



การศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์แนวธุรกิจ ประเภทราย 3 วัน
ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

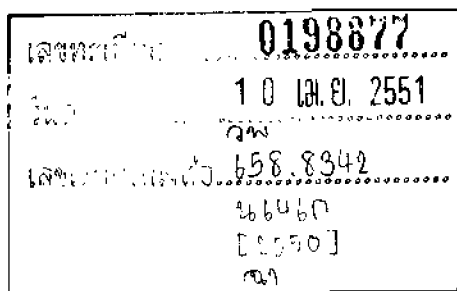
นิรัชญา เอี่ยมเจริญ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2550

**THE STUDY OF BANGKOK CONSUMERS' BEHAVIOR
IN PURCHASING A 3-DAY BUSINESS NEWSPAPER**

NIRATCHADA AEIMJROEN



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Business Administration

Department of Business Administration

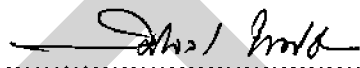
Graduate School, Dhurakij Pundit University

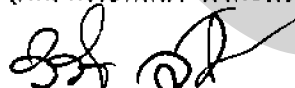
2007

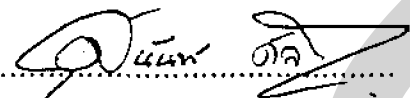


ใบรับรองวิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจประเภทราย 3 วัน
ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร
เสนอโดย นิรัชญา เอี่ยมเจริญ
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ (การจัดการการตลาด)
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รศ.วิรัช สวงวนวงศ์วาน
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ผศ.ดร.สุนันท์ ศลโกสุม
ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

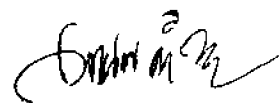

..... ประธานกรรมการ
(ผศ. ดร. อคิลา พงศ์ยี่หล้า)


..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(รศ.วิรัช สวงวนวงศ์วาน)


..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
(ผศ.ดร.สุนันท์ ศลโกสุม)


..... กรรมการ
(รศ.ยุทธนา ธรรมเจริญ)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว


..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผศ. ดร. สมศักดิ์ คำธิชอบ)
วันที่ 19 เดือน กันยายน พ.ศ. 2559

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้ด้วยดี ได้รับความอนุเคราะห์เป็นอย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์ วิรัช สงวนวงษ์วน อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และศาสตราจารย์ ดร.สุนันท์ ศลโกสม อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ซึ่งอาจารย์ทั้งสองท่านได้สละเวลาให้คำปรึกษาแนะนำแก้ไขในส่วนที่บกพร่องต่าง ๆ ให้เหมาะสม และทำให้ผู้วิจัยได้รับความรู้ในเรื่องที่ศึกษาอย่างชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิสร่า พงศ์ยี่หล้า ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ ยุทธนา ธรรมเจริญ กรรมการ ที่ได้กรุณาตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง และให้ข้อเสนอแนะในการทำวิทยานิพนธ์ รวมถึงเจ้าหน้าที่ทุกฝ่าย ทุกท่านที่เกี่ยวข้องกับการประสานงานวิจัยฉบับนี้ครบถ้วนมีความสมบูรณ์ ขอบคุณคุณครู อาจารย์ทุกท่านที่ประสาทวิชาให้มีความรู้ตั้งแต่เข้าเรียนอนุบาลจนกระทั่งปริญญาโท ขอกราบขอบพระคุณอย่างยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัว ที่ให้กำลังใจ ทุนทรัพยากรในการศึกษาปริญญาโทในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำความรู้ที่ได้ศึกษาและการทำวิจัยในครั้งนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมไทยให้ได้มากที่สุด ผู้เขียนขอขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

นิรัชญา เอี่ยมเจริญ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ซ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 สมมติฐานของการวิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
1.6 นิยามศัพท์.....	5
2. แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 หนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ประเภทราย 3 วัน.....	7
2.1.1 ประเภทของหนังสือพิมพ์ ราย 3 วัน.....	7
2.1.2 บทบาทและหน้าที่ของสื่อสิ่งพิมพ์.....	8
2.1.3 การแสวงหากำไรทางธุรกิจ.....	11
2.2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
2.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	13
2.2.2 ความหมายของการตลาด.....	15
2.2.3 ส่วนประสมทางการตลาด.....	15
2.2.4 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	17
2.2.5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	19
2.3 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

3. ระเบียบวิธีการวิจัย.....	34
3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	34
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	35
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	36
3.4 การรวบรวมข้อมูล.....	39
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
4. ผลการวิเคราะห์.....	41
ตอนที่ 1 การศึกษาคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ ผู้ซื้อในการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ประเภทราย 3 วัน ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร.....	41
ตอนที่ 2 การศึกษาพฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ประเภทราย 3 วัน ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร.....	44
ตอนที่ 3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสม ทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์ แนวธุรกิจ ประเภทราย 3 วัน ของผู้ซื้อในเขต กรุงเทพมหานคร.....	46
5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	53
5.1 วิธีดำเนินการวิจัย.....	53
5.2 สรุปผลการวิจัย.....	54
5.3 อภิปรายผล.....	56
5.4 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	58
5.5 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	58
บรรณานุกรม.....	59

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	20
4.1 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	42
4.2 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม พฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ประเภท ราย 3 วัน.....	44
4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ต่อปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ประเภทราย 3 วัน.....	47
4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ หนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ประเภทราย 3 วัน.....	48
4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์ แนวธุรกิจ ประเภทราย 3 วัน.....	49
4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ประเภทราย 3 วัน.....	49
4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ประเภทราย 3 วัน.....	50
4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ประเภทราย 5 วัน.....	51

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	22
2.2 พฤติกรรมการซื้อ 4 ประเภท.....	30
3.1 กรอบแนวความคิดการวิจัย.....	34

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การศึกษาพฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ประเภทราย 3 วัน ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	นิรัชญา เอี่ยมเจริญ
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ วิรัช สงวนวงศ์วาน
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุนันท์ ศลโกสุม
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ (การตลาด)
ปีการศึกษา	2550

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ประเภทราย 3 วันของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อในการซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ประเภทราย 3 วัน ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ประเภทราย 3 วัน ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ประเภทราย 3 วัน ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ประเภทราย 3 วัน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ ฐานเศรษฐกิจ หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ และหนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ มีตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ประเภทราย 3 วัน ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นได้เท่ากับ 0.81 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าสถิติพื้นฐาน ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จัดระดับความสำคัญของข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ประเภทราย 3 วัน ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จากการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบง่าย (Simple Correlation Coefficient) แล้วใช้ค่าสถิติทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย พบว่า คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในการซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ประเภทราย 3 วัน ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ผู้ซื้อมีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มากที่สุดร้อยละ 34.70 รายได้มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป จำนวนร้อยละ 36.40

ส่วนมากมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ร้อยละ 35.70 ตำแหน่งงานเป็นผู้บริหารระดับกลาง ร้อยละ 37.20 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 60.80 สถานภาพโสด ร้อยละ 56.30 และความถี่ในการซื้อจะซื้อทุกสัปดาห์ที่ออกวางแผงหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจประเภทราย 3 วัน คิดเป็นร้อยละ 40.90

พฤติกรรมในการซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ พบว่า ประเภทหนังสือพิมพ์ที่ซื้อทั้ง 3 ฉบับซื้ออยู่ในระดับปานกลาง เหตุผลในการซื้อหนังสือพิมพ์คือเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ มีวิธีการซื้อจากร้านหนังสือชั้นนำ สื่อที่ทำให้รู้จักหนังสือคือหนังสือพิมพ์ ช่วงเวลาซื้อคือช่วงเช้า และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคือตัวเอง

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมในการซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจประเภทราย 3 วัน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อหนังสือพิมพ์ ด้านราคามีความสัมพันธ์กับประเภทหนังสือพิมพ์ เหตุผลในการซื้อหนังสือพิมพ์ และสื่อที่ทำให้รู้จักหนังสือพิมพ์ ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับประเภทหนังสือพิมพ์ วิธีการซื้อหนังสือพิมพ์ ช่วงเวลาที่ซื้อ และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อหนังสือพิมพ์ วิธีการซื้อหนังสือพิมพ์ สื่อที่ทำให้รู้จักหนังสือพิมพ์และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

Thesis Title	The Study of Bangkok Consumers' Behavior in Purchasing a 3-day Business Newspaper
Author	Niratchada Aeimjaroen
Thesis Advisor	Associate Professor Virat Sanguanwongwan
Co- Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Sunan Solgosoom
Department	Business Administration (Marketing Management)
Academic Year	2007

ABSTRACT

The Study of a 3-day Business Newspaper Purchase Behavior of Bangkok consumers is intent to study demographic variables of business newspaper buyers, their purchase behavior and the relation between marketing mix (4Ps) and purchasing behavior.

This study is a survey research with 3 different types of 3-day business newspapers: Than Setakij, Prachachart Dhurakij, and Siam Dhurakij with 400 samples from multistage sampling. Data collection is done via a questionnaire sent to 3-day business newspaper readers in Bangkok. The questionnaire's reliability is 0.81. Data analysis is achieved by a means of descriptive statistics: percentage, mean and standard deviation. Data prioritizing is processed by the use of mean to analyze the relation between marketing mix and purchase behavior to gain simple correlation coefficient then use t-test at 0.05 significant level.

The study displays the demographic variables of 3-day business newspaper buyers in Bangkok that more male than female buyers, at the age of 41 – 50 as majority for 34.70 percent, income at more than 30,001 baht as majority for 36.40 percent, have occupation in private companies as majority for 35.70 percent, positioned in intermediate executive as majority for 37.20 percent, educated in bachelor degree as majority for 60.80 percent, single for 56.30 percent and married 43.70 percent, and the frequency of purchase is weekly as majority for 40.90 percent.

For purchasing behavior, all three newspapers are in middle rank. Reason of purchasing is for business decision. A place of purchasing is through leading bookstores. The media that helps promote the newspapers is newspaper. Time of purchasing is in the morning. And most buyers make decision of purchasing on their own.

The relation between marketing mix and purchasing behavior that is significant at the 0.05 level are: product with reason of purchasing; price with newspaper type, reason of purchasing, and media that helps promote the newspapers; distribution with type of newspapers, a place of purchasing, time of purchasing, and people involved in making decision of purchasing; promotion with reason of purchasing, a place of purchasing, the media that helps promote the newspaper, and people involved in making decision of purchasing.

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

เทคโนโลยีทางการสื่อสารได้เจริญรุดหน้าไปอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของคอมพิวเตอร์ การสื่อสารผ่านดาวเทียม การสื่อสารด้วยใยแก้ว ความเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็วนี้มีผลกระทบต่อสื่อมวลชนในหลาย ๆ ด้าน การก้าวเข้าสู่ยุคสารสนเทศ ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงการสื่อสารและสื่อมวลชนทุกประเภทเพื่อเข้าสู่สังคมสารสนเทศและการกำเนิดเทคโนโลยีสมัยใหม่นี้มีผลในการรับข้อมูลข่าวสารของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไป เช่น การเปลี่ยนแปลงด้านความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ ทำให้สื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่อหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ ตื่นตัวที่จะปรับปรุงหนังสือพิมพ์ของตนเองให้มีคุณภาพด้านรูปเล่มและด้านเนื้อหาต่อผู้อ่าน อาทิการเพิ่มหน้าเศรษฐกิจและการให้ความรู้เรื่องการเมืองและการพัฒนาสังคมในหลายรูปแบบ เช่นการเสนอในรูปแบบของข่าวสาร บทความ บทวิเคราะห์ บทวิจารณ์ ตลอดจนบทบรรณาธิการ บทแสดงความคิดเห็นและจุดยืนของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ จากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้หนังสือพิมพ์มีแนวโน้มที่จะทำหน้าที่สำคัญหลายประการเพิ่มขึ้นและหนังสือพิมพ์จะต้องสามารถเสนอแนะเนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์และครอบคลุมหลาย ๆ ด้าน

โลกธุรกิจมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในช่วงปี 2540 องค์กรใหญ่ ๆ หลายองค์กรนำข้อมูลข่าวสารทุกมุมโลกมาใช้ในการเสริมสร้างวิสัยทัศน์ในการดำเนินการบริหารองค์กรเพื่อสร้างช่องทางการตลาดในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะช่วยในการตัดสินใจขององค์กรให้ไปถึงการเป็นผู้นำส่วนแบ่งการตลาด ซึ่งผู้บริหารธุรกิจต้องคำนึงถึงโลกาภิวัตน์เทคโนโลยีและนวัตกรรมข้อมูลข่าวสารเป็นสำคัญ จากความต้องการดังกล่าวของตลาดผู้บริโภคข่าวสารอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้สื่อมวลชนเข้ามามีบทบาทในแวดวงธุรกิจมากขึ้นกว่าในอดีต ในขณะเดียวกันอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์มีการเติบโตและแข่งขันกันอย่างรุนแรงเช่นเดียวกับกลุ่มธุรกิจประเภทอื่น ๆ กลุ่มธุรกิจสิ่งพิมพ์สมัยก่อนจะเกิดจากการระดมหุ้นเพื่อก่อตั้งธุรกิจสิ่งพิมพ์ การบริหารจะเป็นลักษณะการใช้ประสบการณ์ในการทำงานของคนสมัยก่อนในการค้าขายแล้วนำการตลาดเข้าเสริมแต่ในยุคข้อมูลข่าวสารได้มีการก่อตัวของธุรกิจจะเกิดจากการใช้การตลาดนำธุรกิจมากขึ้น การบริหารจะเป็นลักษณะที่แตกต่างออกไปคือการกำหนดตลาดขึ้นมาว่า “ผู้บริโภคต้องการอะไร” เป็นการมองจากข้างนอกเข้ามาข้างใน (Outsight In) คือการมองผู้บริโภคเป็นโจทย์ในการทำงาน

แล้วหาสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการเพื่อนำมาตีโจทย์พัฒนาสินค้าและการทำงานให้สอดคล้องกับความต้องการนั้น ๆ

ในภาพรวมธุรกิจหนังสือพิมพ์จึงอยู่ใต้การคาดเดาหรืออยู่ภายใต้ข้อมูลการอ้างอิงยอดขายหรือยอดขายพิมพ์ของแต่ละฉบับ กลุ่มธุรกิจสิ่งพิมพ์ 3 สิ่งสิ่งพิมพ์ชั้นนำในประเทศไทย ได้แก่ หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ประชาชาติธุรกิจ และสยามธุรกิจ ให้ความสำคัญกับหนังสือพิมพ์ประเภทราย 3 วัน โดยเปลี่ยนจากหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจประเภทรายสัปดาห์มาเป็นหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจประเภทราย 3 วัน เพื่อเสนอเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับเศรษฐกิจ การเงิน การธนาคาร การค้า การลงทุน อุตสาหกรรม และการตลาด ให้มากขึ้นเพื่อทันต่อสภาพสถานการณ์การแข่งขันและตัดสินใจทางธุรกิจ จึงทำให้หนังสือพิมพ์มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้หลายรูปแบบและทำให้สามารถเข้าถึงประชาชนได้ทุกสาขาอาชีพ หนังสือพิมพ์ได้กลายเป็นสื่อมวลชนที่ได้รับความนิยมจากประชาชนอย่างกว้างขวาง (พาณิชย์ วรกิจโกคาทร, 2530)

ผลการสำรวจของเครือข่ายซีเอ็ดเซ็นเตอร์ กลุ่มผู้ซื้อหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ 2547 พบว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มผู้ซื้อหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ส่วนใหญ่เพศชาย 63.9% เพศหญิง 36.1% ช่วงอายุอยู่ระหว่าง 31- 40 ปี 38.6% ต่ำกว่า 21 ปี 8.1% รายได้ 20,001 – 50,000 บาท 41.6% ต่ำกว่า 10,000 บาท 6.4% ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ปริญญาโท 56.1% ต่ำกว่าปริญญาตรี 2.8% ในการสำรวจกับเอเจนต์หนังสือพิมพ์หลายรายเพิ่มเติมพบว่า อันดับ 1 มีการสลับไปมาโดยกำหนดสัญลักษณ์จำนวนวงกลมแสดง ที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจประเภทราย 3 วัน อันดับที่หนึ่ง มียอดขายที่มากกว่าเมื่อเทียบกับจำนวนขายสุทธิอยู่ระหว่าง 95.1 และ 100 เปอร์เซนต์ คือหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจหนังสือพิมพ์ประเภทเดียวกัน อันดับที่สองยอดขายเทียบเท่าจำนวนขายสุทธิอยู่ระหว่าง 75.1 และ 85.0 เปอร์เซนต์ คือหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ จึงชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมของผู้ซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ประเภทราย 3 วัน มีอิทธิพลต่อการตลาดในปัจจุบัน

ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ประเภทราย 3 วันของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูลจากการศึกษาในครั้งนี้จะนำมาใช้ในการวางแผน ปรับปรุง องค์กรธุรกิจหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ประเภทราย 3 วัน ในเมืองไทยเพื่อนำไปเป็นตัวชี้วัดการตลาดในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของความต้องการของผู้อ่านได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้นและที่สำคัญไปกว่านั้นก็คือเพื่อเป็นประโยชน์ของประชาชนในการเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่มีคุณภาพยิ่งไปกว่านั้น สำหรับคนทำหนังสือพิมพ์จะได้มีความคิดสร้างสรรค์ในการทำหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ประเภทราย 3 วันต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจประเภทราย 3 วัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ประเภทราย 3 วัน ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ประเภทราย 3 วัน ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจประเภทราย 3 วัน ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ประชากร เป็นผู้ซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ประเภทราย 3 วัน ปีพุทธศักราช 2549 ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 50 เขต ของเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร

1.4.2 กลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้ซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ประเภทราย 3 วัน ปีพุทธศักราช 2549 ในเขตกรุงเทพมหานคร 4 เขต จาก 50 เขต ของเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากผู้ซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ประเภทราย 3 วัน ดึกหรืออาคารในย่านธุรกิจ

1.4.3 ตัวแปรที่ศึกษา

1.4.3.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่

1) เพศ

- (1) ชาย
- (2) หญิง

2) อายุ

- (1) ไม่เกิน 20
- (2) 21 – 30 ปี
- (3) 31 – 40 ปี
- (4) 41 – 50 ปี
- (5) มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป

3) รายได้

- (1) ไม่เกิน 8,000 บาท
- (2) 8,001 – 15,000 บาท
- (3) 15,001 – 30,000 บาท
- (4) มากกว่า 30,001 บาท

4) อาชีพ

- (1) นิสิต, นักศึกษา
- (2) เจ้าของกิจการ, ผู้ประกอบการธุรกิจ
- (3) พนักงานเอกชน
- (4) อาชีพอิสระ
- (5) ข้าราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ

5) ตำแหน่งงาน

- (1) ผู้บริหารระดับสูง
- (2) ผู้จัดการระดับกลาง
- (3) ผู้จัดการระดับต้น
- (4) พนักงานระดับปฏิบัติการ

6) การศึกษา

- (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- (2) ปริญญาตรี
- (3) สูงกว่าปริญญาตรี

7) สถานภาพการสมรส

- (1) โสด
- (2) สมรส

1.4.3.2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์
- 2) ด้านราคา
- 3) ด้านการจัดจำหน่าย
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.4.3.3 พฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ประเภทราย 3 วัน

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับนักหนังสือพิมพ์ นำไปแก้ไขและพัฒนาหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจประเภทราย 3 วัน ให้มีประสิทธิภาพให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

1.5.2 เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดของบริษัทผู้จำหน่ายหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจประเภทราย 3 วัน ในพัฒนาเพื่อเพิ่มยอดขายหนังสือพิมพ์

1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 หนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ประเภทราย 3 วัน หมายถึง ลักษณะของหนังสือพิมพ์ที่มีความแตกต่างไปจากหนังสือพิมพ์ฉบับอื่นทั่วไป คือ ระยะเวลาหรือช่วงเวลาในการออกจำหน่ายเผยแพร่ทุก ๆ 3 วันของสัปดาห์ ลักษณะเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ราย 3 วัน จะต้องเป็นประเด็นที่ครอบคลุมประเด็นทางด้านเศรษฐกิจ การเงิน การค้า เป็นระยะเวลา 3 วัน หนังสือพิมพ์ที่มีอยู่ในท้องตลาดอยู่ในขณะนี้มีอยู่ 3 ฉบับ คือ ฐานเศรษฐกิจ ประชาชาติธุรกิจ สยามธุรกิจ

1.6.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณลักษณะของบุคคลที่เป็นผู้บริโภคผู้ซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ประเภทราย 3 วัน ทางด้าน เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ตำแหน่งงาน การศึกษา และสถานะภาพการสมรส

อายุ หมายถึง ช่วงอายุของบุคคลที่ผู้ซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ประเภทราย 3 วัน แยกเป็นระดับอายุไม่เกิน 20 ปี 21 – 30 ปี 31 – 40 ปี 41 – 50 ปี มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป

รายได้ หมายถึง เงินเดือนหรือรายได้ต่อเดือนของผู้ซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ประเภทราย 3 วัน ซึ่งแบ่งเป็นรายได้ไม่เกิน 8,000 บาท 8,001 – 15,000 บาท 15,001 – 30,000 บาท มากกว่า 30,001 บาท ขึ้นไป

อาชีพ หมายถึง การประกอบอาชีพของผู้ซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ประเภทราย 3 วัน แบ่งตามลักษณะงานการประกอบอาชีพ ได้แก่ เจ้าของกิจการ ผู้ประกอบธุรกิจ พนักงานเอกชน อาชีพอิสระ ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ผู้ไม่ประกอบอาชีพเป็นนิสิต นักศึกษา

ตำแหน่งงาน หมายถึง ตำแหน่งความรับผิดชอบในหน้าที่การงานของผู้ซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ประเภทราย 3 วัน แบ่งออกเป็น ระดับผู้บริหารระดับสูง ผู้จัดการระดับกลาง ผู้จัดการระดับต้น พนักงานระดับปฏิบัติการ

การศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาของผู้ซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ประเภทราย 3 วัน แบ่งออกเป็นต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

สถานะภาพการสมรส หมายถึง สถานะภาพทางครอบครัวในการสมรส หรือเป็นโสด

1.6.3 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่นักการตลาดใช้สนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง แบบรูปร่างของหนังสือพิมพ์ประเภท ราย 3 วัน การพยายามออกแบบหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้อ่านได้

ตราชื่อ หมายถึง ชื่อ หรือเครื่องหมายของบริษัทผู้ผลิต หรือผู้จำหน่ายหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ประเภทราย 3 วัน ซึ่งระบุไว้กับสินค้าเพื่อเป็นการแยกให้เห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปจากผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่ง

ราคา หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือเป็นสิ่งที่จ่ายสำหรับการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ประเภทราย 3 วัน

การจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่จำหน่ายหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ประเภทราย 3 วัน ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายหนังสือชั้นนำ ร้านค้าแผงลอย และการจัดส่งให้เนื่องจากการเป็นสมาชิก

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องในการนำเสนอข่าวสารที่ไม่เป็นการส่วนตัวไปยังกลุ่มบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อเพื่อแจ้งให้บุคคลต่าง ๆ เหล่านั้นทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือข้อเห็นต่าง ๆ ของบริษัทผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายหนังสือพิมพ์ แนวธุรกิจ ประเภทราย 3 วัน โดยข่าวสารจะถูกส่งออกไปสู่ตลาดผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งบริษัทเป็นผู้อุปถัมภ์ทางการเงิน

1.6.4 พฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์ หมายถึง ปฏิบัติการหรือการกระทำที่แสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ประเภทราย 3 วัน ดังนี้

ประเภทหนังสือพิมพ์ที่ซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ประเภทราย 3 วันฉบับใด สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ประเภทราย 3 วัน ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ประเภทราย 3 วัน และความแตกต่างหนังสือพิมพ์ประเภทเดียวกัน

เหตุผลในการซื้อหนังสือพิมพ์ หมายถึง ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ประเภทราย 3 วัน เพื่อสนองความต้องการของตัวเองทางด้านจิตวิทยาและด้านร่างกาย ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

แหล่งที่ซื้อหนังสือพิมพ์ หมายถึง ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจประเภทราย 3 วัน เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าแผงลอย ร้านหนังสือชั้นนำ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่องการศึกษาพฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ประเภทราย 3 วันของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารที่มีเนื้อหาสาระในแนวทางที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ โดยแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

หนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ประเภทราย 3 วัน

- ประเภทของหนังสือพิมพ์ ราย 3 วัน

- บทบาทและหน้าที่ของสื่อสิ่งพิมพ์

- การแสวงหากำไรทางธุรกิจ

ทฤษฎี และแนวความคิดที่เกี่ยวข้อง

- ลักษณะทางประชากรศาสตร์

- ความหมายการตลาด

- ส่วนประสมทางการตลาด

- ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

- การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 หนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ประเภทราย 3 วัน

2.1.1 ประเภทของหนังสือพิมพ์ ราย 3 วัน

หนังสือพิมพ์แบ่งออกตามลักษณะของเนื้อหาและสาระ และวิธีการนำเสนอแบ่งออกเป็น

2 ประเภทใหญ่ คือ

2.2.1.1 หนังสือพิมพ์ประเภทคุณภาพ (Quality Newspaper) หนังสือพิมพ์ประเภทนี้มุ่งเสนอผู้อ่านที่มีการศึกษาสูง ถือว่าเป็นหนังสือสำหรับปัญญาชน เนื้อหาส่วนใหญ่เป็นเรื่องเศรษฐกิจ สังคม การลงทุน การศึกษา และศิลปะ การพาดหัวข่าวตัวอักษรใหญ่กว่าธรรมดาเพียงเล็กน้อย ถ้อยคำสำนวนเรียบง่าย ไม่ต้องการความตื่นเต้น ในปัจจุบันหนังสือพิมพ์ประเภทคุณภาพ

สามารถแบ่งได้ตามระยะเวลาการออกจำหน่ายเผยแพร่ ภาษาหนังสือเรียกกันว่า “ราย” ซึ่งแบ่งออกเป็น รายวัน รายสัปดาห์ ราย 3 วัน

1) หนังสือพิมพ์รายวัน (daily newspapers) หมายถึง หนังสือพิมพ์ไม่ว่าเช้าหรือบ่าย ที่ออกเป็นรายประจำวัน (อาจจะรวมถึงหนังสือพิมพ์ที่ออกประจำไม่น้อยกว่าสัปดาห์ละ 3 - 4 ฉบับด้วย) หนังสือพิมพ์รายวันจะเสนอข่าวสดประจำวันในหน้าแรก พร้อมกับพาดหัวข่าวในลักษณะต่าง ๆ กัน การแข่งขันของหนังสือพิมพ์รายวันจะเน้นในเรื่องข่าวประจำวัน มีการ “เช็ก” หรือตรวจข่าวซึ่งกันและกัน การ “ตกข่าว” ในเรื่องที่สำคัญถือว่าการเสียหน้า หรือเป็นความบกพร่องที่จะต้องระมัดระวังมิให้เกิดขึ้น การเลือกข่าวและการพาดหัวข่าวในหน้าแรกของหนังสือพิมพ์ต่าง ๆ มักจะคล้ายคลึงกัน จะแตกต่างกันอย่างเด่นชัดก็เฉพาะในหนังสือพิมพ์ประเภทคุณภาพกับประเภทประชานิยมเท่านั้น เช่น ไทยรัฐ เดลินิวส์ บ้านเมือง เป็นต้น

2) หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ (weekly newspapers) หมายถึง หนังสือพิมพ์ที่พิมพ์ออกจำหน่ายเป็นประจำ ในวันใดวันหนึ่งสัปดาห์ละครั้ง เช่น ออกทุกวันอาทิตย์หรือทุกวันพุธของสัปดาห์ เป็นต้น หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์นี้ในเมืองไทยส่วนมากเป็นหนังสือพิมพ์เฉพาะเรื่อง และหนังสือพิมพ์ส่วนท้องถิ่น เช่น ผู้จัดการรายสัปดาห์ บิสิเนสไทย มิวชั่น เป็นต้น

3) หนังสือพิมพ์ประเภท ราย 3 วัน หมายถึง หนังสือพิมพ์ ที่พิมพ์ออกเผยแพร่ทุก 3 วัน ของสัปดาห์ ส่วนใหญ่จะเป็นหนังสือพิมพ์คุณภาพ ฐานเศรษฐกิจ ประชาชาติธุรกิจ สยามธุรกิจ เป็นต้น

2.1.1.2 หนังสือพิมพ์ประเภทประชานิยม (Popular) หนังสือพิมพ์ประเภทนี้ เนื้อหาจะเน้นหนักไปทางด้านเร้าอารมณ์ ข่าวอาชญากรรม ข่าวเกี่ยวกับเพศ ข่าวซุบซิบนิทานในวงสังคม ใช้รูปภาพประกอบมากมาย และพาดหัวข่าวด้วยอักษรใหญ่ เพื่อดึงดูดความสนใจ มีข่าวบันเทิง ข่าวกีฬา มีนวนิยายเรื่องต่าง ๆ

2.1.2 บทบาทและหน้าที่ของสื่อสิ่งพิมพ์

สื่อสิ่งพิมพ์มีบทบาทอย่างสำคัญในสังคม ทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม ไม่ว่าจะเป็นศึกษาจากสื่อสิ่งพิมพ์ของประเทศใดหรือระบอบการปกครองใด ทั้งนี้เนื่องจากความมีลักษณะพิเศษของสื่อสิ่งพิมพ์และการมีอิทธิพลที่แตกต่างไปจากสื่อมวลชนประเภทอื่น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งนี้ที่ประโยชน์และจุดมุ่งหมายของผู้ใช้ที่จะเสนอข่าวสาร เนื้อหาสาระและกลุ่มเป้าหมายที่จะสื่อสารด้วย อาจสรุปบทบาทของสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีต่อสังคมได้ 3 ประการ คือ บทบาทในการพัฒนาการเมือง บทบาทในการพัฒนาเศรษฐกิจ และบทบาทในการพัฒนาสังคม

บทบาทในการพัฒนาการเมือง สื่อสิ่งพิมพ์โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์นับได้ว่าเป็นสถาบันหนึ่งที่ถูกใช้เป็นเครื่องมือทางการเมืองตลอดมา และในทางตรงกันข้ามสถานะทางการเมืองก็เป็นตัวกำหนดรูปแบบของสื่อสิ่งพิมพ์เช่นกัน ดังนั้นรูปแบบของสิ่งพิมพ์จะมีลักษณะเช่นใดขึ้นอยู่กับกรอบการปกครองของประเทศนั้น ถ้าศึกษากันในปัจจุบันเราอาจแบ่งกรอบการปกครองอย่างกว้าง ๆ ได้เป็น 2 ประเภท คือ ระบอบการปกครองแบบคอมมิวนิสต์ และระบอบการปกครองแบบประชาธิปไตย

บทบาทในการพัฒนาเศรษฐกิจ บทบาทของสื่อสิ่งพิมพ์ในการพัฒนาเศรษฐกิจไว้ว่า สื่อสิ่งพิมพ์ช่วยได้มากในการพัฒนาเศรษฐกิจ เพราะทำให้ผู้มีบทบาททางด้านเศรษฐกิจ หรือผู้สนใจ มีหูตากว้างขวางขึ้น ได้รับรู้เรื่องราวต่าง ๆ เกี่ยวกับสภาพฐานะของประชากรในแต่ละประเทศ ทำให้รู้ถึงสภาพเศรษฐกิจของแต่ละแห่ง รวมทั้งได้รู้ฐานะทางการเงินด้วย สิ่งเหล่านี้เป็นผลดีต่อการค้าที่เราจะติดต่อ เพราะว่าเมื่อเราทราบสภาพที่แท้จริงในขณะนั้นแล้ว ก็จะช่วยให้เราพิจารณาวางแผนการค้าและการทางธุรกิจได้ดียิ่งขึ้น

ในตลาดของสื่อสิ่งพิมพ์ในเมืองไทย หนังสือพิมพ์ที่มุ่งเสนอข่าวสารทางด้านธุรกิจนับวันจะมีอิทธิพลในวงการเศรษฐกิจของประเทศมากขึ้น ดังจะเห็นได้ว่าหนังสือพิมพ์พวกนี้มียอดจำหน่ายสูงขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็มีหนังสือพิมพ์ประเภทเสนอข่าวทางด้านเศรษฐกิจโดยเฉพาะเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งนิตยสารเกี่ยวกับเศรษฐกิจก็มีเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน นอกจากนั้นหนังสือพิมพ์รายวันที่ขายดีในประเทศไทย เช่น เติญิวส์ ไทยรัฐ บ้านเมือง และแนวหน้าต่างก็มีหน้าข่าวเศรษฐกิจโดยเฉพาะ ส่วนทางรัฐบาลก็มีหนังสือพิมพ์ข่าวพาณิชย์ของกรมพาณิชย์สัมพันธ์ กระทรวงพาณิชย์

ในการเสนอข่าวเกี่ยวกับเศรษฐกิจ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ มักจะเสนอข่าว 4 ประการ คือ 1. การผลิต (production) 2. การบริโภค (consumption) 3. การแลกเปลี่ยน (exchange) 4. การแจกจ่าย อาจสรุปได้ว่าในเรื่องเศรษฐกิจนั้น สื่อสิ่งพิมพ์มีบทบาทในการเสนอข่าวสารการเคลื่อนไหวในวงการธุรกิจและอุตสาหกรรม นอกจากนั้นยังได้เสนอปัญหาความเดือดร้อนของประชาชนในด้านต่าง ๆ ให้รัฐบาลและผู้เกี่ยวข้องได้รับทราบ เพื่อจะได้ดำเนินการแก้ไขต่อไป

