฉบับดังกล่าวเพิ่งรับสมัครการบอกรับเป็นสมาชิกได้ไม่นาน หรือ ผู้บริโภคคนนั้น เคยซื้อวารสารฉบับดังกล่าวจากแผง/ร้านค้ามาเป็นระยะเวลาไม่นาน และ เพิ่งจะบอกรับเป็นสมาชิกได้ไม่นานมานี้ ก็เป็นได้



ตารางที่ 57 แสดงจำนวนครั้งของการต่ออายุสมาชิก จำแนกตามรายชื่อวารสารธุรกิจภาษาไทยที่ขอรับเป็นสมาชิก

ชื่อวารสาร จำนวนครั้ง	รวม	คู่แข่ง	การเงิน							
			การธนาคาร	ผู้จัดการ	ดอกเบี้ย	คลังสมอง	มีเดีย	ผู้นำ	สโตร์	อื่น ๆ
ตั้งแต่ 1 ครั้งขึ้นไป	167 (71.37)	55 (69.62)	13 (61.90)	35 (71.43)	21 (91.30)	14 (87.5)	4 (36.37)	2 (100.00)	7 (70.00)	16 (72.73)
ยังไม่เคยต่ออายุ	67 (28.63)	24 (30.38)	8 (38.09)	14 (28.57)	2 (8.70)	2 (12.5)	8 (72.73)	0 (10.00)	3 (30.00)	6 (27.27)
<b>รวม</b>	<b>234 (100.00)</b>	<b>79 (100.00)</b>	<b>21 (100.00)</b>	<b>49 (100.00)</b>	<b>23 (100.00)</b>	<b>16 (100.00)</b>	<b>11 (100.00)</b>	<b>2 (100.00)</b>	<b>10 (100.00)</b>	<b>22 (100.00)</b>

หมายเหตุ 1. เฉพาะผู้สมัครเป็นสมาชิกประจำ จำนวน 150 ราย

2. คอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ศูนย์วิจัยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตาราง วารสารธุรกิจภาษาไทยเกือบทุกฉบับมีผู้เคยต่ออายุสมาชิก อย่างน้อย 1 ครั้ง มากกว่า ผู้ไม่เคยต่ออายุสมาชิก ทั้งนี้วารสารฉบับที่มีผู้อ่านต่ออายุสมาชิกมากที่สุด คือ คู่แข่ง 55 ราย จาก 167 ราย รองลงมาคือ ผู้จัดการ 35 ราย จาก 167 ราย และดอกเบี๋ย 21 ราย จาก 167 ราย

ต่อไปจะได้ใช้ข้อมูลจากตารางข้างต้น เพื่อทดสอบว่า จำนวนครั้งของการต่ออายุสมาชิก ขึ้นอยู่กับครयीที่อวารสาร หรือไม่ โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi - Square Test) กรณีข้อมูลที่ต้องการทดสอบ มี 2 ลักษณะ ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏดังต่อไปนี้



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จำนวนครั้ง \ ชื่อวารสาร	คู่แข่ง	การเงิน การธนาคาร	ผู้จัดการ	ดอกเบี้ย	คลังสมอง	มีเดีย	ผู้นำ	สโตร์	อื่น ๆ
ตั้งแต่ 1 ครั้งขึ้นไป	55	13	35	21	14	4	2	7	16
	56.38	14.99	34.98	16.42	11.42	7.85	1.43	7.14	15.70
	0.03	0.26	0.00001	1.28	0.58	1.89	0.23	0.003	0.006
ยังไม่เคยต่ออายุ	24	8	14	2	2	8	0	3	6
	22.62	6.01	14.03	6.59	4.58	3.15	0.57	2.86	6.30
	0.08	0.66	0.00006	3.20	1.45	7.47	0.57	0.007	0.01

หมายเหตุ 1.  $i = 1, 2, 3, \dots, 9$      $j = 1, 2$

2.  $O_{ij}$  = ความถี่ที่ได้จากการทดลองปฏิบัติ ได้มาจากรายที่ 56

3.  $E_{ij}$  = ความถี่ที่คิดว่าควรจะเป็น ได้มาจากการเทียบบัญญัติไตรยางค์

เช่น  $E_{11}$  มีค่าเท่ากับ 56.38 คำนวณได้ดังนี้

$$\begin{array}{l} \text{ยูนิโคก} \quad 234 \text{ ราย} \quad \text{มีผู้เคยต่ออายุสมาชิกอย่างน้อย 1 ครั้ง} \quad \frac{167}{234} \text{ ราย} \\ \text{"} \quad \quad \quad 79 \quad \quad \quad \text{"} \quad \quad \quad \text{"} \quad \quad \quad \text{"} \quad \quad \quad \frac{167 \times 79}{234} = 56.38 \end{array}$$



