

บทที่ 1

บทนำ



ลักษณะความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน เมื่อสำรวจตลาดวารสาร/นิตยสารของไทย แล้วจะพบว่า มีจำนวนวารสาร/นิตยสารที่ออกจำหน่าย เฉพาะใน เขตกรุงเทพมหานครมากมายหลายร้อยฉบับ มีวารสาร/นิตยสารใหม่ ๆ เกิดขึ้นตลอดเวลา แต่เดิมมานั้น วารสาร/นิตยสาร ประเภทที่ได้รับความนิยมจากผู้อ่านมากที่สุดคือวารสาร/นิตยสารที่เจาะกลุ่มผู้อ่านที่เป็นประชาชนทั่วไป เนื้อหาที่มีความหลากหลายพอที่ผู้อ่านทุกกลุ่มจะอ่านได้ แต่ในปัจจุบัน วารสาร/นิตยสารใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่จะเน้นสนองตอบความต้องการของผู้อ่าน เฉพาะกลุ่ม เป็นสำคัญ โดยการนำเสนอเนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มผู้อ่านของตนให้ได้มากที่สุด

วารสารธุรกิจ ก็เป็นวารสารอีกประเภทหนึ่งที่เติบโตมาภายใต้การเปลี่ยนแปลงในตลาดนิตยสาร/วารสาร ดังกล่าว จากการขยายตัวของธุรกิจในประเทศไทย ทำให้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการประกอบธุรกิจ วารสารธุรกิจจึงเกิดขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ทำงานในแวดวงธุรกิจโดยเฉพาะ อย่างไรก็ตามในปัจจุบันตลาดวารสารธุรกิจมิได้จำกัดตัวอยู่ เฉพาะผู้อ่านกลุ่มนี้ เท่านั้น ได้รับความนิยมในการอ่านได้แพร่ขยายไปยังผู้อ่านกลุ่มต่าง ๆ เช่น นักเรียน/นักศึกษา แพทย์ วิศวกร ทนายความ ฯลฯ ทั้งนี้เป็นผลมาจากการพัฒนาในด้านการศึกษาและอาชีพ การส่งเสริมของรัฐบาลให้ประชาชนมีความรู้ทางด้านธุรกิจมากขึ้น ตลอดจนความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีการพิมพ์ ทำให้ตลาดวารสารธุรกิจในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน กรุงเทพมหานครขยายตัวขึ้นอย่างรวดเร็วภายในช่วง 4 - 5 ปีที่ผ่านมา วารสารธุรกิจฉบับต่าง ๆ ต่างก็แข่งขันกัน เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ เนื่องจาก ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความฉลาดขึ้น จะเลือกอ่านเฉพาะวารสารที่มีคุณภาพและตรงกับความต้องการของคนเท่านั้น ฉะนั้น การศึกษาข้อคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อวารสารธุรกิจ จึงเป็นสิ่งจำเป็นต่อผู้ผลิตในการดำรงอยู่ต่อไปได้ในตลาดวารสารธุรกิจที่การแข่งขันกำลังทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อวารสารธุรกิจภาษาไทย
2. ศึกษาสภาวะตลาดของตลาดวารสารธุรกิจภาษาไทยในปัจจุบัน
3. ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค
4. ศึกษาพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มผู้บริโภค

แนวเหตุผล ทฤษฎีที่สำคัญ หรือสมมติฐาน

1. ผู้บริโภคมีความเห็นว่าการอ่านวารสารธุรกิจภาษาไทย เป็นประจำมีส่วนช่วยในการตัดสินใจทางธุรกิจได้
2. ตลาดวารสารธุรกิจภาษาไทยในปัจจุบันส่วนมากยังคงจำกัดเฉพาะกลุ่มผู้ทำงานในแวดวงธุรกิจ
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค
4. ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราอยู่ที่สูง