บทบาทในการพัฒนาสังคม สังคมที่มีความเจริญทางด้านเศรษฐกิจและสังคม สื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่อมวลชนอื่นใดมีบทบาทต่อชีวิตประจำวันเพิ่มขึ้นทุกวัน เป็นแหล่งที่ให้ทั้งสาระข่าวสารเพื่อประโยชน์ต่อการดำรงชีวิต การตัดสินใจ การคาดหวังต่อชีวิตมากขึ้นทุกที จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ทุกวันนี้คนในสังคมจำเป็นต้องเตรียมปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ในโลกเรามีการพัฒนาความเจริญต่าง ๆ ของแต่ละประเทศแต่ละสังคมไม่เท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายอย่าง เช่น ทรัพยากร กำลังงาน กำลังสติปัญญา ความสามารถของสมาชิกในสังคม ความกระตือรือร้น เป็นต้น และเนื่องจากการที่คนเราไม่อาจจะอยู่ตามลำพังเพียง

คนเดียวในโลกนี้ได้ และความไม่สมบูรณ์เพียบพร้อมของแต่ละประเทศแต่ละสังคมในประเทศ ทำให้เกิดการติดต่อสื่อสาร เพื่อถ่ายทอดความรู้ ความสามารถ ทรัพยากร ทักษะคติ ค่านิยม รวมทั้งวัฒนธรรมและประเพณีซึ่งกันและกัน ดังนั้นการติดต่อสื่อสารไม่ว่าจะด้วยสื่อชนิดใดจึงก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคมนั้น แต่บางอย่างก็เป็นไปในลักษณะที่ไม่พึงประสงค์ เช่น การสร้างค่านิยมหรือพฤติกรรมที่สังคมนั้น ๆ ไม่ต้องการ เหล่านี้ล้วนมีสาเหตุมาจากบทบาทของการสื่อสารทั้งสิ้น

นอกจากการเผยแพร่ความรู้แล้ว รัฐบาลยังใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในการสร้างความใกล้ชิดระหว่างรัฐกับประชาชน สร้างทัศนคติและค่านิยมที่ดี รวมทั้งเปลี่ยนทัศนคติและค่านิยมที่ไม่ต้องการ ทั้งนี้เพื่อการพัฒนาสภาพชีวิตและสังคมของประชาชนให้ดีขึ้น

การให้ข่าวสาร ความรู้ และความบันเทิง

2.1.2.1 การให้ข่าวสาร ในแต่ละวันเหตุการณ์ต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่คนเราก็มีความจำกัดในการรับและสื่อเองก็มีข้อจำกัดในเรื่องของเนื้อที่ เวลา จึงทำให้เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นไม่อาจหยิบขึ้นมาเป็นข่าวทุกเหตุการณ์ นักข่าวต้องเลือกเอาเหตุการณ์ที่เห็นว่าสำคัญ ๆ โดยพิจารณาจากองค์ประกอบสำคัญของข่าวที่น่าสนใจ คือ ความใหม่สด ความเด่นของข่าว ความใกล้ชิด คือเป็นเหตุการณ์ที่ใกล้ตัวมากทั้งสาระและระยะทาง ถ้าใกล้มากคนเราก็จะให้ความสนใจต่อข่าวนั้นมากกว่า ความผิดปกติ แปลกประหลาด ความขัดแย้ง การค้นพบสิ่งใหม่ ๆ ความลึกลับซับซ้อน น่าสงสัย เป็นต้น

การรายงานเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนั้น นอกจากจำคำนี้ถึงองค์ประกอบสำคัญของข่าวที่ทำให้คนสนใจแล้วยังต้องมีความรับผิดชอบและคุณภาพ กล่าวคือ

- 1) ความถูกต้อง ความเป็นกลาง
- 2) ต้องเสนอข่าวด้วยความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์
- 3) เสนอข่าวอย่างตรงต่อความจริงไม่บิดเบือนต่อเติมเสริมแต่งเพื่อหวังผลใด ๆ
- 4) ใช้ภาษาเรียบง่าย กระชับรัด ไม่เขียนข่าวอย่างสับสน กำกวม ที่จะก่อให้เกิด

ความเข้าใจผิดได้

2.1.2.2 การให้ความรู้ หน้าที่การให้ความรู้ของสื่อสิ่งพิมพ์นั้นอาจเป็นการให้ความรู้โดยตรง เช่น วารสารทางวิชาการต่าง ๆ ตำราเรียน จุลสาร หรืออาจจะแทรกอยู่ในบางส่วนของหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร เช่น ในบางคอลัมน์ของหนังสือพิมพ์และนิตยสารต่าง ๆ เป็นต้น การศึกษานั้นมิใช่ว่ามีเพียงในโรงเรียนหรือสถานการศึกษาใด ๆ เท่านั้นที่คนเราจะแสวงหาความรู้ได้ การแสวงหาความรู้ หรือการเข้าศึกษาในสถานศึกษานั้นเป็นเพียงช่วงต้น หรือช่วงใดช่วงหนึ่งของชีวิตเท่านั้น แต่เมื่อพ้นจากสภาพการเป็นนักเรียนหรือนักศึกษาก็มิใช่ว่าจะพ้นจากการแสวงหาความรู้ ความรู้หรือการเรียนรู้จะต้องมีอยู่ตลอดชีวิต ทั้งนี้เพื่อการมีชีวิตที่ดีขึ้น เพื่อประโยชน์ในการทำงาน และ

เพื่อการพัฒนาให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงในทุก ๆ ด้าน โลกปัจจุบันเป็นโลกของวิทยาการแขนงต่าง ๆ ที่เจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ไม่มีที่สิ้นสุด การแสวงหาความรู้จึงเป็นสิ่งจำเป็น และมนุษย์สามารถแสวงหาความรู้จากสื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อมวลชนอื่น ๆ ซึ่งมีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากในการให้ความรู้แก่มวลชนได้อย่างกว้างขวาง สามารถกระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว จึงมีส่วนสำคัญในการให้ความรู้ ความคิดและประสบการณ์ใหม่ ๆ แก่มวลชน

2.1.2.3 การให้ความบันเทิง เป็นหน้าที่หนึ่ง ที่สื่อสิ่งพิมพ์เน้นมากขึ้นในปัจจุบัน โดยจัดสรรเนื้อที่เพื่อเสนอความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ มากขึ้น ทั้งนี้เพื่อสนองความต้องการของผู้อ่านส่วนหนึ่งที่ชอบใช้เวลาว่างจากการตรากตรำทำงาน พักผ่อนด้วยสาระบันเทิงจากสิ่งพิมพ์ ความบันเทิงดังกล่าวนี้ออกมาในรูปของ นวนิยาย การ์ตูน เรื่องประเภทตลกขบขัน เกม ปัญหาต่าง ๆ และคอลัมน์เปิดเตล็ดอื่น ๆ ซึ่งมุ่งที่จะให้ความสนุกสนาน ความเพลิดเพลิน และการพักผ่อนหย่อนใจเป็นส่วนใหญ่ โดยอาจให้ความบันเทิงทั้งแก่เด็กและผู้ใหญ่ ก็มีผลสำคัญที่ผลักดันให้หนังสือพิมพ์หันมาเน้นทางด้านการให้ความบันเทิงมากขึ้น เพราะการทำหนังสือพิมพ์ต้องลงทุนอย่างมากมาย จึงต้องหวังผลทางธุรกิจป้องกันการขาดทุนของกิจการให้ได้มากที่สุด นอกจากนั้นปัจจุบันนี้หนังสือพิมพ์บางฉบับจัดทำหน้าพิเศษขึ้นเพื่อลงเรื่องย่อ เรื่องสั้น ของภาพยนตร์ หรือละครโทรทัศน์ เป็นการล่อลวงหน้าจากที่เสนอขายแต่ละวัน ทำให้เพิ่มจำนวนยอดขายเพิ่มขึ้นได้ โดยเฉพาะการลงบทภาพยนตร์หรือบทละครโทรทัศน์ที่กำลังเป็นที่นิยมกันทั้งบ้านทั้งเมือง นอกจากนั้นแล้ว ก็มีการลงรายการโทรทัศน์ประจำวันและข่าวสารบันเทิงอื่น ๆ การลงข่าวสารความบันเทิงนั้น ไม่ได้เป็นการให้ความบันเทิงโดยตรง แต่เป็นตัวกลางแจ้งข่าว บอกข่าว ตลอดจนเชิญชวน ประชาสัมพันธ์ให้ทราบความเคลื่อนไหวในวงการบันเทิง ทั้งที่มีสาระบ้าง และไม่มีสาระ แต่หวังผลทางด้านโฆษณาการค้า เป็นต้น

ข้อที่น่าสังเกตอีกประการหนึ่งของสื่อสิ่งพิมพ์ในปัจจุบัน คือ การเสนอเนื้อหาสาระที่มีทั้งส่วนของผู้ใหญ่และของเด็กอยู่ในเล่มหรือฉบับเดียวกัน กล่าวคือ ซื้อแล้วสามารถอ่านได้ทั้งครอบครัว ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร มีทั้งส่วนที่ให้ความรู้และความบันเทิง ทำให้ปลูกสร้างนิสัยรักการอ่านแก่เด็ก สร้างความอบอุ่นความสัมพันธ์ในครอบครัวและยังเป็นการประหยัดทำให้พ่อแม่หรือผู้ปกครองสามารถควบคุม หรือหลีกเลี่ยงการซื้อหาหนังสือการ์ตูนที่ไร้สาระของเด็ก ๆ ได้

2.1.3 การแสวงหากำไรทางธุรกิจ

การลงทุนผลิตสื่อสิ่งพิมพ์แทบทุกชนิด ถ้าต้องการผลผลิตที่มีคุณภาพสูงทั้งทางด้านเนื้อหาสาระ กระดาษ การพิมพ์ และการจัดรูปแบบโดยมีศิลปะแล้ว ต้องใช้ทุนดำเนินการสูงมากทั้งในด้านวัสดุและกำลังคน ผู้ที่ประสบความสำเร็จร่ำรวยเพราะการดำเนินธุรกิจทางด้านนี้มีมากมาย

แต่ที่ขาดทุนย่อยยับก็มีไม่น้อย แต่ก็ยังนับว่าเป็นธุรกิจอย่างหนึ่งที่นักธุรกิจทั้งหลายอยากลงทุน ดังจะสังเกตได้ว่าในปัจจุบันนี้มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสารต่าง ๆ ออกมาใหม่ ๆ แทบไม่ขาดระยะ สิ่งที่ต้องดูใจให้กล้าเสี่ยงลงทุนกันอยู่ทุกวันนี้ก็คือ กำไร โดยสื่อสิ่งพิมพ์ทั้งหลายเมื่อผลิตออกมาแล้วนั้น สามารถทำรายได้ได้จากหลายทางด้วยกัน คือ

2.1.3.1 รายได้จากการขายสื่อสิ่งพิมพ์ เมื่อผลิตสิ่งพิมพ์ออกมาเป็นรูปเล่มแล้ว หรือเป็นฉบับตามที่กำหนดไว้ก็จะมีการดำเนินการด้านการตลาด โดยจะจัดส่งไปยังเอเย่นต์จัดจำหน่าย หรือจะออกวางขายเองตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ร้านจำหน่ายหนังสือ แผงจำหน่ายหนังสือตาม จะแพร่หลายแค่ไหนก็ขึ้นอยู่กับความนิยมของผู้อ่าน นอกจากนั้นยังมีการบอกรับเป็นสมาชิกโดยตรงอาจจัดส่งทางไปรษณีย์ หรือรณาส่งถึงที่ ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อสิ่งพิมพ์บางอย่างอาจมีคนนิยมอ่านไม่มากนัก และมีจำหน่ายเพียงบางสถานที่เท่านั้น สื่อบางชนิดมีการจำหน่ายแพร่หลายทั่วไปทั้งประเทศ หรือบางประเภทก็ยังส่งไปจำหน่ายในต่างประเทศด้วย เช่น หนังสือพิมพ์บางฉบับจะมีจำหน่าย ในบางเมืองของบางประเทศที่มีคนไทยอยู่เป็นจำนวนมาก เป็นต้น

การจำหน่ายหนังสือโดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ในปัจจุบัน นอกจากจะส่งจำหน่ายตามร้านแล้ว ยังมีการส่งตามสี่แยกและชุมชนต่าง ๆ แล้วจะมีเด็กถือไปขาย หรือนำไปส่งให้กับผู้บอกรับกันเป็นประจำ ซึ่งมีได้เป็นสมาชิกประจำของสื่อสิ่งพิมพ์ชนิดนั้น แต่บอกรับเป็นประจำกับผู้ขาย รายย่อยซึ่งก็ถือเสมือนเป็นสมาชิกโดยปริยาย เช่น ตามร้านเสริมสวย ตามบ้าน ตามสถานที่ราชการ หรือหน่วยงานต่าง ๆ เป็นต้น รายได้จากการจำหน่ายนี้จะมากนักเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับความนิยมในสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนั้น ๆ ถ้าสื่อสิ่งพิมพ์ชนิดใดมียอดการจำหน่ายสูง การทำกำไรก็จะมีมากขึ้นเป็นเงาตามตัวเพราะจะเป็นผลให้อัตราค่าโฆษณาสูงขึ้นด้วย

2.1.3.2 รายได้จากการลงโฆษณา ปัจจุบันการลงโฆษณานับเป็นรายได้สำคัญที่สุดของสื่อสิ่งพิมพ์เกือบทุกชนิด กล่าวคือเป็นการได้เงินมาเป็นค่าตอบแทนการลงโฆษณาสินค้าหรือบริการใด ๆ โดยทั่วไปสื่อสิ่งพิมพ์ แต่ที่จัดพิมพ์อยู่ได้ก็เพราะมีรายได้จากค่าลงโฆษณานั้นเอง อัตราค่าโฆษณาจะมากขึ้นเพียงใดขึ้นอยู่กับผู้จัดพิมพ์จะกำหนดขึ้นโดยมีการกำหนดขึ้นจาก

- 1) จำนวนเนื้อที่ที่จะลงโฆษณา เช่น เต็มหน้า ครึ่งหน้า 1 ใน 4 ส่วนของหน้า ถ้าเป็นหนังสือพิมพ์คิดเป็นคอลัมน์นิ้ว มีตั้งแต่ 1×1 นิ้ว 1×2 นิ้ว 2×4 นิ้ว เป็นต้น
- 2) หน้าที่จะลง อัตราค่าโฆษณาของหน้าที่คิดว่าผู้อ่านนิยมมากก็จะแพงกว่าหน้าทั่ว ๆ ไป เช่น ปกหน้าด้านใน ปกหลังด้านนอก หน้าหนึ่ง หน้าสังคม หน้าสตรี หน้าข่าวบันเทิง เป็นต้น

3) กระดาษ และการพิมพ์ จะพิมพ์ที่สี 2 สี 4 สี หรือขาวดำ กระดาษธรรมดา หรือกระดาษดี สิ่งสิ่งพิมพ์ทุกประเภทที่มีการลงโฆษณาจะกำหนดค่าโฆษณาไว้เพื่อเสนอให้กับเจ้าของสินค้าหรือบริการพิจารณาโดยการติดต่อโดยตรงมีแผนกโฆษณาหรือฝ่ายโฆษณา

2.2 แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

เป็นแนวทางในการศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ลักษณะทางประชากรของตลาดผู้บริโภคที่สำคัญจะประกอบไปด้วย จำนวนประชากร อัตราการเกิด ช่วงอายุ แหล่งที่พักอาศัย การเคลื่อนย้าย รายได้และรายจ่าย อาชีพ การศึกษา และสถานภาพการสมรส (สุปัญญา ไชยชาญ, 2543 : 28-29)

ประชากรศาสตร์ เป็นศาสตร์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับ ขนาด องค์ประกอบ การกระจาย และการเปลี่ยนแปลงของประชากร ประชากรเหล่านี้คือมนุษย์ที่มีความต้องการอันเป็นธรรมชาติอยู่แล้วนั่นเอง ส่วนนักการตลาดเป็นผู้ที่มีหน้าที่ต้องเข้าไปสร้างความอยากได้ในผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้บังเกิดในหมู่มวลมนุษย์ ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องสนใจติดตามตรวจสอบความเคลื่อนไหวทางด้านลักษณะประชากร โดยอาศัยความรู้ทางด้านประชากรศาสตร์ในประเด็นต่าง ๆ อยู่เสมอ

ขนาดของประชากร หมายถึง จำนวนมนุษย์ในอาณาเขตในอาณาเขตหนึ่ง ซึ่งนับได้ ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ยิ่งประชากรมีขนาดใหญ่เท่าใด ความต้องการของประชากรยิ่งจะมีขนาดใหญ่ และเอกภาพของบุคคลยังมีจำนวนมากเป็นเงาตามตัว ทำให้ความอยากได้ยิ่งหลากหลาย ช่องทางในการทำธุรกิจก็ยิ่งมีมากขึ้น แต่ขนาดของตลาดจะสัมพันธ์กับการลงทุนหรือไม่นั้น ต้องอาศัยตัวแปรอื่นมาประกอบ เช่น อำนาจซื้อของประชากรเหล่านั้น นักการตลาดจึงต้องสนใจติดตามตรวจสอบแนวโน้มของขนาดของประชากรตลอดเวลา ซึ่งโดยปกติแล้วขนาดของประชากรจะมีอัตราการเปลี่ยนแปลงที่ค่อนข้างช้า สามารถพยากรณ์ได้โดยไม่ยาก