1.  $H_0$  : จำนวนครั้งของการต่ออายุสมาชิก ไม่ขึ้นอยู่กับ ครายี่ห่อวารสาร

$H_1$  : จำนวนครั้งของการต่ออายุสมาชิก ขึ้นอยู่กับ ครายี่ห่อวารสาร

2.  $\alpha = .05$       d.f.      =  $(2-1)(9-1) = 8$

3.  $\chi^2_{(r-1)(c-1)}$       =  $\sum_{i=1}^9 \sum_{j=1}^2 \frac{(O_{ij}-E_{ij})^2}{E_{ij}}$   
 =  $0.03+0.08+0.26+\dots+0.01$

= 17.73

4. จะปฏิเสธสมมติฐานเมื่อ  $\chi^2 > \chi^2_{(2-1)(9-1), .95}$  หรือ  $\chi^2 > 15.51$

5. ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้ มีค่าเท่ากับ 17.73 ซึ่งมากกว่า 15.51

ดังนั้น สามารถปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  ได้ นั่นคือ จำนวนครั้งของการต่ออายุสมาชิก จะขึ้นอยู่กับครายี่ห่อวารสารธุรกิจ หรือระดับความจงรักภักดีต่อครายี่ห่อจะขึ้นอยู่กับครายี่ห่อวารสารธุรกิจ

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาจากตารางที่ 56 วารสารฉบับที่มีผู้ไม่เคยต่ออายุสมาชิกมากกว่าผู้เคยต่ออายุสมาชิก มีฉบับเดียว คือ มีเดีย ซึ่งเป็นวารสารที่เพิ่งออกจำหน่ายได้เพียงประมาณ 2 ปี โอกาสที่มีผู้ไม่เคยต่ออายุสมาชิก จะมีมากกว่า โอกาสที่มีผู้เคยต่ออายุสมาชิก

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 58 แสดงจำนวนครั้งของการต่ออายุสมาชิก จำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ จำนวนครั้ง	รวม	นักธุรกิจ	ค้าขาย	ผู้บริหาร/ ผู้ประกอบการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/ นักศึกษา	นักวิชาชีพ	อื่น ๆ
ตั้งแต่ 1 ครั้งขึ้นไป	167 (71.37)	29 (81.08)	18 (78.26)	17 (85.00)	46 (70.77)	15 (71.43)	23 (52.27)	16 (72.73)	3 (100.00)
ยังไม่เคยต่ออายุ	67 (28.63)	8 (18.92)	5 (21.74)	3 (15.00)	19 (29.23)	6 (28.57)	21 (47.73)	6 (27.27)	0 (0.00)
รวม	234 (100.00)	37 (100.00)	23 (100.00)	20 (100.00)	65 (100.00)	21 (100.00)	44 (100.00)	22 (100.00)	3 (100.00)

หมายเหตุ 1. เฉพาะผู้สมัครเป็นสมาชิกประจำ จำนวน 150 ราย

2. ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ศูนย์วิทยพัชการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตาราง ผู้บริโภคทุกอาชีพ ส่วนใหญ่ต่ออายุสมาชิกมาแล้วอย่างน้อย  
1 ครั้ง

ต่อไปจะได้ใช้ข้อมูลจากตารางข้างต้น เพื่อทดสอบว่า จำนวนครั้งของการต่ออายุสมาชิก ขึ้นอยู่กับอาชีพหรือไม่ โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) กรณีข้อมูลที่ต้องการทดสอบ มี 2 ลักษณะ ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏดังต่อไปนี้