ขอบเขตการวิจัย

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ กระทำเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ทั้งนี้ เนื่องจากเป็นศูนย์กลางของธุรกิจ และยอดจำหน่ายของวารสารธุรกิจภาษาไทยส่วนใหญ่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ระยะเวลาในการสำรวจ คือ 1 พฤศจิกายน - 15 ธันวาคม 2529 เพื่อให้ครอบคลุมกำหนดการออกวางตลาดในแต่ละเดือนของวารสารธุรกิจภาษาไทยฉบับต่าง ๆ ทุกฉบับ
3. "วารสารธุรกิจภาษาไทย" ในที่นี้หมายถึงเฉพาะวารสารทางด้านธุรกิจ (ซึ่งแบ่งออกเป็นวารสารด้านการตลาด การเงิน และการจัดการ) ที่มีการจัดทำเป็นรูปเล่ม ไม่รวมหนังสือพิมพ์ธุรกิจ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ระเบียบวิธีการวิจัยที่ใช้ เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ในลักษณะของการวิจัยโดยการสำรวจ (Survey Research)

2. กรอบตัวอย่าง "ผู้บริโภค" ในที่นี้หมายถึง ผู้อ่านทั่ว ๆ ไป ซึ่งแบ่งออกเป็น ผู้ซื้ออ่านจากแผง/ร้านค้า ผู้สมัครเป็นสมาชิกประจำ และผู้อ่านยืมอ่านจากเพื่อน/ห้องสมุดโรงเรียน/ที่ทำงาน จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยกำหนดจำนวนตัวอย่าง ผู้บริโภค 2 กลุ่มแรก เป็นจำนวน 150 ตัวอย่างเท่ากัน และกลุ่มหลัง จำนวน 100 ตัวอย่าง สาเหตุที่กำหนดในลักษณะเช่นนี้ เนื่องจาก ผู้บริโภคใน 2 กลุ่มแรก มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ และวางแผนทางการตลาดของผู้ผลิต มากกว่า กลุ่มหลัง

3. วิธีคัดเลือกตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบจงใจ (Purposive Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่าง โดยเลือกตัวอย่างให้สอดคล้องเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ทั้งนี้ได้จำกัดอาณาเขตในการศึกษาเพียงเขตในกรุงเทพมหานคร 8 เขต ซึ่งได้สุ่มเลือกขึ้นมาด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เมื่อได้เขตตัวอย่างทั้ง 8 เขตแล้ว จึงได้ศึกษาตัวอย่างในแต่ละเขต โดยผู้ทำวิทยานิพนธ์ได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า กล่าวคือ เป็นผู้ซื้อวารสารธุรกิจภาษาไทยจากแผง/ร้านค้า หรือผู้สมัครเป็นสมาชิกประจำ หรือ ผู้อ่านยืมอ่านจากเพื่อน/ห้องสมุดโรงเรียน/ที่ทำงาน เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างในกลุ่มผู้ซื้ออ่านจากแผง/ร้านค้า 150 ราย กลุ่มสมาชิกประจำ 150 ราย และกลุ่มผู้อ่านยืมอ่าน 100 ราย (คิดเป็นอัตราส่วน 3 : 3 : 2)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ต่อไปจะได้แสดงจำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่ม ที่จะต้องศึกษาแยกตามเขตต่าง ๆ ทั้ง 8 เขต

เขต	จำนวนประชากร	สัดส่วน	จำนวนตัวอย่าง ในแต่ละเขต	จำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม		
				กลุ่ม 1	กลุ่ม 2	กลุ่ม 3
1. พระนคร	113,684	0.05	20	8	8	4
2. ปทุมวัน	151,447	0.07	28	11	11	6
3. สัมพันธวงศ์	52,444	0.03	12	5	5	2
4. พญาไท	361,998	0.17	68	26	26	16
5. บางเขน	538,243	0.25	100	38	38	24
6. บางกะปิ	401,443	0.19	76	28	28	20
7. ธนบุรี	275,198	0.13	52	19	19	14
8. ภาษีเจริญ	224,891	0.11	44	16	16	12
รวม	2,119,348	1.00	400	150	150	100

หมายเหตุ 1. จาก บัญชีแสดงจำนวนราษฎรและจำนวนบ้านทั่วราชอาณาจักร ในวันที่ 30 มิถุนายน 2529