องค์ประกอบของประชากร หมายถึง ลักษณะของมนุษย์ที่ประกอบเข้าเป็นประชากร ในอาณาเขตใดอาณาเขตหนึ่ง ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ลักษณะของมนุษย์ที่นักการตลาดควรให้ความสนใจ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และอาชีพของประชากร ทั้งนี้ เพราะลักษณะของมนุษย์ที่กล่าวมามีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้น

2.1.1.1 รายได้และรายจ่ายของผู้บริโภค

นอกจากจะพิจารณาทางด้านจำนวนประชากรแล้ว นักการตลาดจะต้องศึกษา รายได้ของประชากรพร้อมกับรายละเอียดของการใช้จ่ายของผู้บริโภคด้วย รายได้ของประชากรเราสามารถดูได้จากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องได้แก่ กรมสรรพากร ดูได้จากผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กับรายได้ การศึกษารายได้ของประชากร เราสามารถจะพิจารณาได้จากจำนวนการว่างงานหรือการทำงานในตลาดการค้าของเมืองนั้น ๆ รายได้ของผู้บริโภคเปรียบได้กับเป็นอำนาจการซื้อ ยิ่งมีรายได้สูงเท่าไรอำนาจการซื้อก็จะสูงขึ้นเท่านั้น

การใช้จ่ายของผู้บริโภค ก็เป็นเรื่องที่นักการตลาดต้องติดตามและให้ความสนใจด้วยโดยปกติแล้วรายจ่ายทางด้านอาหารการกิน จะมีอัตราส่วนน้อยหรือลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับอัตราส่วนของการเพิ่มของรายได้ กล่าวคือ ถึงแม้ว่าผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้นเท่าตัวก็ไม่ได้แสดงว่าผู้บริโภคจะต้องบริโภคมากขึ้นเท่าตัว ทั้งนี้เป็นเพราะว่าผู้บริโภคมีภาระที่จะต้องรับประทานอาหารในจำนวนจำกัดหรือค่อนข้างจะคงที่จริงอยู่ แม้ว่าผู้บริโภคจะเลือกรับประทานอาหารที่ดีและมีราคาแพงขึ้นก็ตาม แต่ทว่าเมื่อพิจารณา ณ จุดที่ผู้บริโภครับประทานอาหารที่ดีและมีคุณภาพแล้ว ผู้บริโภคก็หาได้รับประทานเพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัวไม่ การใช้จ่ายของผู้บริโภคในด้านอื่น ๆ เช่น การแต่งกาย เครื่องประดับ การหาความสุขเข้าตัว การพักผ่อนหย่อนใจในรูปแบบต่าง ๆ เป็นต้น จะมีอัตราส่วนที่ผันแปรโดยตรงกับอัตราการเพิ่มของรายได้

2.2.1.2 อาชีพ

อาชีพของผู้บริโภคก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลถึงการบริโภคของผู้บริโภคเอง อาชีพของผู้บริโภคที่มีระดับรายได้สูงย่อมมีการใช้จ่ายเงินที่มากไปจากอาชีพที่มีระดับรายได้ต่ำ ซึ่งแต่ละอาชีพก็จะมีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ตัวอย่าง อาชีพพ่อค้าแม่ค้าจะมีรายได้ไม่สูงนัก การเลือกใช้สินค้าต่าง ๆ อาจจะไม่ค่อยพิถีพิถันมากนัก อาชีพผู้บริหารที่ใช้สมอง จะมีรายได้ค่อนข้างสูง การเลือกใช้สินค้าต่าง ๆ ค่อนข้างจะพิถีพิถัน

2.2.1.3 การศึกษา

การศึกษาของผู้บริโภคเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้ามาอุปโภคบริโภค ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแต่ละระดับจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงย่อมต้องการชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ต้องการสินค้าที่จะมาตอบสนองให้ชีวิตที่ดีขึ้น ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะสนใจถึงตัวเองมากขึ้นและจะสร้างความสุขให้กับชีวิตของตัวเอง โดยแสวงหาสินค้าที่จะมาตอบสนองความต้องการของตน จำนวนของประชากรหรือผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงย่อมจะเป็นโอกาสอันดีแก่การตลาดต่อไป

2.2.1.4 สถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรสของผู้บริโภคก็เป็นภาพที่นักการตลาดจะต้องจับตามอง และต้องพิจารณาแนวโน้มของการแต่งงานกับการอยู่เป็นโสด เพราะการแต่งงานก็มีผลต่อความต้องการสินค้าที่จะใช้ในชีวิตครอบครัว เช่น เตียงคู่ ตู้เสื้อผ้าที่ใหญ่ขึ้น หม้อหุงข้าวที่มีขนาดใหญ่ขึ้น ตู้เย็น

ขนาดครอบครัว เป็นต้น ส่วนผู้ที่อยู่เป็นโสดจะต้องการสินค้าสำหรับใช้ส่วนตัว เช่น เคียงเดี่ยว ตู้เย็นขนาดเล็ก หม้อหุงข้าวขนาดเล็ก เป็นต้น

จากลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นข้อมูลที่ต้องติดตามให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ถ้าข้อมูลที่ได้มานั้นไม่ทันสมัยหรือไม่ถูกต้อง จะส่งผลทำให้การวางแผนทางการตลาดผิดพลาดได้

2.2.2 ความหมายการตลาด

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association) ให้ความหมายเอาไว้ดังนี้ คือ การตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผนและปฏิบัติโดยอาศัยแนวคิดการกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายสินค้า และบริการเพื่อสร้างสรรค์ให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถสนองความต้องการของบุคคลและวัตถุประสงค์ขององค์กร (Marketing Management Eleventh Edition, 2547 : 11)

การตลาด หมายถึง กิจกรรมของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับการวางกลยุทธ์และการจัดกิจกรรมทางด้านการตลาด เพื่อที่จะให้มีการผ่านสินค้าและบริการของบริษัทไปยังผู้บริโภคซึ่งผู้บริโภคจะดำเนินการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการดังกล่าว และความสำเร็จของการตลาดก็อยู่ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค จากการได้ใช้สินค้านั้นด้วย (ธงชัย สันติวงษ์, 2538 : 54)

กระบวนการตลาด (Marketing Process) หมายถึง กระบวนการทางการบริหารที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ พิจารณา การคัดเลือก และการแสวงหาโอกาสทางการตลาด เพื่อที่จะสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์และทิศทางขององค์กร หรืออาจกล่าวได้ว่ากระบวนการตลาดจะประกอบด้วย การพิจารณาและวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การแบ่งส่วนการตลาด (Segmenting) และการคัดเลือกตลาดเป้าหมาย (Selecting Target Market) การพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่ดีกว่า และการออกแบบระบบการบริหารการตลาดที่เอื้ออำนวยให้การวางแผน การควบคุม ตลอดจนระบบข้อมูลและบุคลากรทางการตลาดที่พร้อมจะสนับสนุนทางด้านการตลาด

ธนวรรณ แสงสุวรรณ, อติลา พงศ์ยี่หล้า และคณะ (2547 : 11) การตลาด หมายถึง กระบวนการทางสังคมซึ่งบุคคลและกลุ่มได้รับการตอบสนองอย่างมีคุณค่าในสินค้าและบริการที่ต้องการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยน

2.2.3 ส่วนประสมทางการตลาด

ธนวรรณ แสงสุวรรณ, อติลา พงศ์ยี่หล้า และคณะ (2547 : 23) แสดงถึงมุมมองจากผู้ขายซึ่งใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นผู้ซื้อ ส่วนทางด้านมุมมองของผู้ซื้อเครื่องมือทางการตลาดถูกออกแบบเพื่อส่งมอบประโยชน์ให้แก่ลูกค้า

ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ (2541 : 174) ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาด หมายถึง วิธีการใช้เครื่องมือการตลาด (ส่วนประสมการตลาด) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้ ซึ่งประกอบด้วยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ดังนั้นส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนการตลาด และจัดเป็นส่วนประกอบอีกรูปแบบหนึ่งในด้านการบริหารการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคที่จะทำการเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้า การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ/หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบไปด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญคือ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งอาจใช้พนักงานขายหรือโดยการใช้สื่อเป็นเครื่องมือ โดยอาจเลือกใช้วิธีเดียวหรือหลายวิธีร่วมกันก็ได้ การส่งเสริมการตลาดจึงประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ/หรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดและกลุ่มเป้าหมายโดยใช้บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจหรือการใช้หรือการซื้อ โดยดูที่ขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

- (1) การส่งเสริมการขายที่มุ่งผู้บริโภค (Consumer promotion)
- (2) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)
- (3) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวหมายถึง การเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการโดยที่ไม่ต้องการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กร เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มที่มีอิทธิพล

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรืออาจหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือประกอบด้วย

- (1) การขายทางโทรศัพท์
- (2) การขายโดยใช้จดหมาย
- (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ อาจสนใจด้วยอุปกรณ์

2.2.4 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

บุษธนา ธรรมเจริญ (2535 : 5) อธิบายเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภค” หมายความว่า กิจกรรมที่บุคคลต้องเอาใจใส่ในเมื่อได้ทำการเลือก การซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สนองความพอใจและความต้องการ”

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2539 : 5) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า “พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นการกำหนดปฏิบัติกิจต่าง ๆ เหล่านี้”

ชิฟแมน ลีออน จี เลสลี และคณุก เลซาร์ (Schiffman, Leon G., Leslid and Kanuk, Lazar, 1978 : 5) อธิบายเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็น “พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา”

จากคำจำกัดความทั้งหมดสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนหน้านี้อยู่แล้ว ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดตระหนักถึงความต้องการ และออกทำการค้นคว้า การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสามารถสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขาได้

พฤติกรรมของผู้บริโภค อาจแบ่งออกเป็นสามสำคัญได้ 3 ส่วน (กึ่งพร ทองใบ, 2541: 155-157) คือ

1. ปฏิกริยา ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเดินทางกลับจากร้านค้า การจับจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์ และการประเมินค่าสินค้า
2. ผู้บริโภคคนสุดท้ายมุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปอุปโภค และหรือเพื่อการบริโภคที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน
3. กระบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภค ที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกริยาทางการตลาดที่สังเกตได้ เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย กับสื่อโฆษณาและเปิดรับข่าวสาร โฆษณาการสอบถามอย่างไม่เป็นทางการกับญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียงหรือเกณฑ์ในการประเมินค่าทางเลือกต่าง ๆ และปฏิกริยาต่าง ๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุและพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ แล้ว

โดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงว่า บุคคลผู้บริโภคบริโภคอะไร ที่ไหน บ่อยแค่ไหน และภายใต้สถานการณ์อะไรบ้างที่สินค้าและบริการได้รับการบริโภค

ความต้องการของผู้ซื้อจำแนกตามทฤษฎีทางจิตวิทยาจะแบ่งได้ 4 ทฤษฎี คือ

1. ทฤษฎีมาร์แชลเลียน (Marshallian) เป็นรูปแบบความต้องการซื้อของผู้บริโภคทางเศรษฐศาสตร์ที่ยึดหลักว่า การซื้อของผู้บริโภคเป็นผลลัพธ์ของความมีเหตุผล โดยที่ผู้บริโภคจะทำการคำนวณอย่างรอบคอบถึงคุณค่าทางเศรษฐศาสตร์ในการซื้อสินค้าชนิดหนึ่ง ๆ แล้วเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดอรรถประโยชน์สูงสุด ทำให้เกิดข้อคิดทางการตลาดบางประการ ก็จะซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งกล่าวโดยสรุปว่า ทฤษฎี Marshallian ผู้บริโภคจะให้ความสนใจปัจจัยทางเศรษฐกิจ ราคา และอรรถประโยชน์ที่ได้จากการซื้อแต่ละครั้งเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้า

2. ทฤษฎีพาฟลอฟเวียน (Pavlovian) เป็นรูปแบบการซื้อของผู้บริโภค โดยยึดหลักที่ว่า การเรียนรู้เป็นกระบวนการสัมพันธ์ของพฤติกรรมที่ถูกวางเงื่อนไข องค์ประกอบของการเรียนรู้

ประกอบด้วยแรงกระตุ้น การตอบสนองและการเสริมแรง ผู้บริโภคจึงมักทำการซื้อโดยอาศัยความเคยชินมากกว่าจะพิจารณาโดยลึกซึ้ง

3. ทฤษฎีฟรอยด์เดียน (Freudian) เป็นรูปแบบความต้องการซื้อโดยใช้หลักที่ว่ามนุษย์มีการเรียนรู้ถึงการตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งแต่ละคนแตกต่างกันตามระดับการพัฒนาตนเอง ดังนั้นการซื้อของผู้บริโภคนอกจากคำนึงถึงลักษณะทางเศรษฐกิจของผลิตภัณฑ์แล้ว ยังต้องคำนึงถึงลักษณะทางด้านจิตใจที่ซ่อนอยู่ด้วย เพราะผู้บริโภคตัดสินใจโดยได้รับอิทธิพลอย่างแรงจากเครื่องกระตุ้นหรือเจตนาที่อยู่ภายในส่วนลึกของตนเอง

4. ทฤษฎีเวเบลเนียน (Vablenian) เป็นรูปแบบความต้องการซื้อของผู้บริโภคโดยยึดหลักที่ว่ามนุษย์เป็นสัตว์สังคม พฤติกรรมที่แสดงออกมาเป็นผลมาจากวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณีและชนชั้นของสังคมที่มนุษย์นั้นเป็นสมาชิกอยู่ ดังนั้น พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงต้องอาศัยแนวทางของกลุ่มสังคมในอดีตและปัจจุบันเป็นตัวนำ

มาสโลว์ (Maslow) กล่าวว่า ความต้องการของมนุษย์เป็นความต้องการส่วนตัว คือมนุษย์มีความต้องการจึงแสวงหาความต้องการของตนเอง และมนุษย์แต่ละคนมีความต้องการแตกต่างกันตามลำดับความสำคัญของแต่ละคน เช่น ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการเพื่อความอยู่รอด เช่น ความต้องการอาหาร น้ำดื่ม เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และการพักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น ความต้องการความมั่นคงและปลอดภัย (Security or Safety Needs) เป็นความต้องการความมั่นคงหรือความปลอดภัยทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ เช่น การประกันสุขภาพ และสภาพการทำงานที่ปลอดภัย ความต้องการทางสังคม หรือความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ (Social Needs) เป็นความต้องการของมนุษย์ทางด้านความรัก ความพอใจ และความรู้สึกรับเป็นเจ้าของ ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการของมนุษย์ในด้านความนับถือ การยอมรับ และความต้องการที่จะบรรลุความสำเร็จส่วนตัว และความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self Actualization) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539 : 140)

จากแนวความคิดต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้นทำให้เห็นว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มพฤติกรรมมนุษย์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก หรือการกระทำในการดำรงชีวิตประจำวัน มนุษย์แต่ละบุคคลย่อมมีกระบวนการแห่งชีวิตที่แตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับทัศนคติหรือสิ่งจูงใจของแต่ละบุคคล ทัศนคติและสิ่งจูงใจของแต่ละบุคคล ทัศนคติและสิ่งจูงใจจะเกิดขึ้นตลอดเวลา ดังนั้นการตัดสินใจของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับภายใต้สิ่งเหล่านี้

2.2.5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคการค้นหาพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อสามารถจัดกลยุทธ์ได้ถูกต้อง โดยอาศัย

6Ws และ 1H เป็นคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) รายละเอียดดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพ ผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
		พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์ในการโฆษณา และ (หรือ) การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต บางลำพู สยาม สแควร์ ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง ฯลฯ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 126.