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



อาชีพ จำนวนครั้ง	นักธุรกิจ	ค้าขาย	ผู้บริหาร/ ผู้ประกอบการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/ นักศึกษา	นักวิชาชีพ	อื่น ๆ
ตั้งแต่ 1 ครั้งขึ้นไป $O_{ij}$	29	18	17	46	15	23	16	3
$E_{ij}$	26.41	16.41	14.27	46.39	14.99	31.40	15.70	2.14
$(O_{ij}-E_{ij})^2/E_{ij}$	0.25	0.15	0.19	0.003	0.000007	2.25	0.006	0.35
ยังไม่เคยต่ออายุ $O_{ij}$	8	5	3	19	6	21	6	0
$E_{ij}$	10.59	6.59	5.73	18.61	6.01	12.60	6.30	0.86
$(O_{ij}-E_{ij})^2/E_{ij}$	0.63	0.38	1.30	0.008	0.00002	5.60	0.01	0.86

หมายเหตุ 1.  $i = 1, 2, 3, \dots, 8$   $j = 1, 2$

2.  $O_{ij}$  = ความถี่ที่ได้จากการทดลองปฏิบัติ ได้มาจากรายที่ 57

3.  $E_{ij}$  = ความถี่ที่คิดว่าควรจะเป็น ได้มาจากการเทียบบัญญัติไตรยางค์

เช่น  $E_{11}$  มีค่าเท่ากับ 26.41 คำนวณได้ดังนี้

ผู้บริโลก 234 ราย มีผู้ต่ออายุสมาชิกอย่างน้อย 1 ครั้ง 167 ราย

" 37 " " "  $\frac{167 \times 37}{234} = 26.41$

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.  $H_0$  : จำนวนครั้งของการต่ออายุสมาชิก ไม่มีความสัมพันธ์กับ อาชีพ  
 $H_1$  : จำนวนครั้งของการต่ออายุสมาชิก ขึ้นอยู่กับ อาชีพ
2.  $\alpha = .05$     d.f.    =  $(2-1)(8-1) = 7$
3.  $\chi^2_{(r-1)(c-1)}$     =  $\sum_{i=1}^8 \sum_{j=1}^2 \frac{(O_{ij}-E_{ij})^2}{E_{ij}}$   
 $= 0.25+0.63+0.15+\dots+0.86$   
 $= 11.99$
4. จะปฏิเสธสมมติฐานเมื่อ  $\chi^2 > \chi^2_{(2-1)(8-1), .95}$  หรือ  $\chi^2 > 14.07$
5. แต่ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้ มีค่าเท่ากับ 11.99 ซึ่งน้อยกว่า 14.07

ดังนั้น เราไม่สามารถปฏิเสธ  $H_0$  ได้ นั่นคือ จำนวนครั้งของการต่ออายุสมาชิกไม่มีความสัมพันธ์กับอาชีพ กล่าวคือ ไม่ว่าอาชีพใด ต่างก็มีผู้ต่ออายุตั้งแต่ 1 ครั้งขึ้นไป มากกว่า ผู้ไม่เคยต่ออายุสมาชิก แสดงว่า ผู้บริโภคทุกอาชีพมีความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อสูง เหมือน ๆ กัน

ศูนย์วิทยพัชยากร  
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 59 แสดงจำนวนครั้งของการต่ออายุสมาชิก จำแนกตามรายได้

ช่วงรายได้ จำนวนครั้ง	รวม (ฉบับ)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2000 บาท	2001 -	3001 -	5001 -	10001 บาท
			3000 บาท	5000 บาท	10000 บาท	ขึ้นไป
ตั้งแต่ 1 ครั้งขึ้นไป	167 (71.37)	14 (50.00)	6 (42.86)	27 (79.41)	40 (72.73)	80 (77.67)
ยังไม่เคยต่ออายุ	67 (28.63)	14 (50.00)	8 (57.14)	7 (20.59)	15 (27.27)	23 (22.33)
รวม	234 (100.00)	28 (100.00)	14 (100.00)	34 (100.00)	55 (100.00)	103 (100.00)

หมายเหตุ 1. เฉพาะผู้สมัครเป็นสมาชิกประจำ จำนวน 150 ราย

2. ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง ผู้บริโภคเกือบทุกระดับรายได้ ส่วนใหญ่ต่ออายุสมาชิกมาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง ยกเว้น ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,000 บาท จำนวนผู้เคยต่ออายุสมาชิกมาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง เท่ากับ จำนวนผู้ไม่เคยต่ออายุสมาชิก คือ 14 ราย เท่ากัน

ต่อไปจะได้ใช้ข้อมูลจากตารางข้างต้น เพื่อทดสอบว่า จำนวนครั้งของการต่ออายุสมาชิก ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ หรือไม่ โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) กรณีข้อมูลที่ต้องการทดสอบมี 2 ลักษณะ ผลจากการทดสอบสมมติฐาน ปรากฏดังต่อไปนี้