โดย กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย

2. กลุ่ม 1 หมายถึง กลุ่มผู้อ่านจากแผง/ร้านค้า

กลุ่ม 2 หมายถึง กลุ่มผู้สมัคร เป็นสมาชิกประจำ

กลุ่ม 3 หมายถึง กลุ่มผู้อ่านจากเพื่อน/ห้องสมุดโรงเรียน/ที่ทำงาน

/ 4. วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 วิธีการสังเกตการณ์ (Observation Method) ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ทำวิทยานิพนธ์ได้ทำการสังเกตตามแผง/ร้านค้า เพื่อศึกษาถึงตำแหน่งการวางขายวารสารธุรกิจบนแผง และศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

4.2 วิธีการสำรวจ (Survey Method) ผู้ทำวิทยานิพนธ์ได้ออกแบบสอบถามไปยังผู้บริโภค เพื่อศึกษาข้อคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อวารสารธุรกิจภาษาไทย ลักษณะคำถามมีหลายแบบ ได้แก่

- คำถามที่ให้ตอบว่าใช่/ไม่ใช่ (Yes - No Question) เช่น
หมวด ค ข้อ 1 ปัจจุบันท่านจ่ายเงินซื้อนิตยสาร/หนังสือพิมพ์อื่น ๆ ด้วยตนเองหรือไม่

1. จ่าย 2. ไม่จ่าย

- คำถามที่ให้ เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากหลายคำตอบที่กำหนด (Multiple Choice Question)

ข้อ 14 ปัจจุบันท่านอ่านวารสารธุรกิจภาษาไทยจากแหล่งใด เป็นส่วนใหญ่
(ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

1. ซื้ออ่านจากแผง/ร้านค้า
2. สมัคร เป็นสมาชิกประจำ
3. ขอยืมอ่านจากเพื่อน/ห้องสมุดโรงเรียน/ที่ทำงาน

- คำถามที่ให้ เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จากหลาย ๆ คำตอบ (Check List Question) เช่น

ข้อ 4 คอลัมน์ใดบ้างที่ท่านอ่านเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ข่าวดูความเคลื่อนไหวในวงการธุรกิจทั้งในและนอกประเทศ
2. ข้อมูลสถิติตัวเลขต่าง ๆ
3. บทความ/บทวิเคราะห์ทางวิชาการ
4. คอลัมน์ประจำ
5. คอลัมน์สัมภาษณ์บุคคลในวงการธุรกิจ
6. อื่น ๆ

- คำถามที่ให้ผู้ตอบลำดับความสำคัญของคำถามเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Likert Scale) เช่น
- ข้อ 5 สำหรับข้อนี้ กรุณาตอบทุกข้อ โดยขีด ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน
- โปรดแสดงความคิดเห็นของท่าน เกี่ยวกับประโยชน์ที่ท่านได้รับจากการอ่านวารสารธุรกิจภาษาไทย

	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5.1 ทำให้เป็นคนหัน ต่อเหตุการณ์					
5.2 เพิ่มพูนความรู้ ด้านวิชาการ					

วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจ ใช้วิธีต่าง ๆ แยกตามกลุ่มทั้งสามดังต่อไปนี้

- 4.2.1 กลุ่มผู้อ่านจากแผง/ร้านค้า ใช้วิธีสัมภาษณ์ โดยส่งพนักงานสัมภาษณ์จำนวน 5 คน (รวมตัวผู้ทำวิทยานิพนธ์ด้วย) ออกไปสัมภาษณ์ผู้อ่าน ถึง จุดที่มีการซื้อ-ขาย คือ แผง/ร้านค้าใด ๆ ที่ตั้งอยู่ในเขตชุมชน ทั้งนี้ ก่อนที่จะมีการออกงานสนาม ได้มีการฝึกอบรม