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler. (1997 : 17)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุ จูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายสามารถคาดคะเนได้ ซึ่งจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังภาพที่ 2.1

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) ซึ่งนักการตลาดจะต้องสนใจและจัด สิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นจึงเป็นสิ่งที่จูงใจทั้งที่เป็นด้านเหตุผล หรือด้านอารมณ์ สิ่งกระตุ้นภายนอกจึงประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น ซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมมนา การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์ อันดีกับบุคคลทั่วไป เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้ถือเป็นอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการใช้บริการธนาคารมากขึ้นได้

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วย ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดกล่าวถึงในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ซึ่งจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือก นมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือครึ่งโหล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระบวนทางการตลาดให้เหมาะสม โดยลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากส่วนหนึ่งส่วนใด โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987 : 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคม วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลนักการตลาด ต้องศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม ค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกริเริ่มคิดของบุคคลในสังคม ประกอบด้วย ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมที่ตนเองอยู่ สังคมอื่น องค์กร สังคม ธรรมชาติ และมนุษยชาติ วัฒนธรรม จึงแบ่งออกได้เป็น

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยที่ทำให้มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย กลุ่ม เชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ อาชีพ อายุ และเพศ

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์ รายได้ ทรัพย์สิน หรือ อาชีพ ชั้นทางสังคมสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้

1.3.1 บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกัน มีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน

1.3.2 บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

1.3.3 ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ

1.3.4 ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำได้

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท ฯลฯ

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary group) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคมเพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล

2.2 ครอบครัว (Family) มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม จึงมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

3.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยม ของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคล กระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ ออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของสิ่งเหล่านี้ เพื่อนำมาปรับปรุงด้านส่วนผสมทางการตลาด และหาวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ส่วนรูปแบบ

การดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึงรูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของ AIOs

3.6.1 กิจกรรม (Activities) ได้แก่ การทำงาน งานอดิเรก กิจกรรมทางสังคม การใช้เวลาว่าง การพักผ่อน สมาชิกคลับ การร่วมกิจกรรมชุมชน การเลือกซื้อ กีฬา ฯลฯ

3.6.2 ความสนใจ (Interests) ได้แก่ ครอบครัว บ้าน งาน การร่วมกิจกรรมชุมชน การพักผ่อน ความนิยม อาหาร สื่อความสำเร็จ เป็นต้น

3.6.3 ความคิดเห็น (Opinions) เกี่ยวกับ ตัวตัวเอง ปัญหาสังคม การเมือง ธุรกิจ เศรษฐกิจ การศึกษา ผลิตภัณฑ์ อนาคต วัฒนธรรม เป็นต้น

รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นทางสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell, 1987 : 649) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้จึงเป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นกับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ การรับรู้ จะแสดงถึงความรู้สึจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดยการรับรู้มีทั้งหมด 4 ขั้นตอน คือ

- (1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร
- (2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร
- (3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร
- (4) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้น – การตอบสนอง [Stimulus Response]

(SR)] ซึ่งนักการตลาดได้ทำการประยุกต์ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย
อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นจะมีอิทธิพลได้ก็ต่อเมื่อมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็น
ผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล
ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 1997 :
188) ทศนคติจึงเป็นสิ่งที่มียุทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ
นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทศนคติเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดทศนคตินั้น
เกิดจากข้อมูลในแต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือ
ความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง นักการตลาดจึงต้องพยายาม
สร้างทศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของตน หรือพิจารณาว่าทศนคติของผู้บริโภคเป็น
อย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติของผู้บริโภค องค์ประกอบของการเกิดทศนคติ
จึงมีสามส่วนคือ ส่วนของความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึก และส่วนของพฤติกรรม

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีของฟรอยด์ (Freud theory) หมายถึง
ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้ม
เหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ส่วนทฤษฎีการงานใจของฟรอยด์ มีข้อสมมุติว่าอิทธิพลด้านจิตวิทยา
ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ ส่วนใหญ่จิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพ
ของมนุษย์ อันประกอบด้วย อิด อีโก้ ซูเปอร์อีโก้ ทฤษฎีนี้ได้นำไปสู่การกำหนดบุคลิกภาพของ
ผู้บริโภคด้วย

4.7 แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคล มีต่อ
ตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร โดยประกอบด้วย

(1) แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมอง
ตนเองที่แท้จริง (เป็นข้อเท็จจริงที่บุคคลต้องการ)

(2) แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคล
ใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิด ในอุดมคติ

(3) แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Real other)
หมายความว่า บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

(4) แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ
(Ideal other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ใด

กระบวนการซื้อ

เพื่อให้เกิดความสัมฤทธิ์ผลในทางการตลาด นักการตลาดจะต้องพิจารณาต่อกิจกรรมที่นอกเหนือไปจากการก่ออิทธิพลต่อผู้ซื้อ นั่นก็คือ ต้องทำความเข้าใจวิธีที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อประเภทของการตัดสินใจซื้อและขั้นตอนในกระบวนการซื้อ

บทบาทในการซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Roles)

นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ว่า ใครเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อแต่ละคนมีบทบาทอะไรสินค้าหลายชนิดง่ายต่อการระบุตัวผู้ตัดสินใจ เช่น โดยปกติผู้ชายเลือกเครื่องมือในการโกนหนวดเอง และผู้หญิงเลือกเสื้อผ้าของเธอเอง อย่างไรก็ตามถ้าเราพิจารณาการซื้อรถที่ใช้กันทั้งครอบครัว บุตรคนโตอาจเป็นผู้แนะนำให้ซื้อรถใหม่ เพื่อนอาจแนะนำครอบครัวว่าควรซื้อรถชนิดไหน สามียาเลือกรุ่นกรรยาเลือกสไตส์ สามิและกรรยาอาจตัดสินใจขั้นสุดท้ายร่วมกันและกรรยาอาจใช้รถยนต์มากกว่าสามิก็ได้

บุคคลอาจมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลคนแรกที่ทำให้การแนะนำหรือเป็นผู้ชักชวนความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการบางอย่าง
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลที่มีความเห็นหรือคำแนะนำของเขามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ บุคคลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุดหรือตัดสินใจเพียงบางส่วน เช่น จะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่ทำการซื้อสินค้าจริง
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่บริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

การรู้ตัวผู้ร่วมในการซื้อและบทบาทที่เขามีจะช่วยนักการตลาดในการ “ปรับ” โปรแกรมการตลาดให้เหมาะสมได้ นอกจากนั้นยังช่วยให้การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับความต้องการของผู้ที่เข้าร่วมในการตัดสินใจซื้ออีกด้วย

ประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Types of Buying Decision Behavior)

พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันตามประเภทของสินค้า โดยปกติการตัดสินใจที่มีความสลับซับซ้อนมากมักเกี่ยวข้องกับผู้ร่วมในการซื้อหลายคน และมีความละเอียดรอบคอบมากขึ้น ภาพที่ 2 นี้แสดงประเภทของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่อิงระดับการทุ่มเทความพยายามของ

ผู้ซื้อ (Degree of buyer involvement) และระดับของความแตกต่างระหว่างตราหือต่าง ๆ (Degree of difference among brands)

	การทุ่มเทความพยายามสูง (High Involvement)	การทุ่มเทความพยายามต่ำ (Low Involvement)
ความแตกต่างที่สำคัญ ระหว่างตราต่าง ๆ	พฤติกรรมซื้อที่มีความ สลับซับซ้อน	พฤติกรรมซื้อโดยการ แสวงหาความหลากหลาย
ความแตกต่างระหว่าง ตราหือมีเพียง 2-3 อย่าง	พฤติกรรมซื้อเพื่อลดความ สงสัย	พฤติกรรมซื้อที่คิดเป็น นิสัย

ภาพที่ 2.2 พฤติกรรมการซื้อ 4 ประเภท

1. พฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อน (Complex Buying Behavior) ผู้บริโภคใช้พฤติกรรมแบบนี้เมื่อเขาทุ่มเทความพยายามสูง (ดำเนินการตามขั้นตอนของการตัดสินใจหลายขั้นตอน) ในการซื้อและมีการรับรู้ความแตกต่างที่สำคัญระหว่างตราต่าง ๆ สถานการณ์ชนิดนี้เกิดขึ้นเมื่อสินค้าราคาแพง สินค้าเกี่ยวข้องกับการเสี่ยงภัย สินค้าที่ซื้อไม่บ่อยครั้งนักและสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการแสดงออกของตัวผู้ใช้

ผู้บริโภคมีหลายสิ่งหลายอย่างในตัวผลิตภัณฑ์ที่จะต้องเรียนรู้ ผู้ซื้อสินค้าบางรายไม่รู้ด้วยซ้ำไปว่าจะต้องพิจารณาลักษณะไหนบ้าง สินค้าส่วนมากก็ไม่บอก “ความหมายที่แท้จริง” ไว้ให้แก่ผู้ซื้อ เช่น เครื่องปรับอากาศยี่ห้อหนึ่งในคอมเพรสเซอร์ของนิสซุ ผู้ซื้อรู้แต่เพียงว่าดี แต่ไม่รู้ว่าจะจริงหรือเปล่า เมื่อเป็นเช่นนี้ผู้ซื้อจะทำการเรียนรู้โดยผ่านกระบวนการเรียนรู้ ดังนี้

ขั้นตอนที่หนึ่ง สร้างความเชื่อ (Belief) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนที่สอง สร้างทัศนคติเกี่ยวกับสินค้า

ขั้นตอนที่สาม ทำการคิดที่จะเลือกซื้อสินค้า

นักการตลาดของสินค้าที่ต้องใช้ความพยายามสูง ต้องเข้าใจพฤติกรรมที่เก็บรวบรวมข่าวสารและการประเมินสินค้าของผู้บริโภคที่ต้องทุ่มเทความพยายามสูง ทั้งในเรื่องลักษณะของสินค้า ความสำคัญของลักษณะดังกล่าว นักการตลาดต้องแยกให้เห็นความแตกต่างของลักษณะของ

ตรานี้โดยการอธิบายในสื่อต่าง ๆ และต้องจูงใจพนักงานขายและผู้ที่ถูกค้าหุ้นเคย เพื่อก่ออิทธิพลต่อการเลือกครั้งสุดท้าย

2. พฤติกรรมการซื้อเพื่อลดความสับสน (Dissonance-Reducing Buying Behavior) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีการเกี่ยวข้องและทุ่มเทความพยายามสูงกับการซื้อสินค้าที่มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อย หรือมีความเสี่ยงมากแต่ผู้บริโภคดังกล่าวก็พบว่า ความแตกต่างระหว่างตราหือต่าง ๆ มีน้อยมาก เช่น ผู้บริโภคซื้อหมอนสำหรับห้องรับแขก จะพบว่าเป็นการตัดสินใจที่ต้องทุ่มเทความพยายามสูง เพราะผ้าหมอนแพงและเป็นการแสดงงานออกมาให้คนเห็น (Self-expressive) ผู้ซื้ออาจพิจารณาได้ว่า สินค้าตราต่าง ๆ และร้านต่าง ๆ มีราคาใกล้เคียงกัน ในกรณีนี้เนื่องจากความแตกต่างของตราหือที่ผู้บริโภครับรู้ได้มีไม่มากนัก ผู้ซื้ออาจจับจ่ายไปตามร้านต่าง ๆ เพื่อเรียนรู้ว่าแต่ละร้านขายผ้าหมอนอย่างไรบ้าง มีอะไรเสนอขาย แต่ผู้ซื้อก็จะซื้อค่อนข้างรวดเร็วมาก เขาอาจสนใจที่จะซื้อเพราะราคาดีหรือมีความสะดวกในการซื้อ

3. พฤติกรรมการซื้อที่ติดเป็นนิสัย (Habitual Buying Behavior) เกิดขึ้นในสภาวะการณ์ที่ผู้บริโภคมีการทุ่มเทความพยายามน้อยและความแตกต่างระหว่างตราหือน้อย เช่น การซื้อน้ำเปล่า สินค้าประเภทนี้ผู้บริโภคทุ่มเทความพยายามน้อย เพียงแต่ไปที่ร้านใกล้บ้านก็จะเห็นตราที่ต้องการ ถ้าเขาจะซื้อตราเดิมมันก็เป็นเพราะนิสัย ไม่ใช่เพราะเขามีความซื่อสัตย์ต่อตราหือสูง ผู้บริโภคมักจะทุ่มเทความพยายามต่ำกับสินค้าที่ราคาต่ำและมักจะซื้อบ่อยมาก

ในกรณีนี้พฤติกรรมผู้บริโภคมีได้ผ่านลำดับ ความเชื่อ-ทัศนคติ-พฤติกรรม ดังเช่น พฤติกรรมการซื้อแบบอื่น ผู้บริโภคมิได้แสวงหาข่าวสารอย่างกว้างขวางในด้านตราหือ มิได้ประเมินคุณสมบัติต่าง ๆ ของตรา และไม่ทำการตัดสินใจโดยการประเมินอย่างลึกซึ้งว่าจะซื้อตราไหน ตรงกันข้ามมักจะรับข่าวสารจากการดูทีวีหรืออ่านนิตยสาร การที่มีโฆษณาซ้ำเป็นการสร้างความคุ้นเคยกับตราหือ (Brand Familiarity) ผู้บริโภคมิได้มีทัศนคติที่แข็งแกร่งกับตรา เขาเลือกซื้อตราเพราะความคุ้นเคย เพราะเป็นการซื้อโดยไม่ทุ่มเทความพยายาม ผู้บริโภคอาจจะไม่ประเมินการเลือกซื้อแม้แต่หลังการซื้อ ดังนั้นกระบวนการซื้อเกี่ยวข้องกับความเชื่อในตราหือที่ก่อตัวขึ้นมาจากการเรียนรู้โดยการอรับข่าวสาร (Passive Learning) ตามมาด้วย พฤติกรรมการซื้อซึ่งอาจจะตามหรือไม่ตามโดยการประเมินก็ได้ ดังนั้นนักการตลาดมักใช้ราคาและการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้มีการทดลองผลิตภัณฑ์ โฆษณานี้เน้นความสำคัญที่จุดเด่นไม่กี่จุด สัญลักษณ์และภาพพจน์เป็นสิ่งสำคัญ เพราะจะทำให้ผู้ซื้อจำได้ง่ายและเกี่ยวข้องกับตราหือ

นักการตลาดสามารถใช้เทคนิค 4 อย่าง ที่จะเปลี่ยนสินค้าที่ผู้ซื้อทุ่มเทความพยายามต่ำให้เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อทุ่มเทความพยายามสูง ดังนี้

เทคนิคประการแรก เชื่อมสินค้าเข้ากับเรื่องราวที่เกี่ยวข้องบางเรื่อง

เทคนิคประการที่สอง เชื่อมสินค้ากับสถานการณ์ส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องบางอย่าง
 เทคนิคประการที่สาม ออกแบบโฆษณาูงทำให้เกิดอารมณ์รุนแรง โดยใช้คำนิยามของ
 บุคคล

เทคนิคประการที่สี่ เพิ่มลักษณะที่สำคัญแก่สินค้าที่มีความห่อหุ้มความพยายามต่ำ เพื่อจูงใจ
 ให้ลูกค้าห่อหุ้มความพยายามในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น

4. พฤติกรรมการซื้อโดยการแสวงหาความหลากหลาย (Variety-Seeking Buying Behavior)
 ผู้บริโภคก่อพฤติกรรมแบบนี้ ในสถานการณ์ที่มีการห่อหุ้มความพยายามต่ำแต่ความแตกต่างของ
 ตรายี่ห้อที่เขารับรู้ได้ดีมาก ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนตรายี่ห้อ เช่น เมื่อผู้บริโภคซื้อ
 ช็อกโกแลต ผู้บริโภคจะมีความเชื่อบางอย่าง เลือกช็อกโกแลตโดยไม่ต้องประเมินมาก จากนั้น
 ก็ประเมินตรายี่ห้อระหว่างที่มีการบริโภคแต่ละครั้งต่อไป ผู้บริโภคอาจซื้อตราอื่นเพราะเมื่อตราเดิม
 หรือต้องการลงตราแปลก ๆ การเปลี่ยนตรายี่ห้อเกิดขึ้น เพราะความต้องการความหลากหลายมากกว่า
 เพราะความไม่พอใจในการตลาดสินค้าประเภทนี้ กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้นำตลาด (Market Leader)
 ย่อมแตกต่างไปจากกลยุทธ์ของผู้จำหน่ายตราเล็ก ๆ ผู้นำในตลาดพยายามส่งเสริมพฤติกรรมการซื้อ
 ที่เป็นนิสัยโดยพยายามครอบครองเนื้อที่บนชั้นวางของ ทำให้ชั้นมีสต็อกสินค้าเดิมอยู่ตลอดเวลา
 และทำโฆษณาเตือนความจำ บริษัทที่อยู่ในอันดับรองหรือเป็นผู้ท้าชิง (Challenger) จะส่งเสริมให้มี
 พฤติกรรมแบบแสวงหาความหลากหลายโดยทำการเสนอราคาต่ำ ส่วนลดพิเศษ คุปอง แจกตัวอย่าง
 และโฆษณาที่ให้เหตุผลเพื่อให้ลูกค้าลองสินค้าหรือตราใหม่

2.3 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรรณิการ์ ศรีสวัสดิ์ชัย (2533) ศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจซื้อและอ่านหนังสือพิมพ์
 ไทยรัฐของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียง” พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ซื้อ
 และอ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐทุกวัน โดยมีเหตุผลที่เลือกซื้อเรียงลำดับความสำคัญดังนี้ เพราะไทยรัฐ
 เสนอข่าวหลากหลาย เสนอข่าวรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ มีคอลัมน์ที่ชอบมากกว่า เสนอข่าวที่มี
 เนื้อหา สาระ มีข่าวการเมืองมาก ไม่มีหนังสือพิมพ์อื่นดีกว่านี้ มีข่าวชาวบ้านมาก มีนวนิยายเรื่องสั้น
 ที่ชอบ มีประกาศโฆษณาต่าง ๆ มาก เสนอข่าวตรงไปตรงมาน่าเชื่อถือและได้รับความรู้ทำให้หูตา
 กว้างขวางขึ้น นอกจากนั้นยังพบว่าประชากรส่วนใหญ่ที่อ่านไทยรัฐไม่ได้ซื้อไทยรัฐด้วยตนเอง
 เพราะจะอ่านจากที่บ้าน ที่ทำงาน หรือตามร้านอาหาร ร้านทำผม โดยประชากรที่มีเขตที่อาศัย
 เพศ อายุ รายได้ และการศึกษาแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมและอ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐแตกต่างกัน