จำนวนครั้ง รายได้	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2000 บาท	2001 -	3001 -	5001 -	10001 บาท	
		3000 บาท	5000 บาท	10000 บาท	ขึ้นไป	
ตั้งแต่ 1 ครั้งขึ้นไป $O_{ij}$		14	6	27	40	80
	$E_{ij}$	19.98	9.99	24.26	39.25	73.51
	$(O_{ij}-E_{ij})^2/E_{ij}$	1.79	1.59	0.31	0.01	0.57
ยังไม่เคยต่ออายุ $O_{ij}$		14	8	7	15	23
	$E_{ij}$	8.02	4.01	9.74	15.75	29.49
	$(O_{ij}-E_{ij})^2/E_{ij}$	4.46	3.97	0.77	0.04	1.43

หมายเหตุ 1.  $i = 1, 2, 3, \dots, 5$      $j = 1, 2$

2.  $O_{ij}$  = ความถี่ที่ได้จากการทดลองปฏิบัติ ได้มาจากตารางที่ 58

3.  $E_{ij}$  = ความถี่ที่คิดว่าควรจะเป็น ได้มาจากการเทียบบัญญัติโศรยางค์

เช่น  $E_{11} = 19.98$  คำนวณได้จาก

$$\begin{array}{l} \text{ผู้มีวิโภค 234 ราย มีผู้ต่ออายุสมาชิกอย่างน้อย 1 ครั้ง} \\ \text{" " 28 " " " " " " } \end{array} \quad \begin{array}{l} 167 \text{ ราย} \\ \hline 167 \quad 28 \\ 234 \end{array} = 19.98$$

1.  $H_0$  : จำนวนครั้งของการต่ออายุสมาชิก ไม่มีความสัมพันธ์กับ รายได้

$H_1$  : จำนวนครั้งของการต่ออายุสมาชิก ขึ้นอยู่กับ รายได้

2.  $\alpha = .05$       d.f.      =  $(2-1)(5-1) = 4$

3.  $\chi^2_{(r-1)(c-1)} = \sum_{i=1}^5 \sum_{j=1}^2 \frac{(O_{ij}-E_{ij})^2}{E_{ij}}$

4. =  $1.79+4.46+1.59+\dots+1.43$

= 14.94

4. จะปฏิเสธสมมติฐานเมื่อ  $\chi^2 > \chi^2_{(2-1)(5-1), .95} \quad \chi^2 > 9.488$

5. ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 14.94 ซึ่งมากกว่า 9.488

ดังนั้น เราสามารถปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  ได้ นั่นคือ จำนวนครั้งของการต่ออายุสมาชิกขึ้นอยู่กับรายได้ หรือระดับความจงรักภักดีต่อตราหี้อาจจะขึ้นอยู่กับรายได้ และจากตาราง ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า หรือเท่ากับ 2,000 บาท มีจำนวนผู้ที่เคยต่ออายุสมาชิก เท่ากับ จำนวนผู้ที่ไม่เคยต่ออายุสมาชิก และผู้ที่มีรายได้ 2,001 - 3,000 บาท มีจำนวนผู้ไม่เคยต่ออายุสมาชิก มากกว่า ผู้เคยต่ออายุสมาชิก แสดงว่าผู้บริโภค 2 กลุ่มนี้ มีความจงรักภักดีต่อตราหี้อ น้อยกว่ากลุ่มรายได้อื่น

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 60 แสดงเหตุผลของการต่ออายุสมาชิก

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
สมัครเป็นสมาชิกครั้งแรกแล้วพอใจ	84	54.55
เป็นความเคยชิน	20	12.99
ได้รับความสะดวกในการต่ออายุ	38	24.68
อื่น ๆ	12	7.78
รวม	154	100.00

- หมายเหตุ
- เฉพาะผู้ที่เคยต่ออายุสมาชิกมาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง
  - ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
  - อื่น ๆ ได้แก่ เนื้อหาของวารสาร เป็นประโยชน์ต่อวิชาชีพ