พนักงานสัมภาษณ์ เพื่อชี้แจงถึง วัตถุประสงค์ในการวิจัย ระยะเวลาในการออกงานสนาม ลักษณะและจำนวนผู้ตอบ ตลอดจนเทคนิคในการสัมภาษณ์ จำนวนแบบสอบถามที่ใช้ 170 ชุด ซึ่งได้เพื่อไว้สำหรับแบบสอบถามที่อาจไม่สมบูรณ์ 20 ชุด คิดเป็นแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา 150 ชุด

4.2.2 กลุ่มผู้สมัคร เป็นสมาชิกประจำ ใช้วิธีส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ ให้ผู้ตอบตอบและส่งกลับมายังผู้วิจัย ตามที่อยู่ที่ได้ระบุไว้และมีการคิดแถมไปไว้เรียบร้อยแล้ว ในขั้นแรกผู้ที่ทำวิทยานิพนธ์ได้ขอความร่วมมือ จากผู้ผลิตวารสารธุรกิจภาษาไทย 8 ราย เพื่อขอแบบแบบสอบถามไปกับวารสารที่ทางผู้ผลิตจัดส่งไปให้สมาชิก จำนวนแบบสอบถามที่ใช้ 560 ชุด ได้แบ่งแบบไปกับวารสารธุรกิจฉบับต่าง ๆ โดยได้มีการถ่วงน้ำหนักด้วยสัดส่วนจำนวนพิมพ์วารสารธุรกิจแต่ละฉบับ ต่อจำนวนพิมพ์วารสารธุรกิจที่เลือกมาเป็นตัวอย่างทั้งหมด 8 ราย ทั้งนี้ได้ขอความร่วมมือจากผู้ผลิตในการกระจายแบบสอบถามไปในเขตต่าง ๆ ตามที่ระบุไว้เท่าที่จะทำได้ รายละเอียดปรากฏในตารางดังต่อไปนี้



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ชื่อ	จำนวนพิมพ์ ¹	สัดส่วน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด	จำนวนตัวอย่างในเขต ²							
				1	2	3	4	5	6	7	8
1. คู่แข่ง	75,000	0.20	110	6	8	3	19	28	20	14	12
2. สไตล์	40,000	0.11	60	3	4	2	10	15	11	8	7
3. คลังสมอง	55,000	0.14	80	4	6	2	14	20	15	10	9
4. มีเดีย	50,000	0.13	70	4	5	2	12	18	12	9	8
5. ดอกเบียร์	65,000	0.17	100	5	7	3	17	25	19	13	11
6. ผู้จัดการ	50,000	0.13	70	4	6	2	14	20	15	10	9
7. ธุรกิจที่ดิน	30,000	0.08	50	3	4	2	8	12	10	6	5
8. ปุ่มธุรกิจ	15,000	0.04	20	1	1	1	3	5	4	3	2
รวม	380,000	1.00	560	30	40	17	97	143	106	64	63

หมายเหตุ ¹ ได้มาจากใบแจ้งอัตราค่าโฆษณาของวารสารธุรกิจภาษาไทยฉบับต่าง ๆ

² เขต 1 คือ เขตพระนคร เขต 2 คือ เขตปทุมวัน
 เขต 3 คือ เขตสัมพันธวงศ์ เขต 4 คือ เขตพญาไท
 เขต 5 คือ เขตบางเขน เขต 6 คือ เขตบางกะปิ
 เขต 7 คือ เขตธนบุรี เขต 8 คือ เขตภาษีเจริญ

จำนวนแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาในขั้นแรกมี 123 ชุด จากจำนวนแบบสอบถามที่ส่งไปทั้งสิ้น 560 ชุด (คิดเป็น 22%) แต่ต้องการแบบสอบถามในการศึกษา 150 ชุด ผู้ทำวิทยานิพนธ์จึงได้ทำการสำรวจซ้ำ โดยขอรายชื่อสมาชิกจากผู้ผลิตวารสารธุรกิจฉบับต่าง ๆ ดังกล่าว และส่งแบบสอบถามถึงสมาชิกเหล่านั้นโดยตรง จำนวน 50 ชุด โดยได้มีการจูงใจผู้ตอบด้วยของสมนาคุณเล็ก ๆ น้อย ๆ และมีการกำหนดระยะเวลาในการตอบและส่งแบบสอบถามกลับคืนมายังผู้ทำวิทยานิพนธ์ หลังจากที่ได้มีการสำรวจซ้ำ ปรากฏว่าจำนวนแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมามีมากถึง 39 ชุด จากแบบสอบถามที่ส่งไป 50 ชุด (คิดเป็น 78%) รวมจำนวนแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาทั้งสิ้น 162 ชุด จากแบบสอบถามที่ส่งไปทั้งสิ้น 610 ชุด (คิดเป็น 26.5%) จากจำนวนแบบสอบถาม 162 ชุดนี้ ได้คัดเลือกแบบสอบถามเพื่อใช้ในการศึกษา 150 ชุด

4.2.3 กลุ่มผู้ขอมิอ่านจากเพื่อน/ห้องสมุดโรงเรียน/ที่ทำงาน ใช้วิธีสัมภาษณ์ โดยใช้พนักงานสัมภาษณ์ชุดเดียวกับกลุ่มผู้ซื้อจากแผง/ร้านค้า ออกไปสัมภาษณ์ผู้อ่านตามห้องสมุดโรงเรียน/สถานที่ทำงาน ที่มีที่ตั้งอยู่ในเขตตัวอย่างทั้ง 8 เขต จำนวนแบบสอบถามที่ใช้ 120 ชุด ซึ่งได้เพื่อไว้สำหรับแบบสอบถามที่อาจไม่สมบูรณ์ 20 ชุด คิดเป็นแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา 100 ชุด

แหล่งที่มาของข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูล que ผู้ทำวิทยานิพนธ์ออกไปเก็บข้อมูลโดยตรงจากผู้จัดทำวารสารธุรกิจ ร้านค้า/แผงตัวอย่าง และกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่าง แบ่งออกเป็น

1.1 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้จัดทำวารสารธุรกิจ ผู้ทำวิทยานิพนธ์ได้ติดต่อขอสัมภาษณ์ผู้จัดทำวารสารธุรกิจ 3 ท่าน คือ คุณเสนาะ สุจิมา ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดของวารสาร "คู่แข่ง" คุณรัฐกร อัสตรธีรยุทธ บรรณาธิการวารสาร "คอกเบียร์" และคุณสนธิ ลิ้มทองกุล บรรณาธิการบริหารของวารสาร "ผู้จัดการ" เพื่อสัมภาษณ์เกี่ยวกับสภาวะตลาดวารสารธุรกิจภาษาไทย และกลยุทธ์ทางด้านส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

1.2 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าของแผง/ร้านค้า ผู้วิจัยได้สุ่มเลือกแผง/ร้านค้าตัวอย่าง 3 ราย เพื่อสัมภาษณ์เจ้าของแผง/ร้านค้านั้น ๆ เกี่ยวกับ ผลตอบแทนที่ได้รับจากการขายวารสารธุรกิจภาษาไทย การส่งเสริมการขายที่ได้รับจากผู้ผลิต ตลอดจนลักษณะของกลุ่มลูกค้า

1.3 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์/สอบถามผู้บริโภครวม โดยใช้แบบสอบถาม (รายละเอียดคำถามมาแล้วข้างต้น) เพื่อศึกษาถึง ความคิดเห็น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มผู้บริโภควารสารธุรกิจ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการค้นคว้าจากเอกสาร คำรา บทความ และสารนิพนธ์เกี่ยวกับวารสารธุรกิจ ซึ่งมีผู้ศึกษาเก็บรวบรวมไว้แล้ว แบ่งออกเป็น

2.1 ข้อมูลจากการวิจัยสื่อโฆษณาของ บริษัท คิมาร์ จำกัด เกี่ยวกับความถี่ (frequency) และ ความนิยมในการอ่าน (readership) ของวารสารธุรกิจภาษาไทยฉบับต่าง ๆ ที่ออกจำหน่ายในช่วงปี พ.ศ. 2523 - 2527