ขัตติยะ เหลี่ยมโล๊ะ (2534) ศึกษาเรื่อง “การจัดวารสารในหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจ : การ
 วิเคราะห์สาระ” จากการศึกษาพบว่าหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจ 3 ฉบับ คือ ฐานเศรษฐกิจ ประชาชาติ

ธุรกิจ และผู้จัดการรายสัปดาห์ ในรอบสองปีคือ มกราคม 2532 – ธันวาคม 2533 พบว่ามีการนำเสนอเนื้อหาสาระในรูปแบบโฆษณามากกว่ารูปแบบอื่น ๆ โดยเสนอข่าวรองลงมา เมื่อพิจารณาแต่ละฉบับ พบว่า ประชาชาติธุรกิจ ฐานเศรษฐกิจ เสนอโฆษณามากกว่าข่าว แต่ผู้จัดการรายสัปดาห์เสนอข่าวมากกว่าโฆษณา โดยทั้ง 3 ฉบับเสนอโฆษณาก่อสร้าง-ที่ดินมากที่สุด รองลงมาคือการตลาดและคอมพิวเตอร์

นอกจากในแง่ของเนื้อหาสาระ พบว่าประชาชาติธุรกิจเสนอเกี่ยวกับเรื่องการเงิน-การธนาคารมากที่สุด รองลงมาเป็นการตลาดและก่อสร้าง-ที่ดิน ฐานเศรษฐกิจเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการเกษตร-การค้ามากที่สุด รองลงมาเป็นการเงิน-การธนาคารและลงทุน-อุตสาหกรรมตามลำดับ ผู้จัดการรายสัปดาห์เสนอเนื้อหาเกี่ยวกับก่อสร้าง-ที่ดิน รองลงมาเป็นการตลาดและการเงิน-การธนาคารตามลำดับ

ภาวีกา ชันทเขตต์ (2539) ศึกษาเรื่อง “การส่งเสริมการขายและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจ” จากการศึกษาหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจ 3 ฉบับคือ ฐานเศรษฐกิจ ประชาชาติธุรกิจ และคู่แข่งธุรกิจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจ เพราะมีความต้องการในการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาทั่วไปของหนังสือพิมพ์มากที่สุด รองลงมาคือ ปก เนื้อเรื่องหรือหัวข้อข่าวหน้าแรก ที่สามารถตอบสนองความรู้ทางธุรกิจ และให้เป็นคนทันเหตุการณ์อยู่เสมอ ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่าประชากรส่วนใหญ่อ่านหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจ โดยเป็นพนักงานบริษัทหรือลูกจ้างบริษัทเอกชนมากที่สุด รองลงมาเป็นเจ้าของกิจการและผู้บริหารระดับสูง ซึ่งมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อตลอดจนมีความต้องการบริโภคข่าวสารในปริมาณ ตามลำดับ

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัย เรื่องพฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ประเภทราย 3 วัน ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นการวิจัยพรรณนา (Descriptive Research) มีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร เป็นผู้ซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ประเภทราย 3 วัน ปีพุทธศักราช 2549 ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 50 เขต ของเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้ซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ประเภทราย 3 วัน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จำนวน 4 เขต จากทั้ง 50 เขต ได้จากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling)

3.2.3 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จากจำนวนผู้ซื้อหนังสือพิมพ์ จากกองคลังข้อมูลและสารสนเทศสถิติ สำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ. 2545 โดยคำนวณจากสูตรการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ของ เทโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973 : 727)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยที่

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,844,607 คน

(กองคลังข้อมูลและสารสนเทศสถิติสำนักงานสถิติแห่งชาติ พุทธศักราช 2548)

e = ค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวอย่างและค่าเฉลี่ยของประชากร 0.05

ผลการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มหลายขั้นตอน ดังนี้

3.2.3.1 เลือกเขตพื้นที่ 4 เขต จาก 50 เขต โดยเจาะจงเขตพื้นที่ย่านธุรกิจจากสถิติการส่งหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ประเภทราย 3 วัน ที่มีปริมาณเกิน 5,000 ฉบับ ซึ่งได้แก่ เขตราชเทวี สาทร วัฒนา และดินแดง

3.2.3.2 แต่ละเขตสุ่มตัวอย่างจำนวนเท่ากัน เขตละ 100 คน โดยเลือกอาคารหรือตึกที่มีสำนักงานและบริษัทเอกชน ไม่ต่ำกว่า 10 บริษัท เขตละ 5 อาคารหรือตึก

3.2.3.3 แต่ละอาคารหรือตึกสุ่มตัวอย่างผู้ซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ประเภทราย 3 วัน อาคารหรือตึกละ 20 คน

3.2.3.4 การสุ่มตัวอย่างแต่ละอาคารหรือตึกในที่ย่านธุรกิจ โดยได้ทำการสุ่มวันละ 10 คน แต่ละอาคารหรือตึกใช้เวลาสุ่มอาคารหรือตึกละ 2 ครั้ง ได้ตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ดังรายละเอียดของตัวอย่าง ดังนี้

เขต	อาคารหรือตึก	จำนวนตัวอย่าง
ราชเทวี	เพลินจิต	20
	เอเอฟซีที	20
	ธนภูมิ	20
	ชาญอิสระ 2	20
	ต้นสนทาวเวอร์	20
สาทร	สาทรธานี	20
	สินสารธร ทาวเวอร์	20
	ลุมพินี ทาวเวอร์	20
	ทิปโก้ ทาวเวอร์	20
	อับดุลราฮิม	20
วัฒนา	เสริมมิตร	20
	ทูแปซิฟิก เฟลต	20
	เพลินจิต ทาวเวอร์	20
	กลาส เฮ้าส์	20
	อโศก ทาวเวอร์	20
ดินแดง	ชัน ทาวเวอร์	20
	ธนาคารทหารไทย สนง.ใหญ่	20
	เล็งเป็งจ้วน	20
	ประกันภัยไทยวิวัฒน์	20
	ชัย	20
รวม		400

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ประเภทราย 3 วัน เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) การซื้อขายหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ประเภทราย 3 วัน

3.3.1.1 การสร้างแบบสอบถาม

แบบสอบถามได้สร้างขึ้น โดยมีวิธีดำเนินการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1) ศึกษาหลักการและข้อมูลเกี่ยวกับบทบาทและหน้าที่ ของสื่อสิ่งพิมพ์ และประเภทของหนังสือพิมพ์รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อกำหนดเป็นขอบเขต 4 ด้าน คือ

ประเภทหนังสือพิมพ์ที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อหนังสือพิมพ์ แหล่งที่ซื้อหนังสือพิมพ์ และวิธีการซื้อหนังสือพิมพ์

2) ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการจำหน่ายหนังสือพิมพ์ ราย 3 วัน ขอบเขตส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

3) กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถาม โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นหลักและบทบาทหน้าที่ของหนังสือพิมพ์ ราย 3 วัน

4) แบบสอบถามที่จะใช้การวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ตำแหน่ง การศึกษาและ สถานภาพสมรส คำถามปลายปิด (Closed Questionnaire) จำนวน 8 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์ แนวธุรกิจ ประเภทราย 3 วัน ซึ่งประกอบด้วย ประเภทหนังสือพิมพ์ที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อหนังสือพิมพ์ แหล่งที่ซื้อหนังสือพิมพ์ วิธีการซื้อหนังสือพิมพ์ โดยแต่ละคำถามมีรายละเอียดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์เป็นรายข้อย่อย รวมทั้งสิ้น จำนวน 6 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ

- เกณฑ์การให้คะแนนความเห็นระดับความสำคัญ ของพฤติกรรมการซื้อทางการตลาดที่มุ่งใจให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ประเภทราย 3 วัน

เป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ

มีความสำคัญมากที่สุด	5	คะแนน
มีความสำคัญมาก	4	คะแนน
มีความสำคัญปานกลาง	3	คะแนน
มีความสำคัญน้อย	2	คะแนน
มีความสำคัญน้อยที่สุด	1	คะแนน

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับ ความคิดเห็นของซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ประเภทราย 3 วัน ตามรายการของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ จำนวน 4 ข้อ

เกณฑ์การให้คะแนนความเห็นระดับความสำคัญ ของสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ที่มุ่งใจให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ประเภทราย 3 วัน

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย กำหนดไว้ดังนี้

ในการใช้หลักเกณฑ์การประเมินค่านั้น ใช้ตามแบบของ Likert พิจารณา

จากหลักเกณฑ์เฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.51 - 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.51 - 4.50	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.51 - 3.50	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.51 - 2.50	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00 - 1.50	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

5) การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

(1) ตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาและโครงสร้าง จากการให้ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการส่งเสริมการตลาดและผู้เชี่ยวชาญในด้านหนังสือพิมพ์ จำนวน 3 ท่าน ซึ่งเป็นผู้มีประสบการณ์ด้านการตลาดโดยเป็นผู้จัดการฝ่ายการตลาด หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ จำนวน 1 คน ให้คำปรึกษาในด้านแบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดแนะนำ ในเรื่องส่งเสริมการตลาดควรเพิ่มเกี่ยวกับรายละเอียดหัวข้อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมสาธารณะ เพราะทางหนังสือพิมพ์สามารถให้ผู้ซื้อมีส่วนร่วมในสังคม และทำกิจกรรมไปพร้อมกับหนังสือพิมพ์เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคต่อไป ผู้ทรงคุณวุฒิประสบการณ์ด้านบรรณาธิการบริหาร หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ บรรณาธิการบริหาร จำนวน 1 คน ให้คำแนะนำในเรื่องแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์ เกี่ยวกับเนื้อหาข่าวในหนังสือพิมพ์ ว่าผู้ซื้อ ซื้อหนังสือพิมพ์เพราะเหตุผลใด เพื่อที่จะได้รู้ว่าผู้ซื้อหนังสือพิมพ์มีหลักการอะไรหรือเหตุผลอะไรที่ซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับนั้น และผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งมีประสบการณ์ด้านการจัดจำหน่าย มีตำแหน่งเป็นผู้จัดการจัดจำหน่าย กรุงเทพมหานครและปริมณฑล หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ จำนวน 1 คน ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการกระจายหนังสือพิมพ์ไปแต่ละเขตพื้นที่ ตามเอเยนต์ต่าง ๆ ว่าแต่ละเขตที่ส่งออกไปนั้น เพียงพอต่อการซื้อหนังสือพิมพ์ในแต่ละครั้งหรือไม่ และควรเพิ่มช่วงเวลาที่ผู้ซื้อจะซื้อด้วย

(2) หลังจากอาศัยคำแนะนำจากผู้มีประสบการณ์ ทั้ง 3 คนแล้ว ได้นำมาแก้ไขในแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการซื้อ โดยเพิ่มในหัวข้อท่านซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ

เพราะเหตุผลใดโดยเพิ่มตัวเลือก คือ สาเหตุเพื่อประกอบการศึกษาในหลักสูตรวิชา ส่วนประสมทางการตลาดได้เพิ่มด้านการจัดจำหน่ายในหัวข้อซื้อหนังสือพิมพ์จากร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น- อีเลฟเว่น แฟมิลี่มาร์ท วิซิป และเลมอนกรีน ด้านการส่งเสริมการตลาดได้เพิ่มตัวเลือกการมีส่วนร่วมในกิจกรรมสาธารณะ

หลังจากนั้นได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด มาทดลองใช้กับผู้ซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ประเภทราย 3 วัน โดยเลือกจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันทั้งทางด้านเพศ อายุ รายได้ อาชีพ ตำแหน่ง ระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรส ที่มีลักษณะคล้ายกับของประชากร ทั้งนี้เพื่อนำผลดังกล่าวมาทำการปรับปรุงเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ตรงกับวัตถุประสงค์มากที่สุด โดยการหาค่า (Reliability Coefficient Alpha) แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นได้เท่ากับ 0.81

3.4 การรวบรวมข้อมูล

3.4.1 ประชุมชี้แจงผู้ช่วยเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 3 คน ให้รับทราบจุดประสงค์ในการเก็บข้อมูลและวิธีการเก็บข้อมูล

3.4.2 เก็บข้อมูลที่ละอาคาร โดยนักวิจัยและผู้ช่วยเก็บข้อมูลแจกแบบสอบถามที่ร้านค้าขายหนังสือให้กับผู้ที่สนใจในการซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ประเภทราย 3 วัน โดยขออนุญาตผู้ซื้อก่อนตอบแบบสอบถาม ผู้ซื้อตอบแบบสอบถามเสร็จแล้ว ผู้ทำวิจัยและผู้ช่วยได้เก็บแบบสอบถามทีละคน จนครบวันละ 10 คน อาคาร 1 อาคาร ใช้เวลา 2 วัน รวมทั้งหมด 40 วัน ตั้งแต่วันที่ 11 พฤศจิกายน ถึง 22 ธันวาคม 2549

3.4.3 ตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา

3.4.3.1 ให้คะแนนและลงรหัส เพื่อให้ข้อมูลอยู่ในรูปตัวเลข (รหัส) ที่เครื่องคอมพิวเตอร์สามารถอ่านได้

3.4.3.2 แปลความหมายข้อมูลที่ประมวลผลแล้ว เพื่อจัดทำรายงานผลวิจัยต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 การจัดกระทำข้อมูลตรวจสอบความถูกต้องของการตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 430 ฉบับ คัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ไว้เพื่อทำการวิเคราะห์ได้จำนวน 400 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100

3.5.2 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยใช้การประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science for Window)

3.5.2.1 การวิเคราะห์คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย การหาค่าสถิติพื้นฐาน ค่าร้อยละ (Percentage) และ ค่าเฉลี่ย (Mean)

3.5.2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมกรซื้อ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย การหาค่าสถิติพื้นฐาน ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

3.5.2.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ประเภทราย 3 วัน หาความสัมพันธ์แบบสหสัมพันธ์แบบง่าย (Simple Correlation Coefficient) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

การวิจัย เรื่องการศึกษาพฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ประเภทราย 3 วัน ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 การศึกษาคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ซื้อในการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ประเภทราย 3 วัน ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 การศึกษาพฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ประเภทราย 3 วัน ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ประเภทราย 3 วัน ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ในการแปลความหมาย ดังนี้

n แทน ผู้ซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ประเภทราย 3 วัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

r แทน ค่าสถิติ Pearson Correlation

ตอนที่ 1 การศึกษาคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ซื้อในการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ประเภทราย 3 วัน ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาคูณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อ ในการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ประเภทราย 3 วัน ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ตำแหน่ง ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และความถี่ในการซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ประเภทราย 3 วัน รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	221	54.8
หญิง	182	45.2
2. อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	28	6.9
21 – 30 ปี	62	15.4
31 – 40 ปี	134	33.3
41 – 50 ปี	140	34.7
มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	39	9.7
3. รายได้		
ไม่เกิน 8,000 บาท	31	7.7
8,001 - 15,000 บาท	97	24.1
15,001 - 30,000 บาท	128	31.8
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	147	36.4
4. อาชีพ		
นิสิตนักศึกษา	47	11.7
เจ้าของกิจการ, ผู้ประกอบการธุรกิจ	121	30.0
พนักงานเอกชน	144	35.7
อาชีพอิสระ	74	18.4
ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	17	4.2
5. ตำแหน่ง		
ผู้บริหารระดับสูง	88	31.2
ผู้บริหารระดับกลาง	105	37.2
ผู้บริหารระดับต้น	56	19.9
พนักงานระดับปฏิบัติการ	33	11.7

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
6. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	49	12.2
ปริญญาตรี	245	60.8
สูงกว่าปริญญาตรี	109	27.0
7. สถานภาพสมรส		
โสด	227	56.3
สมรส	176	43.7
8. ความถี่ในการซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ประเภทราย 3 วัน		
ทุกสัปดาห์ที่ออกวางแผง	165	40.9
สัปดาห์ละครั้ง	93	23.1
เดือนละครั้ง	78	19.4
แล้วแต่โอกาสซื้อ	67	16.6

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายมีจำนวนมากกว่าเพศหญิง โดยเพศชายจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 และเป็นเพศหญิง 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 – 50 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 140 คน ร้อยละ 34.7 รองลงมาคือ มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 134 คน ร้อยละ 33.3 และน้อยที่สุดมีอายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 28 คน ร้อยละ 6.9

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนมากที่สุด คือ 147 คน ร้อยละ 36.4 รองลงมาคือ มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 และน้อยที่สุดมีรายได้ไม่เกิน 8,000 บาท จำนวน 31 คน ร้อยละ 7.7

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีจำนวนมากที่สุด คือ 144 คน ร้อยละ 35.7 รองลงมาคือ เป็นเจ้าของกิจการ, ผู้ประกอบธุรกิจ จำนวน 121 คน ร้อยละ 30.0 และน้อยที่สุดเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2

กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งเป็นผู้บริหารระดับกลาง มีจำนวนมากที่สุด คือ 105 คน ร้อยละ 37.2 รองลงมาคือ เป็นผู้บริหารระดับสูง จำนวน 88 คน ร้อยละ 31.2 เป็นผู้บริหารระดับต้น จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 และน้อยที่สุดเป็นพนักงานระดับปฏิบัติการ จำนวน 33 คน ร้อยละ 11.7