ได้รับแรงจูงใจทางด้านราคา เป็นต้น

จากตาราง เมื่อถามผู้ที่เคยต่ออายุสมาชิกมาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง ถึงเหตุผลที่ตัดสินใจต่ออายุสมาชิก ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าเป็นเพราะ ได้รับความพอใจในด้านเนื้อหา การจัดส่ง ฯลฯ หลังจากสมัครเป็นสมาชิกครั้งแรก จึงตัดสินใจต่ออายุสมาชิกในงวดต่อไป (ร้อยละ 54.55) รองลงมาคือ ได้รับความสะดวกในการต่ออายุสมาชิก จากผู้ผลิต (ร้อยละ 24.68) และเป็นความเคยชิน เมื่อหมดอายุสมาชิกในงวดหนึ่ง ๆ จะต้องต่ออายุใหม่ทันที (ร้อยละ 12.99) แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคเป็นไปตามทฤษฎีสำคัญ 2 ทฤษฎี คือ Classical Conditioning Theory และ Instrumental Conditioning (รายละเอียดของ 2 ทฤษฎีนี้ ดูได้จากภาคผนวก จ)

อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบกับ กรณีผู้ซื้ออ่านจากแผง/ร้านค้า พฤติกรรมกรซื้อของสมาชิกประจำ อาศัยความเคยชินน้อยกว่า พฤติกรรมกรซื้อของผู้ซื้ออ่านจากแผง/ร้านค้า (ดูตารางที่ 49 ประกอบ) แต่จะได้รับอิทธิพลจากความพยายามของผู้ผลิตมากขึ้น กล่าวคือ ผู้ผลิตอำนวยความสะดวกในการต่ออายุสมาชิกมากขึ้น เช่น ส่งพนักงานขายไปติดต่อถึงสถานที่ทำงานของสมาชิก เดือนล่วงหน้าเมื่อใกล้ถึงกำหนดเวลาหมดอายุสมาชิกในงวดหนึ่ง ๆ และ ส่งแบบฟอร์มให้สมาชิกตอบรับกลับมาว่าต้องการต่ออายุสมาชิกในงวดถัดไปหรือไม่



ตารางที่ 61 แสดงนิสัยการซื้อวารสาร/นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ ของผู้ขอยืมอ่าน

นิสัยการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
จ่ายเงินซื้อด้วยตนเอง	71	71.00
ไม่จ่ายเงินซื้อด้วยตนเอง	29	29.00
รวม	100	100.00

หมายเหตุ เฉพาะผู้ขอยืมอ่านจากเพื่อน/ห้องสมุดโรงเรียน/ที่ทำงาน จำนวน 100 ราย

จากตาราง พบว่า ผู้ขอยืมอ่านส่วนใหญ่ตอบว่า ได้จ่ายเงินซื้อวารสาร/นิตยสาร/หนังสือพิมพ์อื่นด้วยตนเอง (ร้อยละ 71.00) แสดงว่า การที่ผู้บริโภคมขอยืมวารสารธุรกิจภาษาไทยอ่านจากผู้อื่นนั้น ส่วนใหญ่มีเหตุผลบางประการในการตัดสินใจไม่ซื้อวารสารธุรกิจภาษาไทย และจ่ายเงินซื้อวารสาร/นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ประเภทอื่นแทนส่วนน้อยเท่านั้น ที่ไม่ซื้อวารสารธุรกิจภาษาไทย เพราะเกิดจากนิสัยการซื้อที่ไม่ชอบจ่ายเงินซื้อ วารสาร/นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ ไม่ว่าจะ เป็นประเภทใดทั้งสิ้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 62 แสดงประเภทของนิคยสาร/หนังสือพิมพ์ที่จ่ายเงินซื้อด้วยตนเอง จำแนกตาม รายได้

รายได้ ประเภท	รวม	ค่ากว่าหรือเท่ากับ	2001 -	3001 -	5001 -	10001 บาท
		2000 บาท	3000 บาท	5000 บาท	10000 บาท	ขึ้นไป
หนังสือพิมพ์รายวัน	43 (32.58)	7 (33.33)	4 (26.67)	8 (27.59)	13 (33.33)	11 (39.29)
หนังสือพิมพ์ธุรกิจ	37 (28.03)	3 (14.29)	5 (33.33)	9 (31.03)	11 (28.21)	9 (32.14)
นิตยสารบันเทิง	9 (6.82)	3 (14.29)	1 (6.67)	1 (3.45)	2 (5.13)	2 (7.14)
นิตยสารกีฬา	4 (3.03)	0 (0.00)	1 (6.67)	1 (3.45)	1 (2.56)	1 (3.57)
นิตยสารสตรี	27 (20.45)	6 (28.57)	2 (13.33)	8 (27.59)	8 (20.51)	3 (10.71)
นิตยสารเครื่องเสียง	5 (3.79)	1 (4.76)	1 (6.67)	0 (0.00)	2 (5.13)	1 (3.57)
อื่น ๆ	7 (5.30)	1 (4.76)	1 (6.67)	2 (6.60)	2 (5.13)	1 (3.57)
รวม	132 (100.00)	21 (100.00)	15 (100.00)	29 (100.00)	39 (100.00)	28 (100.00)