2.2 สารนิพนธ์เกี่ยวกับวารสารธุรกิจ ซึ่งนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ได้จัดทำขึ้นหลังจากการฝึกงานในบริษัทผู้จัดทำวารสารธุรกิจฉบับต่าง ๆ ตามหลักสูตรของคณะ

2.3 เอกสาร คำรา บทความ อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้มีการจัดทำและรวบรวมขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจทั่วไป และใช้ในการอ้างอิง

การประมวลผล การวิเคราะห์ และการนำเสนอข้อมูล

หลังจากที่ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาตามจำนวนที่ต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูปที่ใช้ คือ SPSS^x เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามและทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ สถิติที่นำมาใช้ในที่นี้ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ความถี่ (Frequency) ค่าอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) และการทดสอบความแตกต่างของข้อมูล โดยใช้ โคสแควร์ (Chi - Square Test) หลังจากนั้นได้มีการนำเสนอข้อมูลออกมาในรูปของตารางวิเคราะห์ (Analytical Table) แผนภาพ (Profile) และแผนภูมิ (Chart)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการทำวิทยานิพนธ์

1. ทราบถึงความคิดเห็น บัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อ และพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มผู้บริโภควารสารธุรกิจ อันจะเป็นข้อมูลพื้นฐานแก่ผู้ผลิตในการปรับปรุงส่วนผสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น
2. ทราบถึงสภาวะตลาดของตลาดวารสารธุรกิจภาษาไทยในปัจจุบัน อันจะเป็นแนวทางแก่ผู้ผลิตในการปรับแผนทางการตลาด
3. ทำให้ผู้ผลิตมีความตื่นตัวที่จะปรับปรุงคุณภาพของวารสารธุรกิจภาษาไทย อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในระยะยาว

ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการวิจัย

1. ความเข้าใจในความหมายของ "วารสารธุรกิจภาษาไทย" เมื่อกล่าวถึง "วารสารธุรกิจภาษาไทย" ผู้ตอบแบบสอบถามบางรายจะเข้าใจว่าหมายรวมถึง หนังสือพิมพ์ธุรกิจด้วย ซึ่งผิดวัตถุประสงค์ของในการศึกษาครั้งนี้ ผู้จัดทำวิทยานิพนธ์จึงได้แก้ปัญหานี้ โดยการระบุแน่ชัดในแบบสอบถามว่า "วารสารธุรกิจภาษาไทย" ในที่นี้หมายถึง เฉพาะวารสารทางด้านธุรกิจ (ซึ่งแบ่งออกเป็น วารสารด้านการตลาด การเงินและการจัดการ) ที่มีการจัดทำเป็นรูปเล่ม ไม่รวมหนังสือพิมพ์
2. เกณฑ์ในการจัดผู้ตอบแบบสอบถาม เข้าในกลุ่มต่าง ๆ 3 กลุ่ม เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อ่านวารสารธุรกิจภาษาไทยในขณะเดียวกันมากกว่า 1 ฉบับ โดยที่บางฉบับจะซื้ออ่านจากแผง/ร้านค้า บางฉบับบอกรับเป็นสมาชิกประจำ และบางฉบับขอยืมอ่านจากที่ทำงาน ฉะนั้นจึงเป็นการยากที่จะจัดผู้ตอบแบบสอบถาม เข้าในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง อย่างไรก็ตาม ผู้ทำวิทยานิพนธ์ได้ใช้เกณฑ์จำนวนวารสารธุรกิจที่อ่านจากแต่ละแหล่งเป็นสำคัญ เช่น ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามอ่านวารสารธุรกิจภาษาไทยพร้อม ๆ กัน 3 ฉบับ โดยที่ 2 ฉบับขอยืมอ่านจากที่ทำงาน และอีกฉบับบอกรับเป็นสมาชิกประจำ เช่นนี้แสดงว่า บุคคลนี้ได้ถูกจัดเข้าเป็นกลุ่มผู้ขอยืมอ่าน ทั้งนี้ เนื่องจากจำนวนวารสารธุรกิจภาษาไทยที่ขอยืมอ่านจากที่ทำงาน มากกว่า จำนวนวารสารที่บอกรับเป็นสมาชิกประจำ นั่นเอง