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด คือ 245 คน ร้อยละ 60.8 รองลงมาคือ มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 109 คน ร้อยละ 27.0 และน้อยที่สุดการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 49 คน ร้อยละ 12.2

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นโสดมีจำนวนมากกว่่าที่สมรสแล้ว โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นโสด มีจำนวน 227 คน ร้อยละ 56.3 และอีก 176 คน ร้อยละ 43.7 สมรสแล้ว

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ประเภทราย 3 วัน ทุกสัปดาห์ที่ออกวางแผง มีจำนวนมากที่สุด คือ 165 คน ร้อยละ 40.9 รองลงมาคือ สัปดาห์ละครั้ง จำนวน 93 คน ร้อยละ 23.1 และน้อยที่สุดแล้วแต่โอกาสซื้อ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6

ตอนที่ 2 การศึกษาพฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ประเภทราย 3 วัน ของผู้ซื้อในเขต

กรุงเทพมหานคร

การศึกษากฎพฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ประเภทราย 3 วัน ซึ่งประกอบด้วย ประเภทหนังสือพิมพ์ที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อหนังสือพิมพ์ วิธีการซื้อหนังสือพิมพ์ สื่อที่ทำให้รู้จัก หนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ประเภทราย 3 วัน ช่วงเวลาที่ซื้อ และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์
แนวธุรกิจ ประเภทราย 3 วัน

รายการ	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ประเภทหนังสือพิมพ์ที่ซื้อ										
ฐานเศรษฐกิจ	95	(23.6)	53	(13.2)	143	(35.5)	79	(19.6)	33	(8.2)
ประชาชาติธุรกิจ	55	(13.6)	139	(34.5)	124	(30.8)	73	(18.1)	12	(3.0)
สยามธุรกิจ	92	(22.8)	65	(16.1)	101	(25.1)	109	(27.0)	36	(8.9)
2. เหตุผลในการซื้อหนังสือพิมพ์										
เพื่อเป็นประโยชน์กับงาน										
ที่รับผิดชอบ	131	(32.5)	36	(8.9)	125	(31.0)	82	(20.3)	29	(7.2)
เพื่อให้เป็นคนทันต่อเหตุการณ์	47	(11.7)	140	(34.7)	131	(32.5)	67	(16.6)	18	(4.5)
เพื่อประกอบการศึกษาใน										
หลักสูตรวิชา	74	(18.4)	84	(20.8)	87	(21.6)	107	(26.6)	51	(12.7)
เพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ	80	(19.9)	94	(23.3)	175	(43.4)	54	(13.4)	-	-
การเสนอข่าวตรงไปตรงมา	66	(16.4)	131	(32.5)	119	(29.5)	71	(17.6)	16	(4.0)
มีข่าวเศรษฐกิจเข้มข้น	58	(14.4)	100	(24.8)	118	(29.3)	92	(22.8)	35	(8.7)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

รายการ	n = 403									
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
3. วิธีการซื้อหนังสือพิมพ์										
วิธีการซื้อจากร้านหนังสือชั้นนำ	126	(31.3)	63	(15.6)	118	(29.3)	62	(15.4)	34	(8.4)
วิธีการซื้อทางโทรศัพท์	67	(16.6)	107	(26.6)	118	(29.3)	69	(17.1)	42	(10.4)
วิธีการซื้อทางอินเทอร์เน็ต	46	(11.4)	73	(18.1)	107	(26.6)	116	(28.8)	61	(15.1)
4. สื่อที่ทำให้รู้จักหนังสือพิมพ์										
แนวธุรกิจประเภทราย 3 วัน										
หนังสือพิมพ์	44	(10.9)	59	(14.6)	141	(35.0)	121	(30.0)	38	(9.4)
วิทยุ	69	(17.1)	95	(23.6)	121	(30.0)	94	(23.3)	24	(6.0)
อินเทอร์เน็ต	115	(28.5)	122	(30.3)	86	(21.3)	61	(15.1)	19	(4.7)
โทรทัศน์	45	(11.2)	55	(13.6)	169	(41.9)	81	(20.1)	53	(13.2)
ออกนุส	57	(14.1)	47	(11.7)	55	(13.6)	85	(21.1)	159	(39.5)
5. ช่วงเวลาที่ซื้อ										
เช้า	144	(35.7)	71	(17.6)	127	(31.5)	34	(8.4)	27	(6.7)
บ่าย	28	(6.9)	154	(38.2)	120	(29.8)	79	(19.6)	22	(5.5)
ค่ำ	67	(16.6)	94	(23.3)	113	(28.0)	72	(17.9)	57	(14.1)
6. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ										
ตัวเอง	161	(40.0)	35	(8.7)	143	(35.5)	39	(9.7)	25	(6.2)
เพื่อน	19	(4.7)	111	(27.5)	124	(30.8)	115	(28.5)	34	(8.4)
คู่ครอง/แฟน	9	(2.2)	55	(13.6)	51	(12.7)	79	(19.6)	209	(51.9)
ญาติ	8	(2.0)	27	(6.7)	72	(17.9)	35	(8.7)	261	(64.8)

จากตารางที่ 4.2 พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างซื้อหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ มีจำนวนอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 35.5 ซื้อหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจมีจำนวนอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 34.5 และหนังสือพิมพ์สยามธุรกิจมีจำนวนอยู่ในระดับน้อย ร้อยละ 27.0

เหตุผลในการซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ประเภทราย 3 วัน ซื้อเพื่อเป็นประโยชน์กับงานที่รับผิดชอบมีจำนวนอยู่ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 32.5 เพื่อให้เป็นคนทันต่อเหตุการณ์ มีจำนวนอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 34.7 เพื่อประกอบการศึกษาในหลักสูตรวิชา มีจำนวนอยู่ในระดับน้อย ร้อยละ 26.6 เพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ มีจำนวนอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 43.4 เนื่องจากการเสนอข่าวตรงไปตรงมา มีจำนวนอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 32.5 และเนื่องจากมีข่าวเศรษฐกิจเข้มข้น มีจำนวนอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 29.3

วิธีการซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ประเภทราย 3 วัน จำนวนกลุ่มตัวอย่างซื้อหนังสือพิมพ์จากร้านหนังสือชั้นนำ มีจำนวนอยู่ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 31.3 ซื้อทางโทรศัพท์ มีจำนวนอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 29.3 และซื้อทางอินเทอร์เน็ต มีจำนวนอยู่ในระดับน้อย ร้อยละ 28.8

สื่อที่ทำให้รู้จักหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ประเภทราย 3 วัน สื่อหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่ทำให้คนรู้จักมีจำนวนอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 35.0 สื่อวิทยุเป็นสื่อที่ทำให้คนรู้จักมีจำนวนอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 30.0 สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ทำให้คนรู้จักมีจำนวนอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 30.3 สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ทำให้คนรู้จักมีจำนวนอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 41.9 และการออกบูธ พบว่าเป็นสื่อที่ทำให้คนรู้จักมีจำนวนอยู่ในระดับน้อยที่สุด ร้อยละ 39.5

ช่วงเวลาซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ประเภทราย 3 วัน คือช่วงเช้าเป็นช่วงที่กลุ่มตัวอย่างซื้อหนังสือพิมพ์มีจำนวนอยู่ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 35.7 ช่วงบ่ายเป็นช่วงที่กลุ่มตัวอย่างซื้อหนังสือพิมพ์มีจำนวนอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 38.2 และช่วงเย็นเป็นช่วงที่กลุ่มตัวอย่างซื้อหนังสือพิมพ์มีจำนวนอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 28.0

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ประเภทราย 3 วัน คือตัวเอง เป็นบุคคลที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีจำนวนอยู่ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 40.0 ในขณะที่เพื่อนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีจำนวนอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 30.8 คู่ครอง/แฟน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีจำนวนอยู่ในระดับน้อย ร้อยละ 51.9 และญาติ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีจำนวนอยู่ในระดับน้อยที่สุดเช่นกัน ร้อยละ 64.8

ตอนที่ 3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อ

หนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ประเภทราย 3 วัน ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ประเภทราย 3 วัน ใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาในภาพรวมแสดงดังตารางที่ 4.3 และผลการศึกษาในรายด้านแสดงดังตารางที่ 4.4 – 4.7

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม
การซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ประเภทราย 3 วัน

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.40	0.67	ปานกลาง
2. ด้านราคา	3.38	0.75	ปานกลาง
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.14	0.77	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.17	0.59	ปานกลาง
รวม	3.27	0.45	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ในภาพรวมปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์
แนวธุรกิจ ประเภทราย 3 วัน ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.27$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัย
ทั้ง 4 ด้าน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ประเภทราย 3 วัน ในระดับปานกลาง
ทั้งสิ้น โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.40$) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์
แนวธุรกิจ ประเภทราย 3 วัน ในระดับปานกลางด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา
($\bar{X} = 3.38$) และด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.14$)

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ประเภทราย 3 วัน

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	SD.	ระดับ ความคิดเห็น
ชื่อเสียงหนังสือพิมพ์	3.66	1.37	มาก
การพาดหัวข่าวและเนื้อหาที่โดดเด่น	3.40	1.02	ปานกลาง
เสนอข่าวสารพันเหตุการณ์และคอลัมน์ประจำที่น่าสนใจ	3.40	1.08	ปานกลาง
ข่าวมีความน่าเชื่อถือได้	3.31	1.18	ปานกลาง
ภาพประกอบข่าวดึงดูดใจ	3.24	1.08	ปานกลาง
รวม	3.40	0.67	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ในภาพรวมปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ประเภทราย 3 วัน ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก 1 ข้อ คือ “ชื่อเสียงหนังสือพิมพ์” ($\bar{X} = 3.66$) ส่วนข้ออื่น ๆ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลางทุกข้อ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ประเภทราย 3 วัน

ด้านราคา	$\bar{X}$	SD.	ระดับ ความคิดเห็น
ความเหมาะสมของราคา	3.58	0.96	มาก
เป็นสมาชิกรายปี มีส่วนลด	3.33	1.15	ปานกลาง
มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน	3.22	1.32	ปานกลาง
รวม	3.38	0.75	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ในภาพรวมปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ประเภทราย 3 วัน ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก 1 ข้อ คือ “ความเหมาะสมของราคา” ($\bar{X} = 3.58$) ส่วนข้ออื่น ๆ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลางทุกข้อ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ประเภทราย 3 วัน

ด้านการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	SD.	ระดับ ความคิดเห็น
ซื้อหนังสือพิมพ์จากร้านหนังสือในห้างสรรพสินค้า	3.43	1.09	ปานกลาง
ซื้อหนังสือพิมพ์จากร้านแผงลอย	3.19	1.31	ปานกลาง
ซื้อหนังสือพิมพ์จากร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น	2.79	1.31	ปานกลาง
แฟมิลีมาร์ท วีซีโอป เลมอนกรีน			
รวม	3.14	0.77	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ในภาพรวมปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ประเภทราย 3 วัน ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.14$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลางทุกข้อ โดยในข้อ “ซื้อหนังสือพิมพ์จากร้าน

หนังสือในห้างสรรพสินค้า” ($\bar{X} = 3.43$) เป็นข้อที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลางด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ “ซื้อหนังสือพิมพ์จากร้านแผงลอย” ($\bar{X} = 3.19$) และ “ซื้อหนังสือพิมพ์จากร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น แฟมิลีมาร์ท วีซีโอป เลมอนกรีน” ($\bar{X} = 2.79$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ประเภทราย 3 วัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	SD.	ระดับ ความคิดเห็น
การแจกหรือแถมร่วมกับสินค้าหรือบริการประเภทอื่น ๆ	3.48	0.90	ปานกลาง
พนักงานขายแนะนำให้เป็นสมาชิก	3.41	1.08	ปานกลาง
การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่าง ๆ	3.15	1.15	ปานกลาง
มีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ	3.01	1.08	ปานกลาง
การมีส่วนร่วมในกิจกรรมสาธารณะ	2.81	1.41	ปานกลาง
รวม	3.17	0.59	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ในภาพรวมปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ประเภทราย 3 วัน ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.17$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลางทุกข้อ โดยในข้อ “การแจกหรือแถมร่วมกับสินค้าหรือบริการประเภทอื่น ๆ” ($\bar{X} = 3.48$) เป็นข้อที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลางด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ “พนักงานขายแนะนำให้เป็นสมาชิก” ($\bar{X} = 3.41$) และน้อยที่สุด “มีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ” ($\bar{X} = 3.01$)

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ประเภท
ราย 3 วัน

ตารางที่ 4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์
แนวธุรกิจ ประเภทราย 3 วัน

ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการซื้อ	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านการจัด จำหน่าย	ด้านการ ส่งเสริม การตลาด
1. ประเภทหนังสือพิมพ์ที่ซื้อ	0.040	0.141*	0.194*	0.073
2. เหตุผลในการซื้อหนังสือพิมพ์	0.284*	0.201*	0.096	0.250*
3. วิธีการซื้อหนังสือพิมพ์	0.015	0.010	0.168*	0.140*
4. สื่อที่ทำให้รู้จักหนังสือพิมพ์	0.007	0.259*	0.076	0.161*
แนวธุรกิจ ประเภทราย 3 วัน				
5. ช่วงเวลาที่ซื้อ	0.010	0.037	0.135*	0.069
6. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ	0.049	0.050	0.320*	0.193*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ประเภทหนังสือพิมพ์ที่ซื้อมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาและด้านการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กัน

เหตุผลในการซื้อหนังสือพิมพ์ พบว่ามีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กัน

วิธีการซื้อหนังสือพิมพ์ พบว่า มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สื่อที่ทำให้รู้จักหนังสือพิมพ์ พบว่า มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ช่วงเวลาซื้อ พบว่า มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ พบว่า มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้าน ผลิตภัณฑ์และด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ประเภทราย 3 วัน ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาคูณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อ ในการซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ประเภทราย 3 วัน ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ประเภทราย 3 วัน ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ประเภทราย 3 วัน ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

มีสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์ แนวธุรกิจ ประเภทราย 3 วัน ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1 วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือผู้ซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ประเภทราย 3 วัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ปีพุทธศักราช 2549 ทั้ง 50 เขต ของเขตการปกครองกรุงเทพมหานคร การเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการเลือกผู้ซื้อหนังสือพิมพ์จากร้านขายหนังสือตามเขตพื้นที่ในอาคารหรือตึก ย่านธุรกิจตัวอย่างนักธุรกิจ ทั้งหมด 4 เขต ได้แก่ เขตราชเทวี เขตสาทร เขตวัฒนา เขตดินแดง แต่ละเขตมีกลุ่มตัวอย่าง 20 คน รวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

การรวบรวมข้อมูล เก็บโดยใช้แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์ ประเภทราย 3 วัน มีความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.81 ระยะเวลาที่เก็บพฤศจิกายน-ธันวาคม 2549 โดยแจกแบบสอบถามที่ร้านขายหนังสือของอาคารหรือตึกในเขต 4 เขต การวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ย จากนั้นผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างด้วยวิธี (Multistage Sampling) แบบหลายขั้นตอน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ทำการเก็บข้อมูลระหว่าง เดือน ซึ่งผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และความเบี่ยงเบน

มาตรฐาน(Standard Deviation) ซึ่งประมวลผลโดยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS หาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ประเภท ราย 3 วัน หาความสัมพันธ์โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบง่าย (Simple Correlation Coefficient) ทดสอบนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.2 สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การศึกษาคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชน ในการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ประเภทราย 3 วัน ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายมีจำนวนมากกว่าเพศหญิง โดยเพศชาย จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 และเป็นเพศหญิง 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 – 50 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 140 คน ร้อยละ 34.7 รองลงมาคือ มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 134 คน ร้อยละ 33.3 และน้อยที่สุดมีอายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 28 คน ร้อยละ 6.9

รายได้มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนมากที่สุด คือ 147 คน ร้อยละ 36.4 รองลงมาคือ มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 และน้อยที่สุดมีรายได้ไม่เกิน 8,000 บาท จำนวน 31 คน ร้อยละ 7.7

อาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีจำนวนมากที่สุด คือ 144 คน ร้อยละ 35.7 รองลงมาคือ เป็นเจ้าของกิจการ, ผู้ประกอบธุรกิจ จำนวน 121 คน ร้อยละ 30.0 และน้อยที่สุดเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2

ตำแหน่งเป็นผู้บริหารระดับกลาง มีจำนวนมากที่สุด คือ 105 คน ร้อยละ 37.2 รองลงมาคือ เป็นผู้บริหารระดับสูง จำนวน 88 คน ร้อยละ 31.2 เป็นผู้บริหารระดับต้น จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 และน้อยที่สุดเป็นพนักงานระดับปฏิบัติการ จำนวน 33 คน ร้อยละ 11.7

การศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด คือ 245 คน ร้อยละ 60.8 รองลงมาคือ มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 109 คน ร้อยละ 27.0 และน้อยที่สุดการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 49 คน ร้อยละ 12.2