หมายเหตุ 1. เฉพาะผู้ที่จ่ายเงินซื้อนิตยสาร/หนังสือพิมพ์อื่นด้วยตนเอง จำนวน 71 ราย

2. คอมได้มากกว่า 1 คำตอบ

3. อื่น ๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ นิตยสารบ้านและการตกแต่ง นิตยสารคอมพิวเตอร์

ศูนย์วิจัยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตาราง เมื่อพิจารณาโดยรวม พบว่า ประเภทของนิตยสาร/หนังสือพิมพ์อื่น ๆ ที่มีผู้บริโภคจ่ายเงินซื้อมากที่สุดคือ หนังสือพิมพ์รายวัน (ร้อยละ 32.58) รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ธุรกิจ (ร้อยละ 28.03) แสดงว่า วารสารธุรกิจภาษาไทยในปัจจุบัน นอกจากจะต้องแข่งขันกับวารสารประเภทเดียวกันแล้ว ยังต้องแข่งกับหนังสือพิมพ์รายวัน และหนังสือพิมพ์ธุรกิจ ซึ่งเสนอข่าวคราวทางธุรกิจที่รวดเร็วกว่าทันต่อเหตุการณ์มากกว่า แต่ราคาถูกกว่า

และเมื่อพิจารณาแยกตามระดับรายได้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,000 บาท และรายได้ 5,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่จ่ายเงินซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน แทน ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ในช่วง 2,001 - 5,000 บาท ส่วนใหญ่จ่ายเงินซื้อหนังสือพิมพ์ธุรกิจแทน จึงสามารถกล่าวได้ว่า วารสารธุรกิจภาษาไทยในปัจจุบัน นอกจากจะต้องแข่งขันกับวารสารประเภทเดียวกันแล้ว ยังต้องแข่งขันกับหนังสือพิมพ์รายวัน และหนังสือพิมพ์ธุรกิจซึ่งเสนอข่าวคราวทางธุรกิจที่รวดเร็วกว่าทันต่อเหตุการณ์มากกว่า แต่ราคาถูกกว่า

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 63 แสดง เหตุผลที่ไม่ซื้อวารสารธุรกิจภาษาไทย

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ราคาแพง	24	18.05
หาซื้อยาก	3	2.26
อ่านเพียงบางคอลัมน์ ซื้อแล้วไม่คุ้ม	60	45.10
มีผู้อื่นซื้อให้อ่านอยู่แล้ว	27	20.30
อื่น ๆ	19	14.29
รวม	133	100.00

- หมายเหตุ 1. เฉพาะผู้ขอยืมอ่านจากเพื่อน/ห้องสมุดโรงเรียน/ที่ทำงาน  
จำนวน 100 ราย
2. คอบได้มากกว่า 1 ข้อ
3. อื่น ๆ ได้แก่ ไม่ค่อยมีเวลาอ่าน ขาดแคลนทุนทรัพย์  
ไม่มีความสนใจมากพอ ฯลฯ

จากตาราง พบว่า เหตุผลที่ผู้ขอยืมอ่านไม่ซื้อวารสารธุรกิจภาษาไทยมาอ่านด้วยตนเอง ส่วนใหญ่เป็นเพราะอ่านเพียงบางคอลัมน์ ซื้อแล้วไม่คุ้ม แสดงว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะเลือกอ่าน เฉพาะบาง เรื่องที่ตรงกับความสนใจของคนเท่านั้น และรู้สึกว่าการต้องจ่ายเงินซื้อ เนื้อหาในบางคอลัมน์หรือบาง เรื่องที่คนไม่สนใจด้วยนั้น เป็นการไม่คุ้มค่าเงินที่จ่ายไป