3. การคัดเลือกแผงตัวอย่าง ในการสัมภาษณ์ผู้ซื้ออ่านจากแผง/ร้านค้าตัวอย่าง ในบางครั้งปรากฏว่า คำตอบที่ได้จากแผง/ร้านค้าหนึ่ง ๆ มีลักษณะเหมือนกัน ซึ่งจะทำให้ข้อมูลที่ได้ไม่มีการกระจายเท่าที่ควร ผู้วิจัยจึงได้แก้ปัญหาโดยการเลือกเฉพาะแผง/ร้านค้า ที่ตั้งอยู่ในที่ชุมชน เช่น ห้างสรรพสินค้า บ้ายหยุดรถโดยสารประจำทาง ฯลฯ ซึ่งทำให้ได้คำตอบจากผู้บริโภคที่แตกต่างกันไปพอสมควร

4. ช่วงระยะเวลาในการสัมภาษณ์ผู้ซื้อจากแผง/ร้านค้า เนื่องจากวารสารธุรกิจภาษาไทยแต่ละฉบับมีกำหนดออกวางตลาดในแต่ละเดือนไม่ตรงกัน การสัมภาษณ์ในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ จึงทำให้ได้เฉพาะคำตอบจากผู้ซื้อวารสารธุรกิจภาษาไทยที่ออกวางตลาดในช่วงนั้น เท่านั้น ผู้จัดทำวิทยานิพนธ์จึงได้ขยายระยะเวลาในการสัมภาษณ์ เป็น 1 เดือน เพื่อให้ครอบคลุมคำตอบจากผู้ซื้อวารสารธุรกิจภาษาไทยที่ออกวางตลาดภายในระยะเวลา 1 เดือน ซึ่งจากผลการสัมภาษณ์ ทำให้ได้คำตอบจากผู้ซื้อวารสารฉบับต่าง ๆ ที่แตกต่างกันพอสมควร

5. ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้สมัคร เป็นสมาชิกประจำ ซึ่งใช้วิธีการส่งแบบสอบถามและให้ผู้ตอบส่งกลับคืนมาทางไปรษณีย์ ในขั้นแรกผู้ทำวิทยานิพนธ์ได้ขอความร่วมมือจากผู้ผลิต ในการแนบแบบสอบถามติดไปกับวารสารที่ทางผู้ผลิตจัดส่งไปให้สมาชิก วิธีนี้มีข้อดีในแง่ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย แต่มีข้อเสียอย่างมากในด้านการควบคุมให้มีการจัดส่งแบบสอบถามไปตามเขตตัวอย่างทั้ง 8 เขต ความล่าช้าในการได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา เนื่องจากต้องรอให้วารสารฉบับดังกล่าวออกวางตลาดเสียก่อน ตลอดจน ความกระตือรือร้นในการตอบแบบสอบถาม เนื่องจากไม่ได้มีการติดต่อกับผู้ตอบแบบสอบถามโดยตรง ผลคือ จำนวนแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมามีน้อยมาก ผู้ทำวิทยานิพนธ์จึงได้เริ่มทำการสำรวจซ้ำ โดยการขอรายชื่อสมาชิกจากผู้ผลิตวารสารธุรกิจภาษาไทยฉบับต่าง ๆ เท่าที่จะทำได้ และส่งจดหมายแนบพร้อมทั้งแบบสอบถามถึงสมาชิกเหล่านั้นโดยตรง โดยจัดส่งในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ เพื่อให้สมาชิกมีเวลาว่างพอที่จะตอบ นอกจากนี้ยังมีการจูงใจผู้ตอบโดยการ เสนอของขวัญพิเศษสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม และส่งกลับคืนมาภายในกำหนดเวลา ซึ่งผลที่ได้รับเป็นที่น่าพอใจ กล่าวคือ จำนวนแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาเพิ่มขึ้นจากเดิม เป็นจำนวนมาก