โสดมีจำนวนมากกว่าที่สมรสแล้ว โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นโสด มีจำนวน 227 คน ร้อยละ 56.3 และอีก 176 คน ร้อยละ 43.7 สมรสแล้ว

ซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ประเภทราย 3 วัน ทุกสัปดาห์ที่ออกวางแผง มีจำนวนมากที่สุด คือ 165 คน ร้อยละ 40.9 รองลงมาคือ สัปดาห์ละครั้ง จำนวน 93 คน ร้อยละ 23.1 และน้อยที่สุดแล้วแต่โอกาสซื้อ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6

ตอนที่ 2 การศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ประเภทราย 3 วัน ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

จำนวนกลุ่มตัวอย่างซื้อหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ มีจำนวนอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 35.5 ซื้อหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจมีจำนวนอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 34.5 และหนังสือพิมพ์สยามธุรกิจมีจำนวนอยู่ในระดับน้อย ร้อยละ 27.0

เหตุผลในการซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ประเภทราย 3 วัน ซื้อเพื่อเป็นประโยชน์กับงานที่รับผิดชอบมีจำนวนอยู่ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 32.5 เพื่อให้เป็นคนทันต่อเหตุการณ์ มีจำนวนอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 34.7 เพื่อประกอบการศึกษาในหลักสูตรวิชา มีจำนวนอยู่ในระดับน้อย ร้อยละ 26.6 เพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ มีจำนวนอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 43.4 เนื่องจากการเสนอข่าวตรงไปตรงมา มีจำนวนอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 32.5 และเนื่องจากมีข่าวเศรษฐกิจเข้มข้น มีจำนวนอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 29.3

วิธีการซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ประเภทราย 3 วัน จำนวนกลุ่มตัวอย่างซื้อหนังสือพิมพ์จากร้านหนังสือชั้นนำ มีจำนวนอยู่ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 31.3 ซื้อทางโทรศัพท์ มีจำนวนอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 29.3 และซื้อทางอินเทอร์เน็ต มีจำนวนอยู่ในระดับน้อย ร้อยละ 28.8

สื่อที่ทำให้รู้จักหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ประเภทราย 3 วัน สื่อหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่ทำให้คนรู้จักมีจำนวนอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 35.0 สื่อวิทยุเป็นสื่อที่ทำให้คนรู้จักมีจำนวนอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 30.0 สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ทำให้คนรู้จักมีจำนวนอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 30.3 สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ทำให้คนรู้จักมีจำนวนอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 41.9 และการออกบูธ พบว่าเป็นสื่อที่ทำให้คนรู้จักมีจำนวนอยู่ในระดับน้อยที่สุด ร้อยละ 39.5

ช่วงเวลาซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ประเภทราย 3 วัน คือช่วงเช้าเป็นช่วงที่กลุ่มตัวอย่างซื้อหนังสือพิมพ์มีจำนวนอยู่ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 35.7 ช่วงบ่ายเป็นช่วงที่กลุ่มตัวอย่างซื้อหนังสือพิมพ์มีจำนวนอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 38.2 และช่วงเย็นเป็นช่วงที่กลุ่มตัวอย่างซื้อหนังสือพิมพ์มีจำนวนอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 28.0

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ประเภทราย 3 วัน คือตัวเอง เป็นบุคคลที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีจำนวนอยู่ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 40.0 ในขณะที่เพื่อนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีจำนวนอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 30.8 คู่ครอง/แฟน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีจำนวนอยู่ในระดับน้อย ร้อยละ 51.9 และญาติ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีจำนวนอยู่ในระดับน้อยที่สุดเช่นกัน ร้อยละ 64.8

ตอนที่ 3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ประเภทราย 3 วัน ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ประเภทหนังสือพิมพ์ที่ซื้อมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาและด้านการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กัน

เหตุผลในการซื้อหนังสือพิมพ์ พบว่า มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กัน

วิธีการซื้อหนังสือพิมพ์ พบว่า มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สื่อที่ทำให้รู้จักหนังสือพิมพ์ พบว่า มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ช่วงเวลาที่ซื้อ พบว่า มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ พบว่า มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กัน

5.3 อภิปรายผล

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี รายได้ มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป อาชีพเป็นพนักงานเอกชน ตำแหน่งผู้บริหารระดับกลาง จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นโสดและซื้อหนังสือพิมพ์ทุกสัปดาห์ที่ออกวางแผง มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ภาวีกา ชันทเขตต์ (2539) ซึ่งศึกษาเรื่อง “การส่งเสริมการขายและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจ” พบว่า องค์กร (หนังสือพิมพ์) สร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับองค์กรให้ดียิ่งขึ้น โดยสร้างทัศนคติของกลุ่มผู้ซื้อคือองค์กรพัฒนาสินค้าให้มีความสอดคล้องกับทัศนคติผู้ซื้อ ใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารโดยการจัดกิจกรรม

พิเศษ เช่น การจัดอบรม สัมมนา นอกสถานที่ให้แก่บุคคลที่สนใจทั่วไปและแก่บุคคลเฉพาะกลุ่ม หัวข้อที่น่าสนใจในปัจจุบัน

พฤติกรรมการณ์ซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ประเภทราย 3 วัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์ประจำชาติธุรกิจ เพราะสิ่งจูงใจด้านคุณภาพเนื้อหาที่มีประโยชน์กับงานที่รับผิดชอบ ซื้อหนังสือพิมพ์จากร้านหนังสือชั้นนำ สื่อวิทยุเป็นสื่อที่ทำให้รู้จักหนังสือพิมพ์ ช่วงเช้าเป็นช่วงที่กลุ่มตัวอย่างซื้อหนังสือพิมพ์มาก และตัวเองเป็นบุคคลที่ผลการตัดสินใจซื้อองค์กร (หนังสือพิมพ์) มีนโยบายมุ่งเน้นต่อผู้ซื้อหนังสือพิมพ์เพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมการณ์ซื้อ โดยกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบหนังสือพิมพ์ให้มีสีสันให้เด่นชัด เพิ่มเนื้อหาด้านความรู้ การตลาดให้หลากหลาย คอลัมน์ บทความ วิเคราะห์การตลาด จากนักการตลาดชั้นนำของเมืองไทย เพื่กระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อให้มากยิ่งขึ้น เป้าหมายหรือจุดประสงค์ขององค์กรส่วนใหญ่ คือ เพิ่มยอดขาย และเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรนั่นเอง

ส่วนประสมทางการตลาด มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่ากลุ่มผู้ซื้อให้ความสำคัญในเรื่อง ชื่อเสียงหนังสือพิมพ์ความเหมาะสมของราคาดังกล่าว หนังสือพิมพ์จากร้านหนังสือพิมพ์ในห้างสรรพสินค้าและการแจกหรือแถมร่วมกับสินค้าหรือบริการประเภทอื่น ๆ มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ภาวีกา จันทเขตต์ (2539) ซึ่งศึกษาเรื่อง “การส่งเสริมการขายและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการณ์ซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจ” องค์กรเน้นกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยแสดงให้เห็นชัดเจนว่ามีเป้าหมายทางการตลาด กล่าวคือการจัดเทศกาลสินค้าใดโดยแจกสิ่งพิมพ์ฉบับพิเศษทั่วไปฟรี (Supplement) แทรกไปพร้อมในฉบับหนังสือพิมพ์ปกติ ติดต่อกัน 8 สัปดาห์ 8 ฉบับ จะส่งผลให้ยอดขายของหนังสือพิมพ์ มีเป้าหมายเพื่อเพิ่มยอดขายอย่างชัดเจน นอกจากจะขยาย กลุ่มผู้ซื้อได้ด้วย เนื่องจากเป็นวิธีการแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคได้รับรู้ได้อย่างชัดเจนว่าองค์กร (หนังสือพิมพ์) ได้เพิ่มคุณค่าบางอย่าง (Extra Value) มาพร้อมกับสินค้าเท่ากับเพิ่มความคุ้มค่าครองในการซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ประเภทราย 3 วัน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านเหตุผลในการซื้อหนังสือพิมพ์ หนังสือพิมพ์ต้องมีการพัฒนาในเนื้อหาข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อผู้ซื้อให้มาก การเพิ่มบทวิเคราะห์การตลาด เศรษฐกิจ หุ่น ให้มากขึ้น ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อด้านเหตุผลในการซื้อหนังสือพิมพ์และสื่อที่ทำให้รู้จักหนังสือพิมพ์ ราคาที่มีความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของชื่อเสียงหนังสือพิมพ์แล้วองค์กร (หนังสือพิมพ์) ยังต้องเพิ่มพฤติกรรมการณ์ใช้สื่อหรือช่องทางรับรู้ ตรายี่ห้อ ให้ผู้ซื้อรู้จักบ่อยครั้งมากขึ้น ส่วนประสมทางการตลาดด้านการ

จัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านประเภทหนังสือพิมพ์ที่ซื้อ วิธีการที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อหนังสือพิมพ์และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย ในการวางแผนหนังสือพิมพ์ตรงต่อเวลาในการส่งหนังสือพิมพ์และให้ครบทุกแผงหนังสือ จะมีผลต่อผู้ซื้อเพราะผู้ซื้อเป็นคนตัดสินใจซื้อเอง ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านเหตุผลในการซื้อหนังสือพิมพ์ สื่อที่ทำให้รู้จักหนังสือพิมพ์ วิธีการที่ซื้อ และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ นักกิจกรรมพิเศษในการจัดอบรม สัมมนานอกสถานที่ต่าง ๆ แก่ผู้เป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์เพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร (หนังสือพิมพ์) เพื่อนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อต่อไป

5.4 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

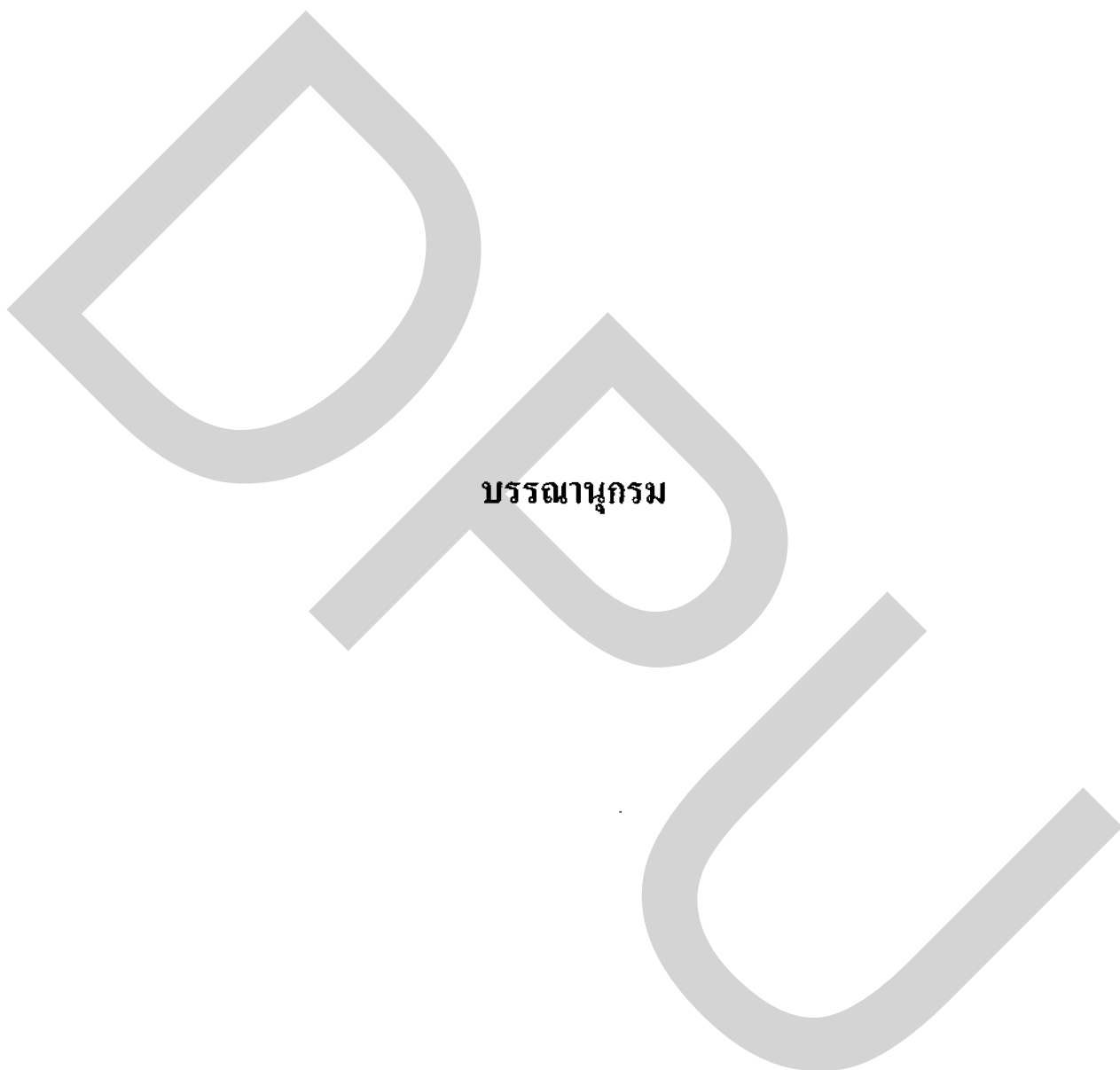
5.4.1 ต้องวางแผนการตลาดในการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตให้มากขึ้น

5.4.2 เพิ่มข่าวเกี่ยวกับเศรษฐกิจให้โยงไปสู่การตัดสินใจทางธุรกิจ ในคอลัมน์การวิเคราะห์เศรษฐกิจให้เข้มข้นขึ้น

5.5 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.5.1 ควรมีการศึกษาดตลาดผลิตภัณฑ์หนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ประเภทราย 3 วัน รวมถึงการวิเคราะห์แนวโน้มของการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ ประเภทราย 3 วัน

5.5.2 ควรจะมีการวิจัยเจาะลึกถึงอิทธิพลของตัวแปรของตลาดหนังสือพิมพ์ โดยวิเคราะห์ Path Analysis



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- กึ่งทอง ทองใบ. (2541). การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.
- ชูติระ ระบอบ. (2541). วิธีการวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- क्रमิ หิรัญรักษ์. (2530). การหนังสือพิมพ์เบื้องต้น. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2538). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ, อคิลตา พงศ์ยี่หล้า และคณะ. (2547). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ:
เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- บุษนา ธรรมเจริญ. (2529). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- บุญเลิศ ศุภคติก. (2527). สิทธิการสื่อสารในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: สถาบันไทยคดีศึกษา
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และมูลนิธิโครงการตำราสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์.
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2536). วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็ดมัน เพ ปรัดท์.
- พาณิชย์ วรกิจโกคาทร (2530). การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.
- รวีวรรณ ประกอบผล. (2526). นิตยสารไทย ใน วัฒนธรรมการสื่อมวลชนไทย. กรุงเทพฯ :
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: SM. Circuit Press.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสิทธิ์. (2540). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์ กรุงเทพฯ: สถาบัน
พัฒนาบริหารธุรกิจ.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2534). การบริหารการตลาด : ภาคสองการวางแผนส่วนประสมทาง
การตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซท์เพ็กซ์.
- สำนักข่าวแห่งชาติ. (2526). การศึกษาเนื้อหาของหนังสือพิมพ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิทยานิพนธ์

กรรณิการ์ ศรีสวัสดิ์ชัย. (2533). **การตัดสินใจซื้อและอ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียง**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาวารสารศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ขัตติยะ เหลี่ยมไธยะ. (2534). **การจัดวางสาระในหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจ : ภาควิเคราะห์สาระ**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาวารสารศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาวิกา ชันทเขตต์. **การส่งเสริมการขายและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์แนวธุรกิจ-เศรษฐกิจ**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการหนังสือพิมพ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สารสนเทศจากสื่ออินเทอร์เน็ต

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. (2544, พฤศจิกายน). มองเศรษฐกิจ “สื่อสิ่งพิมพ์ไทย” สืบค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2548, จาก

<http://www.krc.co.th/tfg/cgi/ticket.exe/24985348/tfrc/news05/dec>

ตลาดสิ่งพิมพ์. (2545, 28 มิถุนายน). บิสิเนสไทย. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2548, จาก

http://www.businesssthai/content.php?data=403252_ข่าวปก

ภาษาต่างประเทศ

BOOKS

H. Goldstein. (1940). **Reading and Listening Comprehension at Various Controlled Rates**.

New York: Teacher College, Columbia University, Bureau of Publication.

Kotler, Philip. (1981). **Marketing Management**. Prentice-Hall.

_____. (1991). **Marketing Management : Analysis, Planning and Control** (7th ed.).
Englewood cliffs: Prentice-Hall.

Sanan Padmadin. (1984). **Mass Communication in Thailand : An Overview**. Singapore :
The Asian Mass Communication. Research and Information Center.

Schiffmand, Leon G. and Karunk, Leslis. (1978). **Lazar Consumer**. Prentice-Hall.

Stanton and Futrell. (1987). **Consumer Behavior : Concept and Accept and Applications**.
New York: Mcgraw-Hill.